

AS ESTÉTICAS DAS EMPRESAS NO SÉCULO XXI

AUTORIA

Márcia Couto Mello (doutoranda em Arquitetura e Urbanismo – UFBA; coordenadora e professora do curso de Especialização em Moda, Artes e Contemporaneidade / Graduação Tecnológica em Design e Gestão de Moda – UNIFACS).

Virginia Saback (especialista em Moda, coordenadora e professora da Graduação Tecnológica em Design e Gestão de Moda / Especialização em Moda, Artes e Contemporaneidade – UNIFACS).

Ariadne Moraes Silva (mestre em Arquitetura e Urbanismo – UFBA; professora dos cursos de Arquitetura e Urbanismo – UFBA e Especialização em Moda, Artes e Contemporaneidade – UNIFACS).

Gabriella Almeida Faria (especialista em Ciências Biológicas – UCSal; professora dos cursos de Graduação Tecnológica em Gestão de Meio Ambiente – UCSal).

Márcia Bittencourt (especialista em Marketing e Comunicação de Moda – IED/BCN; professora dos cursos de Graduação Tecnológica em Gestão e Design de Moda / Especialização em Moda, Artes e Contemporaneidade – UNIFACS).

RESUMO

Engendrado através de pensares que se constroem em áreas diversas do conhecimento, este artigo propõe uma análise polifônica sobre a estética das empresas no século XXI, ao levantar questionamentos sobre a sustentabilidade no viés da *ecosofia*, que são inerentes aos modos e às modas, percebidos através da profusão midiática e do consumo autoral.

PALAVRAS-CHAVE: estética; sustentabilidade; modas.

ABSTRACT

Engendered through several areas of the knowledge, this article proposes a polyphonic analysis on the aesthetics of the XXI century companies, when make questions on the sustainability in the inclination of the *ecosofia*, that are inherent to the manners and the fashions, noticed through the mediatic profusion and the authorial consumption.

KEY-WORDS: aesthetic; sustainability; fashions.

INTRODUÇÃO

Novas direções, velozmente traçadas por uma multiplicidade de linhas fluidas que já se formam entrelaçadas para plasmar infinitas redes de interconexão moldadas pelas evidentes necessidades dos indivíduos que coexistem no século XXI, impregnados por pensamentos à guisa da “sustentabilidade”, provocam diversas inquietações e levantam questionamentos sobre uma estética¹ que é exigida pela nossa sobrevivência.

¹ Estética, aqui compreendida pela possibilidade de traduzir conceitos e valores do que é sensível; “com base nos pensamentos de Kierkegaard e Foucault, a ética grega é uma estética, ou uma poética, preocupando-se com a arte de viver, com a elaboração de uma vida bela e boa” (citação feita pelos professores do Departamento de Filosofia da

Ainda em 1989, Guatarri (2005, p.7-8) denunciava que “o planeta Terra vivia um período de intensas transformações técnico-científicas, em contrapartida das quais engendravam-se fenômenos de desequilíbrio ecológico [...que...] ameaçam a vida em sua superfície”. Paralelamente, criticava a evolução dos modos de vida humanos individuais e coletivos que caminhavam no sentido de uma progressiva deterioração, deixando-se “gangrenar” pelo consumo da mídia.

Registrados em devir, sobre uma realidade que apenas começava a se deflagrar, os pensamentos de Guattari (idem) manifestavam sua indignação perante uma inconsciência percebida sobre “a relação da subjetividade com a exterioridade – seja ela social, animal, vegetal, cósmica –”, que para o autor se encontrava “comprometida numa espécie de movimento geral de impulsão e infantilização regressiva”, uma vez que as formações políticas e as instâncias executivas pareciam totalmente “incapazes de apreender essa problemática no conjunto de suas implicações”, e, apesar de começarem a tomar uma consciência parcial dos perigos que ameaçavam o meio ambiente natural e a sociedade, responsabilizavam apenas a indústria pelos danos causados à ecologia, numa perspectiva meramente tecnocrática.

