

Responsabilidade Social Empresarial e/ou retórica publicitária?

Debate o discusión en teoría social

GT 03- Produção, consumos culturais e Média

Glícia Maria Pontes Bezerra¹

RESUMO:

O objetivo desse trabalho é discutir a temática 'responsabilidade social empresarial' (RSE), partindo de um ponto de vista crítico, de acordo com a perspectiva adotada na disciplina de Sociologia do Desenvolvimento. A globalização gerou a internacionalização do capital e o surgimento das empresas globais, as quais, guiadas pelo ideal de competitividade, adotam novas estratégias retóricas como forma de consolidar seus negócios. A RSE surge, portanto, com esse propósito e funciona como fundamento ideológico do discurso empresarial contemporâneo que tem na publicidade uma das suas principais ferramentas de veiculação.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Responsabilidade Social, Globalização.

“Neste mundo globalizado, a competitividade, o consumo, a confusão dos espíritos constituem baluartes do presente estado de coisas. A competitividade comanda nossas formas de ação. O consumo comanda nossas formas de inação. E a confusão dos espíritos impede o nosso entendimento do mundo, do país, do lugar, da sociedade e de cada um de nós mesmos”.
(SANTOS, 2000, p. 46)

1. Capitalismo global, corporações transnacionais e estado neoliberal: as empresas comandam

Os noticiários nos falam de uma “aldeia global”. A imprensa nos apresenta as novas tecnologias com encantamento. A publicidade propaga um produto a cada dia, vindo dos mais diferentes lugares, com as mais diversas roupagens e características. No meio de tudo isso está cada um de nós, imerso nesse universo efêmero e fantasioso. Por trás desse processo, a engrenagem capitalista se renova, através de técnicas materiais e ideológicas com o objetivo de garantir seu funcionamento e manutenção dentro dos padrões necessários à acumulação de capital. O desenvolvimento do sistema é, portanto, obra diária e construção cotidiana a partir de uma série de articulações econômicas e políticas. Santos (2000) chama de fabulação a ideia de “aldeia global” como possibilidade de “realização de um mundo só” e a desmistifica, apresentando seus componentes ideológicos, muitas vezes omitidos pelos seus defensores.

Aldeia global tanto quanto espaço-tempo contraído permitiriam imaginar a realização do sonho de um mundo só, já que, pelas mãos do mercado global, coisas, relações, dinheiros, gostos largamente se difundem por sobre continentes, raças, línguas, religiões, como se as particularidades tecidas ao

1 Doutoranda em Sociologia / UFPE (turma 2011). Professora Assistente do Instituto de Cultura e Arte / UFC.

longo de séculos houvessem sido todas esgarçadas. Tudo seria conduzido e, ao mesmo tempo, homogeneizado pelo mercado global regulador. Será, todavia, esse mercado regulador? Será ele global? O fato é que apenas três praças, Nova Iorque, Londres e Tóquio, concentram mais de metade de todas as transações e ações; as empresas transnacionais são responsáveis pela maior parte do comércio dito mundial; os 47 países menos avançados representam juntos apenas 0,3% do comércio mundial, em lugar dos 2,3% em 1960. (SANTOS, 2000, p. 41)

Santos (2000) mostra como a globalização é “o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista” (p.23), e, por meio de dados, comprova que esse processo é concentrado e coordenado pelas grandes potências mundiais (EUA, Inglaterra e Japão²), reforçando, pois, as desigualdades entre países ricos e pobres. A história, apesar de dinâmica, se repete nesse aspecto. Galeano (2010) ao nos falar de uma “estrutura contemporânea da espoliação” baseia-se no processo histórico de colonização sofrido pelos países de terceiro mundo e demonstra como essa exploração se perpetua nos dias de hoje, assumindo outras facetas. O imperialismo adquire novas formas e se consolida ao expropriar a riqueza dos países mais pobres e divulgar o ideário do desenvolvimento capitalista como modelo único de progresso.

