

**MERCANTILIZAÇÃO DE AÇÕES SOLIDÁRIAS EMPRESARIAIS:
UMA DISCUSSÃO A PARTIR DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

**COMMODIFICATION OF CORPORATE SOLIDARITY ACTIONS:
A DISCUSSION FROM THE CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS**

Helena Kuerten de Salles Uglione¹
Rebeca Moraes Ribeiro Barcellos²
Rosimeri Carvalho Silva³
Eloise Helena Livramento Dellagnelo⁴

RESUMO

Tomando por base a centralidade das empresas no mundo moderno, o discurso por elas adotado pode ser uma importante via de penetração da lógica de mercado na esfera solidária. Considerando que a Análise Crítica do Discurso tem como objetivo explorar a relação entre o uso da linguagem e ideologia, recorreremos a este suporte metodológico para desconstruir alguns discursos organizacionais a fim de verificar o papel das empresas no processo de naturalização da expansão da lógica mercantil a outros enclaves sociais, precisamente no campo das ações solidárias. Neste artigo, a intenção foi analisar a dimensão textual, desconstruindo os textos e buscando revelar os significados ideacionais contidos nos discursos analisados para, então, compreender as crenças produzidas no texto. Faz parte do *corpus* do estudo o discurso institucional disponível nos sites de três empresas praticantes do marketing relacionado à causa. As análises empreendidas permitem verificar claramente que as ações solidárias propostas pelas empresas estão indissociavelmente ligadas à aquisição de

Artigo recebido em 14/05/2011, aprovado em 14/07/2011.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (USFC). helenasalles@yahoo.com.br.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração Universidade Federal de Santa Catarina (USFC). rebecamribeiro@gmail.com.

³ Professora Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora Colaboradora Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (USFC). rfsilva@ea.ufrgs.br.

⁴ Professora Programa de Pós-Graduação em Administração Universidade Federal de Santa Catarina (USFC). eloise@cse.ufsc.br.

produtos. As relações entre as pessoas articuladas como relações de consumo evidenciam a sociedade de consumidores de Bauman (2008), e a responsabilização da empresa pela definição e execução das ações solidárias nos remete ao mundo-empresa de Solé (2004). O discurso, sendo um instrumento de poder, é um meio capaz de naturalizar idéias no seio da sociedade (WODAK, 2004).

Palavras-chave: Ação solidária. Análise crítica do discurso. Mercantilização.

ABSTRACT

Based on the centrality of the firms in the modern world, the discourse adopted by them can be an important route of penetration of market logic on solidarity field. Whereas the Critical Discourse Analysis aims to explore the relationship between the use of language and ideology, we appealed to this methodological support to deconstruct some organizational discourse in order to verify the role of business in the naturalization process of expansion of market logic to other social fields precisely in the field of cooperative actions. In this article, the intention was to analyze the textual dimension, deconstructing texts and seeking to reveal the ideational meanings contained in the speeches analyzed in order to understand the beliefs produced in the text. It is part of the corpus of the study the institutional discourse available in the sites of three companies. The analysis undertaken allow us to say that cooperative actions proposed by the companies are inextricably linked to the acquisition of products. Relations between people articulated as consumer relations show the consumer society of Bauman (2008), and accountability of the company by defining and implementing actions in solidarity refers to the company world as Solé (2004) discusses. Language as an instrument of power, is a medium capable of naturalizing ideas within society (Wodak, 2004).

Key-words: Solidarity action. Critical discourse analysis. Commodification.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade ocidental moderna é, para Boaventura Sousa Santos (2002), orientada a partir da razão indolente, caracterizada por uma faceta chamada de razão metonímica. Segundo o autor, essa é uma forma de pensar, segundo a qual qualquer parte de uma realidade é tomada pelo seu todo, ou seja, a sociedade ocidental pauta-se por uma razão que assume a crença na qual as suas experiências tornam-se referências universais como se fosse a mesma realidade experimentada por todos. Como consequência, ressalta o autor, a “razão metonímica não é capaz de aceitar que a compreensão do mundo é muito mais do que a compreensão ocidental do mundo” (SANTOS, 2002, p. 7).

É dessa forma que o mundo ocidental aceita como natural o fato de ter o mercado como orientador central de sua lógica (POLANYI, 1980). Assim, a propagação desta lógica a esferas da vida humana exteriores ao mercado e às lógicas econômicas, parece estar sendo operada irrefletidamente pela sociedade moderna e, ao não se questionar tal processo, corremos o risco de “sujeitar a totalidade inesgotável do mundo à lógica mercantil” (SANTOS, 2002, p.44).

Chanlat (2002) sugere que estamos assistindo à emergência da *sociedade managerial*, corroborando com a visão de Ramos (1989) a respeito da sociedade centrada no mercado. Em comum, as duas abordagens apresentam o argumento de que a racionalidade típica das empresas vem invadindo outros enclaves da vida humana associada, culminando na condução das questões pessoais e profissionais com base nesta racionalidade. A partir deste quadro, podemos verificar o processo dentro do qual muitas empresas tem utilizado o apelo a aspectos sociais para valorizar seus produtos e atingir um número maior de consumidores.

Tomando por base a centralidade das empresas no mundo moderno, evidenciada por Solé (2004), o discurso por elas adotado pode ser uma importante via de penetração da lógica de mercado na esfera solidária, por exemplo. Neste contexto, o Marketing Relacionado a Causa é uma estratégia que vem sendo utilizada pelas empresas para vincular a imagem empresarial a questões sociais que mobilizam o consumidor, estimulando-o ao consumo por intermédio de uma idéia de ação socialmente responsável. Esta vinculação é comunicada por

meio de um discurso, o qual carrega consigo uma gama de significados.

Considerando que a Análise Crítica do Discurso tem como objetivo explorar a relação entre o uso da linguagem e ideologia, recorreremos a este suporte metodológico para desconstruir alguns discursos organizacionais a fim de verificar o papel das empresas no processo de naturalização da expansão da lógica mercantil a outros enclaves sociais, precisamente no campo das ações solidárias.

Assim, este trabalho procura responder a seguinte questão: o conteúdo das comunicações institucionais veiculados por empresas, os quais estão relacionados a suas ações solidárias, evidencia práticas de mercantilização do bem? O objetivo deste artigo, assim, consiste em analisar informações publicadas pelas próprias empresas, a fim de identificar se há indícios de que as ações sociais por elas praticadas estejam sendo abordadas como mercadorias, importante traço da empresarização. Ressalta-se a importância dessa discussão na área dos estudos organizacionais, uma vez que a expansão irrefletida dos conceitos e idéias próprias do espaço econômico e do mundo empresa para o campo da ação solidária tende a dificultar todo esforço em desenvolver um pensamento alternativo em termos de gestão e organização do trabalho, algo que possa, de certa forma contribuir para discussões a respeito de outras possibilidades de organizar em nossa sociedade.

2 EMPRESA, ECONOMIA E MERCADO

O mercado, como objeto de estudo, tem sido prioritariamente explorado pela disciplina de economia. Observa-se, neste sentido, que as publicações, em sua maioria, são da abordagem neoclássica, ou seja, “a ênfase está no conhecimento do mercado como mecanismo de formação dos preços e, portanto, de alocação dos recursos a partir dos quais uma sociedade se reproduz e se desenvolve” (ABRAMOVAY, 2004, p.35).

