

RESPONSABILIDADE SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: Exigências do neoliberalismo

A definição adotada desde 2005 pelo Instituto Ethos engloba os conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2008).

Os anos 50 assistiram aos primeiros estudos que tratam da responsabilidade social, vindos dos Estados Unidos e, posteriormente, da Europa, no final da década de 1960. Na busca de conceito sólido, neste período, a sustentabilidade entrou em debate na sociedade e ora foi rejeitado, ora defendido. Ganhou destaque quando se transformou em pauta corporativa obrigatória.

Os primeiros comentários sobre responsabilidade social apareceram no livro *Responsibilities of businessman*, que em 1957 definia responsabilidade social como a obrigação de homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação compatíveis com os fins e valores da sociedade.

Nas décadas de 1970 e 1980, percebe-se amadurecimento do assunto, que começa a adquirir contornos de operacionalização nas empresas, gerando o embate filosófico sobre de quem era a obrigação de promover desenvolvimento social. No final dos anos 1980 houve preocupação mundial com a inflação, recessão e dívida externa dos países pobres, sobretudo na América Latina.

Para postular sobre o desenvolvimento da região, o *International Institute for Economy*, de Washington, se reuniu, em 1989, com representantes do governo americano e de todos os organismos internacionais de fomento - *Federal Reserve* (FED – Banco Central norte-americano), Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional (FMI), Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento (BIRD).

A reunião ficou conhecida como ‘Consenso de Washington’ e apresentou o programa de reformas a ser adotado pelos países mais pobres, que incluía desregulação dos mercados, abertura comercial, flexibilização das leis trabalhistas, rigoroso ajuste fiscal, privatizações e redução da atuação do Estado e de sua participação na economia. Nesse encontro, os órgãos internacionais e os países ricos apontaram que não haveria mais disposição de emprestar dinheiro aos países que não atingissem o equilíbrio entre gastos e receitas.

Foi o marco para a entrada da América Latina no neoliberalismo, com a saída gradativa do Estado de muitas empresas e de setores inteiros, que antes eram estatais e foram privatizados. Muitos segmentos ficaram órfãos com a falta de ação do estado, exigindo a atuação empresarial para reduzir os problemas oriundos dessa situação. É por esse pensamento que se deve entender o conceito de responsabilidade social aplicado nas companhias. Com o esvaziamento do Estado elas tiveram que cumprir funções sociais importantes.

Nos anos 1990, a responsabilidade social empresarial (RSE) passa a fazer parte de discussões mais amplas e ganha a academia. A consciência social dos empresários começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais atrapalhavam o crescimento dos negócios, com razões que envolviam desde o baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente até a violência.

Na visão de Carroll (1979), um dos primeiros acadêmicos a estudar o tema, a responsabilidade social engloba a responsabilidade do negócio com a sociedade, e esta vai além da obrigação de gerar lucros e obedecer à lei, incluindo as expectativas econômicas, legais e éticas, em determinada época.

O autor propôs uma pirâmide com os argumentos que tratam da responsabilidade social organizacional. A estrutura de quatro dimensões (econômica, ética,

legal e filantrópica) atende às necessidades surgidas nas, então, novas expectativas da sociedade, que precisariam ser cumpridas no mundo dos negócios.

Carroll supõe as responsabilidades filantrópicas em ser uma empresa-cidadã e contribuir com recursos para a comunidade e melhorar a qualidade de vida; as responsabilidades éticas, em ser uma companhia que faz o que é certo e justo, e evita prejudicar qualquer pessoa, situação ou entidade; as responsabilidades legais presumem respeitar a lei, agindo de forma correta em todos os sentidos e as responsabilidades econômicas apresenta-se como a obrigação de ser lucrativa, como base principal para assumir as outras responsabilidades

O conceito só vai se consolidar no Brasil, no entanto, em 1999, com a fundação do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, organização não governamental criada por empresários para ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável.

A degradação ambiental e suas consequências começaram a ser percebidas de maneira mais contundente desde a segunda metade do século XX, o que desencadeou o início dos estudos e as primeiras reações para diminuir os danos ao meio ambiente provocados pela ação do homem no planeta. As pesquisas realizadas pelo Clube de Roma, liderado por Dennis L. Meadows, culminaram com o lançamento do relatório de trabalho ‘Limites de crescimento’ (*The limits to growth*), em 1972.