Sempre que o imperialismo começa a exaltar suas próprias virtudes, convém revistar seus bolsos. E comprovar que este novo modelo de imperialismo não torna suas colônias mais prósperas, conquanto enriqueça seus pólos de desenvolvimento; não alivia as tensões sociais regionais, antes as agrava; dissemina ainda mais a pobreza e concentra ainda mais a riqueza: paga salários vinte vezes menores do que em Detroit e estipula preços três vezes maiores do que em Nova York; torna-se dono do mercado interno e das etapas cruciais do aparelho produtivo; apropria-se do progresso, decide seu rumo e lhe fixa as fronteiras; dispõe do crédito nacional e orienta a seu talante o comércio exterior; não só desnacionaliza indústria, como também os lucros que a indústria produz; estimula o desperdício de recursos ao desviar para o exterior parte substancial do excedente econômico; não emprega capitais para o desenvolvimento, antes os subtrai. (GALEANO, 2010, p: 292)

Nesse sentido de crítica ao processo de globalização, percebi uma convergência entre diversos autores, brasileiros e estrangeiros, os quais concordam que há um reforço das desigualdades e uma contínua tentativa ideológica para legitimar o sistema capitalista como único caminho. Fiori (2007), por exemplo, parte do conceito de poder global para tratar o fenômeno da globalização, termo este que dialoga ideias de "estrutura contemporânea da espoliação" em Galeano (2010) e de "ocidentalização do mundo" em Latouche (1994), além de se aproximar, de maneira mais clara, do conceito de "globalização perversa" alcunhado por Milton Santos (2000). Todos estes autores supracitados compreendem que o conceito de globalização não pode ser tomado por nós como um conceito neutro, ou seja, o mundo não se transformou simplesmente numa aldeia global intercomunicável e financeiramente livre. Há por trás desse processo forças e disputas políticas e econômicas que impulsionam essa forma de desenvolvimento e a apresentam como modelo mais adequado.

2 Dados de 2000.

Quando o sistema político formado pelos governos e pelas empresas utiliza os sistemas técnicos contemporâneos e seu imaginário para produzir a atual globalização, aponta-nos para formas de relações econômicas implacáveis, que não aceitam discussão e exigem obediência imediata, sem a qual os atores são expulsos da cena ou permanecem escravos de uma lógica indispensável ao funcionamento do sistema como um todo. (SANTOS, 2000, p. 45)

Uma questão fundamental a ser debatida é que essas relações econômicas não têm fim em si, gerando, pois, impactos em outras esferas da vida, como a cultura, a saúde, as relações interpessoais. A perversidade da globalização vai além das desigualdades econômicas que ela reforça e pode ser percebida nas mudanças morais e sociais reforçadas por esse sistema que prega o individualismo, o consumismo, o egoísmo e a competitividade como valores universais. A violência causada pela “monetização da vida cotidiana” (SANTOS, 2000, p. 44) é de ordem estrutural e atinge as camadas mais profundas da consciência dos indivíduos.

Sem essas fábulas e mitos, este período histórico não existiria como é. Também não seria possível a violência do dinheiro. Este só se torna violento e tirânico porque é servido pela violência da informação. Esta se prevalece do fato de que, no fim do século XX, a linguagem ganha autonomia, constituindo sua própria lei. Isso facilita a entronização de um subsistema ideológico, sem o qual a globalização, em sua forma atual, não se explicaria. (SANTOS, 2000, p. 43)

Esse valores, em especial o individualismo, decompõem os vínculos sociais, as solidariedades e as coletividades, segundo Latouche (1994): “Pela integração econômica mundial, pela mundialização cultural, por mil canais diversos que mutuamente se reforçam, o individualismo se insinua e se dissemina cada vez mais profundamente nas sociedades não ocidentais” (LATOUCHE, 1994, p. 105).

De fato, parece não haver saída. As empresas e indústrias, principais representantes desse processo de globalização, ocupam todos os espaços, tornando os seus negócios transnacionais, ou seja, sem fronteiras. A noção de território é resignificada pela ideia de desterritorialização protagonizada pelas empresas globais.

