

MERCADORES DA CIDADANIA: LIMITES E DESVIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Isleide Arruda Fontenelle

Introdução

Há em curso, no Brasil, dois temas que têm povoado o cenário político, motivado programas de ação dos setores da sociedade civil e do mercado, e sido objeto constante do discurso midiático: os temas da responsabilidade social empresarial e da inclusão digital. No que diz respeito à *responsabilidade social empresarial*, especialmente no que toca ao âmbito de questões sociais nacionais a serem incorporadas como parte das atividades “cidadãs” do mundo empresarial¹, o tema entrou na agenda brasileira a partir da década de 1990 em meio ao processo de abertura da economia para o capital internacional e a privatização de empresas estatais de setores estratégicos, que se intensificou em meados da mesma década. E isso não se deu por acaso: a explosão de organizações não governamentais (ONGs) e de fundações empresariais, nesse período, está diretamente relacionada à implantação de um novo modelo de política econômica baseada na idéia de um enfraquecimento do Estado no que tange às questões sociais e da emergência de novos atores - sociedade civil e mercado – na corresponsabilização quanto à definição de uma “agenda” para essas questões sociais.

Tendo em comum o fato de “prestarem serviços sociais a indivíduos e grupos em situação de vulnerabilidade econômica e/ou social, assumindo finalidades públicas no país e no mundo” (Yazbeck, 2002, p. 174), as mais diversas

¹ São muitos os termos associados ao investimento social das empresas, tais como: filantropia, “que significa amor ao homem ou à humanidade, pressupondo uma ação altruísta e desprendida...”; cidadania empresarial, enquanto uma “relação de direitos e deveres entre empresas e seu âmbito de relações e como participação ativa das empresas na vida de suas cidades e comunidades...”; responsabilidade social das empresas, pressupondo que “a atividade empresarial envolve compromissos com a cadeia produtiva da empresa (...) além das comunidades, ambiente e sociedade”; e conceitos derivados do marketing, através do qual defende-se, mediante termos como marketing social, que “a empresa, ao elaborar suas estratégias de marketing, deve preocupar-se com os lucros e com os desejos dos consumidores, mas também com o interesse público” (Schommer, 2000, p. 147-148).

organizações não-governamentais e fundações empresariais passaram a assumir e difundir essa nova parceria respaldada por um momento histórico de implantação de “medidas políticas de desresponsabilização do Estado e de transferência da responsabilidade pelas questões sociais para a sociedade. Nesta circunstância histórica, os empresários são mobilizados para ‘cuidar’ do social” (Maranhão, 2004).

Claro está que o discurso da responsabilidade social empresarial é disseminado globalmente. Mas é importante salientar algumas especificidades nacionais, especialmente em se tratando de um país com sérios problemas sociais como o Brasil. Dentre tantos, convém ressaltar a alta concentração de renda, que faz com que os 50% mais pobres se apropriem de 15,5% do rendimento total, enquanto os 1% mais ricos detêm 12,7% do rendimento total (Fonte: www.ibge.gov.br). Em um país assim configurado, não está sendo posta em questão a necessidade de uma conjugação de forças entre Estado, mercado e sociedade civil; mas a maneira perversa como o mercado pode atuar, ao assumir o papel de ator principal nessa questão.

O segundo tema em questão - o da *inclusão digital* - se insere no interior dessa tragédia nacional, que é a exclusão social. Segundo dados do IBGE, através de sua Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD, 2004), apenas 16% das residências brasileiras tinham computadores e, destas, somente 12% tinham acesso à Internet. Para acentuar o quanto somos um país de contrastes, é importante apontar que, segundo estudo apresentado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)², os brasileiros são os maiores navegadores do mundo, com média de permanência na rede de 18 horas e 42 minutos (dados de out./05 – mês de realização da pesquisa). Enquanto isso, ainda segundo dados da referida pesquisa, 55% da população brasileira nunca utilizou um computador e 68% jamais acessou a Internet. Segundo o conselheiro titular do CGI.br, Rogério Santanna dos Santos, “a renda e a educação da população brasileira são os dois principais determinantes para os índices de acesso à Internet” (Romero, 2006).

Os temas da responsabilidade social corporativa e da inclusão digital se cruzam, portanto, do ponto de vista da grandeza da problemática social do país, especialmente no momento em que se vive, globalmente, a consolidação

² A metodologia utilizada pelo CGI.br seguiu o padrão internacional da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e do Instituto de Estatística da Comissão Européia (Eurostat), permitindo um estudo comparativo internacional. Os dados são referentes ao ano de 2005 e foram levantados pelo Instituto Ipsos Opinion em 8.540 domicílios. Todos os dados referentes a esta pesquisa estão Romero (2006).

da terceira revolução tecnológica, a informática; bem como, através da atitude de algumas corporações que, na figura de suas fundações, elegem a inclusão digital como ponto fundamental dos seus projetos sociais.

Nesse cenário, são muitas as críticas que pululam em torno do desvirtuamento da questão social assumida pelas organizações governamentais e fundações sociais no país. De um lado, o que se alega é que essa ênfase que o privado tem dado às questões sociais tem provocado um deslocamento da política e da noção de cidadania, passando do âmbito de uma conquista e de um direito social, para o campo do favor e da filantropia³. De outro, a crítica se foca na troca mercantil presente nessas ações sociais empresariais, a partir das quais as empresas buscam, na verdade, agregar valor às suas marcas⁴. A viabilidade e lisura dessa troca são explicitadas nas palavras do consultor brasileiro – e também um grande idealizador do papel do empresariado nas questões sociais - Stephen Kanitz, ao demonstrar os ganhos que a empresa teria exercendo a “filantropia estratégica”. Kanitz apresentou pesquisas que comprovariam a legitimação dada pelos consumidores a empresas que apóiam instituições beneficentes: essas empresas seriam escolhidas, em detrimento de outras que não são socialmente responsáveis, mesmo oferecendo produtos com qualidade e preços similares (Kanitz, 1997). Nesse aspecto, a crítica à tal “filantropia estratégica” se divide entre a mais radical, que aponta para um uso mercadológico da miséria, e uma crítica mais pontual, voltada para as empresas que pervertem essa prática ao lançarem mão do discurso da responsabilidade social sem exercê-la de fato, tendo em vista tão somente a busca da ampliação do valor de sua marca.

É no interior desse debate que o Projeto McInternet, desenvolvido pelo McDonald’s no Brasil para proporcionar acesso à Internet em suas lanchonetes e veiculado pela empresa como sendo sua contribuição para o favorecimento da inclusão digital no país, será analisado. Para tanto, este artigo se divide em duas partes centrais: primeiro, narra um pouco da história do McDonald’s no Brasil e o surgimento da McInternet; em seguida, analisa o discurso da inclusão digital do McDonald’s, através desse seu projeto, lançando mão dos dados críticos sobre o “mercado da cidadania” no país. A questão que resta, apenas a ser apontada para futuras reflexões, é: até que ponto o McDonald’s estaria deturpando o ideário da responsabilidade social empresarial; ou, pelo contrário, estaria revelando a impossibilidade contida nesse ideário?