A publicação fazia um diagnóstico dos recursos terrestres e concluía que a degradação ambiental é resultado do crescimento populacional e suas consequentes exigências sobre os recursos da terra. A falta de estabilidade populacional, econômica e ecológica poderiam levar os recursos naturais, limitados, à extinção, e, com eles a população humana. Os estudos lançaram subsídios para a ideia de desenvolver o planeta, com o cuidado da preservação da natureza e dos recursos naturais ao máximo.

Em consequência do primeiro movimento mundial em torno da matéria, a ONU criou, em 1983, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a qual foi presidida por Gro Harlem Brundtland, primeira ministra da Noruega. Conhecida como Comissão Brundtland, tinha como objetivo re-examinar as principais questões relativas ao meio ambiente e trazer propostas novas para a abordagem, em nível mundial, que pudessem alcançar a cooperação internacional nesse campo. A comissão buscava ideias que orientassem as políticas para implantar as mudanças necessárias e dar aos indivíduos, organizações voluntárias, companhias, institutos e governos compreensão maior para o problema, incentivando-os a uma atuação mais firme.

Em 1987, os trabalhos foram concluídos com a apresentação de um diagnóstico dos problemas globais ambientais. A Comissão propôs que o desenvolvimento econômico fosse integrado à questão ambiental, surgindo uma nova maneira de desenvolvimento denominada desenvolvimento sustentável, que recebeu a seguinte definição: “desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades dos presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (NOSSO FUTURO COMUM, 1991).

Em 1992, a realização, na cidade do Rio de Janeiro, da Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92, conhecida como Eco-92, aponta a nova maneira de desenvolvimento, amplamente aceita e difundida, passando a ser o objetivo da Agenda 21, documento editado na oportunidade. A Rio-92 foi um marco para as questões ambientais, pois colocou os holofotes no tema e o elevou às pautas de preocupações mundiais, apontando a degradação ambiental como foco das ações mundiais a serem enfrentadas local e globalmente.

O documento final da Conferência, a Agenda 21, com 40 capítulos e 800 páginas, lançou o conceito de sustentabilidade e as diretrizes para a nova forma de desenvolvimento, chamado de sustentável ou sustentado. Por essa época, ganharam força as ONGs, que, ao lado do Estado, desempenhavam importante colaboração para colocar em prática o novo tipo de desenvolvimento.

Em 2002, mais de 100 chefes de Estado e 60 mil delegados foram a Johannesburgo, na África do Sul, discutir os progressos e problemas registrados desde a realização da Eco-92. A Rio92 +10 trouxe o balanço da atuação mundial e não encontrou melhoras significativas na situação ambiental global. Dez anos depois, pôde-se observar que os anos 1990 foram de intenso crescimento da economia global, com consequências desastrosas para o meio ambiente. As ameaças aos recursos naturais eram maiores, com florestas, peixes, água e ar limpos mais escassos. Duas das mais importantes fontes de biodiversidade, recifes de coral e florestas tropicais, foram tremendamente degradadas no período. As emissões de gás carbônico, responsáveis pelas mudanças climáticas e pelo aquecimento global, cresceram 10%. Nos Estados Unidos, que abandonaram o Protocolo de Kyoto, o tratado assinado por 178 países em 1997, para controlar as emissões dos gases causadores do aquecimento global, o salto foi de 18%.

A Eco-92 tratou, sobretudo, de mudanças climáticas e biodiversidade e tem sido a principal agenda para implantar condições de vida que não levem o planeta à extinção. Se em 1992 o mundo começou a enxergar a possibilidade de extinção do planeta, dez anos depois a situação mostrou que pouco se avançou

para evitar essa condição, período em que só 40 nações adotaram algum tipo de estratégia preservacionista.

Passados 20 anos da Rio92, a realização do encontro no Rio de Janeiro mais uma vez foi emblemática, em 2012. Negativamente, dessa vez. Os especialistas afirmavam, à época, que os avanços foram pífios desde o último encontro. Os Estados Unidos nem participaram da conferência. A China, que dividia com os Estados Unidos o topo de país mais poluidor, queria tratamento diferenciado quanto às reduções das emissões, para não atrapalhar seu crescimento.