De acordo com esta abordagem, expressões como oferta, demanda e preço, por exemplo, são conceitos centrais para se entender a dinâmica do mercado. Explicações sobre o funcionamento destes elementos podem ser observadas já em Adam Smith, sendo sua publicação de 1776, *A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas*,

considerada o marco do nascimento da ciência econômica (BIANCHI ; SANTOS, 2005). Neste livro, guiado pelo espírito filosófico-científico dominante na época, o autor fez uma “brilhante explicação para a lógica dos fenômenos coletivos” atribuindo à economia a responsabilidade de fornecer uma resposta para ordem social (GANEM, 2000, p.14). Esta ordem social, na sua perspectiva, seria garantida pelo mecanismo da mão invisível, metáfora criada em seu primeiro livro, *Teoria dos Sentimentos Morais* (1759), mas que se tornou elemento explicativo fundamental em *A riqueza das nações*.

De acordo com Bianchi e Santos (2005) a partir da idéia da mão invisível de Smith estabeleceu-se o que até o século XVIII parecia inconcebível, a possibilidade de conjunção entre interesses privados e interesse público, entre a busca do interesse próprio do indivíduo e o bem-estar social. Esta conjunção entre o individual e o coletivo é alcançada através da divisão do trabalho, categoria analítica de alta importância na teoria do desenvolvimento econômico de Smith. Para o autor, a divisão do trabalho não é uma invenção humana, mas consequência de uma propensão natural do ser humano à troca e barganha. A situação de interdependência provocada por esta divisão do trabalho cria uma ordem social, cabendo à *mão invisível* regular o comportamento social. Portanto, conclui o autor que “não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que devemos esperar nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelo seu próprio interesse” (SMITH, 1983, p.50).

Nas explicações de Smith, assim como em todos os autores afiliados à economia neoclássica, há uma questão axiomática: a posição central e autônoma da esfera econômica nas sociedades. Esta subordinação das sociedades modernas à esfera econômica é, na descrição de Polanyi (1980), uma situação inédita na história. Segundo o autor “anteriormente a nossa época, nenhuma economia existiu, mesmo em princípio, que fosse controlada por mercados” (POLANYI, 1980, p.59). Isto não significa dizer que em sociedades anteriores o mercado era ausente, apenas não desempenhava papel central. O autor destaca que em sociedades primitivas são encontradas formas de atividades econômicas complexas, como redistribuição, reciprocidade e domesticidade.

Clastres (1988) argumenta que, a partir de um olhar etnocentrista, as sociedades primitivas são freqüentemente julgadas inferiores, assim como o funcionamento de suas economias, uma vez que eram organizadas em torno de atividades de subsistência. A restrição

da economia a este tipo de atividade é freqüentemente atribuída à incapacidade de geração de excedentes, pois se acredita que o envolvimento na produção do mínimo necessário à sobrevivência atuaria como impeditivo para esta geração. A suposta inferioridade tecnológica também é citada como razão pela permanência nesta condição econômica. Para Clastres (1988), estes argumentos denotam às sociedades primitivas um caráter de miserabilidade, cenário que, conforme o autor, em nada se assemelha à realidade experimentada por estas sociedades. O fato de caracterizarem-se pela economia de subsistência não se justifica por incapacidade, mas sim pela “recusa de um excesso inútil, a vontade de restringir a atividade produtiva à satisfação das necessidades” (CLASTRES, 1988, p.8). Trazida para a sociedade moderna, a reflexão de Clastres (1988) nos permite inferir que seria mais razoável limitar nossos desejos para poder restringir a atividade produtiva, ao invés de aumentar a atividade produtiva para poder alcançar nossos ilimitados desejos.

Ainda conforme Clastres (1974), a produção excedente está relacionada à ação de uma força externa e é justamente a ausência dessa força externa que define a natureza das sociedades primitivas. Nos termos do autor, a “força externa é a potência de sujeitar, é a capacidade de coerção, é o poder político”. O surgimento do poder político no seio de uma sociedade não se traduz apenas no estabelecimento de classes, representa profundas transformações nas relações entre os homens provocando uma verdadeira revolução de valores. Assim, a substituição do coletivismo pelo individualismo e a autonomização da esfera econômica são características diferenciadoras entre as sociedades modernas e primitivas (DUMONT, 2000).

Frente a características identificadas em sociedades primitivas, verifica-se que pressupostos trazidos a tona por Adam Smith em *A Riqueza das Nações*, como, por exemplo, a natural propensão do homem para troca e barganha, são refutáveis. Contudo, a idéia do Homem Econômico que predominou a partir do século XIX, legitimou eticamente o interesse individual e favoreceu a construção de uma “psicologia de mercado” (POLANYI, 1980). Desde então, a sociedade ocidental vivencia uma experiência sem precedentes: a dominação social pelo mercado.

Dentre as conseqüências deste processo está a incorporação de diversas esferas da vida humana pelo mercado. Polanyi (1980) analisa o efeito deste processo sobre o trabalho e a

terra, ou seja, analisa a transformação destes fatores em mercadorias.

O ponto crucial é o seguinte: trabalho, terra e dinheiro são elementos essenciais da indústria [...] Todavia, o trabalho, a terra e o dinheiro obviamente não são mercadorias. O postulado de que tudo que é comprado e vendido tem que ser produzido para venda é enfaticamente irreal no que diz respeito a eles. Em outras palavras, de acordo com a definição empírica de uma mercadoria, eles não são mercadorias (POLANYI, 1980, p.84).

No entanto, esta ficção é extremamente eficaz uma vez que permite a aplicação dos mecanismos do mercado a estes elementos. Desta forma, há um preço de mercado para o uso da força de trabalho (salário) e um preço de mercado para o uso da terra (renda). Assim como houve a mercantilização destes fatores, outras esferas da vida humana têm sido incorporadas pelo mercado (RAMOS, 1989.)

De acordo com os estudos realizados por Solé (2008) e Abraham (2007), uma característica fundamental do mundo moderno é a centralidade da empresa. Para eles, é a empresa que operacionaliza a maioria dos traços que caracterizam a modernidade e, ao mesmo tempo, deles se beneficia, ou aos seus detentores, instituindo relações sociais específicas, marcadas pelo individualismo, pelo egoísmo, pelo isolamento e estranhamento, pela transformação de objetos, relações e seres em mercadoria, bem como em propriedade privada, baseados em uma sensação de alto nível de incerteza. Nessas relações o dinheiro é mediador, há uma concepção específica da felicidade fortemente vinculada ao consumo, ao emprego e, contraditória com a necessidade de produzir constantemente insatisfação de modo a garantir o fluxo de consumo e a busca desta felicidade de mercado. A centralidade da empresa é vista com tal intensidade por estes autores que eles afirmam que ela produz o indivíduo e a linguagem.

3 A EXPANSÃO DO MERCADO E A MERCANTILIZAÇÃO DO BEM: EVIDÊNCIAS DA EMPRESARIZAÇÃO

A constatação de que o mercado vem se expandindo para outras esferas de atuação da vida humana, até então não consideradas primordialmente econômicas, tem sido demonstrada por estudiosos de diferentes campos do conhecimento. Destaca-se neste contexto a leitura do

sociólogo brasileiro Ramos (1989), para quem a organização social centrada no mercado contribui para que os parâmetros e valores associados a este enclave acabem por afetar outras esferas da vida humana, reduzindo a possibilidade de o homem exercitar habilidades que lhes são inerentes e únicas, como a racionalidade substantiva. Ramos (1989, p.148) afirma que “o mercado tende a transformar-se numa categoria de abrangência total, quanto à ordenação da vida individual e social”. Sobre este pressuposto, a organização moderna atua tanto sobre seus membros como sobre o público em geral, buscando “gerenciar” as impressões que este formula a seu respeito.