A 'desterritorialização' não é somente um fenômeno econômico que esvazia de sua substância a nacionalidade econômica; ela tem impactos políticos e culturais, enquanto que fenômenos autônomos de 'transculturação' têm, por sua vez, um efeito econômico e contribuem para acelerar o declínio da nacionalidade econômica. (LATOUCHE, 1994. p 103)

Agora é possível expandir os negócios para os quatro cantos do mundo, tendo somente um centro de controle que garante seu bom funcionamento. Este centro geralmente tem local nas metrópoles mundiais, enquanto as filiais localizam-se na periferia do sistema onde a mão de obra é mais barata e há flexibilidade nas regulações por parte do Estado.

Estas funcionam a partir de uma fragmentação, já que um pedaço da produção pode ser feita na Tunísia, outro na Malásia, outro ainda no Paraguai, mas isto apenas é possível porque a técnica hegemônica de que falamos é presente ou passível de presença em toda parte. Tudo se junta e articula depois mediante a "inteligência" da firma. Senão não poderia haver empresa transnacional. (SANTOS, 2000, p. 26)

Os países que recebem essas empresas dão muitas vezes incentivos para que as mesmas se instalem, seja através da redução de impostos, seja pela flexibilização das leis trabalhistas. Isso ocorre, por exemplo, nos países latino-americanos, nos quais, segundo Galeano (2010) a industrialização “se identifica cada vez menos com o progresso e com a libertação nacional”, ou seja, aproxima-se mais de uma ideia de colonização do que de emancipação. Assim, além de ser rentável, ao irem para a periferia do sistema essas empresas globais legitimam-se mundialmente como sinônimos de modernidade e progresso capitalista.

Um pequeno número de grandes empresas que se instala acarreta para a sociedade como um todo um pesado processo de desequilíbrio. Todavia, mediante o discurso oficial, tais empresas são apresentadas como salvadoras dos lugares e são apontadas como credoras de reconhecimento pelos seus aportes de emprego e modernidade. (SANTOS, 2000, p. 68)

As empresas ocupam, pois, um papel central para o desenvolvimento do capitalismo, a troco de uma forte desvalorização do papel do Estado, que se ausenta, cada vez mais, da regulação dos mercados ao se submeter à lógica do capital. Dessa forma, a concepção de Estado Mínimo e de neoliberalismo ganhou força nas últimas décadas do século XX e foi fundamental para a redução das obrigações do Estado e ampliação da atuação das empresas. Rocha (2010) estudou como essa nova fase do sistema capitalista encontrou espaço retórico na publicidade por meio dos conceitos de “responsabilidade social” e “qualidade de vida”: “Sob a vigência do modelo neoliberal, o capital foi liberado de restrições de ordem legal, política e geopolítica, o que lhe permitiu submeter o Estado e as classes sociais sem riqueza a seu próprio movimento” (ROCHA, 2010, p. 192). Sobre essa questão, Santos (2010) identifica um discurso de cunho ideológico em defesa da redução do papel do Estado, proclamado pelos interessados em flexibilizar as regras do mercado, ou seja, as empresas. Com um afrouxamento das leis e normas, as empresas tendem a ter mais liberdade comercial e podem assim realizar seus objetivos de venda sem limites ou restrições.

O discurso que ouvimos todos os dias, para nos fazer crer que deve haver menos Estado, vale-se dessa mencionada porosidade, mas sua base essencial é o fato de que os condutores da globalização necessitam de um Estado flexível a seus interesses. (SANTOS, 2000, p. 66)

E nesse cenário de esfacelamento do Estado e fortalecimento das empresas, sob qual ética se dá a ação destas, em especial das grandes corporações? Segundo Santos (2010, p.67), as empresas globais “não têm preocupações éticas, nem finalísticas. Dir-se-á que, no mundo da competitividade, ou se é cada vez mais individualista, ou se desaparece”. E como se realizaria então a propaganda “responsabilidade social empresarial”? Investiguei um pouco a questão a partir de uma revisão histórica do seu surgimento, mas antes de apresentar creio ser importante complementar o pensamento de Santos (2010) sobre o assunto. Para ele, a lógica do capitalismo contemporâneo impossibilita que as empresas globais ajam com verdadeiro altruísmo. Aponta essas ações, inclusive, como um caminho para a morte da política, já que são assumidas pelas corporações com objetivos comerciais e não sociais.

