

## O PAPEL DA CULTURA DE MASSA NO DISCURSO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

*Luciana Lopes Justo<sup>1</sup>, André Mirelles Fida<sup>2</sup>, Geraldo José L. de Souza<sup>3</sup>.....  
Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira<sup>4</sup>, Fábio Ricci<sup>5</sup>, Paulo Cesar Ribeiro  
Quinteiros<sup>6</sup>*

<sup>1</sup>Universidade de Taubaté /Departamento de Economia, Contabilidade e Administração,

<sup>1</sup>lucianajusto4@gmail.com

<sup>2</sup>andrefida@hotmail.com

<sup>3</sup>gicsouza@ig.com.br

<sup>4</sup>edson@unitau.br

<sup>5</sup>fabioricci@uol.com.br

<sup>6</sup>quinteiros@gmail.com

**Resumo-** O presente trabalho tem como objetivo principal relacionar responsabilidade social e cultura de massa, demonstrando como a mídia incorporou o discurso da responsabilidade social em seu discurso. Para isto foi necessário conceituar cultura, cultura de massa e responsabilidade social por meio de uma pesquisa exploratória e coletar no site da Petrobrás, peças publicitárias que divulgassem as ações de responsabilidade social adotadas pela mesma. Os dados coletados permitiram conhecer o que esta grande empresa está fazendo neste sentido e verificar também que a divulgação destas ações fortalece ainda mais a imagem da mesma.

**Palavras-chave:** responsabilidade social, cultura de massa..

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas

### Introdução

O mundo passa por um processo cada dia mais intenso de globalização e as transformações, em busca da conquista de novos clientes ou da manutenção dos já existentes têm afetado profundamente o comportamento de empresas, que até então tinha como objetivo principal a maximização do lucro. Porém, esta maximização dos lucros gera um aumento de poder e com ele vem também o aumento da responsabilidade. Portanto, a idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios da empresa é algo que, de dois anos para cá, tem se tornado alvo de destaque nas grandes empresas, que se vêem forçadas a adotarem uma postura mais responsável em suas ações. E estas ações, de uma maneira geral, são divulgadas de uma forma bem clara por meio do sistema de comunicação de massa mais utilizado atualmente, a internet. Com isto, as empresas conseguem divulgar rapidamente o seu discurso da responsabilidade social e construir sua imagem.

### Metodologia

Este é um estudo baseado em uma série de levantamentos bibliográficos para que se conseguisse obter informações, conceitos e conhecimentos sobre os temas discutidos, tais

como cultura, cultura de massa e responsabilidade social.

Para Gil (1999), as pesquisas exploratórias têm como objetivo o desenvolvimento e o esclarecimento para que se possam modificar conceitos e idéias, tudo visando à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis que sirva para estudos posteriores.

Também fez uso do estudo de caso de de uma das maiores empresa do Vale do Paraíba, Petrobrás, que por meio da mídia (internet) e da cultura de massa incorporaram em seu discurso a questão da responsabilidade social para fortalecimento da sua imagem.

### Resultados

#### Responsabilidade Social

Nos dias atuais, a economia mundial tem passado por um processo de evolução e a tendência é que ocorra a integração e a derrubada de inúmeras barreiras comerciais impostas entre diversos países. Por isto, as empresas se viram diante de um cenário onde havia a necessidade de fazer uso de novas estratégias de negócios para que pudessem aproveitar esta quebra de barreiras e ampliar seus negócios. Porém, quase que inevitável, surge novos concorrentes e novas

demandas da sociedade e com isto a procura de maneiras para acompanhar esta evolução tecnológica.

As empresas passaram a ter um nível maior de competitividade e produtividade, começam a investir na qualidade, na qualificação de seus colaboradores e na questão de se agregar valor ao seu produto. E uma forma de se agregar valor ao produto é a questão das relações existentes na atividade empresarial como todas as partes interessadas (empregados, fornecedores, consumidores, clientes, sociedade e meio-ambiente).