Para Guattari (ibidem, p.8-9), somente a *ecosofia* – uma articulação ético-política entre os três registros ecológicos (o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana) – poderia esclarecer as questões que garantiriam a nossa sobrevivência. Como resposta à crise ecológica, suscitou uma revisão dos modos de viver no planeta, condizentes ao contexto que se anunciava, para que se operasse “uma autêntica revolução política, social e cultural, reorientando os objetivos da produção de bens materiais e imateriais”.

DESENVOLVIMENTO

Tomando-se por base a linha do pensamento *ecosófico guattarriano*, propõe-se neste artigo uma análise polifônica para que a multiplicidade construída pela diversidade de saberes possa esquadrihar idéias transdisciplinares sobre os modos e as modas que compõem o cenário do século XXI, onde a “sustentabilidade” tornou-se a pedra angular dos meios de produção para o consumo de bens e serviços, influenciando na gestão das organizações oficiais e privadas que precisaram se adequar às exigências dos emergentes atuais “consumidores autorais”, informados, interativos e conscientes – descritos por Morace (2009).

A vigente economia de lucro, neoliberalista, é lastreada pelas relações de poder, estabelecidas desde o início das grandes corporações que nasceram em paralelo ao desenvolvimento industrial. Determinantes dos meios de produção e gostos de consumo, por mais de um século, usaram os canais midiáticos como ferramentas de controle. A mídia, que atuou como um cartel corporativista na pós-modernidade, segundo Lipovetsky (2004, p. 45) na era hipermoderna “pode favorecer tanto os comportamentos responsáveis quanto os irresponsáveis”, todavia, parece se render aos valores clássicos que ressurgem, como um compromisso consciente que cresce na esfera subjetiva e coletiva.

De forma transversal, percebe-se que esse processo de mudança esteve condicionado ao questionamento dos modos dominantes de valorização das atividades humanas, que segundo Guattari (2005, p. 10) constituem o império de um mercado mundial, colocando em um mesmo plano de equivalência bens materiais, culturais, ambientais, para que se configurasse um novo cenário onde pudessem prevalecer os valores ético-estéticos.

A problemática ambiental emerge como uma crise da civilização: da cultura ocidental; da racionalidade da modernidade; da economia do mundo

globalizado. Não é uma catástrofe ecológica nem um simples desequilíbrio da economia. É a própria desarticulação do mundo ao qual conduz a coisificação do ser e a superexploração da natureza (LEFF, 2006, p.15).

Até pouco tempo atrás, enquanto a sustentabilidade começava a ser discutida como um modo de sobrevivência,² o modelo de desenvolvimento das sociedades capitalistas se identificava com o progresso material e o processo econômico era determinado pelas leis cegas do mercado, guiado por interesses subjetivos, visíveis no espírito corporativista das sociedades capitalistas – consumo indiscriminado dos recursos naturais, poucos investimentos na área social e um “bombardeio” das mídias induzindo o consumo impulsivo.

E, mesmo que ainda passível de questionamentos, uma vez que Lipovetsky (2004, p.37) traz à reflexão o fato de que na hipermodernidade, caracterizada por um consumo emocional e pela subjetividade que reflete as preocupações com a saúde e a segurança, a ética poderia estar situada entre a responsabilidade e a irresponsabilidade, não se pode negar uma visível mudança no comportamento dos indivíduos hipermodernos, que adotaram como mote signficante de uma postura ética ou simplesmente acataram como moda a “sustentabilidade”, apesar de muitos não compreenderem o verdadeiro significado da palavra. Cabe, portanto, iniciar esclarecendo o que significa sustentabilidade, empiricamente interpretada como o que pode ser produzido utilizando-se matéria-prima reciclável.

