
Consumo, ambiente e publicidade: uma reflexão sustentada na complexidade do tempo

Consumption, environment, and advertising communication: a reflection based on the complexity of time

Francisco Manuel Morais Mesquita* e Madeleine Müller Utz**



Edição electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/cp/12725>
ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

ISBN: 2183-2269
ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Francisco Manuel Morais Mesquita* e Madeleine Müller Utz**, «Consumo, ambiente e publicidade: uma reflexão sustentada na complexidade do tempo», *Comunicação Pública* [Online], Vol.16 nº 30 | 2021, posto online no dia 30 junho 2021, consultado o 30 junho 2021. URL: <http://journals.openedition.org/cp/12725>

Este documento foi criado de forma automática no dia 30 junho 2021.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Consumo, ambiente e publicidade: uma reflexão sustentada na complexidade do tempo

Consumption, environment, and advertising communication: a reflection based on the complexity of time

Francisco Manuel Morais Mesquita* e Madeleine Müller Utz**

NOTA DO EDITOR

Recebido: 15 de fevereiro de 2021

Aceite para publicação: 21 de junho de 2021

NOTA DO AUTOR

* Pós-doutorado pela Escola de Comunicações e Arte, da Universidade de São Paulo, Brasil; doutorado e mestre pela Universidade do Minho; licenciado pela Universidade Fernando Pessoa. É docente universitário nas áreas da Publicidade, Design, Criatividade e Inovação e coordenador da Pós-Graduação em Marketing, Publicidade e Design para PME, na UFP. Tem vários livros e artigos publicados. É designer gráfico, é o responsável pela editora Adverte e desenvolve trabalho artístico com pigmentos “inteligentes” que mudam de cor.

**Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, especialista em Moda, Consumo e Comunicação, graduada em Ciências Jurídicas e Sociais, ambas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. É professora na Graduação em Design de Moda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-POA). Atua como produtora de moda e *stylist* para diversas marcas e

publicações. É colunista em alguns periódicos e voluntária do movimento Fashion Revolution. Acredita na moda como agente de transformação social, na qual todos podem vestir uma causa.

Introdução

- 1 Vive-se a vertigem de um tempo incerto, modelado por uma avalanche de fenômenos que foge à compreensão de uma racionalidade dita normal. Todos somos protagonistas desse tempo complexo, contraditório, indefinido, resultante de simbioses múltiplas que se entrecruzam na definição de um percurso algo fantasmagórico. Trata-se, evidentemente, de um cenário com raízes longínquas, que remonta aos primórdios da civilização, mas que o progresso recente da humanidade tornou mais complexo, exigindo um olhar plural para ser compreendido.
- 2 A Revolução Industrial foi um marco indelével e sem precedentes no desenvolvimento social, económico, científico e cultural. O grande crescimento comercial e técnico fez expandir a produção em massa em todos os setores da indústria, consolidando e estimulando o consumo numa escala excessiva. A inesgotabilidade aparente das matérias-primas e a obsolescência programada dos produtos desenvolveram a mentalidade do desperdício e, por conseguinte, da degradação ambiental do planeta.
- 3 Concomitantemente a todo este cenário, e para além dos qualificativos referidos, as sociedades vivem a avalanche da revolução digital; são interdependentes, autónomas, desiguais, imprevisíveis e competitivas. Trata-se de um enredo de camadas, algumas contraditórias, mas que a nosso ver expressam o mundo que se tem vindo a construir. Talvez a expressão VUCA, acrónimo em inglês de *volatility, uncertainty, complexity, ambiguity*, expressão que retomaremos mais à frente neste texto, possa espelhar este tempo.
- 4 De forma a fazermos um encadeamento entendível no emaranhado de uma reflexão que se pressupõe ela própria complexa, pela sua amplitude, começaremos com a abordagem *O consumo, os valores e a materialização do self*, a que se segue *Conformidade e pressão social*, enquadrando o consumo enquanto ato necessário à nossa sobrevivência. Trata-se evidentemente de um exercício revestido de grande complexidade que envolve toda uma reflexão na qual vários atores participam – como McCracken (2003), Lipovetsky (2006), Bauman (2008) e Canclini (2015).
- 5 As práticas de consumo excessivo, o consumismo, contribuíram massivamente para o descarte e conseqüente degradação ambiental do solo, do ar e da água. Tal foi particularmente evidente logo após a Grande Guerra e múltiplos estudos científicos anunciam uma catástrofe iminente, caso não sejam encontradas soluções. Em *Diacronia de um percurso ambiental recente* fixamos algumas ideias sobre o estado do planeta (Attenborough, 2020).
- 6 Os problemas da humanidade são múltiplos e complexos e requerem, nesta perspetiva, uma análise que possa enquadrar esses pressupostos, o que a abordagem em *Olhar múltiplo sobre a complexidade do tempo* pretende fazer, convocando para o efeito Leonard (2010) e Bauman (2001), mas também Morin (1990), Moles (1995) e Rosnay (1995), enquanto estrutura base do nosso pensamento. No ponto seguinte, *Uma utopia possível*, indicamos esforços múltiplos que invertam a atual situação, envolvendo várias

iniciativas, nomeadamente da ONU, com a definição dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável; mas também o desenho de uma nova ordem social (Latouche, 2012).

