

PODCAST VEJA BEM

TRANSCRIÇÃO DO PODCAST VEJA BEM - T01E09

Abaixo seguem as legendas utilizadas:

C=Professor Clóvis de Barros

F=Professor Carlos Ferrari

V=vinheta

L=Locução

F: E, de novo, o tal mercado fecha os olhos para as possibilidades táteis de uma concepção de embalagem.

C: Diante de uma pessoa absolutamente viciada na compra, uma pessoa lúcida passa por sovina.

V: Veja Bem: o podcast semanal para pensar a vida com outros olhos. Com os professores Clóvis de Barros Filho e Carlos Ferrari.

Som de pássaros antes da trilha que começa em tons de viola caipira

Os pássaros silenciam, para voltar ao protagonismo.

F: Veja bem, mais um episódio no ar. Cê deve tá estranhando, heim? Tá ouvindo essa musiquinha caipira gostosa, passarinho... Primeira vez, por aqui, e já vou te contar porquê. Essa é uma homenagem, uma homenagem ao maravilhoso estado de Goiás. O estado de Goiás, conhecido pelas águas quentes, pelas termas de Caldas Novas e da Pousada do Rio Quente; o estado de Goiás, da boa comida, do pequi, da galinhada, da moda caipira, das indústrias e, agora, estado de Goiás, do Clássicos do Pensamento. Que notícia fantástica! Se você não sabe ainda o que é o Clássicos do Pensamento, o professor já vai contar pra vocês. Ele já tá aqui com a gente... Eu te peço, professor, para contar, não só sobre o Clássicos do Pensamento, mas sobre essa iniciativa fantástica do Governo de Goiás, de levar a todos os alunos da Rede Pública um jeito diferente, inovador, transformador de contato com os clássicos da Literatura Mundial.

C: Oh, Carlos, que alegria! Queridos ouvintes, é um prazer enorme estar aqui de novo! A nossa iniciativa de pegar os grandes clássicos do Pensamento... A gente começou com a Odisseia, de Homero, depois trabalhou com o Banquete, de Platão, com Sêneca, com Marco Aurélio, com Agostinho, Aristóteles, Tomás de Aquino... Aí a gente pegou as

PODCAST VEJA BEM

grandes obras e resolveu estudar em um mês, com 30 vídeos, cada um... A Odisseia de Homero foram 30 vídeos, inclusive, tinha ali vídeo de uma hora de duração, né? Então, um conteúdo gigantesco... E, falando disso com o Governador Ronaldo Caiado, disse que seria uma pena se a garotada lá do ensino médio, aliás, primeiro colocado nacional, né, no ranking, o estado de Goiás... A garotada do Ensino Médio não tivesse acesso a esse material. Então conseguimos viabilizar e então as escolas públicas do estado de Goiás têm acesso a todo esse incrível material. Se você tiver uma ideia, nós temos, aí, chegando a 150 horas de vídeo, dando conta dessas grandes obras da história do pensamento... E cada escola terá a sua autonomia pra usar isso nos cursos de Filosofia, de Literatura, de História, como bem quiser... E esse conteúdo será também objeto de Avaliação. Todo mês eu tenho uma reunião, uma live com os professores, para que eles possam fazer perguntas sobre a maneira como eu considero mais adequada para ministrar esse material, não é? Se você imaginar que hoje um menino aí, de 15, 16 anos, tá lá, na escola, discutindo a ética a Nicômaco, de Aristóteles, à partir de explicações de vídeo que ele tanto gosta... E lendo os textos e tal... Realmente é uma satisfação imensa pra mim.

No final das contas, né, a gente tá o tempo inteiro se queixando da sociedade onde vivemos, se queixando das coisas como elas são... E tem sempre aquela sensação de que poderia dar uma contribuição maior do que sempre deu. E eu acho que isso me trouxe uma paz, uma tranquilidade de alma, porque, no final das contas, quando você imagina que tem aí 400000 alunos simultaneamente discutindo ideias que você está veiculando, é uma alegria imensa. Eu agradeço a você pela oportunidade de falar disso. Estou realmente muito contente. Queria agradecer ao Secretário de Governo, Adriano Rocha Lima, por fazer esse meio de campo, por tornar isso tecnologicamente viável. Agradecer ao governador pela iniciativa... E eu espero, sinceramente, que os próximos trabalhos como agora esse, que eu vou começar proximo, lendo com o Clóvis, tenham o mesmo destino. No estado de Goiás, com certeza, terá, mas que, em outros estados, isso venha a acontecer também, para que, agora, com os clássicos da Literatura, seja possível discutir esses grandes clássicos em sala de aula, na família etc.