Atualmente associada ao viés do pensamento pós-estruturalista por pesquisadores ambientalistas, como Tachizawa (2008), Sachs (2008), Veiga (2008) e Leff (2006), devido à multiplicidade de desdobramentos do seu conceito, a sustentabilidade consiste em um conjunto sistêmico de práticas que se apóiam no tripé denominado *Triple Botton Line* (viabilidade econômica,

² Apesar dos sinais de saturação do ecossistema terem sido discutidos em alguns eventos isolados, organizados por ambientalistas desde a década de 1970, a sustentabilidade só foi acatada como plano de desenvolvimento na ECO-92 (Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, Rio de Janeiro, 1992), quando lhe foi atribuído um conceito.

consciência ambiental e responsabilidade social) para garantir a sobrevivência da espécie humana, com qualidade. O “desenvolvimento sustentável” estabelece uma interdependência entre a economia, o ecossistema e a sociedade, desenvolvendo mecanismos para atender as necessidades do momento presente, sem comprometer a qualidade de vida das futuras gerações.

Logo, para que uma empresa tenha o seu desenvolvimento certificado como sustentável é indispensável que ela seja economicamente viável; invista em projetos culturais e sociais, participando de ações não-lucrativas na área da educação e da saúde, além de atuar em defesa dos direitos comunitários e trabalhistas; tenha procedimentos ecologicamente corretos, que são exigidos em todas as etapas da logística, desde a escolha da matéria-prima até o descarte do produto – o que evidencia a amplitude da palavra sustentabilidade, bem como suas implicações, levando a entender que ainda é quase impossível que indústrias ofereçam produtos que atendam a tantas exigências.

Vale ressaltar que conforme os estudos de Martins e Santos (2008), estratégias genéricas vêm sendo pesquisadas para tornar produtos da moda, como um todo, mais sustentáveis, entretanto, admitem que pelo próprio princípio intrínseco de sua eterna reinvenção o percurso para o desenvolvimento de conceitos ou soluções é longo, complexo, e que do ponto de vista mercadológico o cenário é apenas promissor.

Mesmo assim, não é difícil encontrar *tags*, rótulos, manuais, embalagens, *folders*, com a informação de que um produto é “sustentável” e a sua aquisição estaria “contribuindo para salvar o planeta”, afinal, é moda consumir as “marcas verdes”.

Explorado para agregar valor aos produtos e impulsionar as vendas o “marketing verde”,³ que constrói a imagem da sustentabilidade, tornou-se uma

³ Segundo os autores Kotler e Keller (2006, p.89), o *Marketing Verde* é um movimento das empresas para criar e colocar no mercado produtos ambientalmente responsáveis.

nova e poderosa estratégia de diferenciação no mercado dos mais diversos segmentos, todavia, sabe-se que os investimentos feitos na área da comunicação superam os valores aplicados em sustentabilidade.

Enquanto diversas marcas investem em pesquisas bio-sustentáveis e, paradoxalmente, não estão comprometidas com a cadeia de suprimento, utilizam mão-de-obra escrava ou exercem práticas ilegais, campanhas publicitárias milionárias são veiculadas pelas mídias, desprezando os princípios da sustentabilidade, que fica restrita à imagem construída para o produto – imagens difíceis de serem revertidas, afinal, conforme lembra Foucault (1999, p.90): “Não adianta dizer o que se vê; o que se vê não habita jamais no que se diz”. As palavras e as coisas, as formas de conteúdo e as formas de expressão dos processos, os discursos das empresas anunciados em função do consumo e os efeitos publicitários que elas engendram, muitas vezes, não correspondem às suas ações práticas.

Contudo, uma mudança na forma de pensar o assunto já pode ser notada desde que novos índices de referência passaram a nortear os grandes investimentos mundiais. São novos indicadores, como o *Índice de Desenvolvimento Humano* (IDH)⁴ que preocupam os dirigentes estadistas e corporativistas do século XXI, fazendo com que grandes investimentos passassem a ser feitos para atender a estética da sustentabilidade, que é rigidamente exigida pelos consumidores.

Pesquisas indicam que 15% a 20% dos consumidores interrogam os impactos ambientais quando compram alimentos biodinâmicos e optam por produtos éticos. São “comportamentos que demonstram uma preocupação em ser antes ator ‘responsável’ que ‘vítima’ passiva do mercado” (LIPOVETSKY, 2007, p. 344).