- 7 Por último, em *Publicidade, responsabilidade e compromisso*, transportamos a nossa breve reflexão para o universo empresarial, dado o importante papel deste universo na procura de soluções. Algumas empresas adotam já posturas solidárias, fugindo da linearidade que tem caracterizado o mundo empresarial e inserindo a complexidade nesse olhar. O papel da comunicação publicitária é particularmente relevante na sua capacidade de divulgar práticas conscientes e responsáveis e, desta forma, assumir um papel didático na sociedade.
- 8 Resta dizer que o presente texto é fundamentalmente um breve apontamento sobre a complexidade do nosso tempo, refletida nos assuntos que resolvemos tratar. O intuito deste exercício não é dar e/ou encontrar respostas, algo que seria impossível fazer, mas, sim, problematizar, segundo uma abordagem dialógica plural.

O consumo, os valores e a materialização do *self*

- 9 O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de determinados bens que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe ou procura identificar-se enquanto ser integrante de grupos sociais, agindo no sentido de demonstrar quem é ou deseja ser. Nessa representação da imagem social projetada, Canclini (2015) entende o consumo como o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos, entendendo que a participação social está mais vinculada ao consumo do que ao exercício da cidadania.
- 10 O consumo está, segundo o autor, no centro e na essência da sociedade contemporânea, como fator de estruturação da cultura, da economia e dos valores reconhecidos através das trocas e experiências construídas na busca da satisfação das necessidades e desejos humanos, que se entrelaçam na imensa gama de significados e possibilidades relacionados com o ato de consumir (Canclini, 2015).
- 11 McCracken (2003) explica que ser consumidor é um dos papéis que o ser humano desempenha na sociedade, na procura fundamental da expressão de si mesmo, em conformidade com a estrutura de significados por ele percebidos num determinado espaço-tempo. É neste contexto que as noções culturais concretizadas nos bens completam o *self* e materializam para os outros a ideia que têm ou que querem projetar de si.
- 12 Entretanto, Lindstrom (2008) lembra que nem sempre o consumidor tem uma percepção consciente quando escolhe algo, e isso tem que ver com gatilhos emocionais disparados a partir de lembranças, factos e emoções das suas experiências que se tornam marcadores somáticos e que a comunicação publicitária veicula. São associações de toda uma vida, em variadas formas de expressão, mas refletir-se-ão na sua qualidade de vida, entendida aqui como a possibilidade de se estender à maioria das pessoas o acesso à alimentação, ao trabalho, à saúde, à educação, à cultura, ao lazer e à segurança.
- 13 Nesse cenário, há uma urgência de se introduzirem conceitos como a colaboração e a solidariedade no seio dos mecanismos económicos que possam atender os consumidores nos múltiplos papéis que eles podem assumir em sociedade (Fajardo, 2010), testemunhando, assim, a sua complexidade e evolução, dado que vestuário,

transporte, comida, decoração e ornamentos funcionam como *media* para a expressão do significado cultural, com o qual o mundo é construído e reconstruído, posto que não é estático, o que muitas vezes está oculto para os consumidores (McCracken, 2003). Ainda que o consumo seja uma forma de comunicação em que bens e serviços materializam valores, ele também envolve a relação homem-natureza e a própria relação entre as pessoas. Por diversas influências e estímulos, o ato de consumir passou a ser associado a ideias positivas, como a felicidade ou o sentimento de satisfação ou de ser bem-sucedido, o que acentuou a ansiedade e problemas existenciais crônicos quando a promessa não é cumprida após a compra.

- 14 Lipovetski (2006) reforça a ideia de que a felicidade na sociedade do consumo está sempre dependente de uma nova compra, para o indivíduo se sentir incluído socialmente. A sua procura eufórica, circunscrita a um bem-estar momentâneo, ficou confundida com o acumular de bens materiais ou simbólicos que, mesmo quando alcançados, logo são substituídos por outros, gerando mais sentimentos de exclusão, frustração e falta de reconhecimento individual. Isto acontece quando se percebe que, mal uma necessidade é satisfeita, já outra toma forma, o que faz a satisfação tornar-se perpetuamente insatisfeita, no dizer do autor.
- 15 E é assim que se chega ao consumo do vazio e do gozo descartável da vida moderna, na qual se exigem paliativos ou elementos substitutivos na tentativa de amenizar as frustrações existenciais (Bauman, 2008). Fica claro, para o autor, que tal cultura consumista e a sua conseqüente desvalorização das antigas ofertas em favor das novas despreza as necessidades *de ontem* pressionando o “ter para ser”. Mediante as novas posses, surgem a nova identidade e a possibilidade de se tornar esse *alguém mais*, ascendendo socialmente graças ao ato de consumo. Este serve como passaporte, uma espécie de investimento para alcançar o valor social e a autoestima do indivíduo, dentro do sistema de dominação reconhecido como ordem social.
- 16 Por outro lado, no estabelecimento de relações com o meio em que se vive, Fajardo (2010) sustenta que o consumo, ainda que de forma individual, está ligado ao fortalecimento das relações sociais, mas também se apresenta como ação política, quando protege o bem comum, trazendo o boicote em oposição a empresas poluidoras ou que desrespeitam os direitos humanos, as leis do trabalho e as questões culturais, anulando os saberes e fazeres ancestrais de um povo.
- 17 Ao comprarmos determinadas marcas, demonstramos o nosso apoio às suas práticas, validando-as no mercado; quando as boicotamos, estamos a comunicar que não aceitamos as suas ações ou concordamos com elas. O consumidor é um formador de opinião e um agente de mudanças, interferindo na capacidade de organização de uma comunidade.