Bauman (2008) argumenta que a evolução do mercado sobre outras esferas caracteriza uma sociedade de consumidores, uma rede peculiar de interações humanas cujas principais unidades tendem a ser os encontros entre potenciais consumidores e potenciais objetos de consumo.

Estudos empíricos realizados têm demonstrado tais fenômenos na prática, como Rodrigues, Silva e Dellagnelo (2009) expondo a empresarização do esporte e da religião, Rodrigues e Silva (2009) que aprofundam a análise da empresarização em times de futebol, Hoffman e Dellagnelo (2007) discutindo esta mesma tendência em grupos teatrais e Simões e Vieira (2010) com a apropriação do campo cultural pelo mercado. Nestes estudos, assim como outros também apontam, percebe-se que há uma instrumentalização da racionalidade humana, a qual passa a ser dominante nos processos de tomada de decisão na sociedade moderna, fundamentada no cálculo e na noção de função, abrangendo setores que não eram caracterizados pela lógica de funcionamento do mercado e que vem sofrendo alterações em sua configuração para um melhor ajustamento a este.

Na visão de Bauman (2008, p. 19), a sociedade de consumidores “se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão e à semelhança das relações entre os consumidores e os objetos de consumo.” Para o autor, isso decorre da anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos.

Compartilhando desta perspectiva, Ezequiel (2004) afirma que o neoliberalismo funda uma sociedade fragmentada, baseada na lógica mercantil, na qual somente os consumidores são reconhecidos. O indivíduo passa a buscar seus interesses econômicos em detrimento do

estabelecimento de uma relação que leve o outro em consideração, exceto quando essa relação possa lhe trazer alguma vantagem.

Os investimentos realizados em pesquisas, desenvolvimento de produtos, propaganda e marketing que superam quaisquer outros feitos nos indivíduos na sociedade moderna reforçam esta perspectiva, além de assinalar, cada vez mais enfaticamente, que o principal papel do indivíduo no sistema hoje é o de consumidor. Em nenhuma outra esfera ele é tão necessário (BAUDRILLARD, 1995). No mesmo sentido, Bauman (2008, p.103) afirma que “a participação ativa nos mercados de consumo é a principal virtude que se espera dos membros de uma sociedade de consumo.”

Esta mercantilização, no entanto, não ocorre em nome de uma eficiência econômica, e sim como uma lógica de funcionamento do organismo social, baseado em construções modernas como o individualismo (Dumont, 2000), o mito da escassez (Sahlins, 1972), a privatização do mundo (Proudhon, 1988), a racionalização (Weber, 2004) e a ideologia do progresso (Schumpeter, 1982).

Nesta lógica, Abramovay (2009, p.7) enfatiza que

[...] o aumento potencial do tempo socialmente livre decorrente da elevação da produtividade do trabalho traduz-se no esforço de gerar emprego e na tentativa obstinada de fazer da vida pessoal e comunitária, dos cuidados com o meio ambiente, da troca livre de conhecimentos e informação um campo de trocas mercantis, quando nada justifica - sob o ângulo da pura eficiência econômica - que esses terrenos se submetam à lógica do mercado.

De acordo com Abramovay (2009, p.10), há uma “propensão destrutiva do mercado de apropriar-se de domínios da vida social em que sua presença pode representar ganhos empresariais, mas não aumento de eficiência social.” A expansão crescente do domínio da empresa sobre os seres humanos em todas as partes do planeta é chamada por Solé (2004) de “*empresarização do mundo*”, sendo as privatizações o aspecto mais saliente deste processo. As associações humanitárias fazendo marketing e os desempregados vistos como clientes são apenas outros exemplos utilizados pelo autor para ilustrar suas conclusões.

Nesta perspectiva de expansão do mercado, um fenômeno que vem ganhando força desde a década de 50 merece atenção: a Responsabilidade Social Corporativa. Com diferentes

orientações epistemológicas e teóricas, o tema suscita debates e vem recebendo críticas de diversos autores. Gohn (2010) propõe questionar a densidade e a validade da noção de responsabilidade/compromisso social, avaliando se tais práticas serão capazes de resolver ou impactar os problemas sociais existentes ou se são apenas novas formas de encobrir problemas sociais. Barcellos e Dellagnelo (2010) demonstram a centralidade da orientação utilitarista e funcionalista dos estudos desenvolvidos sobre o tema no Brasil, o que já era demonstrado por Garriga e Melé (2004) acerca do panorama internacional.

A principal questão que se coloca é a instrumentalização do conceito de Responsabilidade Social, circunscrevendo o assunto a mais uma forma de a empresa se relacionar com os diversos públicos interessados e, com isso, obter vantagens em termos financeiros, ganhos de imagem e agregação de valor ao produto (GARRIGA; MELÉ, 2004; BARCELLOS; DELLAGNELO, 2010)

Para Fontanelle (2006,p.4), “a responsabilidade social é uma forma de posicionamento estratégico das empresas perante o consumidor, com vistas a abranger o chamado consumo ético” e, por meio de estratégias e ações que valorizam suas ações sociais, as empresas visam atingir um consumidor disposto a fazer uma escolha politicamente correta. Neste contexto, a utilização do Marketing Relacionado a Causa vem atender a necessidade das empresas de vincular sua imagem a questões sociais que mobilizam o consumidor, estimulando-o ao consumo por intermédio de uma idéia de ação socialmente responsável. É o caso de empresas que vinculam a venda de determinados produtos à contribuição financeira a alguma entidade que realize ações sociais.

Garriga e Melé (2004) apresentam vários conceitos de marketing relacionado à causa, enfatizando que se caracteriza por uma oferta por parte da empresa de uma quantia específica de recursos a uma causa determinada, objetivando potencializar as receitas e vendas da empresa e/ou sua relação com o consumidor construindo a marca por meio da aquisição e associação com a dimensão ética ou de responsabilidade social. A busca consiste em produzir diferenciação, criando atributos de responsabilidade social que afetem positivamente a reputação da empresa. Estas estratégias podem ajudar a sustentar preços mais altos, já que os consumidores afirmam estar dispostos a pagar um preço ligeiramente mais alto por produtos que apóiem boas causas (PRINGLE; THOMPSON, 2008).

Esta visão é reforçada por Farache et al. (2008), cujas argumentações apontam que as estratégias de marketing relacionado a causa ajudam as empresas a melhorar sua reputação e a imagem corporativa, estreitam os laços com empregados e aumentam as vendas e os lucros. No entendimento destes autores, as vantagens são também estendidas às causas sociais e caritárias, por meio de ganhos financeiros e da publicidade gratuita. Além disto, os consumidores também são beneficiados pois, na medida em que estão adquirindo produtos que apóiam causas, estão ajudando a sociedade, o que proporciona sentimento de satisfação por estar fazendo algo bom.

A publicidade exerce um papel importante neste processo. Por meio da publicidade, as empresas assumem a função de “cuidar” das necessidades da população carente, esvaziando a noção política da cidadania: a responsabilidade do indivíduo pelos destinos da sociedade em que vive. “As empresas-cidadãs exercem sua responsabilidade social e substituem os indivíduos-cidadãos, mediando as ações solidárias no âmbito da sociedade” (EZEQUIEL, 2004. p.11).