O Instituto Ethos (2007) afirma que a gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos acionistas torna-se insuficiente neste novo contexto, pois o mesmo requer uma gestão pautada pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas. Portanto, a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Assim, a responsabilidade social empresarial é definida como uma forma de gestão embasada pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela está envolvida e pela definição de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos do meio-ambiente e cultural para as gerações futuras, sempre respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

O portal Responsabilidade.com (2007) diz que a busca da responsabilidade social corporativa tem, grosso modo, as seguintes características:

- **É plural.** Empresas devem satisfações e ter um diálogo mais participativo, a fim de se obter maior legitimidade social, com seus acionistas, funcionários, mídia, governo, setor não governamental e ambiental e a comunidade.
- **É distributiva.** A responsabilidade social nos negócios é um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva
- **É sustentável.** Responsabilidade social anda sempre ao lado do conceito de desenvolvimento sustentável, pois uma atitude responsável em relação ao ambiente e à sociedade, garante a não escassez de recursos e amplia o conceito a uma escala mais ampla.
- **É transparente.** A globalização traz consigo demandas por transparência. Além dos livros contábeis, as empresas são gradualmente obrigadas a divulgar sua performance social e ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas tomadas para prevenção ou compensação

de acidentes por meio de relatórios anuais, onde seu desempenho é aferido nas mais diferentes modalidades.

Porém, ainda existe muito confusão em relação ao que é filantropia, que basicamente é uma ação social externa da empresa, e o que é responsabilidade social. A responsabilidade social tem seu foco, segundo o Instituto Ethos (2007a), na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz.

## Cultura

O termo cultura, segundo Caldas (1991), possui nos dias atuais diversos conceitos.

Originalmente, esta expressão vem do latim – colere – e significa cultivar. Com os romanos na Antiguidade, usou-se a palavra cultura pela primeira vez com o sentido de destacar a educação aprimorada de uma pessoa, seu interesse pelas artes, ciência, filosofia, ou seja, por tudo o que o homem vem produzindo ao longo da história. Sendo assim, neste aspecto, a abrangência do termo tornou-se, desde aquela época até os dias atuais, cada vez maior, sendo aplicada nas mais diversas situações, ou seja, desde o plantio de um produto agrícola, do cultivo da pesca, entre outros, até os trabalhos científicos realizados por pesquisadores das universidades, o termo cultura pode ser aplicado.

De acordo com Lopes (1995, p. 23) “a cultura se apresenta com o conjunto de transformações, apropriações e interpretações que o homem realiza junto à natureza.” Sendo assim, pode-se dizer que a “cultura surge na relação homem-natureza”.

Segundo Branco (2000), existem três tipos de cultura: cultura popular, erudita e cultura de massa.

A cultura popular dá-se de muitos para muitos e alcança a situação ideal quando o número de emissores coincide com o de receptores. Ela é praticamente oral e encontra-se em comunidades, micro organizações e alguns grupos dispersos. É associada ao povo, às classes excluídas socialmente, às classes dominadas e não está ligada ao conhecimento científico, pelo contrário, ela diz a respeito ao conhecimento vulgar ou espontâneo, ao senso comum.

A cultura erudita é produzida de poucos para poucos, basicamente escrita e hoje se encontra nas universidades e nos centros de

pesquisa. Faz parte de uma elite social, econômica, política e cultural e seu conhecimento é proveniente do pensamento científico, dos livros, das pesquisas universitárias ou do estudo em geral.

A cultura de massa envolve a eletro-eletrônica e sua produção é de poucos para muitos. A existência da Indústria Cultural e de uma nova cultura veiculada por esta, a cultura de massas, que não está vinculada a nenhum grupo específico e é transmitida de maneira industrializada para um público generalizado.

### Cultura de Massa

Na 2ª Guerra Mundial, segundo Morin (1977), a sociologia americana detecta, reconhece e domina a chamada cultura de massa, ou seja, cultura produzida segundo as normas da fabricação industrial, divulgada pelas técnicas de difusão maciça, destinando-se a uma massa social, isto é, um imenso aglomerado de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc).

Ainda segundo o autor, a cultura de massa privilegia excessivamente um dos núcleos da vida social, as sociedades modernas podem ser consideradas não só industriais e maciças, mas também técnicas, burocráticas, capitalistas, burguesas, individualistas. A noção de massa é a princípio demasiadamente limitada.

A cultura de massa constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e a vida imaginária, um sistema de projeções e também de identificações específicas. Ela ao mesmo tempo que se acrescenta à cultura nacional, humanista e religiosa entra em concorrência com elas. Ao mesmo tempo que ela integra, ela se integra numa sociedade policultural.

Caldas (1991a) diz que a expressão cultura de massa não é nova. Já no início deste século, os estudiosos da sociedade e também do comportamento começaram a se preocupar com o acelerado desenvolvimento industrial dos países europeus e dos Estados Unidos. O processo de urbanização e o impulso desenvolvimentista dos meios de comunicação começavam a mudar o cenário das grandes cidades que por sua vez anunciava, de certa forma, as transformações sociais que adquiriam a partir daquele instante.