Desde então, novamente os Estados Unidos endossaram o Protocolo de Kyoto no final de 2016, submetendo-se às metas de redução de emissão de gases de efeito estufa, mas o governo do presidente Donald Trump, em 2017, revogou essa participação. Tantas idas e vindas podem ser compreendidas como a falta de vontade das nações mais ricas e a falta de estrutura das mais pobres em reduzir a pobreza e fazer a lição de casa da sustentabilidade. As posturas governamentais têm impedido os avanços das discussões e atrasado decisões importantes sobre o desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade é tarefa mundial e representa trabalho árduo para todos os países. O crescimento sustentado caminha lentamente. Os 15% mais ricos da humanidade, que inclui as minorias abastadas dos países pobres, consomem energia e recursos em nível tão alto que proporcionar um estilo de vida compatível para o restante do mundo requereria recursos de 2,6 planetas do tamanho da Terra apenas para jogar lixo, segundo estatística da ONU, feita pelo Fundo Mundial para a Natureza, organização ambientalista conhecida pela sigla WWF.

A sustentabilidade busca o equilíbrio entre a qualidade de vida das pessoas e a consciência para o limite imposto pela natureza, não sendo um termo associado ao desenvolvimento, mas caracteriza-se pela busca de alternativas viáveis para uma sociedade socialmente mais justa e ambientalmente correta. A sustentabilidade contempla um movimento que agrega a maioria das organizações sociais, como movimentos sociais, governos, mundo acadêmico, empresas e organizações não governamentais, integrando múltiplas ideias para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e sustentável.

O desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade apontam para a criação de condições econômicas de vida e sobrevivência no planeta para ser preservado para o uso de seus futuros habitantes. A sustentabilidade incorpora as dimensões ambiental, econômica e social e está no cerne da sobrevivência do planeta, da humanidade, das sociedades e das instituições. Uma organização, para ser sustentável, tem que basear suas decisões em medidas ‘ecoficientes’, que significa produzir mais e

melhor com menos recursos, evitando a poluição, economizando e preservando os recursos naturais. Ser socialmente responsável é condição primordial para a sobrevivência organizacional.

Para que esta seja uma realidade são necessárias as regulamentações governamentais e o empenho dos envolvidos nas ações, com a definição de padrões de desempenho para tecnologias e produtos, controle de emissão de efluentes e rejeitos; autorregulação nas ações empresariais responsáveis pelo controle de si mesmas, com padrões de monitoramento, metas de redução de poluição e certificações. Nesse sentido, os governos podem utilizar os mecanismos econômicos, como impostos e encargos sobre poluição, preços diferenciados para estimular ou desestimular produtos, como é o caso do cigarro.

A preocupação com meio ambiente, sustentabilidade e responsabilidade social nasceu, portanto, da necessidade de um mundo neoliberal em franca ascensão desde a década de 1990, nas regiões mais pobres do planeta. O desenvolvimento dessas ideias nos empreendimentos foi uma exigência da realidade apresentada, que pedia novas posturas empresariais, não fazendo parte só de uma criação ficcional de imagem a ser consumida. Foi pela sobrevivência da organização que a maioria delas optou por adotar medidas nesse sentido.

MARCAS E PROPAGANDA, REPRESENTAÇÕES DA SUSTENTABILIDADE

A Natura é uma das companhias que utiliza o discurso da sustentabilidade nas campanhas, fortalecendo a marca com ideias simpáticas à sociedade. Nos anúncios, destaca a utilização do refil, o uso que faz de compostos vindos da natureza e como os aplica na fabricação dos produtos, além de chamar a atenção para o uso racional das riquezas finitas e naturais e enfatizar ações sociais que encabeça nas comunidades em que atua. A instituição se mostra pelo discurso da sustentabilidade nas propagandas para sempre lembrar ao consumidor de que está preocupada com o futuro do planeta e ser por ele lembrada, como organização sustentável e que pratica a sustentabilidade, representando os cuidados com o meio ambiente.

As propagandas da companhia tornam a sustentabilidade uma construção da realidade, como uma representação apresentada por ela. As pessoas consomem os símbolos que as marcas representam, que podem denotar poder e *status*. É a constituição da representação e é a forma como ela se constrói, marca e símbolo do consumo, dizendo que faz algo que não faz de fato e só representa o que não faz por meio da propaganda.

Nas propagandas da empresa, os diversos públicos (consumidores, comunidade, consultoras, funcionários, fornecedores e parceiros) são retratados o mais

proximamente possível da realidade. Foram observadas, por exemplo, propagandas que simulam a colheita de matéria-prima em regiões longínquas, na Floresta Amazônica, que mostram o povo simples que faz o trabalho. A companhia constrói sua imagem de instituição sustentável e que promove a sustentabilidade, mostrando-se como a representação do tema na mídia.

