

A responsabilidade social na ordem da produção e do consumo

Eduardo G. Murad

A responsabilidade social entendida como co-responsabilidade e gestão participativa do espaço público não-governamental por parte dos atores sociais estratégicos – sociedade civil organizada (terceiro setor), empresas (setor privado) e estado (setor público) – vem sofrendo transformações em função de um (re)-posicionamento destes atores na pós-modernidade.

Uma das conseqüências é uma espécie de “produtificação” das causas sociais. Elas, aparentemente, estariam sendo inseridas na ordem produtiva, na lógica do consumo e, portanto, parte do cotidiano não apenas por sua possível dimensão ideológica.

O presente trabalho não objetiva questionar se houve, nem como teria se dado, a “morte” das ideologias, mas sim tentar discutir se existiria um consumo da responsabilidade social e da cidadania e se tal fato seria legítimo culturalmente, conseqüente socialmente e efetivo eticamente. Pretende levantar alguns pontos que sirvam de indicadores de análise para esta tendência contemporânea.

Para tanto, é importante compreender qual foi o rearranjo dos atores sociais estratégicos e suas conseqüências iniciais, o papel da cultura nas estratégias de ação social e de produção, compreender o fenômeno do consumo como identificador de valores sociais e individuais, seu papel na construção de identidades e de que forma a cidadania e o consumo se inter-relacionam. Fora isso, parece pertinente abordar a espetacularização e a midiaticização da cena pública. Por fim, seria importante observar a produção entendida como processo político e social e não apenas econômico.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Pensar a atuação individual e coletiva dos membros – pessoas físicas e jurídicas, públicas e privadas - de uma sociedade em prol do bem estar comum consiste entender as questões sociais por pelo menos quatro dimensões: cultural, ambiental, política e econômica. Desta forma, as atuações tendem a se tornar intersetoriais, participativas e a redesenharem o papel dos atores sociais estratégicos.

Giddens (1991) diz que o Estado passa a ter, gradativamente, um papel mais regulador, menos produtor e mais receptivo às preferências dos cidadãos. Também

estariam emergindo participações democráticas no local de trabalho em associações locais em organizações de mídia e em diversos agrupamentos multinacionais.

Assim, além de se exigir que o Estado cumpra com suas funções básicas como promotor do desenvolvimento social e econômico, desejamos que isto seja realizado e gerido participativamente.

As empresas, segundo o Instituto Ethos, deveriam adotar práticas de Responsabilidade Social Empresarial - conjunto de valores baseados em princípios éticos que envolvem inicialmente os produtos, evolui para a abordagem dos processos, até chegar ao tratamento abrangente das relações compreendidas na atividade empresarial, com os empregados, os fornecedores, os consumidores, a comunidade, a sociedade e o meio ambiente.

O cidadão comum, além de exigir que os demais atores cumpram seu papel, percebem a necessidade de agirem pró-ativamente na esfera pública de forma individual, voluntária ou associativa, intermediada por ongs, fundações, associações de classe e outras formas de organização da sociedade civil. A novidade não está aí. Desde sempre as pessoas agiram em função da comunidade, seja através das igrejas, em eventos catastróficos ou em atividades cívicas.

A discussão muda quando o cidadão se vê também como consumidor que tem um imaginário permeado por conceitos como marketing social, cidadania, desenvolvimento sustentável, impacto ambiental, atores sociais estratégicos, filantropia, voluntariado, balanço social, ONGs, gestão participativa. Tais informações tenderiam a serem utilizadas na hora de se dar preferência ao produto “A” ou o “B”.

Da mesma forma que, como veremos mais adiante, o consumo é uma estratégia de ação que indica seus valores culturais, associativos e morais, que lhe inclui ou exclui de um grupo social, ele pode construir uma identidade também baseada na sua cidadania. É uma questão polêmica. Associar responsabilidade civil, princípios sociais, éticos e humanistas com atos de consumo é criticado por antropólogos, sociólogos e até mesmo por economistas e profissionais de mercado. É visto como uma forma de alienação, de consumo conspícuo.