³ A esse respeito, ver Paoli (2002); Telles (1998); Telles (2001) e (Yazbek, 1995).

⁴ Para uma crítica no campo da administração, ver: Aquino (2002); Soares (2004); Paula, Pinto, Paiva (2001); Correia, Medeiros (2002); Fabião (2002).

Nota Metodológica

A pesquisa sobre a McInternet foi realizada através de levantamento de dados da própria corporação (<http://www.mcdonalds.com.br/home/>) e de material colhido na mídia sobre o tema McInternet (*press releases* da companhia e demais notícias citadas neste artigo), além da observação participante no uso da McInternet em algumas lanchonetes da rede em duas cidades brasileiras. Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa e de caráter exploratório. Tais dados foram analisados à luz do conceito de responsabilidade social empresarial e da perspectiva crítica de sua prática no Brasil.

McDonald's no Brasil: uma miragem de desenvolvimento?

Quando chegou ao Brasil, em 1979, o McDonald's elegeu o famoso bairro de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro, para abrir a sua primeira lanchonete. Em terras brasileiras, a primeira imagem que o McDonald's representou não foi a do entretenimento para as massas, que era a que já vigorava em solo americano, mas a "imagem de modernidade" desejada por uma juventude abastada, na região mais cosmopolita do Brasil, até mesmo devido ao preço de seus sanduíches, até hoje incrivelmente alto, se comparado com o poder de compra do brasileiro.

Por essa época, encerrava-se o chamado ciclo desenvolvimentista brasileiro (1950-1980), quando se deu início ao que ficou conhecido por "década perdida". Não para o McDonald's: a partir de 1980, a rede começou a se expandir geometricamente pelo país, abrindo, em 1985, a maior loja McDonald's da América Latina (em São Paulo) e contando, no final de 2005, com 1.200 pontos de vendas espalhados em quase todos os estados brasileiros, servindo diariamente a um milhão e meio de pessoas, o que o deixa entre os oito maiores mercados mundiais da Corporação (dados do McDonald's do Brasil, em dez/2005).

Enquanto o ideal de entretenimento se fixou e o McDonald's continuou crescendo a passos largos - só em 2005 a Corporação cresceu 13%, tendo fechado o ano com um faturamento em torno de US\$ 875 milhões -, a promessa de modernidade do país não se concretizou e, comparativamente, o crescimento do país nesse ano foi de, apenas, 2,3%. Segundo estudo realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), há dez anos que a economia brasileira vem se expandindo abaixo da média mundial e, se mantiver esse ritmo de crescimento, deverá levar um século para dobrar sua renda per capita. Enquanto a média anual de avanço, per capita, do Produto Interno Bruto (PIB) da economia mundial nos últimos dez anos foi de 2,6%, a nossa foi de 0,7%. Ainda segundo a CNI, essa fraca performance é devida ao baixo nível de investimentos. Isso

revelaria, sob a ótica da entidade, “como o Brasil está perdendo importância relativa na economia mundial” (Stelzer, 2006).

É nesse cenário que a questão da responsabilidade social empresarial ganha visibilidade no país, embora seu projeto de atuação remonte ao início da década de 1990, resultando de dois movimentos distintos, mas complementares: de um lado, a fundação da entidade Pensamento Nacional das Bases Empresarias (PNBE), um grupo composto por pequenos, médios e alguns grandes empresários do setor que, em 1991, se formam para analisar e dar resposta à crise de representação empresarial do país, e com a tentativa de elaborar um projeto industrial de desenvolvimento nacional; e o Programa Comunidade Solidária, criado no Governo Fernando Henrique Cardoso, em 1º. de janeiro de 1995, que significou “a consagração da diminuição da responsabilidade do Estado com as questões sociais e do aumento da responsabilidade da solidariedade civil... A centralidade do programa é o reconhecimento do dever moral da sociedade em socorrer os pobres” (Maranhão, 2004).

O Programa Comunidade Solidária estava embutido na lógica da reforma do Estado, empreendida no governo FHC, a partir da qual o Estado teve sua área social redefinida, colocando as organizações sem fins lucrativos e o setor privado como novos atores na questão social, na medida em que caberia ao Estado o papel de impor “a disciplina fiscal, a contenção dos gastos públicos (sobretudo sociais), a abertura comercial e o não-protetionismo, a privatização e a desregulamentação dos mercados...” (Maranhão, 2004). Nesse sentido, o “Comunidade Solidária” foi o projeto que redefiniu a relação Estado-Sociedade, ao transferir a responsabilidade social para os novos atores da sociedade civil e do mercado, como apontado nas palavras de Ruth Cardoso, primeira presidente do Programa: “Através da articulação das colaborações, aprendemos que é possível alcançar nossos objetivos sem um fundo público governamental ainda que utilizando recursos públicos que se somam ao trabalho voluntário e aos mais diversos recursos privados” (Cardoso, 2001, p.12).

Nesse contexto, o empresariado assume lugar central, daí se entender o porquê do PNBE se transformar, a partir de 1996, em uma “entidade que apóia e desenvolve programas sociais”, criando para isso o Instituto PNBE de Desenvolvimento Social.

A partir desse momento, o foco da entidade, que no início era o empresário, passou a ser a empresa, deixando de lado seus objetivos iniciais de representação do empresariado. Sua nova missão passou a ser a disseminação de uma nova consciência empresarial como instrumento de mudanças no ambiente interno das empresas e da sociedade... (Maranhão, 2004).

Esse novo ideário social - fundado na mudança do papel do Estado diante da questão social e da ascensão do papel do empresariado na ação socialmente responsável – estava em consonância com o que ocorria no resto do mundo, especialmente nos países desenvolvidos, a partir dos quais a periferia sempre se mira. Aliás, foi a partir desse discurso – de recolocar o Brasil na rota do desenvolvimento mundial – que se pautou todo o discurso da reforma do Estado, tanto no que diz respeito às privatizações das estatais e enxugamento dos gastos sociais, quanto na instauração de uma nova política social, através de um gerenciamento eficiente dos recursos sociais.