Conformidade e pressão social

- 18 Se em Bauman (2008) entendemos que as novas aquisições são estimuladas pela cultura do dever de consumir, disfarçado de privilégio, na sociedade de consumo, não consumir não é opção. No entanto, não se pode esquecer as urgências do nosso tempo, em que a poluição industrial, a degradação ambiental, o desperdício de recursos e as alterações climáticas reforçam a busca pela sustentabilidade nos padrões de produção e consumo, que dependem de uma nova economia, mais consciente, colaborativa e humanizada. Müller e Mesquita (2018) consideram que não se pode mais ignorar as conseqüências

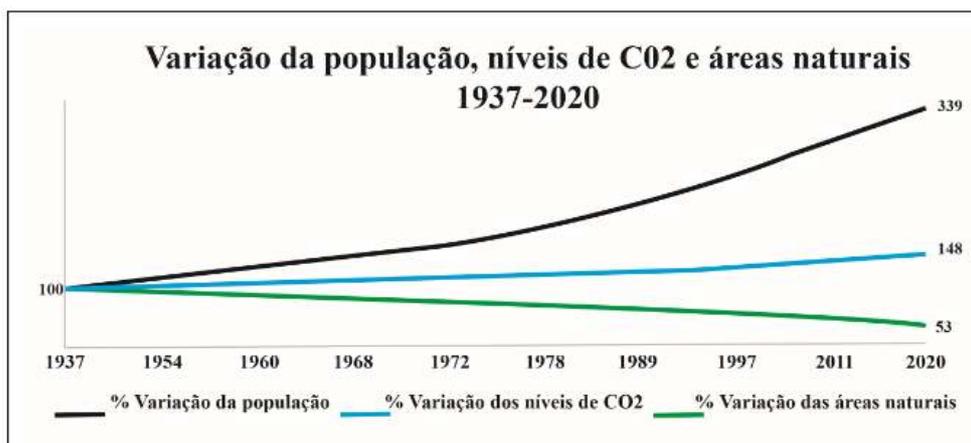
dos excessos cometidos na maneira de produzir, consumir e fazer negócios, sob pena de se levar a civilização ao colapso. Os autores citam a grave devastação ambiental e o esgotamento de recursos, promovendo a extinção massiva de espécies e a destruição de comunidades. Os autores mostram que isto não está em conformidade com tolerar-se que os benefícios do desenvolvimento continuem distribuídos de forma não equitativa, aumentando o abismo entre ricos e pobres, e a impossibilidade de se ignorar a gestão do fim da vida útil dos produtos. O seu descarte, em quantidades alarmantes, traz sérios problemas de ordem económica, social, e com graves consequências para o meio ambiente, cujos recursos não são infinitos.

- 19 As mudanças só adquirem força quando são feitas coletivamente, por todos os intervenientes, consumidores, empresas e governos, trabalhando em rede e em prol de causas que afetam todos. Leonard (2010) questiona a atual aparência do mundo no que diz respeito ao caos climático, ao isolamento social, à perda de recursos e à redução gradual da felicidade, antecipando que uma nova visão surgirá, se todos trabalharem pelo bem comum. A autora afirma que a questão não é *se* vamos mudar, mas *como* vamos mudar.

Diacronia de um percurso ambiental recente

- 20 A “Grande Aceleração”, que se verificou logo após a Segunda Grande Guerra, levou a um aumento sem precedentes de recursos naturais. O consumo em excesso e a obsolescência programada dos produtos criaram uma cultura do desperdício, com resultados devastadores, os quais não estão apenas à vista de todos, mas provocam já efeitos que põem em causa a sobrevivência de muitos.

Gráfico: Variação em percentagem da população mundial, CO₂ na atmosfera e áreas naturais



Fonte: Dados de Attenborough, D. (2020).

- 21 Observamos no gráfico que nas últimas oito décadas (1937-2020) a população aumentou praticamente três vezes e meia; as partículas de dióxido de carbono na atmosfera tiveram um aumento de uma vez e meia; e as áreas naturais reduziram significativamente. Ou seja, a população passou de 2,3 para 7,8 mil milhões de pessoas; as partículas de dióxido de carbono aumentaram de 280 para 415 por milhão; e as áreas naturais que restam representam agora apenas 35%, quando em 1937 representavam 66%. Estes dados deveriam despertar o interesse de todos – pessoas, empresas,

instituições e governos – na harmonia de uma resposta que pudesse mitigar os efeitos nefastos da situação. Uma explicação avançada para que tal não aconteça indica que a razão é a “síndrome da referência em mudança”, segundo a qual “cada geração define o normal face àquilo com que se depara” (Attenborough, 2020, p. 94). Acresce ainda que a não existência de um caminho devidamente estruturado, ponderado e credível, elaborado com ferramentas adequadas, fomenta o livre-arbítrio.