Entretanto, duas questões iniciais deveriam ser pensadas: (a) para ser conspícuo, para ser apenas um ato de exibição pública, deve ser um item socialmente aceito e valorizado, um diferenciador. (b) a alienação pressupõe uma passividade e uma homogeneização que não se apresentam na maioria dos casos. Tanto como consumidores quanto como cidadãos não somos tão inocentes, manipuláveis ou utilitaristas como nos fazem crer alguns.

O consumidor cidadão parece estar em busca de cidadanias, no plural, e não no singular. Sempre nos reportamos ao direito à igualdade, mas nos esquecemos

do direito à diferença. O próprio voluntariado, como descrito por especialistas como Bruno Aires do *Portal do Voluntário*, é um processo de afinidade com a causa. Não basta reconhecer sua importância se aquela questão não lhe afeta, não lhe causa afinidade e interesse próprios.

Ao escolher dar cartões de natal da Unicef estaríamos sendo mais responsáveis socialmente do que ao escolher o açúcar União que apóia o Instituto Ayrton Senna? Se, e apenas se, ser cidadão ou co-responsável pela vida pública é uma questão de princípios, de valores inegociáveis, eles deveriam estar representados em todas as esferas.

Tais fatos levariam empresas privadas e até mesmo ONGs e fundações a adotarem estratégias de “Marketing Social”.

Márcio Schiavo conceitua Marketing Social como “uma nova tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição e aceitação de uma idéia e/ou prática social em um ou mais grupos adotantes selecionados como alvo.” (Schiavo)

Assim, a responsabilidade social tem sido incorporada na ordem da produção e do consumo, tanto por empresas privadas, como pelo consumidor e pelas próprias instituições de ação social que necessitam de sustentabilidade financeira para agir com maior eficácia, continuidade e menos assistencialismo.

O PAPEL DA CULTURA NAS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO

David Landes (2002), ao analisar os fatores que propiciam o desenvolvimento econômico e social de um país ou de um grupo dentro de uma sociedade, ressalta o fator cultural como preponderante. Ele acredita que mesmo havendo as condições tecnológicas, econômicas e até mesmo políticas; sem uma estrutura de valores, crenças, identidades e estrutura relacional não se dará o fenômeno do desenvolvimento econômico.

Entretanto, alerta para que não se recaia em uma visão etnocêntrica, racista, em fim, preconceituosa de que existem culturas mais e outras menos empreendedoras. Até mesmo por que, é comum encontrarmos grupos que em seus países de origem não apresentam taxas de crescimento econômico expressivos e são altamente produtivos em países estrangeiros, mesmo preservando os fundamentos de sua cultura original.

Michael E. Porter (2002) ao tratar do mesmo tema observa que não basta ter as condições culturais que parecem mais adequadas produtivamente. É fundamental compreender como tais características são utilizadas, pois um mesmo atributo cultural pode ter resultados diversos. Ele também ressalta que o crescimento

deve ser sustentado e ter um foco no desenvolvimento humanista e local. Apesar da globalização ter um caráter genérico de homogeneização, é a diferença local que gera as vantagens competitivas mais significativas.

É na produção regional das pequenas e médias empresas em co-competição com as grandes empresas nacionais e estrangeiras que ocorre o crescimento econômico de longo prazo e uma distribuição dos direitos sociais e da economia.

Um dos fatores a serem considerados é a participação do consumidor como fonte de pressões e mudanças, pois “Consumidores exigentes ensinam as empresas locais a melhorar seus produtos e serviços e as obrigam a melhorar de nível esses produtos e serviços, de forma que se traduz diretamente em valor mais alto para os consumidores...” (Porter, 2002: 59).

Uma das alternativas para a co-competição local e o desenvolvimento sustentável (econômico, ambiental e social) dos arranjos produtivos locais é a lógica do conglomerado onde os diferentes setores produtivos e sociais (governo, instituições não-governamentais, a sociedade civil, as instituições de ensino etc) trabalham suas ligações e complementaridades. A estrutura de arranjos produtivos, de conglomerados, é um processo mais descentralizado que incentiva o nível local e o estadual.