Agora se fala muito num terceiro setor, em que as empresas privadas assumiriam um trabalho de assistência social antes deferido ao poder público. Caber-lhes-ia,

desse modo, escolher quais os beneficiários, privilegiando uma parcela da sociedade e deixando a maior parte de fora. Haveria frações do território e da sociedade a serem deixadas por conta, desde que não convenham ao cálculo das firmas. Essa "política" das empresas equivale à decretação de morte da Política". (SANTOS, 2000, p. 67)

Com a compreensão do contexto em que essas ações surgem (globalização, internacionalização do capital, neoliberalismo e transnacionalização das empresas), ocuparei-me agora de conceituar a RSE a partir do texto sugerido (Dicionário de la Otra Economía) e alguns outros textos trabalhados durante o semestre que auxiliarão essa análise.

2. Responsabilidade social empresarial e sua relação com o capitalismo

Segundo Salmon e Cattani (2009), no Dicionário de la Otra Economía, o conceito de RSE pode ser compreendido, em especial, no contexto das estratégias adotadas por grandes corporações. Assim como em Rocha (2010), podemos encontrar uma visão crítica a respeito da RSE no texto descritivo deste verbete no dicionário supracitado. Ambos os autores definem a RSE como uma estratégia retórica, na maioria dos casos estudados.

La noción de responsabilidad social corresponde a estrategias desarrolladas, principalmente, por grandes corporaciones. Estas definen, de manera unilateral, normas y conductas que supuestamente tienen en cuenta a los impactos sociales, económicos y ecológicos de sus actividades. El discurso dominante es el de que, con ello, esas corporaciones tendrían la intención de asumir los riesgos sociales y ambientales generados por sus actividades productivas y la capacidad de prevenirlos. El compromiso voluntario de las empresas con valores y prácticas que buscarían el "bien común", en la mayoría absoluta de los casos **no pasa de una intención retórica** [grifo meu]. (SALMON; CATTANI, 2009, p. 318-9)

A retórica da “responsabilidade social” tenta fazer face ao descontentamento com um mundo cujos traços mais marcados são resultado da ação dos grandes grupos econômicos. (ROCHA, 2010, p. 192)

Esse tema tem sido muito caro a diversas áreas do conhecimento e também tem tido várias interpretações. Na área de negócios, a ideia de responsabilidade social é defendida como medida fundamental para fortalecer a legitimidade das empresas perante o público (REIS; MEDEIROS, 2007). Por outro lado, nas ciências humanas e sociais, a ideia de responsabilidade social empresarial tem sido encarada como estratégia de falseamento dos impactos sociais e ambientais provocados pelas empresas (ROCHA, 2010). Na área de comunicação, esse tema é recorrente nos estudos sobre publicidade, por meio da abordagem dos comerciais que veiculam mensagens responsáveis, mas, ao mesmo tempo, buscam vender os produtos ou a imagem da empresa (GOVATTO, 2007).

Para compreender o porquê de uma visão crítica em relação a um tema aparentemente simpático às causas sociais, é preciso refletir sobre o que está por trás dessas ações. Dentro do contexto capitalista, em que a exclusão é a mola mestra de garantia do funcionamento do sistema, o estímulo ao consumo atingiu os patamares ideológicos mais profundos. A mercadoria fantasmagórica de Marx (2008) assume mais do que nunca sua face fetichista. Ganhando uma roupagem humana, ela é apresentada com sentimentos, personalidade e, agora, com causas sociais. Tudo em busca do fim último

do sistema: a venda para obter lucro.