O autor argumenta ainda que

[...] na lógica de funcionamento da sociedade de consumo, toda manifestação de solidariedade é capturada pela publicidade e reduzida ao ato de consumir, o que dificulta a existência de uma consciência crítica sobre o interesse do setor privado nas questões sociais. (EZEQUIEL, 2004. p. 10)

Ocorre que, de acordo com Baudrillard (1995, p.60), a lógica do consumo é a lógica da produção e da manipulação de significantes sociais, de forma que não se consome o objeto em si, no seu valor de uso, e sim o seu significado no contexto das relações sociais e das condições de pertencimento a determinados grupos tomados como ideais pelo indivíduo. Assim, partindo da premissa que o consumidor se relaciona com os outros consumidores através da identificação com as imagens associadas aos produtos que consomem, consumir a marca da empresa que “está fazendo a sua parte” comunica a mensagem de ajudar ao próximo. A ajuda ao próximo, o “bem”, a solidariedade se reificam, transformando-se em

mercadorias a serem usadas e mostradas e em significados a serem comunicados e interpretados (EZEQUIEL, 2004).

O termo “bem” pode ser associado a muitos conceitos e noções. Desde a antiguidade os conceitos de bem e mal fazem parte das reflexões de filósofos. Assim, ao longo da história da humanidade o significado do “bem” sofreu modificações. À Platão é atribuída a inauguração dos debates filosóficos sobre o tema. No entanto, “a caracterização que encontramos em Platão é sutilmente modificada para atender aos propósitos morais do cristianismo. O Bem, não apenas se identifica com o Ser, mas com Deus, um único Deus; e o Mal, agora não apenas se identifica com o Não Ser, mas com o Diabo, ou seja, com a falta de Deus” (MESTRINER, 2009, p.3). Já nas sociedades modernas, a partir da difusão de uma razão essencialmente funcional (WEBER apud KALBERG, 1980), o bem e o mal não são mais procurados nos símbolos da fé, mas na razão humana. Neste caso, percebe-se a difusão de uma lógica cada vez mais instrumental ao tema, impondo-lhe um caráter utilitário, orientado a causas eficientes. De outra maneira, pode-se entender também o bem como uma ação social orientada pela racionalidade substantiva, a qual conforme Weber (apud KALBERG, 1980) está relacionada a valores, os quais servem de padrões sob os quais as pessoas orientam seus modos vidas.

Quando constatamos a mercantilização de todas as esferas da vida humana associada (RAMOS, 1989) e o processo de empresarização do mundo (SOLÉ, 2008), percebemos que mesmo a mais genuína ação de bondade parece estar sendo absorvida pela lógica de mercado na medida em que é possível praticar o bem por meio de transações mercantis. A transformação do bem em mercadoria tem conseqüências e é característica da tomada deste espaço pela ordem mercantil. É assim que Livingstone (apud BAUMAN, 2008, p.154) constata,

[...] a forma mercadoria penetra e transforma dimensões da vida social até então isentas da sua lógica, até o ponto em que a própria subjetividade se torna uma mercadoria a ser comprada e vendida no mercado, como a beleza, a limpeza, a sinceridade e a autonomia.

Na visão de Ezequiel (2004, p.11) “quando mediamos a ajuda ao próximo pelo consumo de produtos acabamos por transformar o outro em produto: desodorante (menor

carente), tintura para cabelos (abrigo para idosos), vitamina C (deficientes físicos).” Para o autor, esta transformação do outro em produto é inseparável da transformação do eu em produto, culminando numa sociedade onde não há reconhecimento da alteridade: tudo é mercado, até a miséria. Esta forma mediada de “ajudar” o outro é facilitada e comodificada pelas facilidades da mercadoria, as quais se mantêm educadamente silenciosas e não fazem perguntas, muito menos as embaraçosas, não pedem para você voltar outro dia nem lhe contam como tem sido dura a vida à margem da sociedade.

Para Bauman (2008), as mercadorias são totalmente dóceis, obedientes a serem manejadas e colocadas em uso pelo onipotente sujeito. Por sua docilidade, elevam o comprador à categoria de sujeito soberano, incontestado e desobrigado. Ao encontro desta visão, Schreven et al. (2008) argumentam que se cria uma zona de acomodação quando os tores se limitam a exercer o questionamento ao capitalismo dominante por meio de escolhas de consumo.

As facilidades da mercadoria (EZEQUIEL, 2004) são possibilitadas por uma outra construção humana, o dinheiro o qual, conforme já observava Simmel (apud SOUZA ; OELZE, 1998), assume na sociedade moderna o papel de intermediador das relações, permitindo uma objetividade nas atividades de associação, libertando o indivíduo de laços constrangedores e vinculando-o ao todo por meio da doação e recepção de dinheiro, e não mais como pessoa por inteiro. Esta forma de relacionar implica anonimato e desinteresse pela individualidade do outro, o que caracteriza o individualismo.

Assim, quando a relação de ajuda ao próximo é mediada pela aquisição de um produto, transforma o próprio ato em produto, e, por consequência, o próximo em produto, de forma que se materializa a mercantilização de uma característica fundamental das relações sociais: a solidariedade. Ser solidário é mais um produto à venda no mercado e está à disposição dos consumidores, quer seja ao clique de um *mouse*, à mostra em uma prateleira, no balcão de uma lanchonete ou disponível em um catálogo de cosméticos.

Bauman (2008) argumenta que uma relação centrada na utilidade e na satisfação é o oposto de solidariedade, de relações humanas diretas (eu-você) destinadas a desempenhar o papel de cimento no edifício do convívio humano, como a idéia de caridade apresentada por Arendt (2008). Para o autor, a criação de um relacionamento bom e duradouro, em total

oposição à busca de prazer por meio de objetos de consumo, exige um esforço enorme, um aspecto que a relação de consumo nega em nome de outros valores, dentre os quais não figura a responsabilidade pelo outro, considerada fundamental em termos éticos. Para Pagés *et al* (2008, p.96), a filiação a valores determinados pela empresa caracteriza uma alienação da consciência social, de forma que “é sua consciência de pertencer a uma coletividade, e seu desejo de apropriá-la, produzi-la, que são pervertidos, desviados e fraudados.”

4 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

De acordo com Fairclough (2001, p.130), a extensão dos modelos de mercado a novas esferas pode ser investigada mediante a recente “colonização extensiva das ordens de discurso pela publicidade e outros tipos de discurso.” Para o autor, a democratização do discurso que ocorre na sociedade está ligada aos processos de mercantilização e à aparente mudança de poder dos produtores para os consumidores, que está vinculada ao consumismo e às novas hegemonias a ele atribuídas. Neste contexto, desconstruir os discursos é uma importante tarefa para se compreender as ideologias subjacentes ao seu conteúdo, bem como desvendar idéias naturalizadas na sociedade. Para empreender esta desconstrução a Análise Crítica do Discurso (ACD) parece-nos-se como uma alternativa apropriada.

O termo discurso é entendido por Fairclough (2001) como o uso da linguagem como forma de prática social. Neste sentido, a prática discursiva e a prática social têm uma relação dialética, pois ao mesmo passo em que o discurso molda as estruturas sociais também por ela é moldado. Para o autor (2001, p.91), “o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significados”.