As atitudes morais e sociais de uma comunidade, bem como suas políticas sociais impactam diretamente na produtividade e competitividade de um país ou região. Os comportamentos cívico e civil modificam os hábitos de consumo e de produção.

Sendo assim, o capital social e suas regras informais são vitais para a compreensão da presença da responsabilidade social no consumo e na produção.

Francis Fukuyama coloca o capital social como um sinônimo de cooperação, conseqüência de confiança social que inclui virtudes como reciprocidade e principalmente honestidade, ingredientes precípuos para o engajamento cívico duradouro e a mobilização coletiva eficiente. Entretanto alerta que “partilhar valores e normas não produz, por si só, capital social, porque os valores podem ser os valores errados.” (2002: 155).

Além disso, “as normas que produzem o capital social, em contraste, precisam incluir, substantivamente, virtudes como falar a verdade, cumprir obrigações e exercer a reciprocidade... o capital social tem vantagens que vão além da esfera econômica. É vital para a criação de uma sociedade civil sadia – os grupos e a sociedade que ficam entre a família e o Estado... Permite que diferentes grupos de uma sociedade complexa se juntem para defender seus interesses, que de outra forma poderiam se desprezados por um Estado forte” (Fukuyama, 2002:156, 157).

Por fim, Fukuyama mostra que “o capital social é criado espontaneamente o tempo todo por pessoas ocupadas em afazeres diários. Foi criado em sociedades

tradicionais, e é gerado diariamente por indivíduos e empresas em uma moderna sociedade capitalista” (2002:160, 161).

Por sua vez, Michel de Certeau (1944) ao investigar as práticas do cotidiano as coloca como práticas criativas, produtivas e não apenas (re)produtivas de estruturas e normas pré-estabelecidas. Dentre tais práticas está o consumo, que se dá na ordem do simbólico e não apenas do funcional e operacional.

Desta forma, é pertinente considerar que a responsabilidade social civil e a empresarial devem estar inseridas nos espaços de mercado e de consumo, pulverizadas em uma estrutura multidimensional e mediada nas práticas diárias.

CONSUMO E PÓS-MODERNIDADE

O consumo, na pós-modernidade é uma das questões-chave para compreender a sociedade, seus valores e processos sociais. Através dele estabelecemos relações, adotamos posturas e valores, representamos nossas identidades e agimos como atores sociais qualificados. Tais processos não são apenas individuais ou coletivos, impostos ou escolhidos, desagregadores ou inclusivos. São culturais, complexos e multifacetados como a própria pós-modernidade.

Como diria Don Slater (2002: 131), “na verdade todo consumo é cultural... porque sempre envolve significado... em contraposição ao pensamento utilitarista liberal – os significados envolvidos são necessariamente significados partilhados. As preferências individuais são, elas mesmas, formadas no interior de culturas... Quando formulamos significativamente nossas necessidades em relação aos recursos disponíveis, baseamo-nos em línguas, valores, rituais, hábitos, etc., que são de natureza social, mesmo quando os contestamos, rejeitamos ou reinterpretamos no plano individual... Todas as formas de consumo são culturalmente específicas... Finalmente, é através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade”.

Sendo assim, o espaço do consumo poderia ser visto como um espaço de negociação ativa de identidades pessoais e coletivas, bem como da cultura através de um conjunto de códigos e rituais que devem ser partilhados pelos diversos membros daquela comunidade.

Everardo Rocha acredita que para entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, “como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como através do consumo classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças... Longe de desejos, instintos ou necessidades – são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e,

como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca.” (Rocha)

Mesmo diante de uma situação onde estejam presentes todas as condições de mercado, lógicas e racionais para que um ato de consumo aconteça, este, de forma paradoxal, não pode se realizar caso esteja ausente um código cultural compartilhado entre os diferentes membros do processo de consumo. Se a troca cultural não ocorre, a transação comercial não se dá. A razão prática é ultrapassada pela ordem simbólica. É necessário um código de representações, mesmo quando globais, compreendidas localmente.