As empresas investem cada vez mais pesado em novas ferramentas de venda, adaptando-se aos anseios do público, conquistando a sua simpatia e buscando sua legitimidade como instituição social. No Brasil, há, inclusive, associações formadas pelas grandes indústrias e empresas em torno da temática da RSE. O Instituto Ethos é o congregador dessas ideias e vem há anos consolidando a ideia de RSE no mercado brasileiro.

A proposta da RSE surge com o objetivo de aproximar o setor econômico e a sociedade, o que, à primeira vista, pode parecer interessante e próximo de uma ideia de humanização do sistema. Porém, como Latouche (1994, p. 29-31) afirmou, ao discutir a ocidentalização do mundo, a lógica do sistema capitalista consiste na integração das várias partes do mundo ao mercado global, padronizando os modos de produção e de pensamento, o que acarretou num “triunfo sobre a humanidade” e não um triunfo da humanidade. A RSE, portanto, consolida-se muito mais como uma estratégia de sobrevivência do sistema do que como uma tentativa de realização da justiça social. Sobre essa questão, Rocha (2010) desenvolve uma tese de que a RSE se propõe a “restaurar” a imagem do sistema, configurando-se, pois, como uma das novas estratégias retóricas do capital.

De fato, as tentativas de restaurar a boa imagem do capital como fator de bem-estar seguiriam dois caminhos principais, na década de 90. O primeiro seria a suposta reconciliação entre economia e nação. Nesta perspectiva, uma preocupação coletiva expressa na ideia de “desenvolvimento” tenta dar à produção capitalista uma conotação positiva e abrangente, tal como na noção de “responsabilidade social”. (ROCHA, 2010, p. 120)

A autora defende ainda que há uma outra estratégia retórica do capital que diz respeito à ideia de “qualidade de vida”. Interessante observar que as duas estratégias apontadas por Rocha (2010) caminham no sentido da humanização do capital, o que necessariamente se contradiz com as práticas do sistema.

Salmon e Cattani (2009) indicam que existem duas teses em torno de como se deu o surgimento da ideia de RSE. Por um lado, há uma defesa de que as empresas evoluíram e passaram a enxergar a sociedade para além das suas questões econômicas. Por outro lado, há a ideia de que a sociedade passou a pressionar as empresas de maneira mais sistemática, por meio de associações e sindicatos que se mobilizaram contra danos econômicos, sociais e ecológicos causados, na sua maioria, pelas grandes corporações.

El desarrollo reciente de la responsabilidad social en resarial (RSE) puede ser interpretado bajo dos ángulos divergentes, ubicándola o como una evolución espontánea de la gestión empresarial o como una respuesta a la demanda social; ofrecida por las corporaciones. Lo primero otorga primacía absoluta a las iniciativas empresariales, luego, la RSE resultaría del perfeccionamiento constante de la gestión de las empresas. Súbitamente, las grandes corporaciones se habrían despertado para dimensiones extra-económicas y adoptarían espontáneamente valores y técnicas en aras de contribuir para el bien común. El segundo punto de vista subraya la importancia de manifestaciones diversas de asociaciones de consumidores, sindicatos e incluso del poder público, que ya no aceptan ser penalizados en función de externalidades causadas por las empresas, presionándolas a asumir los costos de prevención de los riesgos o a reducir los daños económicos, sociales y ambientales. (SALMON; CATTANI, 2009, p. 319)