O slogan ‘Bem Estar Bem’ procura traduzir a sensação de bem-estar todos os sentidos, inclusive como consumidora. Usado como extensão do nome e da marca, o *slogan* da Natura é referência à sustentabilidade. Pela visão de Baudrillard (1982), a companhia facilita a utilização dos produtos e marcas, sem apresentar diferença sobre qual produto seja, mas sim ao sentido que é dado ao que se está consumindo. Segundo o autor, a função do objeto passa a ser um *álibi* para as significações.

As representações na propaganda são pautadas por contradições e fissuras que aparecem ao se analisar mais profundamente a sustentabilidade. Se por um lado há a empresa que se ‘vende’ sustentável para o consumidor, por outro, o consumidor aceita ou não a representação como verdade. Tratar o objeto de consumo ou a marca como *álibi* para as representações poderia supor o consumidor de forma simplista e despreparado para a realidade do mundo do consumo. O consumidor pode estar apenas desinteressado dessas questões.

Os produtos da Natura, cosméticos que prometem proporcionar beleza, melhorar a estética e aumentar a sensação de saúde são apresentados em campanhas que mostram o discurso da sustentabilidade do planeta e da vida, uma maneira de cumprir o papel da relação do objeto com a sensação do que se consome. A marca seria a justificativa para as sensações.

A publicidade exerce função materna. Segundo Baudrillard (1982), o mercado atua para atender aos desejos do consumidor, dissociando o produto do bem de consumo, colocando entre ambos - trabalho e produto do trabalho - a visão e a imagem maternal, o que transforma o produto em um bem, um objeto. As comunicações das empresas demonstram bem o distanciamento do trabalho e do produto do trabalho.

No caso da Natura, os anúncios apontam a distância que há entre a produção de seus produtos e o consumidor, permeados pelo discurso da sustentabilidade representado nas imagens de florestas, natureza, rios e água. Por isso, apesar da sustentabilidade declarada, há a dissociação de sua produção real na visão das pessoas comuns, do trabalho real empenhado na confecção dos produtos. A sustentabilidade mostrada na propaganda fortalece a distância entre produto e produtor.

Trata-se de um assunto da moda apenas? A sustentabilidade como tema de propaganda poderia ser confundida como característica descartável na sociedade e para que o próprio tema não se constitua também como descartável, em produtos consumíveis como os cosméticos, passa a apresentar mais uma utilidade: reaproveitar a embalagem, que pode ser reutilizada e não precisa mais ser jogada fora. O uso do refil ampara a noção de sustentabilidade do planeta e serve muito bem ao discurso apresentado na propaganda.

DESPERDÍCIO E REFIL NO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE

Pioneira no uso de refil para os produtos, a indústria de cosméticos Natura explora conceito não tão novo. Fora da indústria da beleza, os fabricantes de bebidas utilizam refis desde muito tempo, quando as garrafas eram entregues para se comprar um novo produto nos armazéns e supermercados. A reciclagem de vidros é ação normal para as companhias que o utilizam como embalagem.

Na Natura, quem compra um produto pela primeira vez tem embalagem de melhor qualidade, em que, posteriormente, poderá ser depositada novas doses de produtos adquiridas sob a forma de refil, com preço mais baixo. Conforme aponta Bauman (2007, p. 17), “o lixo é o principal e mais abundante produto da sociedade líquido-moderna de consumo”.

Há críticas sobre esse procedimento, quando o discurso da sustentabilidade toca a ideia dos refis: as embalagens dos refis são poluentes e não deixam de ser elemento a mais a ser descartado. Os materiais serem passíveis de reciclagem, mostraria a companhia como sustentável aos oferecer os refis, mas a sustentabilidade não é amparada na realidade, uma vez que a descartabilidade dos produtos é característica básica da sociedade de consumo.

A efemeridade dos objetos e a descartabilidade são condições essenciais e indispensáveis para amparar a moderna sociedade de consumo, que nas palavras de Bauman (2008, p. 126), mantém a economia em expansão o ciclo do “compre, desfrute e jogue fora”. Por isso, o consumidor jamais está satisfeito e nem deve ser o objetivo de nenhum produto oferecido, pois vive-se na “sociedade de consumidores”. O consumidor compra e joga fora, uma vez que a sociedade não consegue cumprir o que prometeu: a felicidade não se completa com o consumo.

Contra o desperdício, portanto, a Natura anuncia o uso dos refis como algo positivo para o planeta. O conceito de refil para seus produtos é contraponto ao pensamento de Baudrillard (1969), que cita a profusão e os excessos provocados

pelo mercado, no qual a mercadoria é transformada em graça coletiva e persevera a abundância e o consumo.