Portanto, o mercado não deveria ser visto apenas como entidade independente da sociedade, como um “super-ser-mecânico-mercantil”. Estaríamos desconsiderando o fato de ser um local de trocas simbólicas entre pessoas.

Leslie C. Thurow nos coloca alguns pontos que (tangibilizam) tangenciam a questão – (a) Comunidade econômica e investimentos sociais são um experimento (desafio) interessante. (b) É possível desenvolver uma economia sem o conceito de comunidade? (c) É possível desenvolver uma comunidade em que a economia não seja considerada? (d) Quem representa os interesses futuros no presente?

Por sua vez, Don Slater (2002: 14) lembra que o caráter cotidiano do consumo está entrelaçado com princípios morais, éticos e identitários que levariam a nos perguntarmos “que tipo de agentes sociais nós somos?”.

Ao colocar o consumidor como alguém que pode ter consciência e escolha em seus atos de troca, não devemos posicioná-lo como o herói neoliberal fomentador de um crescimento econômico infundável. Seria resgatar um pretenso ideário desenvolvimentista e tecnocrático. Tais propostas já não dão conta dos mecanismos contemporâneos.

Estamos nos direcionando muito mais a um conjunto de movimentos sociais nascidos diretamente dos cidadãos comuns como o promovido há algumas décadas nos Estados Unidos por Ralph Nader que levaram a uma série de legislações ambientais, normas de produção e de relacionamento com os consumidores a partir de manifestações públicas, lobs, processos, formação de associações de consumidores e embargos ao consumo.

No Brasil são os movimentos ambientais que iniciam as discussões com o setor privado e o setor público na busca de uma responsabilidade social-ambiental. No início dos anos 1990 é constituído o Procon e o código de defesa do consumidor que permitem ao indivíduo comum exercer parte de sua cidadania ao exigir seus direitos de consumidor.

Sendo assim, na medida em que os movimentos sociais organizam a sociedade ao redor de questões como meio ambiente, etnia, desigualdades sociais,

direitos do consumidor e até mesmo arranjos produtivos sustentáveis começam a interferir de forma ativa na esfera produtiva e na esfera política. Consumo e direitos civis, “cultura do consumo” e “sociedade civil” não se opõem de forma tão vigorosa como apresentado por Don Slater acerca de Habermas onde se acreditava que a “cultura do consumo”, bem como a sociedade de massa teria vindo a substituir a “sociedade civil” e focando-a apenas no individualismo econômico.

CONSUMO, VALORES E CULTURA.

Ao considerar que os bens são representações culturais de valores é fundamental compreender o processo pelo qual os significados são construídos e distribuídos socialmente. É preciso compreender como fazem parte das relações sociais e da ordem social.

Ao entender como os significados se articulam socialmente somos capazes de tentar traçar um mapa da sociedade, de suas estruturas e de suas hierarquias. “Os bens e os rituais tornam a ordem social tanto visível quanto eficiente: de certo modo, os tipos de consumo são como um mapa social, com o qual é possível identificar as classificações e categorias que a constituem” (Don Slater, 2002: 147).

Tais mapas nas sociedades pós-modernas, diferentemente das sociedades tradicionais, são dinâmicos e transitórios. Além disso, o local e o global se entrelaçam e interdependem em um processo dialético através do tempo e do espaço.

As relações sociais são esticadas simultaneamente ao fortalecimento de pressões para autonomia local e identidades culturais regionais. As identidades passam por encaixes e desencaixes e a produção de conhecimento sistemático sobre a vida social torna-se integrante da reprodução dos sistemas. A intimidade e a impessoalidade se relacionam de forma dialética em uma interseção de confiança pessoal e laços impessoais, intermediados por tecnologias e redes de comunicação e informação. A dimensão da globalização cultural pode ser entendida como um reflexo da globalização da mídia.

Negri e Hardt (2001) destacam que a grande potência do mercado está em produzir subjetividades. E dentro delas delineiam-se necessidades, relações sociais, corpos e mentes. A mídia não apenas expressaria, mas organizaria os fluxos e movimentos globais através de redes de interconexão comunicativa, produzindo o imaginário. Ela possuiria papel central na atualidade. As relações sociais e de consumo passam, portanto, pelo “locus” midiático. Porém, as significações ocorrem nas mediações, no interior das práticas sociais e não externamente aos receptores ou impostas a eles.