⁴ O IDH, que tem por base o conceito de *Desenvolvimento Humano* e é a chave dos *Objetivos de Desenvolvimento do Milênio das Nações Unidas*, parte do pressuposto de que para aferir o avanço de uma população não se deve considerar apenas a dimensão econômica, mas também outras características sociais, culturais e políticas que influenciam a qualidade da vida humana. Atualmente utilizado como referência mundial, o IDH oferece um contraponto a outro indicador muito utilizado, o *Produto Interno Bruto* (PIB) per capita, que considera apenas a dimensão econômica do desenvolvimento. (informação disponível no site: <http://www.pnud.org.br/idh/>, acessado em 10/04/10).

No que tange especificamente ao universo das modas, adotadas como reflexo dos modos de pensar, observa-se que as imagens construídas nas sociedades atuais de consumo se caracterizam pelas diversidades das fragmentações ideológicas dos indivíduos na esfera da subjetividade. Desdobradas, geram uma pluralidade de comportamentos que induzem as escolhas. Formadas por um conjunto de atributos, representam muito além da necessidade de aparentar ou representar dos indivíduos – tendem a compor uma estética, suscitada pela diversidade de emoções e sentimentos, percebidos através de uma conduta voltada a desenvolver posicionamentos éticos comportamentais perante a coletividade.

Vale lembrar que antes da era globalizada, as escolhas se restringiram à esfera da representação, que expressas pelos “modos de estar” dos consumidores ávidos por novidades, caracterizaram um consumo *fast*, e ou efêmero, compulsivo e acumulativo de bens. Atualmente, percebe-se que uma mudança nos “estilos de mentes” dos consumidores influencia o estilo de suas vidas, provocando a emersão de um novo tipo de consumo – o consumo da sobrevivência.

As atuais escolhas pelo que é *nat* (natural), *org* (orgânico), *eco* (ecológico), *slim* (magro), *slow* (lento), *comfort* (conforto), *light* (leve), *diet* (dietético), *care* (cuidado), ainda que percebidas mais nitidamente na esfera subjetiva e apenas ensaie uma representação na esfera coletiva (até porque são produtos de custo elevado) ou um posicionamento na esfera ambiental, estão voltadas para vida, que resgatada pelos modos de ser dos indivíduos traduz os seus valores essenciais: amor, respeito, humanidade e ética, sensibilidades que irão reger as relações de consumo para os bens e serviços.

CONCLUSÃO

Enquanto exacerba o individualismo, a atual sociedade ainda despreza os discursos tradicionais e tende a priorizar a escalada dos particularismos e dos interesses corporativistas, o que desagrega o sentido de deveres éticos com a coletividade. Ao reconhecer que na esfera da mídia as análises podem ser igualmente críticas, Lipovetsky (2004, p. 43-5) coloca que “o futuro da hipermodernidade depende de sua capacidade de fazer a ética da responsabilidade triunfar sobre os comportamentos irresponsáveis”. Atribui-se, portanto, inicialmente à ecologia da subjetividade a tarefa de se constituir a sustentabilidade.

Pelo seu expressivo potencial de persuasão, o fenômeno da moda pode contribuir diretamente, para que se apliquem os conceitos da sustentabilidade na esfera coletiva e se construam novas estéticas para as empresas do século XXI. Mudanças já podem ser percebidas, quando se institui uma nova lei para o consumo *fashion* na otimização das quantidades – a abundância torna-se qualitativa e não quantitativa. A “emoção”, o “encontro” e o “equilíbrio”, nas suas mais amplas significações e interpretações sintetizam o que o mundo clama: sobreviver.

REFERÊNCIAS

FOUCAULT, Michael. **As palavras e as coisas** – uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. 16ª. ed. São Paulo: Papyrus, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEFF, Henrique. **Racionalidade Ambiental: a reapropriação social da natureza**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

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

MARTINS, Suzana Barreto; SANTOS, Aguinaldo dos. **Estratégias genéricas para a sustentabilidade no setor do vestuário**. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: AEND/2008.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2009

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão socioambiental**: estratégias na nova era da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.