Então eu estou muito feliz, mesmo.

F: Então, mais uma vez, meus cumprimentos. Não é vergonha que se copie. Então, convido a outros gestores da Educação, governadores, que possam conhecer o programa e levar essa oportunidade para os jovens, para as crianças, para os adolescentes dos seus estados, dos seus municípios. Clássicos do Pensamento é um jeito leve de se conectar

com temas densos. É um jeito agradável de aprender, de se ter contato com assuntos que historicamente foram tidos como apenas de uma elite, de uma parcela da população.

O professor Clóvis, bom explicador, grande explicador que é, transforma esses temas, por vezes densos e áridos, em papos sempre leves, agradáveis e acessíveis a todas as pessoas. Veja como pode ser lindo a gente poder gerar paixão nos jovens, em adolescentes, por Aristóteles, Platão, pela Odisseia... Então, vamos levar o “Clássicos do Pensamento” para mais estados do Brasil e fazer disso uma oportunidade para construção de novas histórias.

Fim da trilha, após mais sons de natureza e passarinhos

F: Pois é! Mudou a trilha e você já deve tá percebendo que nós vamos entrar no tema de hoje... Vamos falar de consumo? Porque, pra pensar a vida com outros olhos, pra ver o mundo com outros olhares, esse é um assunto essencial. E não dá pra falar de consumo sem falar de Marketing, essa área do conhecimento que tem estudado as necessidades, mapeado caminhos para gerar nas pessoas novos desejos

Pois é, todos nós somos afetados por estratégias de Marketing. E tudo isso começa a ganhar força lá, no final do século XIX, com a segunda revolução industrial. A gente tem um outro fenômeno muito potente pra essa conversa: Crash da bolsa de 29, que desafia toda a economia a se reorganizar e fazer com que, novamente, valores sejam agregados a coisas e a fluxos de trabalho. E, com o fim da Segunda Guerra Mundial, mais uma vez, o tal mercado passa a gastar muita energia para descobrir quais são e como gerar novas necessidades para as pessoas.

Fazer com que as pessoas tenham desejos... E, a partir disso, eu lhes proponho a pensar em um homos consumidor. Olha aí, a gente novamente propondo uma palavrinha, uma expressão, para orientar o nosso papo. Esse tal “homos consumidor” que passa a ter um modo de vida totalmente orientado pelo consumo. E um consumo com uma estética totalmente visual.

Pois é... Eu quero falar sobre isso, e você deve pensar... Mas não é só a visão. A gente é convidado a comprar pelo cheiro do perfume nos aeroportos, no Dotyfree, em qualquer loja de cosmético... A gente é desafiado a consumir com o cheiro de Franco, no domingo, com a churrascaria que nos convida a entrar... Mas, notadamente, é o canal visual que faz com que as pessoas metem a mão na carteira e decidam por comprar.

Professor Clóvis, eu queria te convidar, nessa primeira reflexão, a pensar com a gente, o porquê o canal visual ganhou tanta centralidade? Aliás, vamos reformular isso aqui

melhor: será, essa sociedade do consumo, será o homos consumidor a vitória definitiva da visão na narrativa em relação aos outros sentidos? Já aproveitando essa sua primeira intervenção, aqueles que não vêm de acordo com a sua análise, como ficam, diante dessa sociedade de consumo altamente pensada a partir de estratégias que conectem a decisão de compra ao canal visual?

C: Olha, Carlos, você tem razão. De fato, a nossa sociedade, essa que vem sendo construída já há algum tempo, é, de fato, uma sociedade que entrega nas mãos do consumo o papel, até, de elemento central da própria identidade pessoal, né? As pessoas hoje se definem em função daquilo que elas consomem. Se algum dia já foi possível dizer “penso, logo existo”, no século XVI, depois, no século XVIII, com a filosofia empirista, foi dito “percebo, logo existo”, parece-me que, hoje, o que se exige é o consumo, não é? Consumo, logo existe, disse Jean Baudrillard, autor, aí, da dita pós modernidade. Mas eu queria ponderar que, quando falamos de consumo, imediatamente pode vir à cabeça do nosso ouvinte:

“Você sair de casa com sua carteira, seu cartão de crédito, ir num shopping center, numa rua com lojas... Entrar... Gostar de um sapato e aí você tem uma relação de compra e venda e você dá o dinheiro e fica com o sapato. De fato, isso é consumo.