Além disso, as redes de informação e comunicação permitem que os indivíduos se associem em função de interesses, em tempo real e tomem decisões baseadas em um conjunto mais complexo de informações. Estas podem vir das empresas, de seus parceiros, da comunidade local, de organismos internacionais, ou seja, da rede. E, como já dito o consumo é um ponto central de análise dos processos sociais das sociedades pós-modernas ocidentais em questão.

CONSUMO E CIDADANIA

Como diria Mary Douglas, “nós precisamos compreender a influência do consumidor sobre o mercado” e que aquilo que consumimos determina sinais de filiação cultural. As pessoas devem escolher o que querem e definir o que rejeitam. “Como alguns escolheriam, outros devem rejeitar”. (Douglas)

O Processo de escolha de um produto pode parecer menos importante e totalmente diferente da decisão sobre um fato político e que cidadania e consumo são diversos, conflitantes, entretanto, é uma visão unidimensional da questão.

Canclini (1999) acredita que para compreender a sociedade civil e os processos políticos é necessário perceber que no centro da política estão as relações sociais e que é através delas que exercemos nossa cidadania.

Partindo deste princípio, em uma época globalizada é pertinente argumentar que a relação de pertencimento às redes sociais contemporâneas passa pelo consumo culturalmente engendrado. Ser cidadão parece ser algo além dos direitos reconhecidos pelo Estado (segurança, moradia, alimentação saúde, educação, direito de expressão etc), também representam práticas sociais que dão sentido de pertencimento.

A cidadania representa direito à igualdade e à diferença, bem como ao consumo. A cidadania se refere às estruturas formais e informais da sociedade. Desta forma os direitos são “princípios reguladores das práticas sociais, definindo as regras das reciprocidades esperadas na vida em sociedade através da atribuição mutuamente consentida (e negociada) das obrigações e responsabilidades, garantias e prerrogativas de cada um”. (Canclini)

Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania. Uma cidadania multiforme, estruturada não apenas pelo Estado, agora um Estado mínimo, mas também por entidades da sociedade civil que lutam pelos direitos dos consumidores, pelo meio ambiente e por questões sociais abrangentes que por vezes podem estar representadas nas estratégias de consumo e apresentadas por interfaces midiáticas. “A cidadania já não se constitui apenas em

relação a movimentos sociais locais, mas também em processos de comunicação de massa.” (Canclini, 1999:139)

O espaço midiático parece ser o palco da cena pública. Nela transitam diferentes atores e vozes sociais na luta pela legitimidade. A mídia tem papel chave como fiscalizador e “construtor de percepções de realidade”. Mercadorias, identidades, ideologias e todo o ferramental do cotidiano, e da esfera pública precisa ser transformado ou adaptado para agir em um ambiente espetacular. As atuações tomam força, visibilidade e credibilidade quando em cena aberta, no palco midiático. Um dos temas de maior audiência é a responsabilidade social. Ela passaria, neste cenário, a estar *produtificada* e embalada para consumo.

CONSUMO COMO DISCURSO SOCIAL

Se, como dito até aqui, podemos dizer que o consumo é um ato sociocultural de representação dos valores sociais poderia se pensar em um consumo socialmente responsável, ou como um discurso social e político.

Vários exemplos poderiam ser dados como (a) o bloqueio às marcas americanas durante a última guerra do Iraque (2003); (b) as camisetas do câncer de mama; (c) o Mac’ dia feliz; (d) a compra de Açúcar União que apóia o Instituto Ayrton Senna; (e) as diversas linhas de produtos com certificado do Greenpeace; (f) o chocolate infantil “Totuguita” baseada nas tartarugas do Projeto Tamar e reverte parte de suas vendas para o projeto; (g) os protestos contra o uso de pele animal; (h) o sucesso internacional das “estilistas” da associação produtiva da Rocinha CopaRoca; (i) até mesmo a venda da estrela do PT durante as eleições presidenciais que elegeram o atual presidente Lula da Silva; etc.