Nesse foco da comunicação, a organização apresenta o uso dos refis com forte apelo no discurso da sustentabilidade do planeta, pois reduz o uso de novas matérias-primas para a fabricação de embalagens, tornando o consumo de produtos com embalagens reutilizadas como fator de graça coletiva. Compra-se o produto com duas utilidades: uma, o produto em si; e a outra, servir de embalagem e repositório para as próximas compras do produto. O produto se renova no uso do refil. Uma terceira utilidade é percebida: o uso do refil atingirá um grupo de pessoas que procura respeitar o meio ambiente de forma simbólica e representativa.

O consumo, tal como uma síndrome, precisa de velocidade, excesso e desperdício. Bauman fala na redução do tempo entre a expectativa de um desejo e a satisfação dele, rapidez que ocorre na mesma proporção entre a satisfação do desejo e o depósito de lixo. O tempo é muito curto entre o que se deseja, o consumo do desejo e seu descarte na sociedade de consumo.

Outra faceta a ser comentada é a maneira como são as vendas da companhia, que dispõe de perfumes e cosméticos por meio de catálogos feitos em papel reciclado, *shopping* ao alcance das mãos do consumidor, ávido por novidades. Papel impresso para as consumidoras escolherem seus produtos e mais árvores a serem derrubadas para satisfazer essa necessidade. Nos catálogos, ou nas lojas, a divisão em categorias, a forma de apresentar e organizar coloca o consumidor em contato com o produto, levando-o quase à obrigatoriedade de comprar. As consultoras do negócio sabem quanto é importante que os catálogos sejam bonitos, coloridos e apelativos para chamar a atenção das clientes.

As vendedoras, consultoras, como são chamadas, formam um exército de cerca de um milhão de pessoas que trabalham para colocar os produtos nas mãos do consumidor, pela venda direta, feita de forma pessoal e sem nenhuma garantia da legislação vigente. As consultoras atuam sem carteira assinada e sem salário, sem direito a férias, ou décimo terceiro salário, ou qualquer outro benefício. À margem da sociedade formal de trabalhadores, o contingente é o responsável pelos bons resultados da Natura, representando uma atitude nada sustentável por parte da corporação e mostra que não vive o que prega na propaganda, mostrando uma realidade bem diferente da que representa na propaganda.

O público-alvo é atingido Brasil afora e em algumas regiões pela intermediação de ONGs e se reconhece mais uma contradição: o público primário e preferencial da empresa é da classe A, produtos caros direcionados para pessoas

abastadas. Por meio de seu discurso sustentável, a empresa faz questão de chegar às pessoas que não compõem essa classe social e estão presentes nas favelas, têm renda baixa, por meio da intermediação das ONGs que atuam nos morros cariocas, por exemplo.

Mais uma contradição exposta na internet entre a representação e a ação da sustentabilidade diz respeito ao uso do fruto típico do Estado do Pará, o açaí. A organização optou por chamá-lo de “fruto amazônico” nas comunicações, supõe-se, por ser a Amazônia a face mais conhecida mundialmente pelas florestas e pela diversidade da flora e da fauna. O Pará é responsável por 95% da produção nacional do fruto, incluindo algumas espécies que só nascem naquele estado. Os paraenses, indignados, enchem a rede de páginas contrárias ao *greenwashing* da companhia.

A instituição constrói de tal forma sua identidade como representação da sustentabilidade que é quase impossível passar ileso pelos materiais e comunicações da empresa. Nota-se pelas imagens dos catálogos, pelas reações apaixonadas de muitas pessoas entrevistadas para esta pesquisa e das próprias consultoras (observação pessoal), que o discurso é aceito integralmente, convencendo os envolvidos que defendem com veemência atributos e características da companhia como reais e não só como uma representação. A ‘paixão’ pela empresa e o envolvimento com a representação obscurecem o caráter crítico que poderia advir de análise mais minuciosa.

Seriam inocentes os consumidores?

Segundo Jean Baudrillard, não. O autor (1982) reflete que a propaganda, em seu início, tinha a função de informar e passa a ter a persuasão como principal razão de ser com a passagem do tempo. Apesar da mudança no foco, as pessoas desenvolveram a capacidade de reagir à propaganda. “Em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo em que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária” (2000, p. 292). Resta saber como as pessoas estão se apropriando do discurso publicitário da sustentabilidade e se são tratados como reféns ou desinformados.