Todo este clima de agitação anunciava o surgimento de uma nova ordem social, no que diz respeito à produção e ao consumo, que mais tarde seria chamada pelos sociólogos de “sociedade de massa”.

Assim, o termo cultura de massa foi criado para designar o tipo de cultura produzido e consumido nesta “nova” sociedade. À medida que

avança a tecnologia da comunicação, a sociedade de massa ganha mais importância.

Entretanto, Silva (2001?) diz que não podemos nos esquecer que a indústria cultural trabalha no sentido de integrar a cultura de massa a essa nova sociedade onde as fronteiras são derrubadas e as nações se integram seja pela moeda ou pela sua cultura. No caso da indústria cultural ela promove essa ruptura de barreiras por meio de bens produzidos para o consumo, rompendo as fronteiras pré existentes, seja de ordem econômica ou social.

A cultura de massa, apesar de encontrar resistências para a sua propagação em várias nações, consegue transpô-las e integrar suas culturas, buscando nas necessidades individuais do sujeito, forças para conseguir fazer com que haja a integração das culturas tradicionais.

Morin (1977a) afirma que a cultura de massa não tende a destruí todo o folclore e sim substitui os folclores antigos por um novo folclore cosmopolita que carrega em si fragmentos de folclore regionais, nacionais ou étnicos, ou seja, um agregado de folclores que se unem para formar um tronco universalizado.

A cultura de massa, segundo Caldas (1991c), possui como um dos principais sistemas de comunicação, formadores de opinião pública, a imprensa escrita, falada e televisada. Podem tanto destruir como erguer a imagem de uma empresa.

A cultura de massa tende a estandardizar-se porque seu objetivo é agradar ao gosto médio. Sua meta principal é o lucro.

### Discussão

Verificou-se, que de modo geral, a empresa estudada possui um trabalho muito forte de divulgação de seus programas e balanços de responsabilidade social via internet, conforme demonstrado nas figuras 1 e 2.

### Empresa: Petrobrás do Brasil Ltda.

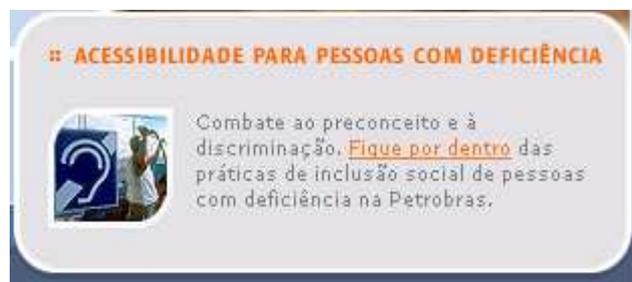


Figura 1: Programa de acessibilidade para pessoas com deficiência.



agina=/ResponsabilidadeSocial/portugues/index.a  
sp&lang=pt&area=rsa>. Acesso em: 10 dez. 2007.

SILVA, S. S. **Identidades culturais na pós-modernidade**: um estudo da cultura de massa através do grupo Casaca. [S.l.: s.n.], [2001?]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sergio-salustiano-identidades-culturais.html#foot4>>. Acesso em: 11 nov. 2007.

Figura 2: Informativos Petrobrás

## Conclusão

Nos dias atuais nota-se que as grandes empresas buscam fazer uso de programas de responsabilidade social para atrair seus clientes, pois pode trazer resultados positivos para a empresa, a sociedade, empregados, ou seja, todas as partes interessadas, além de fortalecer sua imagem e sua reputação. E para isto, a maioria destas empresas, cujo mercado é muito competitivo utiliza como ferramenta um meio de comunicação de massa que é a mídia. Com isto, em um mundo globalizado e totalmente conectado via internet, a divulgação destes programas se tornou mais fácil. Se o conceito de responsabilidade social, em seu amplo sentido, não somente como estratégia de marketing, fizer parte da cultura das empresas e as mesmas aplicarem e incorporarem corretamente, os resultados como valorização da imagem institucional e da marca serão positivos.

## Referências

BRANCO, S.C. **Cultura popular x cultura de massa**: onde judas não perdeu as botas. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/8%20GT%202000Folkcomunicacao/SamanthaBrancoBotas.doc>>. Acesso em: 11 nov. 2007.

CALDAS, W. **Cultura**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LOPES, J.R. **Cultura e ideologia**. Taubaté: Cabral Editora, 1995.

MORIN, E. **Cultura de massa**: o espírito do tempo – I/neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

PETROBRAS. **Responsabilidade social e ambiental**, 2007. Disponível em: <<http://www2.petrobras.com.br/portal/frame.asp?p>