Tal discurso nacional se soma ao que há de mais em ponta no ideário global das grandes corporações transnacionais quanto ao seu papel de “cidadãs”, através da criação de “fundos socialmente responsáveis com a ambição de conjugar performance financeira e respeito a certos valores humanos, sociais e ambientais” (Lipovetsky, 2004, p. 41). Ainda que a prática de filantropia empresarial seja bastante antiga, é fato que, nas duas últimas décadas, ela ganha um outro estatuto e uma outra visibilidade que está diretamente relacionada ao tempo histórico em que vivemos: de um lado, a uma mentalidade neoliberal de governar; de outro, a uma nova forma de gestão decorrente dessa mentalidade, substituindo a velha idéia de filantropia pela responsabilidade social empresarial ou corporativa.

No que diz respeito ao McDonald’s, historicamente, essa corporação vem assumindo um discurso de responsabilidade social que envolve ações mundiais, como o “Instituto Ronald McDonald”, de apoio ao tratamento a crianças portadoras de câncer, e a campanha “McDia Feliz”, cuja renda arrecadada no dia, com as vendas do Big Mac, é revertida para instituições que tratam do câncer infanto-juvenil.

Em seu *website* brasileiro consta que, no quesito “responsabilidade social”, o McDonald’s teria sido o primeiro restaurante brasileiro a utilizar cardápios em braile e a adotar rampas de acesso a cadeiras de rodas em todas as suas unidades, tendo também dado início a um programa de incentivo à contratação de portadores de necessidades especiais – física ou mental. Uma outra iniciativa de inclusão social adotada pela corporação, ainda segundo seu *website*, teria sido a sua participação no Projeto Menor Aprendiz, do Governo Federal, cujo objetivo é recrutar jovens não necessariamente enquadrados no perfil da empresa e oferecer um treinamento para atuação nos restaurantes, como aprendizes. Estes jovens poderiam vir a ser contratados, ou não, pela corporação, ao final do seu contrato de regime especial. Por conta de atitudes socialmente responsáveis como estas, o McDonald’s lembra uma série de premiações que vem recebendo no Brasil como, por exemplo, o prêmio “Relações com a Comunidade”, da ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), em 2005.

Como a própria Corporação admite, o McDonald's tem sido plenamente reconhecido pelo mercado e pela mídia especializada brasileira. No que diz respeito a esta última, é importante salientar o quanto a mídia de negócios é favorável ao McDonald's desde a sua chegada ao país. Aqui, o McDonald's é reconhecido como um dos melhores lugares para se trabalhar, sempre freqüentando, desde 1997, o ranking das melhores empresas para trabalhar publicado pelas revistas Exame e Você S/A, sendo que, em 2001, foi considerada a melhor empresa pelo Guia Exame. Reconhecido pelos mais importantes empresários do país, a Corporação recebeu por dois anos consecutivos, em 2004 e 2005, o Prêmio DCI – As Empresas mais admiradas do Brasil.

O McDonald's também é sinônimo de primeiro emprego para jovens carentes brasileiros. Com 34 mil funcionários, a grande maioria jovens e mulheres (do quadro de funcionários de 2005, 91% têm menos de 25 anos de idade e 55% são do sexo feminino), o McDonald's não é considerado apenas um grande empregador - figura entre os cinco maiores empregadores brasileiros, e o maior empregador de jovens -, mas, também, é apontado como um dos maiores formadores de mão-de-obra, já que 70% dos atendentes de suas lanchonetes tiveram lá o seu primeiro emprego e, segundo a Corporação, buscase contratar jovens que moram no entorno das lanchonetes. Por conta disso, a empresa ganhou até mesmo o “selo de primeiro emprego” do Ministério do Trabalho – um programa coordenado pelo Ministério do Trabalho que propõe a abertura de perspectiva para jovens oriundos de famílias de baixa renda. Situação completamente diferente da que enfrenta, por exemplo, nos EUA. A esse respeito, vale a referência à última edição do popular dicionário publicado pela Merriam-Webster Inc., em 2003, que incluiu o verbete *McJob* como “trabalho mal remunerado que requer poucas aptidões e proporciona poucas oportunidades de progresso”. Segundo os editores da publicação, o verbete faz parte do vocabulário americano e foi incluído após inúmeras pesquisas que apontaram a grande quantidade de referências ao termo nas principais publicações em inglês dos últimos 17 anos.

Há vinte e cinco anos no Brasil, o McDonald's ainda continua seduzindo uma forte clientela abastada; mas, também, e cada vez mais, tem sido incorporado ao cotidiano de uma classe menos favorecida. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela empresa Toledos & Associados, a maior taxa de fidelidade a uma marca, no Brasil, no consumo em centros de compra (shopping centers), é atribuída à marca McDonald's: a cadeia de fast food é escolhida por 69% dos consumidores da zona oeste da capital paulistana (considerado um bairro de classe média alta); enquanto nas zonas norte e leste (considerados

bairros mais populares), a fidelidade é ainda maior: corresponde a 81% e 78%, respectivamente, de escolhas dos consumidores para lanches durante o período em que estão nos shoppings (Rede..., 2005).

É em meio a esse contexto que o McDonald's lança a McInternet, um projeto inovador, o primeiro desse tipo no mundo, que começou em caráter experimental em 2001, quando o McDonald's passou a disponibilizar computadores em seus restaurantes com acesso à Internet. Inicialmente, de julho de 2001 a agosto de 2002, o McDonald's instalou computadores em 30 restaurantes de São Paulo e em 20 restaurantes do Rio de Janeiro. Nesse período experimental, foram registrados 750 mil acessos. A partir de uma pesquisa realizada pelo McDonald's, de 100 mil consumidores que a responderam espontaneamente, 91,6% elogiaram a iniciativa e 97% disseram que voltariam ao restaurante por causa do acesso à Internet. Além disso, foi confirmado que, no período, o serviço aumentou em 1,5% a 2% em média, o número de consumidores em cada lanchonete participante do projeto piloto.

Diante de resultados tão positivos, o McDonald's decidiu batizar o projeto de McInternet e lançá-lo nacionalmente em 2004, apontando que, a partir dali, o projeto sofrera significativas diferenças: deixou de oferecer apenas acesso à Internet e passou a ter como pilar "entretenimento, serviço e educação", através de programas tutoriais que oferecem aos seus consumidores noções básicas de informática. Isso funcionaria, segundo a Corporação, através da ajuda dos *McHosts*, funcionários especialmente treinados a dar suporte aos consumidores que necessitem de ajuda no acesso ao computador, nas noções básicas sobre Internet, *email* etc. Para tanto, o McDonald's realizou uma parceria com a HP (Hewlett Packard), o Banco Itaú e a América Online (AOL) que, juntos, investiram 20 milhões de reais no projeto: enquanto a HP forneceria o *hardware* e a infraestrutura, ou seja, serviços e PC's, sendo também o responsável pela integração de todo o ambiente computacional do projeto, a AOL seria o provedor de Internet do projeto, oferecendo conteúdos de entretenimento, notícias e educação. Já o Banco Itaú se encaixaria no projeto na medida em que teria, por estratégia, oferecer mais conveniência a seus clientes. Segundo o diretor de marketing estratégico do Banco, Jaime Chaves, com a McInternet, o banco ganha centenas de pontos estrategicamente bem localizados, onde os clientes podem movimentar suas contas.