Mas o consumo, como você muito bem disse, na abertura da sua fala, é muito mais amplo que isso. Assim, nós podemos também consumir cultura, podemos consumir saúde, nós podemos consumir cura, nós podemos consumir tratamento, nós também podemos consumir diversão, consumir... Enfim, tudo aquilo que representa apropriação do mundo com vistas a algum tipo de enriquecimento ou bem-estar do indivíduo, pode ser entendido como uma relação de consumo.

Agora, claro, o que você destaca é que essa relação de consumo é particularmente turbinada por estratégias de marketing, que são estratégias escoradas em recursos visuais. Eu te diria, Carlos, primeiro, é claro, você tem muita razão, mas que, em segundo lugar, essa nossa condição, ela, de certa maneira, nos coloca numa posição reflexiva; numa posição necessariamente crítica. E quando eu digo crítica, não é no sentido de jogar pedra, não. É no sentido de recuo, de afastamento, de olhar com cautela, de possibilidade de pensar a respeito.

E eu acho que essa histeria consumista, que, a meu ver, já teve o seu pico de apogeu, mas que, hoje, vem sendo forte e duramente criticada por muitos e muitos segmentos das diversas sociedades, essa histeria consumista muito bem escorada na questão da visão,

ela não... Talvez ela tenha até movimentado a economia, e que bom que economistas se sintam felizes com isso... Mas eu ainda olho para as coisas do mundo com um olhar do valor humano... Do olhar de fazer bem à vida, Com o olhar de quem busca uma vida boa...

E a satisfação imediata dos desejos é um saco sem fundo, como nós já pudemos em algum momento dizer. Você compra, aí, alguma coisa, quando você chega em casa, já lançaram o número seguinte, a edição seguinte, mais moderna e, invariavelmente, para o mundo do consumo, aquilo que você tem, não tem valor; tem valor aquilo que você não tem ainda. E, por isso, você se vê, o tempo inteiro, carente, faltante, porque não dizer, excluído, excluído daquele grupo dos proprietários daquilo que você não tem ainda e talvez não venha a ter nunca.

Então, nesse momento, a nossa condição nos permite, eu diria, ela é muito favorecedora, de uma postura altamente salutar, até pra saúde psicológica das pessoas. Pelo fato de você estar blindado de boa parte das estratégias de sedução para o consumo, você tem muito mais condição, tempo, recuo de olhar para aquilo e perguntar aquela pergunta que todo mundo deveria fazer: “será que isso convém pra mim? "O que isso vai me ajudar?” “No que isso vai me trazer vida boa?” “que tipo de valor, realização pessoal isso vai permitir”... E, depois que tudo isso fosse respondido, aí sim, quem sabe, você poderia tomar iniciativa de consumi-lo, né?

Então eu penso que, com essa nossa condição, tornamo-nos, de certa maneira, blindados de uma certa euforia abilolante e nos colocamos numa condição que, a meu ver, é uma condição que deveria ser a de todos, né? De não comprar porque existe, mas comprar porque é bom para si.

F: Oh, professor, esses seus comentários são fantásticos! Porque, até outro dia, a deficiência visual não estava presente na tua vida cotidiana. Como que é? Curiosidade, porque, pra mim, a relação com o consumo, ela é sempre a mesma, né? Fazer essa análise aí, da estética, veio ao longo da vida, já que a deficiência visual sempre esteve presente. Como que é? Mudou pra ti com a deficiência visual recente? Mudou a tua relação, a forma com que a publicidade afeta a sua decisão na hora de decidir ou não comprar alguma coisa?

C: *Sorriso* Eu acho engraçadíssimo porque eu fico ouvindo, né? As mídias todas são interessantes porque o fato de você não ver, força a prestar mais atenção naquilo que é dito, não é? E, muitas vezes, o locutor enfatiza uma suposta vantagem daquilo que ele

deve ter nas mãos, por exemplo. Então ele diz: olha, por exemplo, sei lá, anunciando um apartamento, e lhe diz: veja só esse apartamento! Ele tem uma... Sei lá, uma churrasqueira elétrica no rol de entrada... E é claro que, não sei se, pelo fato de não estar vendo aquilo e pelo fato de que a argumentação oral é completada pelo visual, você é quase que constrangido a se perguntar: mas, assim, o que eu vou ganhar com, né, uma churrasqueira dentro do banheiro?