Considerando o interesse especial da ACD pela relação entre linguagem e poder (WODAK, 2004), podemos pontuar como objetivo primeiro da ACD a desconstrução, em manifestações discursivas, de questões como dominação, opressão, manipulação, discriminação e abuso de poder. Assim, por meio de uma análise crítica, é possível expor ideologias subjacentes ao discurso e *desnaturalizar* idéias tidas como certas ou inquestionáveis pela ou na sociedade. A ACD, segundo Wodak (2004), é um importante

recurso para investigar discursos institucionais, os quais nos propusemos investigar nesse estudo, e da mídia em geral, a fim de evidenciar manipulações e ideologias contidas nas práticas discursivas destes produtores.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DO TRABALHO

Conforme lembra Magalhães (2005), a grande contribuição de Fairclough foi a criação de um método para o estudo do discurso. O modelo tridimensional de análise do discurso proposto pelo autor envolve a investigação de três dimensões: textual, prática discursiva e prática social.

Fairclough (2001) indica que a análise da dimensão textual, com a qual nos propusemos trabalhar nesta pesquisa, deve ser organizada em quatro itens em escala ascendente: o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual. A partir da análise das escolhas lexicogramaticais (vocabulário e gramática), podemos, incorporando elementos da linguística sistêmico-funcional propostos por Halliday (1998), reconhecer significados implícitos no discurso. Estes significados, revelados pelo uso da linguagem, são categorizados em três tipos: significados ideacionais, que codificam ou expressam nossa representação da realidade, reforçando e/ou desafiando nossos sistemas de conhecimentos e crenças; significados interpessoais, que manifestam como, pelo uso da linguagem, estabelecemos identidades e relações sociais; e os significados textuais, que revelam o que os produtores do discurso salientam, ou não, em seus textos (RESENDE; RAMALHO, 2006; MEURER; DELLAGNELO, 2008). As categorias que operacionalizam a análise destes três tipos de significado estão apresentadas no quadro 1. Ainda dentro da análise da dimensão textual, Fairclough (2001) aponta mais dois elementos, a coesão, a qual se refere à análise da ligação entre orações e frases e a estrutura textual, que “trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos” (FAIRCLOUGH, 2001. p.103).

Significados ideacionais	Significados interpessoais	Significados textuais
Processos	Afirmativo	Tema
Participantes	Interrogativo	Rema
Circunstâncias	Imperativo	

Quadro 1 – Categorias analíticas dos tipos de significados

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de Meurer e Dellagnelo (2008)

A dimensão da prática discursiva envolve a interpretação dos processos de produção, distribuição e consumo de textos. Em relação à produção, busca-se traduzir o modo como aquele que produziu o texto interpreta o mundo; quanto à distribuição, investiga-se para quem são dirigidos os textos e as formas como estes circulam; e no que tange ao consumo, busca-se entender qual o significado atribuído ao ser lido/ouvido determinado texto, ou seja, “como produtores(as) de textos e potenciais leitores(as)/ouvintes criam sentidos a partir dos conteúdos textuais; como estabelecem relações de coerência; como (re)criam a textualização de possíveis intenções (força ilocucionária); como se coadunam com outros textos (intertextualidade) e com outros discursos (interdiscursividade)” (MEURER; DELLAGNELO, 2008, p.48).

Por fim, em relação à terceira dimensão do modelo de Fairclough, prática social, busca-se explicar as formas de ideologia e hegemonia contidas no discurso.

Neste artigo, objetivou-se desconstruir os textos, buscando revelar os significados ideacionais contidos nos discursos analisados para, então, compreender as crenças produzidas por eles. Para isso, procurou-se identificar *quem faz o que e em que circunstâncias*, através da análise lingüística de três categorias básicas: processo, participante e circunstância. No quadro 2 apresentamos um exemplo de como este processo foi efetuado em um trecho do discurso veiculado no site do Banco Santander.

Trecho analisado: “Ao adquirir o Din Din É Só alegria, você combina a realização de sonhos com a oportunidade de ajudar uma ONG muito especial, os Doutores da Alegria”.			
Quem	faz	o que	em que circunstância?
Participante principal	Processo	Participante secundário	Circunstância
	Ao adquirir	Din Din é só alegria	
Você	Combinar	a realização de sonhos com a oportunidade de ajudar	

Quadro 2 – análise do significado ideacional

Fonte: elaborado pelas autoras

A abordagem privilegiou trechos e fragmentos discursivos considerados relevantes, os quais compõem o *corpus* do estudo. Os textos foram coletados nos meses de setembro e outubro de 2010, exclusivamente de fontes situadas na Internet. Fazem parte do *corpus* do estudo o discurso institucional disponível nos sites de três empresas praticantes do marketing relacionado à causa: AVON, Santander e HSBC. Os casos selecionados não podem ser considerados representativos de todo universo midiático ou organizacional, mas são ilustrativos da problemática abordada no estudo.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS SELECIONADOS

6.1 Campanha Avon contra o câncer de mama

Segundo as informações divulgadas pela empresa, a iniciativa da Avon no campo da solidariedade consiste em apoiar a causa do câncer de mama. De acordo com informações contidas no seu *site*ⁱ, o esforço para reduzir o número de mortes por câncer de mama é uma das suas grandes causas globais em termos de investimento social, sendo que as ações tiveram início em 1992. No Brasil, a principal ação da empresa é a Campanha Laço Rosa. Dentro deste contexto, são produzidas camisetas, vendidas pelo valor de R\$ 15,00 cada, sendo que a venda de cada camiseta gera uma doação de R\$ 4,00 para o Instituto Avon, o qual, de acordo com informações da empresa, aplica o dinheiro em projetos que visam a diminuição da mortalidade feminina causada pela doença. A Avon informa que os produtos não têm margem

de lucratividade, por se tratar de uma causa social. Os ganhos de imagem e da associação da marca à causa não são mencionados. Além da venda das camisetas, a empresa realiza uma série de eventos como caminhadas, palestras, shows e mobilizações em todo o país, no intuito de informar a população acerca da importância do diagnóstico precoce da doença.

Para a análise do discurso da Avon, apresentamos o seguinte trecho:

A partir deste mês, você já pode adquirir um dos três modelos de camisetas da coleção Laço Rosa, da campanha **Avon Contra o Câncer de Mama**. Cada um deles custa R\$ 15,00, com doação de R\$ 4,00 ao Instituto Avon. Assim, mais projetos que visam a detecção precoce da doença serão apoiados.

Este ano, além do Instituto apostar no enfrentamento do câncer de mama, está contribuindo também com o meio ambiente. Duas das três camisetas são confeccionadas a partir da reciclagem de garrafas pet. Isso mesmo. Na produção de cada peça são utilizadas duas garrafas. Inicialmente, será possível retirar do meio ambiente mais de 220 mil pets. E você pode potencializar essa ação adquirindo as peças. Por isso, convidamos todos a participar da campanha Avon Contra o Câncer de Mama e a despoluir o meio ambiente. (AVON, 2010, grifo nosso).

Analisando o discurso selecionado, dentre os veiculados pela empresa sobre a campanha, percebe-se que a ação de adquirir a camiseta é oferecida ao indivíduo, consumidor, que, ao realizá-la, possibilita a doação de R\$ 4,00 ao Instituto Avon, que é quem apóia projetos que visam à detecção precoce do câncer de mama, ou seja, a ação solidária de quem adquire a camiseta é intermediada pelo instituto criado pela empresa. O fato de afirmar que “assim, mais projetos serão apoiados”, condiciona o apoio a mais projetos à aquisição das camisetas, reificando o apoio à causa na forma de camisetas.