- 22 Variadíssimas circunstâncias motivam esta atitude coletiva, mas uma dessas razões talvez seja de natureza inconsciente e esteja circunscrita a um desejo de consumo indomável, com todas as consequências ambientais decorrentes dessa atitude. Ainda segundo Attenborough (2020), metade das florestas do mundo já desapareceu (Attenborough, 2020, p. 83); 90% das aves marinhas têm fragmentos de plástico no estômago; há cerca de 1,8 bilhões de fragmentos de plástico, só no Pacífico Norte; e o número de insetos no mundo baixou $\frac{1}{4}$, apenas em 30 anos (Attenborough, 2020, p. 108). O que parece podermos ainda acrescentar é que o declínio se autoalimenta, na medida em que quanto mais degradação ocorre, mais degradação causa.
- 23 Sentimo-nos orientados consciente e inconscientemente por uma linha de continuidade que balizou o período recente da Humanidade. Porém, num mundo finito nada pode crescer para sempre, pela razão simples de que os recursos que têm sustentado o planeta não se renovam. Como se poderá entender, nesta perspetiva, que todos os anos os governos dos países ocidentais definam um aumento do Produto Interno Bruto (PIB) para o ano seguinte, relativamente ao anterior? Que equação ambiental pode suportar tal política económica, num conjunto de países em que o crescimento da população praticamente estagnou? Podemos aceitar que tal possa acontecer em África e na Ásia, continentes que nas próximas décadas continuarão a crescer de forma acentuada e onde os índices de desenvolvimento são muito inferiores aos da Europa, como exemplo. Ou seja, é perfeitamente aceitável e justo que esses dois continentes entrem num ciclo de consumo substancialmente superior ao que têm vivido, assegurando bens essenciais às suas populações, tais como água potável, habitação digna, alimentação suficiente, cuidados de saúde, educação, bem como um rendimento mínimo adequado e justiça social.
- 24 Ao PIB, enquanto ferramenta de medição da riqueza dos países, talvez possamos contrapor o índice do Planeta Feliz, criado em 2006 pela New Economics Foundation¹, cujo objetivo é o de combinar a pegada ecológica com o bem-estar humano, a esperança de vida, os níveis médios de felicidade e a medida de igualdade. É de notar que, quando se aplica este índice, obtém-se uma tabela completamente diferente da que o PIB fornece, surgindo no topo países como a Costa Rica e o México (Attenborough, 2020). Este assunto poderá ter outras interpretações, mas uma delas parece-nos plausível: atingindo-se o patamar das condições referidas, relativamente ao que todo o ser humano deve ter, interessa a felicidade, que o dinheiro não resolve.

Olhar múltiplo sobre a complexidade do tempo

- 25 O percurso da Humanidade tem sido no sentido de gerar complexidade. Não que tal tivesse acontecido de forma deliberada, ou que esse caminho seja visto necessariamente de forma negativa. Foram as próprias vicissitudes de uma trajetória humana progressiva, classificada de evolução, que determinaram processos cada vez mais complexos que foram espelhando a vida.

- 26 Essa evolução foi-se vinculando ao crescimento, à aceleração de processos e à exploração económica, que deveria ser um meio de valor neutro para atender às necessidades básicas de todos. A economia é um subsistema do ecossistema da Terra e, para que um sistema exista dentro do outro, deve respeitar os limites do primeiro (Leonard, 2010). Talvez seja oportuno questionar se em todos estes anos os esforços e recursos destinados ao desenvolvimento económico justificam os grandes desequilíbrios da Humanidade. Recordando Benjamin (2017), ao falar do Anjo arrebatado por uma tempestade louca em direção ao futuro, “essa tempestade é o que chamamos progresso” e temo-la vivido nas últimas décadas.
- 27 A já referida expressão “volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade” (VUCA) parece ser bem representativa do mundo que vivemos. Começou a ser usada no pós-Guerra-Fria, descrevendo cenários e contextos de guerra que procuravam novas formas de pensamento e de flexibilidade em ações estratégicas ainda não muito claras nas estruturas de poder, num mundo em mudança. As decisões eram tomadas a partir de planos de contingência de acordo com cada situação (Mert, 2020). No mesmo sentido, Bauman (2001) descreveu essa nova realidade como a “modernidade líquida”, em que nada é fixo e tudo muda, o tempo todo.
- 28 Na análise e resolução de problemas sociais é importante contemplar uma abordagem que tenha como pressuposto essa visão ampla do mundo. Como exemplo, a degradação progressiva dos solos, da água e do ar exige uma resposta integrada e equilibrada entre Homem e ambiente. Tal só é possível implementando uma abordagem sistémica que envolva várias disciplinas, ferramentas e sensibilidades.
- 29 Para Morin (1991), a teoria dos sistemas tem aspetos fecundos, entre eles a capacidade de evidenciar não determinada unidade elementar discreta, mas “uma unidade complexa, um *todo* que não se resume à *soma* das suas partes constitutivas”. Reforça ainda o autor que uma das consequências de um sistema aberto é que a sua inteligibilidade deve ser encontrada na reação e no diálogo de todas as suas componentes. Trata-se, evidentemente, de uma análise complexa, multidimensional, que não afasta a contradição, as posturas antagónicas e a complementaridade, o que inclui incerteza e ambiguidade, não isolando “objetos”, a exemplo da vida no seu todo.
- 30 A tentativa de implementar olhares diversos na resolução de problemas não é recente. Porém, o reflexo de novas formas de ver, a sua aceitação social, sempre se pauta por níveis de concordância reduzidos. Rosnay (1995, p.14) avança um “símbolo de uma nova maneira de ver, de compreender e de atuar”, na justa medida em que “filtra os pormenores, amplia o que os liga, põe em evidência o que aproxima”, servindo para “observar aquilo que é demasiadamente grande e por demais complexo para os nossos olhos”, tal como o mundo, um organismo gigantesco totalmente invisível em muitas das suas dimensões. Ou seja, o autor conclui dizendo, sobre a pedagogia destes assuntos, que é necessário “elevar-se para ver melhor, relacionar, para melhor compreender e situar para agir melhor” (Rosnay, 1995, p. 15).
- 31 A compreensão reduzida que temos do que se passa ao nosso redor leva a que nos sintamos confundidos com a variedade enorme de situações com as quais temos de lidar, sendo cada um de nós apenas uma célula ou uma roda da engrenagem do sistema (Moles, 1995). Desta premissa, resulta um tempo de incerteza e esta incerteza induz um comportamento fragmentado, diverso, imprevisível e negligente e, daí, a incapacidade de uma devida racionalização dos problemas. Diz-nos ainda o autor, sobre este conceito, que é “uma mistura, em proporções variáveis, daquilo que chamamos o

pensamento racional, e de impulsos irracionais, ou antes, fora do racional, que são movimentos da mente e da sensibilidade, induzidos por factores subtis provenientes da circunstância” (Moles, 1995, p. 20).