O que eu vou ganhar com uma mesa de sinuca na portaria? Eu creio, Carlos, sendo eu um deficiente visual fresco de cinco anos, eu creio que a minha lucidez ante esse tipo de fenômeno, ante esse tipo de abordagem, aumentou consideravelmente, né? Ela se aperfeiçoou muito. Porque, pra me convencer de que aquilo é bom pra mim, precisa muito mais do que meia dúzia de piruetas que são quase todas você disse, da esfera da ilusão, essa ilusão que é marcadamente visual. Não adianta nada você me dizer que a televisão é... Vai precisar cozinhar muito melhor isso aí, pra me tirar da cadeira. E, naturalmente, fica aí até o comentário, né, de uma certa forma, nesse mundo em que o marketing é cada vez mais de nicho, é cada vez mais, digamos, respeitador das singularidades, das especificidades, ETC... Muito me espanta que ainda não tenham se dado conta que o número daqueles que, ou completamente ou parcialmente não estão vendo o que está sendo apresentado, já é significativo o suficiente para que isso pudesse ser incorporado na lógica do consumo.

F: Até aqui a gente compartilhou com vocês muitas reflexões e experiências pessoais. Professor Clóvis, sala de aula: sua experiência aí é grande, fazendo a ponte entre a filosofia e a comunicação. Queria ouvir um pouco de como se pode explicar essa coisa maluca, de repente as pessoas se verem comprando no piloto automático, sendo sufocadas por uma estratégia que, sem que elas percebam, vai, aos poucos, minando a capacidade de tomada de decisão. Isso flerta com a patologia, não é verdade, professor?

C: Eu tive a felicidade de dar início a um programa de pós-graduação stricto sensu na escola superior de propaganda e marketing, cujo título é: comunicação e práticas de consumo. E era o único programa especificamente voltado à questão do consumo da academia brasileira. E, é claro, era uma alegria pra mim, porque eu fui obrigado a me debruçar sobre uma literatura de antropologia, de sociologia, de psicologia vastíssima sobre a questão do consumo, e é impressionante como a questão do consumo joga, esfrega na nossa cara a perda progressiva da nossa autonomia deliberativa, da nossa lucidez reflexiva e da nossa capacidade de nos perguntarmos sobre o valor das coisas em função

daquilo que nos é mais caro, daquilo que conta mais pra nós, né? Se você imaginar que alguém como eu, como você, professores, que temos na questão do esclarecimento, da lucidez, da elevação do espírito, do enriquecimento da alma, é muito mais fácil você, na nossa condição se perguntar se aquilo que está sendo oferecido de fato importa pra nós, ou se é mais uma quinquilharia que agora chega pela Internet todo dia, né? É impressionante! Eu vejo, no lugar onde eu moro, a quantidade de coisas compradas pelos moradores que chegam todo dia, todo dia... O porteiro não faz outra coisa se não distribuir Mercado Livre, Amazon, não sei o quê. Então eu aqui gostaria de chamar atenção. Não se trata de uma postura raivosa, ressentida de quem não tem dinheiro pra comprar tudo... Enfim, essa é a minha condição, é claro. Eu não tenho dinheiro pra comprar tudo. mas o meu ponto de vista é o seguinte: mesmo você que, graças a Deus, tem uma condição material mais tranquila, que felizmente, pra você, tá tudo bem... Mesmo você é convidado a refletir sobre a pertinência dos impulsos de consumo, né? A refletir sobre como é que você funciona? Como que você é levado a comprar coisas que não tem absolutamente nada a ver com nada, né? E você, depois que compra, não sabe onde largar aquele treco que fica no meio da sala, sem conversar com nada nem com ninguém, e muito menos com você... Mas você foi levado e eu tenho impressão que, Carlos, esse controle sobre os impulsos, né, e, por que não dizer o seu contrário, que é o não controle sobre os impulsos, é uma preocupação, Carlos, da antiguidade. Você sabe que os gregos chamavam isso de acrasia. O que é? A akrasia é você não conseguir controlar os impulsos. Isso pode se dar no caso de um vício, entendendo vício no seu sentido contemporâneo: a bebida, a droga etc., mas a akrasia pode se dar nas relações de consumo. Diante de uma pessoa absolutamente viciada na compra, uma pessoa lúcida passa por sovina, né?