Em seguida, argumenta-se que este ano há mais de uma causa vinculada à comercialização das camisetas, já que “além” de apostar no enfrentamento do câncer, há também uma contribuição ao meio ambiente. As expressões “além de” e “também” traduzem a idéia de ações adicionais, oportunizando ao consumidor mais de uma ação solidária por intermédio da aquisição dos produtos. Também é interessante notar que tanto quem aposta no enfrentamento do câncer, quanto quem contribui para o meio ambiente é o Instituto Avon, e não o consumidor, estabelecendo-se um intermediário no percurso entre doador-doação e

atribuindo impessoalidade ao ato de solidariedade: você adquire a camiseta, esta é a sua parte no processo.

Ao desconstruir o discurso você pode potencializar essa ação adquirindo as peças fica evidente o consumo como viabilizador da ação solidária. Observa-se nesta oração que o *participante*, ou seja, quem realiza a ação é “você”, o consumidor. A *ação* que é realizada é “potencializa” e o *participante secundário*, ou seja, o que é realizado é “essa ação”, a ação de retiradas de garrafas pet do meio ambiente. A *circunstância*, ou o como a ação é viabilizada, é “adquirindo as peças”. Assim, o discurso deixa claro que o sujeito tem um papel passivo no ato solidário, ou seja, através do consumo das camisetas vendidas pela Avon o indivíduo contribui com o enfrentamento do câncer de mama e com a despoluição do meio ambiente. Assim, temos claramente o ato de consumir (relação mercantil) como elemento central da ação solidária, evidenciando, portanto, que ao indivíduo cabe o papel de consumidor e ao Instituto Avon o executor da ação solidária.

6.2 Cartão HSBC Solidarietà

Na *homepage* do Instituto HSBCⁱⁱ, afirma-se que um dos meios mais eficazes para fazer o mundo mais feliz é pelo desenvolvimento de projetos consistentes. Informa a empresa que o Instituto HSBC analisa, incentiva e financia projetos que tenham por objetivo melhorar o mundo, em três áreas de atuação: educação, meio ambiente e comunidade.

O Instituto gerencia o investimento social do banco HSBC e de terceiros, como as doações efetuadas por meio do cartão HSBC solidarietà, produto comercializado pelo banco, cujo lançamento ocorreu em 2006. De acordo com as informações oferecidas pela empresa, o objetivo do produto é arrecadar recursos para a realização de investimento social. O cartão é isento de anuidade e, em contrapartida, o cliente opta por um valor mensal para doação ao Instituto HSBC Solidarietà.

Na análise deste caso, também foi possível observar no discurso institucional evidências que apontam para o processo de empresarização da ação solidária. O primeiro parágrafo selecionado para análise refere-se ao texto introdutório da linha de produtos

comercializada pelo Banco HSBC, na qual está inserido o cartão solidariedade, denominada Produtos Sustentáveis. Segundo o próprio discurso institucional,

O HSBC oferece a clientes e não clientes uma linha de produtos e serviços financeiros que aliam retorno financeiro à promoção de soluções socioambientais. São produtos que reverterem parte dos lucros para investimento social ou que oferecem um tratamento diferenciado à iniciativas amigáveis ao meio ambiente e à comunidade. (HSBC, 2010)

Neste parágrafo, na oração linha de produtos e serviços financeiros que aliam retorno financeiro à promoção de soluções socioambientais está explícito que é possível promover soluções socioambientais através de produtos e serviços, ou seja, os produtos e serviços são portadores do atributo solidário. Além de possuírem tal atributo é também conferido aos produtos a fictícia capacidade de ação já que é veiculado que são produtos que reverterem parte dos lucros para investimento social. Interessante notar também que não é explicitada no texto a participação do cliente que adquire algum dos Produtos Sustentáveis. A origem dos recursos financeiros que serão revertidos a causas socioambientais em nenhum momento é atribuída ao consumidor dos Produtos Sustentáveis.

Em relação ao texto que apresenta especificamente o Cartão de Crédito Instituto HSBC Solidariedade, mantém-se a coerência em relação ao discurso introdutório dos Produtos Sustentáveis. Afirma o Banco HSBC que

O Cartão de Crédito Instituto HSBC Solidariedade foi lançado em maio de 2006 com o objetivo de gerar recursos para investimento social. Todas as pessoas interessadas em fazer parte desta rede solidária, sejam clientes e não-clientes, podem adquirir o cartão. Os portadores do Cartão decidem qual valor querem doar: de R\$ 5,00 a R\$ 30,00 mensais. O recurso é revertido ao Instituto HSBC Solidariedade que investe em projetos de educação em todas as regiões do Brasil.

Identifica-se na frase o Cartão de Crédito Instituto HSBC Solidariedade foi lançado em maio de 2006 com o objetivo de gerar recursos para investimento social que o cartão é o agente da geração de recursos. Além de conferir poder de ação a um objeto, no discurso é

omitido o modo como isto se realiza, ou seja, a participação do consumidor do Cartão é subtraída.

Observa-se na frase: todas as pessoas interessadas em fazer parte desta rede solidária, sejam clientes e não-clientes, podem adquirir o cartão, que, conforme o discurso da empresa, o modo que as pessoas têm para fazer parte de uma rede solidária é através do consumo de um produto comercializado pelo HSBC. Assim, há um total distanciamento dos indivíduos daqueles que serão sujeitos centrais em sua ação solidária, e a solidariedade, neste caso, pode ser mediada pelo mercado. Importante acrescentar também que neste discurso, o ato solidário é totalmente transmutado uma vez que *fazer o bem*, na essência, envolve decisões substantivas e, portanto uma ligação emocional entre aquele que pratica e aquele que recebe. Assim, ao afirmar que o recurso é revertido ao Instituto HSBC Solidariedade que investe em projetos de educação em todas as regiões do Brasil identifica-se duas situações que ratificam o processo de empresarização: primeiro, é alienado do indivíduo doador a decisão da causa a colaborar, não havendo nenhuma aproximação entre aquele que pratica a doação e aquele que a recebe; e, segundo, é omitido novamente no discurso da empresa a participação do consumidor do cartão, uma vez que está salientado que o agente do investimento é o Instituto HSBC Solidariedade. Nota-se que o uso da palavra *investe* dá ao Instituto uma conotação de agente ativo do ato solidário quando, por exemplo, poderia ter sido adotada a palavra *repassa*, transferindo para o consumidor do Cartão o papel ativo do ato solidário.

Por fim, dentre as vantagens que a empresa destaca para o consumidor ao adquirir o Cartão de Crédito Instituto HSBC Solidariedade está a contribuição para um mundo mais feliz. Tal feito é viabilizado pela empresa HSBC ao proporcionar a facilidade de debitar automaticamente na fatura do cartão o valor estipulado pelo cliente a ser doado para o Instituto. Simples assim! Há apenas uma ressalva: fazer parte da rede solidária é possível apenas àqueles que possuem renda mínima de R\$ 490,00.

6.3 Din Din é Só Alegria – Santander

O Din Din é Só Alegria é um título de capitalização oferecido pelo Banco Santander, que combina o investimento no título a doações feitas a ONG brasileira Doutores da Alegria.

Encontramos no *site* da empresaⁱⁱⁱ que parte do valor arrecadado com a venda do Din Din É Só Alegria é revertido para os projetos desta ONG.

Na página de divulgação do produto, encontra-se inicialmente o seguinte texto:

Ao adquirir o Din Din É Só alegria, você combina a realização de sonhos com a oportunidade de ajudar uma ONG muito especial, os Doutores da Alegria. Parte do valor arrecadado com a venda do Din Din É Só Alegria será revertido para os projetos da ONG.