Em dezembro de 2005, o Projeto McInternet já estava operando em mais de 500 lanchonetes da rede - com previsão de ser implantado em mais 40 pontos-de-venda até o final de 2006 e se estender por todo o território brasileiro até 2008 -, e superado a marca de 2,8 milhões de clientes cadastrados, com 12 milhões de acessos já realizados. Dentre os clientes cadastrados, cerca de 18%

tiveram seu primeiro contato com computadores nos restaurantes McDonald's, segundo dados da própria companhia, obtidos mediante levantamento de sua base de dados. Dentre estes, ainda segundo dados do McDonald's, 30% fizeram uso dos cursos oferecidos pela McInternet sobre computadores, e-mail e Internet.

Inicialmente, segundo a empresa, o projeto não visava aumentar o faturamento das lanchonetes, mas se apresentar como valor agregado para seus clientes; entretanto, a empresa admite que o sistema está impulsionando as vendas da rede no Brasil e foi um dos grandes responsáveis pelo aumento de 13% das vendas em 2005. E não era pra menos, já que, para utilizar o serviço, era preciso apresentar o tíquete de compra dos produtos McDonald's no caixa do próprio restaurante, no mesmo dia do pedido. A partir daí, cada cliente teria direito a, pelo menos, 15 minutos de acesso.

Até aqui, a McInternet poderia ser apresentada como um caso de sucesso empresarial, especialmente de como a Corporação McDonald's, que deveu grande parte de seu sucesso ao modelo fordista na alimentação (Fontenelle, 2002), estaria se reinventando na "era do acesso". No Brasil, o McDonald's, portanto, já seria portador de um novo modelo de desenvolvimento, resultante da terceira revolução industrial. Em um momento no qual começam a se desenhar os contornos da "economia do acesso" e que já se aponta que a mercadoria, por excelência, dessa nova economia será a "experiência", é a lanchonete de *fast food* que nos "educa" para esse novo cenário, vendendo acesso e experiência, através do projeto da McInternet.

Mas, não fosse já surpreendente a maneira como o McDonald's estaria se reinventando na periferia do mundo através do que há de mais moderno em termos da revolução da informação – quando o país sequer concluiu sua segunda revolução industrial –, isso ainda está sendo feito a partir das novas formas de gestão baseadas no discurso da responsabilidade social: a par do mapa da exclusão digital do Brasil, a alta direção da Corporação McDonald's decidiu nomear o projeto da McInternet como sendo a contribuição do McDonald's para favorecer a inclusão digital no País e seus diferenciais de modernidade. Observem-se algumas frases contidas no seu *website* e que, também, foram veiculadas em vários *press releases* da corporação, além de estarem em algumas reportagens da grande mídia e mídia especializada no Brasil:

A McInternet contribui para o processo de inclusão digital no Brasil, possibilitando a todos, clientes e funcionários, uma oportunidade de usar o computador, sobretudo àqueles que não têm o equipamento em casa. Funcionários dos restaurantes estão preparados para habilitar as máquinas, encaminhar os usuários aos sites dos parceiros e orientar os clientes quanto aos conteúdos autodidáticos de utilização da Internet... Além de disponibilizar o acesso gratuito à Internet para seus clientes, o McInternet também prevê a instalação de pelo menos um computador

por restaurante para uso exclusivo de seus funcionários. A idéia é que os profissionais possam realizar cursos e treinamentos on-line, além de aproveitar as infinitas possibilidades oferecidas pela rede mundial de computadores... O período de navegação varia de 15 minutos a uma hora. Para utilizar o serviço, basta apresentar o tíquete de compra dos produtos McDonald's no caixa do próprio restaurante, no mesmo dia do seu pedido.

Todos os parceiros do McDonald's nesse projeto, em *press releases* quando do seu lançamento, também reforçaram o quanto a proposta da McInternet seria de âmbito social, a saber:

É muito gratificante ser o provedor de Internet de um projeto social desta magnitude. Isso reforça o nosso compromisso com o desenvolvimento do mercado de Internet no Brasil (Milton Camargo, presidente da AOL Brasil);

Na HP, acreditamos em fazer bem, fazendo o bem. Com a McInternet, além de usar a tecnologia HP para gerar negócios, a tornaremos mais acessível a um grande número de pessoas e contribuiremos ainda mais para a inclusão digital no país (Carlos Ribeiro, Presidente da HP Brasil);

... o alcance social da McInternet tem tudo a ver com as ações de responsabilidade social desenvolvida pela Fundação Itaú Social em todo o País (Jaime Chaves, Diretor de Marketing Estratégico do Banco Itaú).⁵

Entretanto, além de estar lucrando com a venda de seus produtos, o McDonald's ainda estaria fazendo sua passagem para a "era do acesso", formando seus consumidores. Portanto, se o conceito de inclusão digital "passa pelo fato do cidadão não ser cobrado pelo serviço na hora que vai usá-lo, pois o acesso à informação deve ser um direito de todo cidadão brasileiro, como é o acesso aos serviços de saúde e de educação..." (fonte: www.idbrasil.gov.br), como entender a McInternet como projeto de inclusão digital, na medida em que só tem acesso a ela quando se paga pelo consumo de seus produtos, conforme descrito no próprio site da corporação e comprovado por esta pesquisa ao se tentar fazer uso da McInternet? Neste caso, o cidadão equivaleria ao consumidor?

A perplexidade aumenta quando a notícia é veiculada por jornais de grande circulação nacional, como o jornal paulista "O Estado de São Paulo" – (Lojas..., 2003) –, sem que haja uma única nota que questione a deturpação do projeto. A

⁵ Dados encontrados online em <http://www.aol.com.br/institucional/pressreleases/2004/0008.adp>.

esse respeito, cabe ainda referência a uma reportagem realizada pelo Jornal do Comércio, por ocasião do lançamento nacional do projeto McInternet. Depois de narrar, quase em forma de *press release*, o “projeto de inclusão digital” do McDonald’s para o Brasil, a reportagem realiza entrevista com o então presidente do McDonald’s do Brasil, Marcel Fleischmann, na qual inclui a seguinte pergunta:

- Além da McInternet, quais são os outros projetos significativos do McDonald’s na **área de responsabilidade social**?