Passa por mão-de-vaca, passa por avara, não é? Mas não é verdade. É preciso que a relação de consumo seja como em todos os casos, moderada entre excessos e inconvenientes. Seja o excesso do indivíduo compulsivo gastão, seja o excesso do indivíduo compulsivo mão fechada. Não se trata nem de gastar tudo e não gastar nada, e sim lucidez, bom senso. É preciso lembrar que ninguém achou dinheiro no lixo. E se, porventura, você for herdeiro, saiba que alguém, antes de você, ralou muito pra ter aquilo que você herdou e, portanto, não há que agir de maneira enlouquecida, né? De maneira patológica diante de um mundo que fará de tudo pra tomar o que você tem.

PODCAST VEJA BEM

V: O Veja bem é editado e conta com locuções de profissionais cegos ou com baixa visão. Quer conhecer a rádio da Organização Nacional de Cegos do Brasil e apoiar esse trabalho? É só baixar o app da rádio ONCB na sua loja android ou IOS. Para apoiar e conhecer a Organização, acesse o site:

www.oncb.org.br/doacao

Rádio ONCB. ONCB - Todas as vozes em uma só rádio... O som de todas as vozes.

F: e você já conhece a voz da Lorena, já conhece a ONCB. Lorena que acabou de emprestar a voz pra vinhetinha da organização Nacional de Cegos do Brasil. Você ainda não visitou o site www.oncb.org.br? Vai lá conhecer, porque, assim como aqui, nesse podcast, onde os protagonistas são pessoas com deficiência visual, lá, na Organização Nacional de Cegos do Brasil, todo o trabalho é feito por pessoas cegas e com baixa visão. A Organização Nacional de Cegos do Brasil é a única organização nacional de luta, de defesa de direitos desse segmento.

Entre no site e descubra como você pode participar e apoiar esse trabalho, para que cada vez mais pessoas cegas e com baixa visão possam ser beneficiadas pelo trabalho da Organização Nacional de Cegos do Brasil.

E nessa segunda metade do Veja bem, nós vamos falar sobre cegos e pessoas com baixa visão e as dificuldades que esse segmento, que o nosso segmento tem para consumir. Por vezes, não é só por falta de grana, não. Existe uma dificuldade imensa do mercado em enxergar esse contingente de milhões de pessoas. Milhões, não apenas por conta dos seis milhões de identificados no censo do IBGE, mas essas pessoas têm filhos, esposas, irmãos, pais, mães e poderiam consumir se o mercado olhasse um pouquinho melhor.

Já que aqui a gente tá falando sobre ver a vida com outros olhos, eu convido a você, que tem uma pequena ou grande empresa, você que trabalha na área de design, você, marqueteira, marqueteiro, a refletir um pouco sobre como o mercado fecha os olhos e as portas para esse segmento.

Primeiro, concebendo produtos com uma identidade exclusivamente visual. Há muito tempo escrevi um texto que batizei de “eu e as latas”. A história contava a minha experiência viajando pelo Brasil, ao chegar num hotel, querendo tomar uma cerveja gelada no fim de um dia de trabalho.... E, ao abrir a lata, me deparei com um refrigerante. O inverso poderia também ser verdadeiro, mas o fato concreto é que, ao tocar a lata, eu não tenho qualquer informação tátil que me permita distinguir se é um refrigerante, se é uma cerveja, qual a marca que quer me entregar o produto.

Além da identidade tátil que não se restringe à cerveja, também tá num shampoo, num condicionador... Aliás, minha esposa costuma dizer, professor, que essa história do shampoo e do condicionador, é ruim pra todo mundo, porque, quando vocÊ lava o cabelo, tá de olhos fechados, E, de novo, o tal mercado fecha os olhos pras possibilidades táteis de uma concepção de embalagem.

Mas não fica só por aí! A usabilidade, por vezes, de uma fritadeira, que deixa de colocar marcação, para que a pessoa cega saiba onde está o tempo, né? Se são 30, 10, 15 minutos, uma máquina de lavar com painel, que por vezes só se comunica com o usuário por meio de uma informação visual... OU, pior, uma máquina de cartão de crédito que é concebida sem qualquer sinalização tátil. Eu já me vi, professor Clóvis, por vezes, tendo que pedir dinheiro emprestado pro recepcionista do hotel ao chegar de um dia de trabalho, porque, na cidade só tinha táxi e o cara veio com uma maquininha e queria que eu falasse a senha pra ele.

O absurdo chega a tal ponto de que o candidato que se apresenta como defensor da Pauta das pessoas com deficiência, na última eleição teve um caso concreto dele, ao fim da fala de 30 segundos na tv diz: olha, eu vou lutar pela pauta das pessoas com deficiência, votem em mim, no número que tá na sua tela.