Você escolhe o valor da parcela - de R\$ 50 a R\$ 200,00 - e concorre toda semana a prêmios líquidos de até R\$ 200 mil e todo mês a prêmios líquidos de até R\$ 1 milhão. E no momento da contratação você ganha um exclusivo estojo de lápis de cor dos Doutores da Alegria! (grifo nosso. SANTANDER, 2010)

Na oração você combina a realização de sonhos com a oportunidade de ajudar uma ONG muito especial o agente você combina duas ações: a realização de sonhos e a ajuda a uma ONG. A realização de sonhos, neste caso, está vinculada, implicitamente, ao recebimento do prêmio sorteado pela empresa, dada a lógica de funcionamento de um título de capitalização. Por outro lado, o uso da palavra combinar remete ao significado reunir, agrupar, de forma que a doação à ONG é consolidada juntamente com a possibilidade de ganhar prêmios, e ambas as ações são viabilizadas pela compra do produto que está sendo oferecido, no que fica explícita a possibilidade de comprar a ajuda à ONG.

Destaca-se o fato de que a ONG é mencionada somente neste parágrafo introdutório e, ao final, apresentando mais um benefício vinculado à compra do produto: você ganha um exclusivo estojo de lápis de cor dos Doutores da Alegria! Além de não esclarecer quanto do valor que o consumidor paga pelo produto será efetivamente revertido para a ONG, o símbolo material da doação realizada é um estojo de lápis de cor.

Nos textos subseqüentes, as informações dizem respeito exclusivamente à forma de funcionamento do título de capitalização e aos prêmios aos quais o indivíduo concorre ao adquirir o produto, exceto pela primeira frase do link “vantagens”: “Ajude a ONG Doutores da Alegria e concorra a prêmios que vão alegrar a sua vida. Nesta oração, a ajuda à ONG Doutores da Alegria é vinculada a outras duas ações: concorrer a prêmios e alegrar a vida.

Interessante notar no entanto que o agente da ação “alegrar a sua vida” não é o mesmo agente que ajuda a ONG. Tampouco é a ajuda à ONG que alegra a vida do indivíduo, e sim os prêmios proporcionados, a alguns sorteados, pela aquisição do produto.

Finalmente, na última frase do link “prêmios” há uma nova menção à causa vinculada ao produto: “Alegria é fazer muitas crianças sorrirem e ainda ganhar prêmios.” Aqui, o discurso induz à interpretação de que, ao comprar o produto, o indivíduo está fazendo muitas crianças sorrirem, ou seja, parte do dinheiro que você investe num título de capitalização e que é repassado à ONG, é capaz de fazer muitas crianças sorrirem. A mediação da ação solidária, neste caso, se dá claramente pelo banco que faz a reversão dos recursos, mas também, implicitamente, pelo dinheiro que é a mercadoria efetivamente objetivada na transação. Confere ao dinheiro o poder de fazer as crianças sorrirem.

Também se destaca a vinculação que a proposição “e” articula na frase, de forma que alegria é as duas coisas: fazer as crianças sorrirem **e** ganhar prêmios. Coloca as ações em condições de igualdade e vincula à realização de uma à realização da outra.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recuperando o objetivo deste trabalho, verificamos que os discursos empresariais analisados permitem inferir que a solidariedade articulada em meio ao discurso empresarial como valor agregado a produtos e serviços, deixa de ser um atributo das ações do indivíduo e passa a ser uma mercadoria comercializada, tornando-se atributo de produto e realizada pela empresa.

As análises empreendidas permitem verificar claramente que as ações solidárias propostas pelas empresas estão indissociavelmente ligadas à aquisição de produtos. Mais que isso, elas se realizam por intermédio dos produtos, sendo o papel do consumidor restrito ao de comprador. O sujeito adquire os produtos, as conseqüências positivas esperadas ficam a cargo das empresas, que definem os projetos a serem apoiados, definem os valores, os métodos de investimento e avaliação, enfim, o verdadeiro agente do processo é a empresa e não o indivíduo.

O fato de a solidariedade se concretizar no espaço de mercado reforça a perspectiva de Ramos (1989). As relações entre as pessoas articuladas como relações de consumo evidenciam a sociedade de consumidores de Bauman (2008), e a responsabilização da empresa pela definição e execução das ações solidárias nos remete ao mundo-empresa de Solé (2004). A redução das experiências interpessoais a trocas mercantis, evidenciadas pelas análises apresentadas, vai ao encontro dos argumentos de Abramovay (2009), muito embora o autor tenha alertado para o fato de que esta mercantilização não agrega nenhuma eficiência econômica para a sociedade como um todo.

No entanto, esta eficiência econômica se realiza para as empresas que vinculam produtos a causas sociais. Uma pesquisa do IDIS^{iv} (Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social) realizada com 88 empresas em 2007 aponta que entre as empresas que realizam ações de Marketing Relacionado a Causa: 97% pensam que as ações agregam valor à marca, 95% acreditam que a estratégia transmite seus valores sócio-ambientais, 72% entende que ele fideliza o consumidor e 62% afirmam que obtém aumento nas vendas/retorno financeiro por meio desta prática.

A opinião das empresas acerca das ações realizadas é esclarecedora para se perceber a orientação das parcerias realizadas com causas sociais, o que vem ao encontro das inúmeras vantagens apontadas por Garriga e Melé (2004), Pringle e Thompson (2000) e Farache et al. (2008). A docilidade da mercadoria (BAUMAN, 2008) e a comodidade que ela proporciona (EZQUIEL, 2004) aliadas ao papel exercido pelo dinheiro na sociedade moderna (Simmel apud SOUZA; OELZE, 1998) permitem o distanciamento do indivíduo das causas que ele apóia por intermédio da aquisição de produtos, descaracterizando a idéia de solidariedade e substantividade características das relações pessoais. Tanto a compra da camiseta cuja parte do valor é repassada a um instituto empresarial, quanto do cartão de crédito com as doações programadas por débito automático, como o título de capitalização que reverte parte do que arrecada para uma ONG são casos que ilustram claramente estes argumentos.

Conforme se pôde verificar, as empresas se colocam no centro desse processo de mediação, elas são as benfeitoras, elas são os agentes de fato, elas possibilitam que estes consumidores apressados, ocupados e loucos para ficar protegidos nos seus apartamentos desinfetados, ajudem esta gente que não cheira tão bem, que tem uma estética geralmente não

aceitável socialmente, que, muitas vezes, são doentes. Além de transformarem o bem em uma mercadoria, as práticas analisadas respondem à idéia de felicidade que se constrói no mundo-empresa, uma felicidade asséptica, superficial, construída por mercadorias compradas em lojas perfumadas e igualmente desinfetadas, por pessoas que devem ser como aquelas utilizadas pelas empresas nas propagandas: sorridentes, bonitas, tranqüilas apesar de ocupadas, vencedoras, realizadas, boas e ativas. Isto quer dizer que elas também estão vendendo felicidade quando vendem estes produtos que farão o bem.

Este trabalho procurou, por intermédio da análise crítica do discurso, demonstrar que as empresas abordam em seus discursos o bem como mercadoria. Isto se verificou válido para os casos que foram estudados, considerados ilustrativos da problemática em questão. Além desta constatação, tomando o discurso como estrutura estruturante e estruturada na sociedade moderna, não se pode deixar de refletir acerca das implicações destes discursos na prática social de forma mais abrangente, levantando a preocupação acerca de seu impacto sobre outras empresas, sobre os consumidores e sobre outros campos, como o terceiro setor, por exemplo.