- 32 Para Morin (1995, p. 16), “aproximamo-nos de uma mutação espantosa do conhecimento”, uma vez que o Homem está cada vez menos preparado para ser “refletido e discutido”, dado que os poderes anónimos – entenda-se o Estado e outros – exercem uma força oculta de apropriação e manipulação da “coisa”, tal como, aliás, tem acontecido em países democráticos, cujos governantes negam evidências científicas. Porém, o autor continua dizendo que “a vida é, não uma substância, mas um fenómeno de auto-eco-organização extraordinariamente complexo que produz autonomia” (Morin (1995, p. 18). Torna-se, então, necessário enfrentar o complexo e não dissolvê-lo ou ocultá-lo.
- 33 Entre as três categorias do impreciso que Moles define, interessa aqui a segunda dessas categorias, que se aplica a um grande número de fenómenos vagos, com os quais “é impossível *experimentar*, no sentido exato do termo” (Moles, 1995, p. 12), tal como acontece com o problema ambiental, face à sua complexidade social, tecnológica, económica e geográfica. Acentuando as ciências do impreciso, do inexato, o autor indica a necessidade de “construir uma *epistemologia* e uma *metodologia*, regras para atingir a verdade; uma *metrologia* – ciências e técnicas da medida do impreciso, respetivamente, que permitem ao ser humano agir sobre as coisas vagas” (Moles, 1995, p. 11).
- 34 Um desafio possível seria a apropriação desta proposta, que mais não é do que um plano que nos poderia levar a encontrar soluções necessárias e urgentes, com perguntas inquietantes ao jeito das colocadas por T. S. Eliot (1934): “Onde está a vida que perdemos no viver? Onde está a sabedoria que perdemos no conhecimento? Onde está o conhecimento que perdemos na informação?”. Este exercício sobre o mundo que caracteriza este tempo certamente nos ajudaria a encontrar algumas soluções.
- 35 Como temos afirmado, a complexidade é parte integrante do mundo, nas suas múltiplas vertentes. Neste sentido, é necessária uma abordagem criativa capaz de desenvolver novas ideias para a resolução dos problemas. O pensamento lateral, em oposição e/ou articulação com as ideias lineares do pensamento vertical, pode dar esta resposta na medida em que é generativo e integrativo e se move em várias direções, atribuindo valor a cada um desses caminhos e explorando, por vezes, o menos provável (De Bono, 1990). A pluralidade e o cruzamento de ideias “improváveis” é uma das respostas em termos de perceção, identificação, exploração e resolução de problemas complexos.
- 36 A criatividade, enquanto ferramenta capaz de nos dar a entender a pluralidade da vida e, dentro desta diversidade, indicar novos caminhos, tem sido parte integrante de muitos que ao longo das décadas têm refletido sobre todas estas problemáticas.

Uma utopia possível

- 37 Desde 1962, pelo menos, com *Silent Spring*, de Rachel Carson, que “tem havido muitas vozes autorizadas a fazer-se ouvir para que possamos desconhecer todos estes problemas” sobre o estado do planeta (Latouche, 2012). O autor indica também o relatório elaborado em 1972, pelo Clube de Roma, intitulado *Os Limites do Crescimento*.

- 38 Assinale-se o Relatório Bruntland, 1987, conhecido como “Nosso Futuro Comum”, que resultou do trabalho da Comissão, presidida pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Bruntland. Este relatório surgiu na sequência da criação da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (CMMAD), com o objetivo de propor novas normas de cooperação internacional que pudessem orientar políticas e ações de modo a promover as mudanças necessárias.
- 39 Refiram-se ainda os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, definidos pela ONU, num total de 17 objetivos, com agenda para 2030, que são “a visão comum para a Humanidade, um contrato entre os líderes mundiais e os povos” e “uma lista das coisas a fazer em nome dos povos e do planeta”, que “aborda várias dimensões do desenvolvimento sustentável (sócio, económico, ambiental) e que promove a paz, a justiça e instituições eficazes”².
- 40 Em qualquer dos exemplos, a mensagem alerta para a incompatibilidade do crescimento, face aos recursos do planeta. Latouche (2012) assume a urgência de alterar paradigmas, de forma a resolvermos este grave problema, que ele designa como “Círculo Virtuoso”, indicando como caminho a implementação de “oito erres”: *reavaliar, reconceitualizar, reestruturar, redistribuir, relocalizar, reduzir, reutilizar e reciclar*.
- 41 O círculo proposto indica uma nova ordem social, que deve implicar um esforço genuíno de todos, particularmente dos que mais bens materiais detêm. Lembre-se, retomando Attenborough (2020, p. 142), que “50% do impacto da Humanidade sobre o mundo vivo é atribuído aos 16% mais ricos”. A ordem social e económica proposta nos cinco primeiros “erres” está relacionada com a distribuição de riqueza e com o acesso a bens essenciais por toda a população, tais como alimentação, saúde e educação. É relevante ainda que o R de reciclar surja em último, invertendo a atual situação, e que o “R” de reduzir surja antes do reutilizar e reciclar. Ou seja, preconiza-se uma inversão total do paradigma atual.
- 42 A implementação destas propostas daria um passo significativo na resolução dos grandes problemas com os quais o mundo se confronta, tais como a pobreza e a fome, mal endémico que não conseguimos erradicar: apesar de desperdiçarmos aproximadamente um terço dos alimentos produzidos no mundo³, cerca de 820 milhões de pessoas passam fome no planeta, uma em cada nove, conforme relatório “Estado da Insegurança Alimentar e Nutricional no Mundo em 2019”, (ONU, 2019)⁴ aspeto agravado pela atual pandemia⁵.