- Marcel Fleischmann responde: *“Um dos mais importantes é o projeto Brasil, voltado para a cura do câncer infanto-juvenil. Temos 7,1 mil casos por ano, sendo que 4,6 mil são tratados. Queremos curar os 2,5 mil restantes. Outro problema que queremos resolver é o fato de que, hoje em dia, só determinados municípios e estados oferecem tratamento para essa doença. Quem mora em Manaus, tem que se deslocar para Brasília para se tratar. Queremos mitigar essa migração”* (McDonald’s..., 2003).

Não se trata, aqui, de discutir o alcance dos projetos da Corporação que podem ser enquadrados como tipicamente de responsabilidade social, como o evocado acima. Mas, definitivamente, não é possível enunciá-los para justificar “mais um projeto”, qual seja, o da McInternet, a fim de justificar a seriedade deste último no que diz respeito ao seu propósito social. Como demonstra reportagem de Mandl (2003) – a única que encontrei na mídia com uma visão crítica a respeito do assunto McInternet –, é preciso atentar para a lógica total do projeto e de seus parceiros. Mandl nos alerta para a proposta dos cursos de noções básicas de informática e seu distanciamento do ideal do *software livre*, outro componente indispensável na luta pela inclusão digital:

Nessa história toda, é preciso ressaltar que os tais cursos contarão com um condimento atípico. Os usuários que utilizarem, ou aprenderem a utilizar a rede pelo McInternet, terão que se adaptar ao navegador da AOL. Todo o acesso à Internet será feito pelo software da provedora. Para quem quer combater exclusão digital, merchandising de provedor pago sempre é um boa pedida (Mandl, 2003).

O McDonald’s está a par do debate contemporâneo, no Brasil, sobre como perdemos a corrida da terceira revolução industrial e como estamos aumentando a nossa exclusão social. Enquanto a Corporação comemora seus vinte e cinco anos de sucesso no Brasil, o sociólogo Francisco de Oliveira atualiza sua leitura sobre a nação - feita inicialmente em 1972, com a publicação do livro *Crítica à Razão Dualista* -, e nos revela como não há nada para comemorarmos. Pelo contrário, o autor constata que nos tornamos um assustador ornitorrinco,

um monstro feito de colagens de cacos de sonhos que se despedaçaram e que se manifestam na falsa promessa do progresso - através do consumo de primeiro mundo -, com a persistência do nosso eterno atraso: enquanto o “trabalho abstrato virtual” (serviços) se mostra em suas formas exóticas onde aparece como diversão, entretenimento, comunidade entre trabalhadores e consumidores, ou seja, nos *shopping centers*; em outra ponta, ele aparece no crescimento infernal do trabalho informal, seja na venda de marcas de bebidas e refrigerantes às portas dos estádios em dias de shows musicais ou jogos de futebol ou em “tapetes de quinquilharias (...) um bazar multiforme onde a cópia pobre do bem de consumo de alto nível é horrivelmente *kitsch*...” (Oliveira, 2003b, p.142).

Em busca de um futuro viável para o país, inicia-se uma ampla discussão pública acerca da necessidade de investimento em inclusão digital, especialmente para os “jovens carentes”, através do desenvolvimento de políticas sociais. Pois são estes jovens que o McDonald’s diz atender duplamente: seja contratando-os como funcionários de suas lanchonetes, seja treinando-os, como consumidores, para o que seria o ingresso no consumo de primeiro mundo.

Subjacente a essa lógica, está o aspecto determinante, a ser discutido no tópico a seguir: até que ponto o falso discurso da inclusão digital do McDonald’s pode ser tomado como paradigmático do quanto foi a “cidadania” que virou “mercadoria” no país?

O caso McInternet como paradigma do “mercado da cidadania”

*Consumidores da classe AA sempre imprimiram o seu padrão de consumo às outras classes. Hoje a classe média também quer ter o luxo de ter princípios (...) o consumidor quer que a empresa tenha responsabilidade social (...) e ela pode até cobrar mais caro que a concorrente; afinal, é pelo bem comum!
Quem financia a solidariedade hoje está preocupado com retorno (...) estamos bem atualizados nisso!*

As frases acima, ditas por um empresário do setor de “empreendimentos sociais”, refere-se a um personagem do filme brasileiro “Quanto vale ou é por quilo?”, dirigido por Sergio Bianchi, lançado em 2005. Mas poderia ter sido retirada de qualquer uma das inúmeras publicações que se referem ao surto de consciência cidadã que tomou conta do país nos últimos anos. Mas não se trata de uma especificidade nacional. Ela espelha uma nova forma de gestão global que foi pautada por uma necessidade ética do mundo organizacional, no sentido

de recolocar a dimensão humana nas empresas. Segundo Lipovetsky (2004), isso se deveu a quatro fatores: 1) a uma necessidade real de preservação do meio ambiente e do homem; 2) a uma busca de maior transparência dos mercados, tendo em vista o novo modelo econômico do capitalismo a partir das políticas neoliberais dos anos 1980, gerando uma fúria econômica e, conseqüentemente, escândalos corporativos que puseram o mundo organizacional sob suspeita; 3) a uma nova estratégia do marketing, na medida em que as empresas passaram a perceber o lado benévolo de atitudes socialmente responsáveis para suas imagens de marca; 4) a uma promoção da cultura empresarial, em busca de uma mobilização dos empregados, na medida em que, acredita-se, alcançando uma imagem de respeitabilidade externa, a empresa também consiga motivar o seu pessoal e mobilizá-lo, fazendo com que isso também influa na dinâmica produtiva da empresa.

Pode-se entender o surgimento desse discurso social como resposta aos excessos de uma economia desregulada. Assim, “quanto mais as empresas nadam nas águas geladas do liberalismo econômico, mais se mostram em busca de alma; maior é a fúria da guerra econômica, maior a exigência de uma moralização dos negócios” (Lipovetsky, 2004, p. 42). Mas se trata, na verdade, de um paradoxo, na medida em que a proposta de uma responsabilização coletiva parte do mercado, ou seja, da mesma instância que não requer freios para a sua atuação. Assim, “o buquê de fundações voltadas para o cidadão”, ainda na terminologia de Lipovetsky, seria uma maneira de conjugar performance financeira com valores sociais. Daí porque essa nova “política do mercado cidadão” é tão propensa a desvios, seja em busca dos fundos públicos destinados a ações sociais – nesse sentido não é demais lembrar que o discurso do “Estado Mínimo” no que tange às questões sociais, tão apregoadado pela política neoliberal, vem sendo paulatinamente substituído, nos discursos das agências multilaterais, pela defesa de um Estado que “coopere com o mercado” e a sociedade na promoção social⁶ -, seja para posicionar as marcas e os produtos sob uma base de “empresa cidadã”, na medida em que o marketing da solidariedade tem se tornado a nova estratégia comercial e comunicacional das empresas, fazendo com que “o posicionamento ético seja a continuação da guerra por outros meios” (Lipovetsky, 2004, p. 47).