O discurso, sendo um instrumento de poder, é um meio capaz de naturalizar idéias no seio da sociedade (WODAK, 2004). Acreditamos que dado o papel central das empresas no mundo ocidental, o discurso por elas adotado configura uma importante via de expansão da lógica de mercado para a esfera solidária. A aceitação dos indivíduos quanto à possibilidade da prática do bem através de uma relação mercantil, revelada por meio da venda e compra de produtos solidários, é uma importante evidência de que a prática discursiva se revela na prática social e que a prática social reforça a prática discursiva das empresas.

A alienação da consciência social (PAGÉS et al., 2008) e a empresarização do mundo (SOLÉ, 2004) podem ajudar a compreender o papel central que as empresas assumem como intermediadoras da ajuda que o indivíduo se dispõe a oferecer e a causa recebedora. Mais do que questionar a pertinência e a eficiência destes atores, questiona-se a posição central que ocupam no processo e a implicação disso para a vida dos sujeitos em sociedade. Ao “delegar” à empresa papéis como o de definidora das ações de solidariedade que intencionamos realizar, estamos conferindo a ela o poder de efetivar estas ações com base em sua racionalidade específica, a qual é baseada no cálculo utilitário de conseqüências e cuja

preocupação ética é incidental, e em seus valores característicos, dentre os quais figuram o lucro, os resultados a curto prazo e a eficiência, valores incompatíveis com a prática solidária característica de uma ação substantivamente orientada.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAM, Y-M. L'entreprise est-elle nécessaire? In: DUPUIS, Jean-Pierre (Ed.). **Sociologie de l'entreprise**. Montreal: Gaëtan Morin, 2a. ed., 2007.
- ABRAMOVAY, R. Anticapitalismo e inserção social dos mercados. **Tempo Social**. vol.21 n.1. São Paulo: 2009.
- ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo. Mercados e interações humanas nas ciências sociais. **Tempo Social**. vol.16 no.2. São Paulo: 2004.
- ARENDT, H. **A condição humana**. 10.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BARCELLOS, R.; DELLAGNELO, E. H.L. Responsabilidade Social Corporativa: uma discussão a respeito da epistemologia subjacente aos conceitos utilizados na área. XXXIV Encontro Nacional da Anpad – EnAnpad. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2010.
- BIANCHI, A.M.; SANTOS, A.L.A. Adam Smith: filósofo e economista. **Cadernos IHU Idéias**. 2005, ano 3, n.35.
- CHANLAT, J-F. **Ciências Sociais e Management**. São Paulo: Atlas, 1996.
- CLASTRES, Pierre. **A sociedade contra o Estado**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.
- DIAS, A. F.; DELLAGNELO, E. H. L.. Práticas organizativas de grupos de cultura popular: das burocracias aos modelos alternativos de gestão. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.
- DUMONT, L. **Homo Aequalis**: gênese e plenitude da ideologia econômica. Bauru, SP: EDUSC, 2000.
- EZEQUIEL, V.C. **Produtos do Bem** : uma reflexão crítica da espetacularização das questões sociais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...**, São Paulo : Intercom, 2004. CD-ROM.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Editora Universidade de Brasília. Brasília, 2001.

FARACHE, F. Cause Related Marketing: Consumers' Perceptions and Benefits for Profit and Non-Profits Organizations. **BAR**. v.5. n.3. p. 210-224. Curitiba: Julho/Setembro, 2008.

FONTANELLE, I. Consumo ético: construção de um novo fazer político? **Revista de Psicologia Política**. v.6. n.12, jul/dez. 2006.

GANEN, A. Adam Smith e a explicação do mercado como ordem social: uma abordagem histórico-filosófica. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, ano 4, jul./dez. 2000.

GARCIA-PARPET, M. F. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-sologne. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n.20, p. 5-44, abr. 2003.

GARRIGA, E. ; MELE, D. Corporate social responsibility theories : mapping the territory. **Journal of Business Ethics**. v. 53. p.51-71, 2004.

GOHN, M. Ações coletivas civis na atualidade: dos programas de responsabilidade/compromisso social às redes de movimentos sociais. **Ciências Sociais Unisinos**. v.46. n.1. p.10-17. jan/abr, 2010.

HALLIDAY, M. **An introduction to functional Grammar**. London: Arnold, 1998.

HOFFMANN, S.; DELLAGNELO, E.H.L. Transformações nos objetivos de organizações culturais sem fins lucrativos. **Cadernos EBAPE.BR** (FGV), v. V, p. 01-13, 2007.

KALBERG, S.. Max Weber's types of rationality: cornerstones for the analysis of rationalization process in history. **American Journal of Sociology**, v.85, n.5, 1980.

MAGALHÃES, I. Introdução: A Análise de Discurso Crítica. **D.E.L.T.A.** v21(especial), 2005.

MEURER, J. L.; DELLAGNELO, A. K. **Introdução à Análise do Discurso..** Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

PAGÉS, M. et al. **O poder das organizações**. São Paulo: Atlas, 2008.

POLANYI, K. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PRODHOUN, P. **O que é a propriedade?** São Paulo: Martins Fontes, 1988.

RAMOS, A. G. **A nova ciência das organizações: uma reconceituação da riqueza das nações**. 2. ed. Rio de Janeiro (RJ): Fundacao Getulio Vargas, 1989.

RODRIGUES, M; SILVA, R; DELLAGNELO, E.H.L. About the enterprise, the entrepisation process and its reflexes on Brazilian cultural organizations. In: **International Critical Management Conference**, 2009, Warwick. 6th Critical International Management Conference, 2009.

RODRIGUES, M. ; SILVA, R. A estrutura empresarial nos clubes de futebol. **Organizações & Sociedade**, v. 16, p. 17-37, 2009.

SCHREVEN, S.; SVERRE, S.; SVENSSON, P. Alternatively. **Ephemera theory & politics in organization**. 2008. v. 8,n.2, p.129-136.

SAHLINS, M. **Stone age economics**. New York: Aldine, 1972.

SCHUMPETER, J. Teoria do desenvolvimento econômico. In.: **Os economistas**. São Paulo: Abril Cultural, 1992.

SMITH, A. **A riqueza das nações**. São Paulo: Victor Civita, 1983, vol I.

SOLÉ, A. L'enterprisation du monde. In: CHAIZE, J.; FELIX, T. **Repenser L'entreprise**. Paris: Le Cherche Midi, 2008.

SOLÉ, A. ¿Qué es una empresa ? Construcción de un idealtipo transdisciplinario. **Working Paper**. Paris, 2004.

SIMÕES, J. VIEIRA, M. A influencia do Estado e do mercado na administração da cultura no Brasil entre 1920 e 2002. **Revista de Administração Pública**. v.44, n.2, p.215-237. mar./abr, 2010.

SOUSA SANTOS, B. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n.63, 2002.

SOUZA, J.; OELZE, B. **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB, 1998.

WEBER, M., **Economia e Sociedade**. Fundamentos da Sociologia Compreensiva, Vol. 1, Brasília, Editora da UnB, 2004.

WODAK, R. Do que trata a ACD: um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso**, v.4, n. esp., 2004.

ⁱ <http://www.avoncontraocancerdemama.com.br>

ⁱⁱ <http://www.porummundomaisfeliz.org.br>

ⁱⁱⁱ <http://www.santander.com.br/portal/gsb/script/templates/GCMRequest.do?page=3767&entryID=487>

^{iv} http://assets.wwf.org.br/downloads/pesquisa_oscs_empresas_idis_enfoque_2007.pdf