Em todos eles pode-se perceber uma relação direta entre consumo e participação social, entre aquisição de mercadorias e consolidação e/ou exposição de identidades públicas de indivíduos comuns, entre sociedade de consumo e sociedade civil. São formas pós-modernas de discursos sociais.

Se, como diz Michel Foucault (2001), “... o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que aquilo que é o objeto do desejo; e visto que... o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”; é possível nos questionarmos que ao exigirmos que empresas sejam socialmente responsáveis, estamos discursando sobre valores sociais mediados no ambiente privado (família, vizinhança, grupos de associação) que começam a dar o tom público da produção.

CAUSAS SOCIAIS – IDEOLOGIA OU ESPETÁCULO?

As identidades seriam articuladas a partir dos relacionamentos e participações do indivíduo, no cenário público. O que ele consome e suas afiliações são parte da imagem que tem de si e que deseja transmitir. A participação em organismos sociais, a defesa de causas sociais também começa a ser um ato simbólico de consumo e construção identitária. Isso leva a um crescimento das ONGs e demais instituições e em uma mudança na atuação das mesmas.

Os organismos sociais mudaram, aprenderam, a usar a mídia e a se inserir em um mundo “espetacular”, a participar das políticas públicas, se profissionalizaram e começaram a trabalhar de forma mais articulada com os principais atores sociais estratégicos.

O Greenpeace é uma das maiores entidades ecológicas internacionais e possui uma enorme estrutura de levantamento de fundo, de pesquisa, de criação de produtos ecológicos e de desenvolvimento de políticas públicas. Entretanto é conhecido por sua face midiática, com foco na comunicação e no marketing, conhecido por suas ações espetaculares. É nos espaços de alta visibilidade que ela consegue legitimidade.

É uma instituição que compreende o novo papel da mídia, como palco da cena pública e motriz da compreensão e consumo pelas massas das causas ambientais. Esta ONG utiliza-se do caráter fiscalizador da mídia para interpelar e “sensibilizar” as empresas e o mercado. Compreende que as ferramentas tradicionais de comunicação não são adequadas na construção sólida de sua imagem e no desenvolvimento de relacionamentos com os atores estratégicos.

A PRODUÇÃO COMO UM FATO POLÍTICO

A produção e o mercado normalmente são postos em lado oposto à cidadania e à participação coletiva da promoção social. Entretanto, essa dicotomia perde força e sentido na medida que se pensa em arranjos produtivos baseados no território, nas pequenas e médias empresas (no caso do Brasil talvez fosse mais correto falar das micro e pequenas empresas).

O caso da Terceira Itália apresentada por Giuseppe Cocco, Alexandre Patez e Mirela Carvalho (1999) apresentam uma perspectiva pós-fordista em que o locus da produção sai da fábrica e vai para o território. O empresário se torna um ator político, público e não apenas privado. O acesso aos direitos civis passa pela distribuição da produção, por uma valorização da cultura local e das identidades locais, por arranjos descentralizados e decididos em coletividade.

“A simbiose existente entre as firmas e a comunidade local gera possibilidades de cooperação competitiva entre aquelas e potencializa a criação de externalidades positivas... a vantagem competitiva dos distritos não está na concentração casual de PEMs (pequenas e médias empresas), mas na presença de uma rede de atividades fortemente integradas e capazes de gerar identidade e motivação aos atores envolvidos. (Cocco, Patez e Carvalho, 1999: 15 e 18).

Passam a ocorrer novas relações do cidadão produtor com o espaço de trabalho e o privado, com a própria produção e o consumo. Há uma visão mais integrada das questões econômicas e sociais. Surge um empresariado que entende sua ação produtiva como uma ação pública, coletiva e política. As decisões empresariais não passam mais apenas pela lógica privada de mercado. Elas devem estar articuladas com as questões locais (meio ambiente, direitos sociais, desenvolvimento humano etc), com as estratégias territoriais.