Publicidade, responsabilidade e compromisso

- 43 Para além da responsabilidade individual de que fomos dando nota, interessa aqui referir a dimensão organizacional que incorpora, entre outras entidades, o mundo empresarial e respetivas marcas. Trata-se de uma dimensão crucial que, segundo Serva (1992, p. 35), “será provavelmente aquela esfera em que os homens compartilham, em maior grau, ambiguidades, paradoxos, conflitos e ambivalências”, na construção do mundo.
- 44 O autor identifica um conjunto de organizações, em número crescente, que são marginalizadas pela teoria das organizações e que classifica como substantivas, coletivistas e alternativas. Afirma ainda que estas organizações se caracterizam como sendo autoorganizadas, cultivam a ordem-desordem, têm uma lógica pluralista e

paradoxal e uma hierarquia entrelaçada e desenvolvem a partilha de uma maior pluralidade. Muitas utilizam o pensamento lateral para criar, juntando diferentes campos, por vezes antagónicos, e ideias que se movem em várias direções no sentido da pluralidade, ao encontro do radicalmente novo.

- 45 Numa obra posterior, Serva, Dias e Alperstedt (2010) levam a cabo uma reflexão sobre a epistemologia da complexidade e a sua importância para a epistemologia da teoria das organizações, chegando ao mesmo tipo de abordagem e conclusões, tendo por base uma série de autores que se questionaram sobre estas problemáticas.
- 46 Um desses autores, Morin (2005, pp. 331-334), afirma que nas organizações “a presença e a produção permanente da desordem (degradação, degenerescência) são inseparáveis da própria organização”. Indica também alguns paradigmas da complexidade, entre eles a impossibilidade de isolar unidades elementares simples devido à necessidade de interagir com o ecossistema.
- 47 O que nos parece salutar poder retirar deste tipo de organizações é a capacidade de entendimento que têm do que acontece ao seu redor. Ou seja, a aptidão de terem um olhar que abarque a complexidade local e universal, na suas diferenças e complementaridades.
- 48 Uma das dimensões considera a responsabilidade social empresarial, que relaciona muitos aspetos que implicam direta ou indiretamente a empresa. As suas estratégias podem ser entendidas como respostas a pressões sociais, ambientais e económicas, tendo por objetivos transmitir sinais aos vários agentes com os quais as empresas interagem, nomeadamente clientes, fornecedores, *media* e líderes de opinião. Esse caminho implica o compromisso com a igualdade de oportunidades, inclusão social e o desenvolvimento sustentável. Ou seja, a construção de uma sociedade melhor e de um planeta mais limpo entra na ordem das prioridades, (Cañeque, 2016).
- 49 Embora a concretização das ações em si mesmas seja muito importante, consideramos que a sua divulgação tem também um papel muito relevante. Entra aqui a publicidade, enquanto técnica de comunicação privilegiada, que espelha e reflete as sociedades, particularmente os públicos aos quais se dirige. Para Jhally “a publicidade é, na época moderna, a mais influente instituição de socialização” (1995, p, 13). Se, por um lado, veicula determinada mensagem que reflete uma estratégia de marca, por outro, essa mensagem assenta numa cultura, em aspirações e em vivências.
- 50 Para além do panorama assinalado no universo da publicidade contemporânea, há uma crescente preocupação com o Homem e a responsabilização que este passou a ter sobre si próprio e o seu ambiente. Vemos tais representações através de termos utilizados nas mensagens, inclusive incentivando novos comportamentos, tais como consumo “responsável”, ou “sustentável”, que nos levam a refletir sobre as transformações no discurso publicitário e nas suas relações com o contexto sociocultural. De facto, é importante entender que a atuação socialmente responsável da publicidade é imprescindível, porque se trata de discutir a própria sociedade em que vivemos, bem como os valores a ela associados e interligados com a cidadania, propiciando que empresas e sociedade partilhem uma agenda comum. Segundo Govatto (2007), cada vez mais os consumidores estão a exigir uma postura mais comprometida das empresas ao lidarem com as questões do nosso tempo, destacando o seu papel como fomentadoras de atitudes socialmente responsáveis, em prol da humanidade e da sustentação das suas atividades económicas.

- 51 Mackay e Sisodia (2014) questionam o que certas empresas têm em comum, exemplificando com ações uma nova filosofia, baseada na ideia de que um negócio deve ter um propósito maior do que apenas gerar lucro. Ou seja, as empresas devem usar a sua força para servir no desenvolvimento da humanidade, aumentando o bem-estar da sociedade e incorporando na sua gestão alguns aspetos construtivos e promissores, atuando de maneira a criar valor não só para si mesmas, mas também para os seus clientes, funcionários, fornecedores, investidores, a comunidade e o meio ambiente.