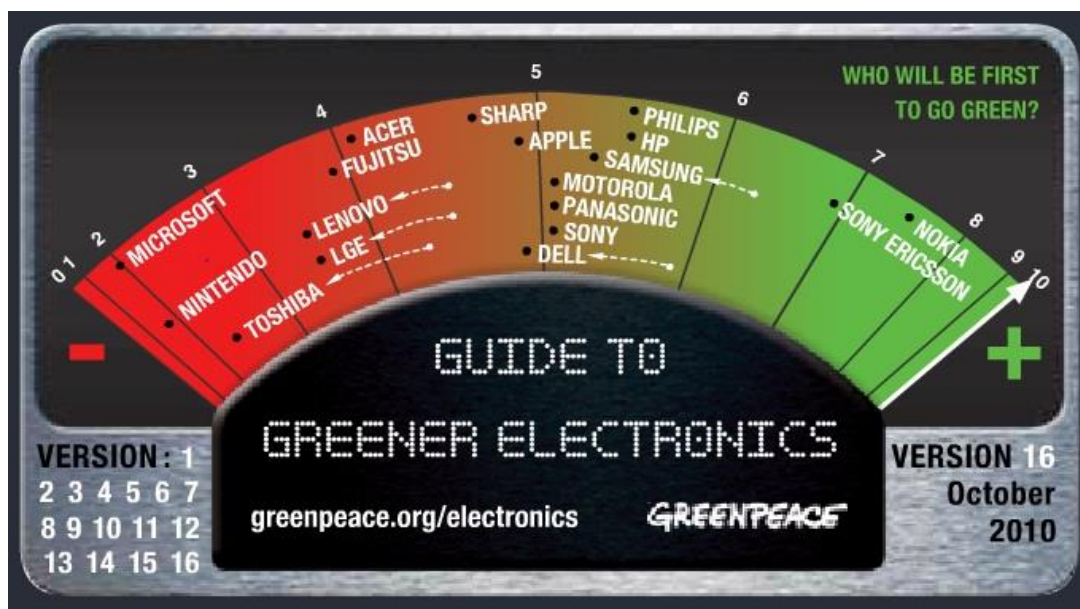
Rocha (2010) aponta que a questão ecológica foi uma das principais motivações para o surgimento da ideia de RSE no Brasil e no Mundo. As empresas passam a ser cobradas pelos impactos que causam ao meio ambiente, pois movimentos como o *Greenpeace*³ ganham visibilidade na mídia e apoio da “opinião pública”. Além disso, a ECO 92⁴ marca uma nova era em que o debate ecológico passa a ser um dos centros das políticas públicas e privadas, como afirma Rocha (2010, p. 193): “foi a Conferência Rio-92 que trouxe a questão ambiental para o centro da cena brasileira”. Importante observar que, mesmo com a importância adquirida por essa pauta, percebe-se que, da década de 90 até os dias de hoje, muitas ações empresariais se contrapuseram diretamente à preservação do meio ambiente. A descartabilidade dos produtos industriais, cada vez mais acelerada pelas inovações tecnológicas, tornou o lixo uma grande preocupação contemporânea. O chamado lixo eletrônico, proveniente de eletrodomésticos, microcomputadores, baterias, pilhas, aparelhos de celular, só aumenta e, muitas vezes, não tem a destinação correta⁵. As grandes indústrias são as principais poluentes de rios e mares, fato este comprovado por uma série de acidentes ambientais notificados nas últimas décadas.

Nesse aspecto, encontrei uma iniciativa interessante do Greenpeace que, através de um ranking chamado “Greener Eletronics”, indica as empresas de eletrônicos que mais poluem e também as que mais se adequam às leis ambientais reduzindo o lixo tóxico, possibilitando a reciclagem e se aproximando de uma utilização sustentável de energia.

3 Segundo o site do Greenpeace: “O Greenpeace é uma organização global e independente que atua para defender o ambiente e promover a paz, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos. Investigando, expondo e confrontando crimes ambientais, desafiamos os tomadores de decisão a rever suas posições e adotar novos conceitos. Também defendemos soluções economicamente viáveis e socialmente justas, que ofereçam esperança para esta e para as futuras gerações”. (www.greenpeace.org)

4 O site da Folha de São Paulo traz a seguinte definição para a Eco-92: “Realizada de 3 a 14 de junho de 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e o Desenvolvimento (também conhecida como Cúpula da Terra ou Eco-92) reuniu 108 chefes de Estado para buscar mecanismos que rompessem o abismo norte-sul preservando os recursos naturais da Terra”. (http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/riomais10/o_que_e-2.shtml)

5 Existem algumas iniciativas de organizações que defendem o meio ambiente sobre as questões relativas à sucata eletrônica. Este problema contemporâneo tem sido uma das preocupações centrais de ONG's que trabalhar com a temática da ecologia. Algumas iniciativas e instruções sobre a destinação do lixo eletrônico podem ser encontradas no site www.lixoeletronico.org.