Inicia-se um processo de co-responsabilização pela ordem produtiva e social. O arranjo produtivo como um todo precisa caminhar junto. É necessário um ambiente social, cultural e econômico compatível com tais arranjos.

O público e o privado se reconfiguram em relações dialéticas da esfera pública e da privada. Tornam-se mais visíveis os novos papéis do Estado, como mediador das relações, da sociedade civil como agente ativo social e produtivamente e do setor privado como agente econômico e público, social.

O espaço público não é apenas Estatal é participativo. Existem diversas propostas de gestão compartilhada dos municípios e dos estados, a participação das comunidades e das empresas na decisão de uso de royalties e impostos diretamente. Além disso, grupos setoriais de empresas, associações de classe, entidades de fomento e ONGs têm buscado trabalhar em conjunto determinando ações territoriais e/ ou por tema.

Empresários e consumidores se percebem mais atrelados ao espaço local. Tal fato não lhes tira a perspectiva global, mas adota componentes culturais reencaixados. Geralmente uma das primeiras etapas do desenvolvimento local sustentável é o resgate cultural e identitário, bem como da cidadania. Consumo e produção devem ser mais responsáveis e conseqüentes.

O CÓDIGO CIVIL EM PROL DA CIDADANIA EMPRESARIAL

O novo Código Civil mostra que a ordem econômica, a política-legal e a social estão ainda mais interligadas. A atuação social das empresas, de forma ética e comprometida é mais que um “golpe de marketing” é um princípio legal e, portanto, de cidadania empresarial. Existem três relevantes alterações atinentes aos contratos

que os norteariam para uma função social das empresas: o princípio da boa fé contratual objetiva (não depende de culpa responder pelos danos); o princípio da função social do contrato e o princípio da possibilidade da revisão contratual.

Significa dizer que os contratos deverão ser baseados nos princípios da lealdade e da ética, respeitando, sobretudo, as expectativas e os interesses das partes envolvidas. O contrato é um instrumento de trocas legítimas e de convívio social. Entretanto, ele deve servir não só aos interesses das partes contratantes, mas também em especial à sociedade. Hoje está expresso no novo Código que, em havendo alteração importante no mundo econômico, os contratos podem ser revisionados até mesmo pelo judiciário. O direito ao lucro não é ilegal ou imoral. Sua não divisão em bases sociais é que é problemática.

ORGANIZAÇÕES DE INTERESSE PÚBLICO NÃO ESTATAIS COMO PRODUTORAS DE BENS E SERVIÇOS

Nas teorias de Marx existem duas questões básicas pertinentes em seu contexto histórico e posição ideológica que fazem uma crítica geral ao mercado, ao consumo e aos processos capitalistas de então. Ele fala da alienação do trabalho e do fetichismo da mercadoria como processos em que um indivíduo ao se tornar operário e conseqüentemente consumidor é alienado de sua força de trabalho, de sua consciência crítica e valores verdadeiros. Ele posiciona a empresa como um mecanismo social opressor e reprodutor de estruturas sociais degradantes socialmente. A margem de lucro do empresário é chamada de “mais valia” e vista apenas como o resultado de uma exploração do homem como animal produtivo. A propaganda e o marketing seriam instrumentos ideológicos de transmissão de representações simbólicas fantasmagóricas e falsas. Muitas destas questões já foram trabalhadas ao longo deste artigo.

Entretanto ainda cabe questionar tais proposições teóricas contra o trabalho voluntário, as associações de produtores comunitárias, as ONGS que, além de terem equipes de profissionais especializados e pagos, geram produtos e prestam serviços como entidades privadas. Fora elas existem ainda as empresas de gestão participativa e que dividem suas margens de lucro em três partes: investimentos sociais, re-investimento na produção e distribuição entre equipe e acionistas de forma equitativa.

O cenário tem se complexificado na medida em que organizações privadas de interesse público cumprem com funções sociais que eram tipicamente Estatais como coleta de sangue, saúde, assistência social, educação, fomento ao desenvolvimento local, amparo à criança e aos idosos. Nessa mesma rede estão inseridas as empresas que apóiam ou possuem projetos sociais e fundações para gerir sua participação comunitária. Em ambos os casos pode haver ou não a

participação do Estado. O ideal é que os três setores estejam envolvidos em igualdade de condições.