Discurso e prática

- 52 Adotar posturas éticas nos negócios, favorecendo o posicionamento de empresas e organizações na sua comunicação publicitária, tornou-se um imperativo categórico, na medida em que a onda ética já alcançou grandes avanços nas áreas de recursos humanos, na cadeia produtiva e no relacionamento com comunidades e meio ambiente. No entanto, como a publicidade é influenciadora de comportamentos, além de disseminadora de informação, valores e apelo estético, é preciso entender que, no que se refere à ética empresarial, importa discernir entre os diversos códigos de conduta adotados pelas organizações, já que o aumento da complexidade dos negócios exige novas maneiras de pensar e agir, dentro da tríade do desenvolvimento económico, social e ambiental, equação difícil de atingir, mas a única saída para a resolução dos problemas assinalados.
- 53 Fica implícita a mensagem de que o consumidor deve também “fazer a sua parte” comprando mercadorias e serviços de empresas que se preocupam com a sustentabilidade. Como resultado, estaria aí presente um consumo sem conflito moral, ou sem “culpa”, porque é dimensionado pelo discurso da solidariedade social, da tecnologia limpa e da gestão responsável. Como se vê através de Fontenelle (2010), a sustentabilidade não pode ser entendida como uma mera “estratégia de negócios”, nem reduzida a isso. É preciso estabelecer a verdadeira relação entre a preocupação com o Homem e a sua responsabilização expressa numa estratégia publicitária, cujos valores se ancoram no discurso da sustentabilidade. A Publicidade responsável deve ser uma importante ferramenta para uma agenda que seja voltada para a procura de soluções entre o impasse consumo *versus* sustentabilidade, assentando, de acordo com Schaun e Utsunomiya (2010), numa gestão conciliatória entre eficiência no consumo, maximização de recursos e minimização do impacto ambiental. Da mesma forma, as empresas precisam visar uma mudança de mentalidades e de atitudes internas, antes de propor compromissos que não correspondam efetivamente ao seu real propósito, posto que este não se resume a um apêndice na página da Missão, Visão e Valores. Discursos dissociados de ações efetivas não geram confiança nem credibilidade alguma junto do seu público e demais *stakeholders* se a ética não for a mola propulsora do conjunto de valores e crenças desta organização. De nada adianta veicular informações vazias de significado ou descontextualizadas, mascarando outros objetivos que envolvem a mera venda de produtos, sem realmente se comprometer na promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Assim, vemos na responsabilidade social uma das chaves para a melhoria da sociedade como um todo, tendo empresas responsáveis que investem no bem-estar das comunidades em que se inserem e na preservação do meio ambiente, sem desconsiderar a melhoria da qualidade de vida dos seus funcionários (Govatto, 2007).

- 54 Muito embora muitas organizações continuem a pautar-se por uma ação linear, focando-se apenas na função que determina a venda de um produto ou serviço, Serva (1992) acentuou a existência de um número crescente de empresas que aceitam a complexidade como fundamento para as suas próprias ações, que devem envolver as causas sociais e ambientais, na construção de um mundo mais equilibrado.

Conclusão

- 55 Procurou-se aqui fazer uma abordagem multidisciplinar do tempo presente, moldado por várias problemáticas, envolvendo o consumo, o ambiente e a comunicação publicitária. A questão da complexidade, enquanto conceito caracterizador da própria evolução da sociedade e resultante desta, sempre esteve presente ao longo desta reflexão.
- 56 O mundo moderno e a globalização impulsionam cada vez mais as empresas com maior consciência e responsabilidade socioambiental, mas os seus parâmetros e ações precisam de ter alcance na sua comunicação, informando, sensibilizando e trazendo os consumidores para um novo patamar de consciência, responsabilidades e valores compartilhados.
- 57 São importantes o entendimento e o envolvimento de toda a sociedade, com base numa educação cidadã, que ressignifique as perspectivas de ser e estar num mundo de recursos finitos, procurando um desenvolvimento económico e social sustentável, que se estabeleça como o novo paradigma. Torna-se necessário dar continuidade e acompanhamento constante a tudo que se relacione com a regeneração dos nossos sistemas económicos, sociais e ambientais.
- 58 Essa mudança imprescindível, que está em curso e da qual depende o futuro da humanidade, envolve ainda um número reduzido de agentes sociais. Apesar de todo esse esforço meritório levado a cabo por pessoas, marcas, instituições e alguns governos, ele é ainda muito escasso na resposta global a ser dada.
- 59 Como fomos afirmando, é necessário repensar a estrutura social e fazer uma análise que enfrente estes problemas complexos assinalados. Tal deverá contemplar uma perspectiva global e sistémica, tendo em consideração múltiplos olhares que possam materializar o caminho, através da integração de posturas complexas que, não raras vezes, se contrariam. É nesse antagonismo, que por vezes mais não é do que a interseção de campos do saber e experiências de vida diversas, que se encontram ideias capazes de indicar cenários para um futuro mais equilibrado. A comunicação em geral e a publicidade em particular devem fazer parte da solução do problema, servindo como “ferramentas” de divulgação e promoção das ações desenvolvidas, em prol de um planeta mais justo.
- 60 Em síntese, os grandes problemas da humanidade têm de ser analisados, pensados e resolvidos à luz da complexidade do tempo. Para tal, é crucial implementar uma abordagem integradora, pluralista, criativa, paradoxal, entrelaçada com uma hierarquia que reúna múltiplos olhares, alguns deles, inclusive, contraditórios. Porém, essa diversidade espelha a complexidade das grandes causas, como a comunicação, que todos devem incluir: indivíduos, organizações, governos, comunidade científica, para que possamos participar e colaborar no caminho que vai sendo construído.