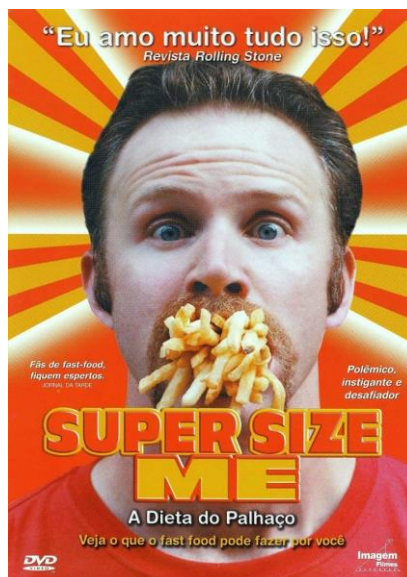


Ranking “Greener Eletronics” - Fonte: www.greenpeace.org/electronics

Esse exemplo de mapeamento feito por uma organização não governamental mostra uma forma de pressionar as grandes corporações para que as mesmas tenham um comportamento responsável, ou seja, adotem práticas condizentes com o discurso da RSE. Trata-se de um estudo sério sobre as ações empresariais, feito por uma instituição reconhecida internacionalmente (Greenpeace), a partir do qual a imagem dessas empresas podem passar a ter vinculação ou não com a causa ambiental.

Em relação à imagem das empresas, Fontenelle (2002) desenvolveu um estudo aprofundado sobre a rede de lanchonetes Mc Donald's e desvendou o processo de construção da sua marca e o resultado disso para a constituição da imagem da instituição perante o público. No caso da Mc Donald's, que trabalha com uma linha de produtos *fast-food*, essa imagem passou um período de crise, quando se aprofundaram as críticas ao processo de globalização e a rede de lanchonetes passou a ser símbolo da internacionalização do capital e, por consequência, o alvo de protestos dos movimentos antiglobalização⁶. Outra crítica ferrenha feita à rede diz respeito ao impacto desse tipo de alimentação para a saúde de quem consome. O filme “Super size me – A dieta do palhaço” faz essa crítica de forma incisiva ao documentar a experiência de um homem que passa um mês fazendo todas as suas refeições na lanchonete, e ao final mostra como sua saúde física e mental foi afetada.

⁶ Sobre como os protestos antiglobalização também se tornaram protestos de crítica às grandes corporação, ler Klein (2004).



Cartaz do filme “Super size me”

Como resposta a essas várias críticas, a Mc Donalds tem reforçado a divulgação de linhas de produtos naturais (saladas, pães integrais, etc.) e também suas ações sociais, em especial, o Mc Dia Feliz⁷, que consiste num dia do ano em que toda a renda pela venda do sanduíche Big Mac é revertida em doações para “para instituições de apoio e combate ao câncer infantojuvenil de todo país” (Fonte: www.instituto-ronald.org.br). Enquanto isso, nos Estados Unidos uma carta aberta assinada por mais 500 profissionais de saúde foi publicada em seis jornais americanos solicitando que a Mc Donald's não fizesse mais campanhas de marketing voltadas para o público infantil: “Segundo a carta, os alimentos vendidos pela rede têm excesso de gorduras, sódio, açúcares e calorias, e, ao direcionar suas táticas de marketing a crianças, a lanchonete contribui para a epidemia mundial de obesidade infantil” (Fonte: <http://www.consumismoeinfancia.com/>). Já no Brasil a rede de lanchonetes foi reconhecida pelo Ministério da Saúde como “Amiga da Saúde”, o que demonstra uma forte submissão do Estado em relação ao poder da empresa.