Para que tais desvios se transformem em uma verdadeira “mercantilização da cidadania” é um passo, especialmente quando tal ideário global se mistura às

⁶ Dentro dessa lógica, o Estado é que passa a ser “convidado” a intervir, pelo mercado, quando e como este julgue necessário. A esse respeito, ver Chesnais (2005).

especificidades nacionais. E é disso que trata o filme “Quanto vale ou é por quilo”: uma crítica ácida a esse que seria um verdadeiro mercado da cidadania no Brasil. O filme traça um paralelo entre nosso passado escravocrata – através da apresentação de dados reais da nossa história, presentes no arquivo nacional – e a solidariedade de fachada de muitos dos denominados projetos de responsabilidade social empresarial em vigor, hoje, no país, culminando em um retrato profundamente realista de como nosso atraso se mistura ao que há de mais moderno. Em outras palavras: como o capitalismo se reproduz na periferia do mundo, fazendo com que o seu subdesenvolvimento conte a favor.

Dentre tantos casos exemplares que o filme ilustra, um especificamente é interessante de se reproduzir, tendo em vista sua proximidade com o tema do artigo aqui proposto: trata-se de um “Projeto de Informática na Periferia”. Ouve-se o empresário comentar, em tom jocoso, durante sua ida à favela para a inauguração do “Centro de Informática”, que esse projeto seria um sucesso, já que se tratava de “inclusão digital: joguinho, Internet... entretenimento também é cultura...”. Na inauguração do centro, reinava o caos. Os garotos da favela, não conseguindo utilizar os computadores, começam a quebrar tudo. No decorrer do filme, a representante da comunidade tem acesso a documentos que comprovam o superfaturamento da compra dos computadores, e resolve exigir do empresário que este compre novos computadores para o projeto. Ao que o mesmo responde:

Você está me cobrando? Você deveria estar satisfeita... Isso aqui é uma empresa. Se vocês não sabem mexer com computador, aprendam. Você está procurando inimigo no lugar errado. Posso lhe dar uma lista de pessoas que só sobreviveram graças ao nosso trabalho. Quer dar uma de heroína? Você fode (sic) com o seu emprego e com uma série de projetos.

Nesse exemplo, estão contidos dois problemas centrais que também povoam o discurso real sobre a inclusão digital no país: o da própria inviabilidade de se implantar inclusão digital através da simples doação de computadores; e o das diversas formas de perversão de um “projeto cidadão”, desde o seu uso para puro “marketing social”, até à maneira como se lança mão de formas escusas em nome de tais projetos. No que diz respeito ao primeiro problema, há um amplo debate no país acerca da necessidade de se combater a nossa exclusão digital. Entretanto, tal combate não poderia se dar, meramente, a partir de doação de computadores para comunidades carentes, mas em um amplo programa de promoção de acesso à informação e de integração à sociedade do conhecimento. Inclusão digital deveria ser, portanto,

um instrumento para a promoção da inclusão social, baseada no tripé tecnologias da informação, educação e renda⁷. O segundo problema já diz respeito aos casos de lavagem de dinheiro ou de usos de projetos de fachada apenas para isenção fiscal, como os que esse filme mencionado tanto denuncia.

Impossível não traçar tal paralelo com o caso McInternet, acrescentando-se um dado a mais ao que já foi dito: a filial McDonald's no Brasil protagonizou um dos casos mais explícitos de corrupção dos últimos tempos, já batizado pela grande mídia de "McFraude". Segundo reportagem da Revista Veja (Junior, 2005), a filial brasileira do McDonald's é acusada de ter comprado uma norma tributária da Receita Federal – cujo propósito seria aumentar a dedução de royalties no imposto de renda a pagar -, pela qual teria pago um suborno de 5 milhões de reais, o que lhe permitiria pagar menos impostos e livrar-se de multas milionárias que vinha sofrendo por conta de autos de infração. A tal norma foi, de fato, publicada em 26 de fevereiro de 2002, no Diário Oficial da União, proporcionando ao McDonald's uma economia imediata no montante de 100 milhões de reais.

Depois de dois anos de investigação, pela Receita Federal, o caso veio à tona e teve o seguinte desfecho: o presidente do McDonald's do Brasil, Marcel Fleischmann – o grande idealizador da McInternet -, foi demitido junto com mais dois executivos - todos por justa causa – e a direção da rede decidiu entregar todos os documentos reveladores da fraude à Receita Federal. Segundo a reportagem, a razão que teria levado a alta direção a agir dessa maneira poderia ser creditada à tentativa da matriz de deixar claro que o caso de fraude teria sido concebido e executado pelos dirigentes brasileiros demitidos, sem o envolvimento da direção do McDonald's nos EUA, onde há uma legislação severa com empresas cujas filiais se envolvem em atos de corrupção em outros países. Conclui a revista: "Como o Brasil é a terra da impunidade, tudo poderá acabar em pizza" (Junior, 2005).

⁷ O Brasil traz para o cenário nacional um assunto que é de relevância mundial: "diversos organismos internacionais como o Banco Mundial, o Fórum Econômico Mundial, o G-8 (...) vêm trabalhando na busca de soluções e no alerta para os perigos do analfabetismo digital. O principal documento que ratifica a importância da Inclusão Digital foi publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU) no final do ano passado [2005] (...) a ONU estabeleceu um novo indicador para o Desenvolvimento Humano: o Índice de Avanço Tecnológico (IAT), criado para avaliar a produção e disseminação das novas tecnologias e, acima disso, seu aproveitamento pela população. Foram analisados 72 países (...) o Brasil ficou em 43º. lugar. O índice leva em conta a criação e capacidade de inovação em novas tecnologias, difusão das mais recentes conquistas, assim como das tecnologias mais antigas (...) e habilidade intelectual, ou seja, a taxa de escolaridade" (Responsabilidade..., 2006).

Ainda que a *McFraude* não esteja diretamente relacionada ao Projeto da McInternet, é impossível não pensar no cinismo contido na proposta de implantação de projetos sociais para melhoria do país, quando a empresa teria burlado a lei e deixado de pagar os impostos devidos. E, ainda que o Projeto McInternet esteja sendo tomado, aqui, como um caso isolado, ele pode ser representativo da “política do favor” que nos move desde o período escravocrata. É esse paralelo com os dias atuais que o filme de Bianchi traça tão bem: no universo das reformulações do Estado e das políticas sociais – no qual o social deixa de ser uma conquista e um direito para ser interpretado dentro de uma lógica privada da filantropia - e no horizonte de um traço cultural brasileiro, a nova forma de “gerir o social” pode se tornar perversa, no sentido psicanalítico do termo, no qual a perversão consiste em admitir que a lei vale, mas não para si, fazendo com que cada um se ache no direito de fazer sua interpretação da lei e criar a sua própria lei, muitas vezes, em nome de um outro bem que se faz⁸.