BIBLIOGRAFIA

- Attenborough, D. (2020). *Uma vida no nosso planeta*. Temas e Debates, Círculo de Leitores.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Zahar.
- Benjamin, W. (2017). *O Anjo da História*. Assírio & Alvim.
- Canclini, N. (2015). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais de globalização*. Editora UFRJ.
- Cañeque, F. (2016). *Carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. Digitalia.
- De Bono, E. (1990). *Lateral thinking*. Penguin.
- Eliot, T. S. (1934). *The Rock*. Faber & Faber.
- Fajardo, E. (2010). *Consumo consciente, comércio justo*. Senac Nacional.
- Fontenelle, I. (2010). *O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria*. Psicologia & Sociedade.
- Govatto, A. (2007). *Propaganda Responsável*. Editora Senac.
- Jhally, S. (1995). *Os códigos da Publicidade*. Edições Asa.
- Leonard, A. (2010). *A história das coisas*. Zahar.
- Lindstrom, M. (2009). *A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Nova Fronteira.
- Lipovetsky, G. (2006) *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Edições 70.
- Mackey, J. & Sisodia, R. (2014). *Conscious Capitalism. Liberating the heroic spirit of Business*. Perseus Books Group.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Mauad Editora.
- Mert, G. (2020). Management & Strategy. In H. Çiçeklioğlu, (Ed.), *Vuca concept and leadership* (pp. 229-244). karadeniz kitap Ltd. STİ.
- Moles, A. (1995). *As Ciências do impreciso*. Edições Afrontamento.
- Morin, E. (2005). *Ciência com Consciência*. Bertrand Brasil.
- Morin, E. (1991). *Introdução ao pensamento complexo*. Instituto Piaget.
- Nova Fronteira.
- Müller, M. & Mesquita, F. (2018). *Admirável moda sustentável, vestindo um mundo novo*. Adverte.
- Rosnay, J. (1995). *O macroscópio*. Estratégias Criativas.
- Schaun, A. & Utsonomiya, F. (org) (2010). *Comunicação e Sustentabilidade: conceitos, contextos, experiências*. E-papers.
- Serva, M. (abr./jun. de 1992,). O paradigma da complexidade e a análise organizacional. *Revista de Administração de Empresa*, 32(2), 26-35, <https://www.scielo.br/j/rae/a/Fh3cSKhrMwGg5KjkdRszkD/?lang=pt&format=pdf>

Serva, M., Dias, T. & Alperstedt, G. D. (jul./set. De 2010). Paradigma da complexidade e teoria das organizações: uma reflexão epistemológica. *ERA*, 30(3), 276-287. <https://www.scielo.br/j/rae/a/69qXg9JnDdXvQjYsN7KhQQ/?lang=pt&format=pdf>

NOTAS

1. <https://neweconomics.org/2006/07/happy-planet-index> (Acedido em: 20 de janeiro de 2021).
2. <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>.
3. <https://news.un.org/pt/story/2020/06/1717192>.
4. <https://news.un.org/pt/story/2019/07/1680101>.
5. <https://news.un.org/pt/story/2021/03/1745392>.

RESUMOS

Consumir é não só uma necessidade para a nossa própria sobrevivência, mas também uma forma de comunicação, em que bens e serviços expressam o tempo. O consumo excessivo e a obsolescência programada dos produtos criaram uma cultura do desperdício, com resultados devastadores, capazes de pôr em causa a sobrevivência da espécie humana. A esta situação catastrófica, acrescentem-se ainda as desigualdades sociais, que proliferam um pouco por todo o planeta.

Torna-se imperativo dar respostas válidas que mitiguem estes graves problemas e encontrar soluções que os resolvam. É necessário analisar o que está a acontecer de forma complexa, não linear, enquadrando posturas integradoras, equilibradas, pluralistas, criativas e, por vezes, paradoxais, que possam refletir a complexidade dos problemas.

Por conseguinte, pretende-se refletir sobre estes problemas, fazendo também uma abordagem à sua complexidade, no sentido de evidenciar que pensar de forma a identificar uma possível resolução dos problemas exige enquadrar o pensamento complexo como pressuposto essencial. Este amplo objetivo leva-nos ao objetivo seguinte, que enquadra o indivíduo enquanto entidade construtora, bem como as organizações enquanto estruturas socioeconómicas fundamentais na procura do equilíbrio necessário e urgente.

Em termos de metodologia, este ensaio reflexivo envolveu uma atitude exploratória, convocando algum do pensamento que consideramos mais profícuo, mas no qual também ressaí uma postura marcadamente autoral.

Consuming is not only a necessity for our own survival, but also a form of communication, in which goods and services express time. Excessive consumption and planned obsolescence of products created a culture of waste, with devastating results, capable of jeopardizing the survival of the human species. Added to this catastrophic situation are the social inequalities, that are proliferating all over the planet.

It is imperative to provide valid answers that mitigate these serious problems and to find valid solutions. It is necessary to analyze what is happening in a complex, non-linear way, framing integrative, balanced, pluralistic, creative, and, at times, paradoxical postures, which may reflect the complexity of the problems.

Therefore, it is intended to reflect on these problems, also making an approach to their

complexity, in order to show that thinking towards identifying a possible resolution of these problems requires framing complex thinking as an essential presupposition. This broad objective leads us to the next objective, which frames the individual as a building entity, as well as organizations as fundamental socioeconomic structures in the search for the necessary and urgent balance.

In terms of methodology, this reflective essay involved an exploratory attitude, calling for some of the thought that we consider most fruitful, but in which a markedly authorial stance also emerges.

ÍNDICE

Keywords: consumption, environment, complexity, advertising

Palavras-chave: consumo, ambiente, complexidade, publicidade

AUTORES

FRANCISCO MANUEL MORAIS MESQUITA*

Universidade Fernando Pessoa

Praça 9 de Abril, 349

4249-004 Porto

fmes@ufp.edu.pt

MADELEINE MÜLLER UTZ**

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Rua Guilherme Schell, 350

Santo Antônio,

Porto Alegre

90640-040 Brasil

madeleine.utz@espm.br