E aí, obviamente, ele esqueceu de um contingente imenso de pessoas que só precisam ouvir o número da sua candidatura na urna. Professor Clóvis, será que dá pra gente reverter essa postura tão equivocada de mercado? E como isso se explica, né? Comenta um pouco com a gente sobre isso, porque, realmente, é espantoso que, em pleno século XXI, ainda exista tanta desconsideração de um mercado que se diz tão voraz por novos consumidores, para um número tão grande de pessoas.

C: puxa, Carlos, eu tava te ouvindo e me deliciando com teus exemplos... Essa questão aí do refrigerante e da cerveja, eu já tinha comentado comigo mesmo várias vezes, né? Shampoo e condicionador me incomoda muito menos, por uma razão muito curiosa: eu tenho uma má distribuição capilar sobre o crânio... Então, que é que acontece? Qualquer sabãozinho resolve o meu problema, né? Mas a cerveja e o refrigerante, isso me aborrece muito, porque eu abomino cerveja. É um dado meu, eu não gosto do gosto de álcool de uma maneira geral e tal...

Por outro lado, sou um consumidor de refrigerante enlouquecido e, realmente, essa questão é uma questão. E aqui eu tava pensando com você, Carlos, pensando, enquanto você falava... A Natureza foi infinitamente mais generosa conosco, do que o tal do

PODCAST VEJA BEM

mercado, né não? Porque o mesmo não acontece se você enfia a mão na geladeira, se é banana, você sabe na hora. Se é mamão, você sabe na hora. Se é abacaxi, você sabe na hora. Se é figo, você sabe na hora... Incrível, né, a berinjela e a sua textura super lisa, né? E a vagem, o quiabo, a batata doce... E aí, no nosso caso, né, Pô, o cara só faz isso! Qual é sua profissão? Eu sou especializado em embalagem, né? E o camarada não se tocou que ele poderia quebrar um pouco nosso galho fazendo com que as coisas pudessem ser percebidas de outra maneira.

Você me perguntará: dá pra corrigir? Eu te diria: Carlos, é mais fácil consertar isso, do que consertar os nossos problemas visuais, com certeza. Eu tenho a impressão que esse tipo de manifestação que é a nossa, né, esse tipo de iniciativa que é a nossa, aqui, desse podcast, veja bem, você sabe, isso aí é ouvido, e as pessoas comentam, e as pessoas falam, e a coisa vai, vai, vai, vai... Tem uma coisa muito bonita no mundo... É que todo tipo de incidência sobre o mundo, acaba sendo eterno, né? Porque vai produzindo consequências em dominó, em série, em série, em série, e aquilo extrapola, como o universo é infinito, então, a coisa não terá fim nunca, né?

E, nesse sentido, eu acredito muito que pessoas lúcidas possam nos ouvir e, sendo pessoas do ramo da comunicação do mundo, né, elas pudessem interceder, no sentido de permitir, ainda que seja pra ganhar mais dinheiro, né? Ainda que seja em nome do lucro e do capital... Não tem problema, não, né?

F: Oh, professor, obrigado pelas palavras. Aproveito a oportunidade para agradecer a você, que ouve a gente. você, que chegou hoje. Você, que tá voltando, aproveita. Nas notas do episódio tem nossas redes sociais, nosso Whatsapp. Aproveita pra contar como tem sido a experiência de ouvir o Veja Bem.

E, claro, não deixe de compartilhar, de assinar, ou mesmo de seguir, aliás, de seguir, se você tá ouvindo pelo Spotify ou pelo Deezer, ou mesmo de assinar no seu agregador de podcast.

Professor Clóvis, foi um prazer ter mais esse papo contigo. Obrigado pela companhia, obrigado a você, que ouve a gente, por fazer com que o Veja Bem seja cada vez mais ouvido... E até a semana que vem.

C: Carlos, foi uma alegria! O Tema Consumo é um tema que não tem fim. As reflexões foram divertidas, pertinentes e sérias, ao mesmo tempo. Queria, mais uma vez, agradecer a oportunidade e convidar os nossos ouvintes pra tá de novo, semana que vem, aqui...

PODCAST VEJA BEM

Porque enquanto houver vida, haverá papo, conversa e lucidez para falar sobre a nossa condição.

Muito obrigado e até mais!

F: Um abraço, até mais!

V: Esse conteúdo foi trazido até você por meio da parceria entre Espaço Ética e Social Soluções. Quer saber mais sobre cada um de nós? Visite os nossos sites:

www.espacoetica.com.br

www.socialsolucoes.com