Em que pese a nossa especificidade nacional no que tange à perversão do modelo, tal discussão nos remete para uma problemática que parece ser global, qual seja, a da “desconstrução da política” (Bauman, 2000) em função de um novo grande sujeito operador do poder político: o mercado. De fato, como aponta Francisco de Oliveira, estaria havendo uma desterritorialização da política, levando as empresas a se transformarem em “operadoras do social” (Oliveira, 2004).

É a partir desse ponto de vista que se localiza uma crítica mais ampla e radical a essa nova forma de “gerir o social”. Ou seja, mesmo que algumas das ações implementadas pelo empresariado no país e no mundo possam ser

⁸ A esse respeito, cabe alusão à reportagem “Brasil no divã”, com o psicanalista Tales Ab’Sáber, sobre um livro no qual faz uma análise da leitura que o crítico literário Roberto Schwarz faz da obra de Machado de Assis. Nele, Ab’Sáber procura apresentar o quanto, na obra machadiana, já estava presente uma forma específica da subjetividade brasileira: perversa, na formulação freudiana. Assim, enquanto Sigmund Freud formulava sua teoria sobre a neurose constitutiva do sujeito moderno, europeu, do século XIX, Machado estaria formulando, nas entrelinhas da sua obra literária, uma subjetividade própria ao Brasil oitocentista: a do perverso. Essa nossa diferença perversa, louvada por uma outra tradição do pensamento social brasileiro como nosso traço exótico de cordialidade, nos faz ver que, longe de ser um dado de civilidade, na verdade é ela que “opera a supressão do espaço público... Porque o homem cordial é muito interessante, mas ele impede que haja direitos objetivos do outro. Essa cordialidade é problemática. Esse espaço afetivo tende ao favor, e este ao controle, que é oligárquico e pessoal” (Cariello, 2006).

analisadas como propostas inovadoras e tecnicamente competentes no que toca à redução das carências sociais, elas acabam por deslocar a questão da pobreza da arena pública - onde essa é pensada como uma questão política mais ampla na qual a noção de cidadania e de direitos tem o seu real sentido – para o campo indeterminado do mercado, onde passam a vigorar como “políticas de exceção”, na brilhante formulação de Oliveira (2003a) e (2004), e ficam a mercê de uma lógica de mercado na qual pode vigorar uma cidadania às avessas, onde a demanda coletiva e legítima por direitos se reduz a uma lógica da esmola e do favor. Ou seja, ela corrói a própria noção do público que, obviamente, traz conseqüências para o mundo organizacional.

Não por acaso, tal questionamento já se localiza no interior dos estudos administrativos sobre o tema, nos quais argumenta-se que, de fato, pode haver um problema de “assimetria de poder”, especialmente no caso de sociedade civis que não tenham uma tradição de uma esfera pública fortalecida (Dulany, 1997); ou de um desvirtuamento de tais projetos pela economia de mercado, seja do ponto de vista de uma exigência de um perfil competitivo dessa “gestão do social”, seja no sentido mais estratégico de se ter um instrumento que minimize as desigualdades provocadas pelo mercado (Soares, 2004). A esse respeito, convém citar o que Simon London escreveu no Financial Times, por ocasião da morte de Peter Drucker:

No processo de se tornar ‘o órgão distinto de nossa sociedade’ nos últimos 50 anos, a administração se misturou intrinsecamente com assuntos políticos, legais e sociais. Ela se tornou, em outras palavras, ‘afetada pelo interesse público’. Entender o que isso significa, tanto na teoria como na prática, será o principal assunto da administração nos próximos 50 anos, previu Drucker (London, 2005).

Certamente, a questão do “interesse público” que penetra no âmago da discussão contemporânea sobre o novo papel das organizações tem a ver com a idéia de uma “nova consciência” que se forma em torno de um “espaço onde agentes sociais e do desenvolvimento, públicos e privados relacionam-se, condicionam-se e interpenetram-se de forma que é difícil identificar seus limites” (Schommer, 2000, p.146). Em outras palavras, remete-nos às relações contemporâneas – cada vez mais indistintas - entre organizações privadas e questões públicas, a partir da idéia de “responsabilidade social” que os discursos organizacionais carregam. E isso está profundamente relacionado ao papel que as organizações vêm assumindo, especialmente a partir da década de 1990, no que toca ao seu lugar como “agente social” e não meramente econômico. Trata-se, de fato, de um cenário novo e de um debate que está apenas começando.

Considerações Finais

Mediante um estudo de caso do “Projeto McInternet”, buscou-se compreender a lógica embutida numa nova forma de gestão, baseada na idéia de responsabilidade social e empresa cidadã, se perguntando por suas possibilidades e limites, tendo em vista a força, o poder e o alcance global das corporações atuais e como elas se organizam a partir das especificidades locais. No caso brasileiro, refletiu-se sobre tal estado de coisas sob a lógica de um traço cultural brasileiro movido pela “política do favor”.

O caso “McInternet”, portanto, pode ser tomado a partir de uma perspectiva macro – indicando essa imbricação contemporânea entre sociedade e gestão e os limites e desafios dessa nova configuração do político que as corporações assumem -, ou, de um ponto de vista micro, enquanto uma perversão do modelo. Em outras palavras, o que este artigo se interrogou foi: até que ponto o mercado da cidadania aponta desvios pontuais de uma proposta coerente e responsável de gestão do social, resgatando um certo efeito civilizador do capitalismo em tempos de desregulamentação, ou, pelo contrário, ele não apontaria para a própria impossibilidade estrutural de um projeto de “gestão cidadã” porque pautado em uma lógica econômica neoliberal que a tudo transforma em mercadoria, inclusive a cidadania? Isso só poderia ser melhor esclarecido através de uma análise mais elaborada sobre os resultados já alcançados na área de gestão social empresarial durante essa primeira década de implementação. A contribuição deste estudo está em apontar a necessidade dessa avaliação para estudos posteriores.