O simples fato de alguém comprar um produto com selo ambiental, ou dar preferência à marca de atum que realiza pesca ecológica ou participar de abraços simbólicos ao Rio de Janeiro, vestidos de branco como protesto pela violência não significam um alto índice de consciência política e de participação social. Porém, na medida em que tais elementos passam a ser tratados nas estratégias de governança corporativa, durante os rituais de consumo e nas práticas cotidianas (uso da água, coleta seletiva domiciliar do lixo, utilização de energia elétrica etc) podem estar na pauta das conversas e dos questionamentos da vida privada.

A PRODUTIFICAÇÃO DAS CAUSAS SOCIAIS

Fora a associação de produtos com projetos e causas sociais como diferencial competitivo por parte das empresas e de construção de identidades pós-modernas, da escolha de diferentes cidadanias por parte dos consumidores. Existe, os produtos e serviços disponibilizados por ONGs, fundações e associações comunitária de produtores, como já discutido. Todas elas, de diferentes formas, transformam a responsabilidade e as causas sociais em espécies diferentes de produtos. Existe outra questão que se inicia - os fundos de ações sociais nas bolsas de valores. É a possibilidade de: (a) investir em instituições não-governamentais no mercado financeiro; (b) parte da rentabilidade de suas aplicações em empresas e produtos tradicionais pode vir a ter uma parcela social que seria revertida para um fundo de investimento em um determinado território ou em uma dada causa social. É a inserção da responsabilidade social na lógica financeira. Estas propostas ainda estão em negociação no mundo imaterial do dinheiro que, de certa forma passaria a ter uma dose de territorialidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL - ENGAJAMENTO OU MODISMO?

A princípio, a relação entre consumo e cidadania; produção e desenvolvimento local são mais extensas e legítimas do que inicialmente poderia ser considerado. Entretanto a interseção entre os três setores, no caso brasileiro, ainda está se iniciando. É mister acompanhar os casos reais de interação das empresas e da sociedade civil organizada na cena pública em prol do desenvolvimento social territorial. A ordem do consumo, da produção são instâncias do cotidiano que nos fazem pensar e produzir as estruturas sociais. A cultura é fator preponderante, tanto na economia como na ação social. A associação de produtos e causas sociais, pode, como qualquer estratégias social e mercadológica, ser apenas utilitarista na melhor

tradição liberal ou ética e socialmente responsável, atrelada à governança corporativa e às políticas e valores empresariais. Aparentemente a inserção das organizações não-governamentais na esfera produtiva, financeira e política não as afastam de seus propósitos sociais.

Assim, críticas e elogios precisam esperar e acompanhar um pouco mais os processos e perceber o quanto de moda e alienação possa existir no consumo de produtos socialmente responsáveis e o quanto eles propiciam mais uma forma de ação social legítima.

EDUARDO G. MURAD é mestrando do programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ.

BIBLIOGRAFIA

- BRESSER PEREIRA, Luis C. *Reforma do Estado Brasileiro para a cidadania*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998.
- CANCLINI, Néstor G. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- COCCO, Giuseppe, GALVÃO, Alexander Patez, URANI, André. *Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da Terceira Itália*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, Mary. *Em defesa das compras*. Sem. editora
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- FUKUYAMA, Francis. *A cultura importa: Capital social*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A. 2002.
- HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- KAPLAN, R. e NORTON, D. *A estratégia em ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro, Campus, 1992.
- LANDES, David. *A cultura importa: Quase toda a diferença está na cultura*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

PORTER, Michael E. *A cultura importa: Atitudes, valores crenças e a microeconomia da prosperidade*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ROCHA, Everardo. *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. Sem editora

SCHIAVO, Marcio R. *O que é marketing*. Artigo publicado no site www.socialtec.org.br.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

VIERA, Liszt. *Os argonautas da cidadania: a sociedade civil na globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WOOD Jr., Thomas. *Organizações Espetaculares*. Rio de Janeiro: FGV, 2001.