Há uma forte contradição entre a lógica capitalista que permeia as ações empresariais e sua necessidade de divulgação de uma imagem responsável socialmente. Rocha (2010, p. 195) indica que “ações de responsabilidade social muito variadas passaram a fazer parte das estratégias de marketing das empresas”. Portanto, mesmo com essas contradições, a RSE passa a ganhar força no setor empresarial e amplia seu foco para questões como saúde, esporte, combate à pobreza, cultura, etc. Assim, da década de 90 até hoje é possível verificar uma série de estratégias de marketing na área de RSE que vão desde patrocínios esportivos e culturais a ações filantrópicas realizadas por empresas de diversos segmentos de mercado, como bancos⁸, bebidas⁹, cosméticos¹⁰, *fast-food*¹¹ e empresas do ramo de energia¹², comunicação¹³ e automóveis¹⁴.

7

8 VT Bradesco - “Banco do Planeta”: <http://youtu.be/650Hs5FklkI>

9 VT Coca-Cola - “Razões para acreditar” : <http://youtu.be/nWEgjrVXUs> e Guaraná Antarctica - “Lacres por uma cadeira de rodas”: <http://youtu.be/SIxl1JRjthk>

10 Natura – “Projeto Reciclagem”: http://youtu.be/_y54hrNVM8g

11 Mc Donald's - “Mc dia feliz”: <http://youtu.be/VhtCx1mGmNM>

12 Petrobras - “Responsabilidade social e ambiental”: <http://youtu.be/0rR7bnpg9ig>

13 Rede Globo - “Criança Esperança”: <http://youtu.be/qCoOhRYvH4k>

14 Chevrolet – “Juntos fazemos a diferença. Nosso papel no meio ambiente”: http://youtu.be/IF_4RM8iFGw

3. Considerações finais

Muito ainda pode ser explorado sobre essa questão. Nesse artigo, tive como objetivo apontar o cenário econômico e político de surgimento da ideia de RSE e como a mesma pode ser percebida como uma estratégia retórica de legitimação do sistema capitalista. Tanto Rocha (2010) quanto Santos (2000) mostram, de maneira mais específica, o trabalho ideológico cotidiano realizado pelos detentores do capital, representadas pelas grandes corporações ou “empresas globais”. O Estado perde, cada vez mais, o seu papel regulador e a sociedade passa a ser regida pelos interesses de mercado, submetida à ética do consumo.

Esse sistema da perversidade inclui a morte da Política (com um P maiúsculo), já que a condução do processo político passa a ser atributo das grandes empresas. Junte-se a isso o processo de conformação da opinião pelas mídias, um dado importante no movimento de alienação trazido com a substituição do debate civilizatório pelo discurso único do mercado. Daí o ensinamento e o aprendizado de comportamentos dos quais estão ausentes objetivos finalísticos e éticos. (SANTOS, 2000, p. 60)

A política perde espaço e sem ela esvai-se o debate. A publicidade opera como principal ferramenta ideológica desse sistema, reelaborando e ocultando a imagem negativa das empresas e transformando-as, em termos retóricos, em aliadas às causas sociais. “Brigando pela sobrevivência e hegemonia, em função da competitividade, as empresas não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio”. (SANTOS, 2000, p. 40)

Os valores hegemônicos da sociedade contemporânea estão em torno de questões individuais e não coletivas. As ações sociais aparecem como uma saída para as empresas tão estigmatizadas pelos impactos negativos que causam à sociedade. E a “confusão dos espíritos” permanece por vivermos numa encruzilhada entre a exploração capitalista e o seu discurso fantasioso de responsabilidade social.

4. Referências Bibliográficas

- CATTANI; CORAGGIO; LAVILLE (Orgs.). **Dicionário de la Otra Economía**. Buenos Aires: Altamira, 2009.
- FIORI, José Luís. **O poder global e a nova geopolítica das nações**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- GALEANO, Eduardo. **As veias abertas da América Latina**. Porto Alegre: L&PM, 2010.
- GOVATTO, Ana Cláudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: editora SENAC São Paulo, 2007.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 4ª. edição. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LATOCHE, Serge. **A ocidentalização do mundo**. Ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. 25ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- REIS, Carlos Nelson dos.; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

ROCHA, Maria Eduarda M. **A Nova Retórica do Capital**: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.