Referências

- AQUINO, Mário A. (2002). Acidentes na terceira via. *RAE executivo*. Ponto crítico. v.1, n.2.
- BAUMAN, Z. (2000). *Em busca da Política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CARDOSO, Ruth. (2001). “Prefácio: A construção de um diálogo”, C.M.de Ávila (cood), *Gestão de projetos sociais*, 3ª ed.re., São Paulo, AAPCS – Associação de Apoio ao Programa Capacitação Solidária (coleção gestores sociais).
- CARIELLO, Rafael. (2006). Brasil no Divã - O psicanalista Tales Ab’Sáber vê na obra de Machado de Assis (...) a formulação de uma subjetividade própria ao país (...). *Jornal Folha de São Paulo*, 22/mar, p.E1.
- CHESNAIS, F. (org.). (2005). *A finança mundializada*. São Paulo: Boitempo.
- CORRÊA, F. T. B. S.; MEDEIROS, J. R. (2003). *Responsabilidade social corporativa para quem?* Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor. Acesso em 27 jun.2003.
- DULANY, P. (1997). Tendências emergentes em parcerias intersetoriais: processos e mecanismos para colaboração. In: IOSCHPE, E.B. (org). *3º Setor. Desenvolvimento social sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- FABIÃO, M. F. (2003). *O Negócio da Ética: um estudo sobre o Terceiro Setor Empresarial*. Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor. Acesso em 27.jun.2003.
- FONTENELLE, Isleide A. (2002). *O nome da marca: McDonald’s, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo.
- JUNIOR, Policarpo. (2005). McFraude. *Revista Veja*. São Paulo: Ed. Abril, ed. 1936, Ano 38, no. 51, 21/dez.
- KANITZ, Stephen. (1997). Doações ao acaso ou filantropia estratégica? *Revista Trevisan*, São Paulo, outubro, nº 116.
- LIPOVETSKY, G. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia, empresa*. Porto Alegre: Sulina.
- LOJAS do McDonald’s terão acesso à internet. (2003). *Jornal “O Estado de São Paulo”*. Disponível Online em <<http://www.estadao.com.br/rss/tecnologia/2003/out/28/106.htm>>. Acessado em 27/dez/2005.
- LONDON, Simon. (2005). Peter Druker deixa legado na administração moderna. *Jornal Folha de São Paulo*, 15/nov. (publicado originalmente no *Financial Times*).
- MANDL, Alexandre. (2003). *McInternet agora é nacional*. Disponível em <<http://www.magnet.com.br/bits/internet/2003/04/0043>>. Acessado em 13/jan/2006.
- MARANHÃO, Tatiana. (2004). “O administrável mundo novo – a emergência de uma nova gramática sob o signo da responsabilidade social empresarial”. *Projeto de Doutorado*. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), Universidade de São Paulo.
- McDONALD’S reformula projeto de inclusão digital. (2003). *Jornal do Comércio*. Disponível em <http://www.consultores.com.br/noticias.asp?modo=abre&cod_noticia=313>. Acessado em 15/01/2006.
- OLIVEIRA, F. (1972). A Economia brasileira: Crítica à razão dualista. *Estudos Cebrap*, 2. São Paulo.
- _____. (2003a). “O Estado e a Exceção: ou o Estado de Exceção?” Texto preparado como base para a Conferência de abertura da *Reunião Anual da ANPUR* – Associação Nacional

de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Belo Horizonte.

_____. (2003b). *Crítica à razão dualista - O Ornitorrinco*. São Paulo, Brazil: Boitempo.

_____. (2004). “O capital contra a democracia”. Conferência no *Seminário Os sentidos da democracia e da participação*, Instituto Pólis, São Paulo.

PAOLI, Maria C. (2002). “Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil”. In: Santos, B. de Souza. *Democratizar a democracia – os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

PAULA, A. S. A.; PINTO, J. A. R.; PAIVA, K. C. M. (2001). Responsabilidade Social e Ética: Avaliando exemplos e redefinindo resultados organizacionais. In: *V Congresso De Ciências Humanas, Letras e Artes*, Ouro Preto. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://www.ufop.br/ichs/conifes/anais/OGT/ogt0802.htm>> Acesso em: 23 jun. 2003.

REDE McDonald’s lidera a preferência. (2005). *Jornal Folha de São Paulo*. Caderno Dinheiro. 4/dez, p.B15.

RESPONSABILIDADE Social: O que é inclusão digital. (2006). Disponível Online em <<http://cidadania.terra.com.br/interna/>>. Acessado em 22/mar/2006.

ROMERO, Thiago. (2006). Desigualdades digitais. *Revista Ideias e Pessoas*. Disponível em <<http://www.ideias-pessoas.com.br/conteudo/desigualdadeshtm>>. Acessado em 29/mar/2006

SCHOMMER, Paula C. (2000). Investimento Social Das Empresas: Cooperação Organizacional Num Espaço Compartilhado. *O&S* - v.7 - n.19 - Setembro/Dezembro. p.145-160.

SOARES, Gianna. (2004). Responsabilidade Social Corporativa: Por Uma Boa Causa!? *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 2, Art. 23, jul./dez. Disponível em <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1666&Secao=FOR.ESTCRI&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>>

STELZER, Vanessa. (2006). *Brasil cresce abaixo da média e vai demorar cem anos para dobrar renda*. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/reuters/>>. Acessado em 22/mar/2006.

TELLES, Vera da Silva. (2001). A ‘nova questão social’ brasileira: ou como as figuras do nosso atraso viraram símbolos de modernidade. In: V. Telles, *Pobreza e cidadania*. São Paulo, Ed. 34.

_____. (1998). No fio da navalha: entre carências e direitos – notas a propósito dos Programas de Renda Mínima no Brasil. In: S. Caccia-Bava (org). *Programas de Renda Mínima no Brasil – impactos e potencialidades*, São Paulo, Instituto Polis.

YAZBECK, Carmelita. (1995). “A política social brasileira nos anos 90: a refilantropização da questão social”. *Cadernos Abong*: São Paulo.

_____. (2002). “Voluntariado e profissionalidade na intervenção social”, *Intervenção Social – atas do seminário Info-exclusão, info-inclusão e novas tecnologias: desafios para as políticas sociais e o Serviço Social, Dossier Voluntariado Social: Perspectivas e Práticas*, Lisboa, novembro.

RESUMO

Mercadores da cidadania: limites e desvios da responsabilidade social corporativa

O artigo discute como o McDonald's no Brasil ingressou na "economia do acesso" – cuja mercadoria, por excelência, é a experiência, vendendo sanduíches com a promessa de inclusão digital, através do "Projeto McInternet", apresentado como sendo uma ação de responsabilidade social corporativa.

Palavras-chave: McInternet; inclusão digital; responsabilidade social corporativa; mercado da cidadania

ABSTRACT

Merchandisers of citizenship: limits and diversions of corporate social responsibility

The article discusses the entry of McDonald's in Brazil into the "access economy" - whose merchandise, *par excellence*, is experience -, selling hamburgers with the promise of digital inclusion through its "McInternet Project", which is presented by McDonald's as a work of corporate social responsibility.

Key-words: McInternet; digital inclusion; entrepreneurial social responsibility; citizenship market

Recebido para apreciação: janeiro de 2007

Aprovado para publicação: abril de 2007