INTERFACE TECNOLÓGICA

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: crítica e ideologia de um conceito

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: critique and ideology of a concept

Isabella Ferreira Magdalene – isabellaferreiramagdalene@gmail.com
Faculdade de Tecnologia de Araraquara – Araraquara – SP – Brasil

Samantha Regina Pereira Luz – xsamanthaluz@gmail.com
Faculdade de Tecnologia de Araraquara – Araraquara – SP – Brasil

Marcelo Micke Doti – Marcelo.micke@uol.com.br
Faculdade de Tecnologia de Araraquara – Araraquara – SP – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v20i2.1720
Data de submissão: 06/09/2023
Data do aceite: 16/11/2023
Data da publicação: 20/12/2023

RESUMO

Este artigo procura fazer uma análise crítica da relação entre empresa e sociedade e de suas reais intenções dentro das configurações socioeconômicas atuais. Afinal, temos de um lado a empresa como instituição que visa lucros a todo custo e do outro lado existe a realidade da sociedade que busca bem-estar social e dignidade para viver. O conceito de responsabilidade social empresarial ultrapassa as questões de caráter econômica de geração de lucro das empresas, indo de encontro também com questões sociais como geração de empregos, equidade social e bem-estar. O objetivo dessa pesquisa é demonstrar que a prática de Responsabilidade Social não constitui, na maioria dos casos, uma sensibilidade empresarial, mas sim uma estratégia para alavancar seu negócio. Afinal, atualmente, as empresas atuam não só como fonte de empregabilidade e acúmulo de capital, mas também como influenciadoras e formadoras de ideais políticos e sociais. (Queiroz, 2014).

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Sociedade. Ideologia. Política. Economia.

ABSTRACT

This article is about a critical analysis of the real relationship between company and society, and their respective real intentions, after all, we have on one side the company as an institution that seeks profits at all costs and on the other side there is the reality of society that seeks social welfare and dignity to live. The concept of corporate social responsibility goes beyond economic issues of profit generation for companies, also meeting social issues such as job creation, social equity and well-being. The objective to be achieved with this article is to weave facts and historical events that demonstrate the true intentions of most companies that protect

themselves behind the social responsibility policy. The objective of this research is to demonstrate that the practice of Social Responsibility does not constitute, in most cases, a business sensitivity, but rather a strategy to leverage your business. After all, companies currently act not only as a source of employability and capital accumulation, but also as influencers and shapers of political and social ideals. (Queiroz, 2014).

Key-words: Social Responsibility. Society. Intentions. Politics. Economy.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Chiavenato (1999), responsabilidade social empresarial (SER) é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses. Em tese, defende-se que as organizações além de se preocuparem com seus lucros devem se preocupar também em ressarcir de alguma forma a sociedade. Diante disso, elas procuram realizar ações que beneficiem a sociedade para atingir maior grau de eficiência financeira e "moral".

Porém, deixando teoria e definições um tanto vagas de lado, ao analisar como as empresas realmente se portam e se importam (ou não) com a sociedade, pode-se notar que elas como instituições privadas almejam o lucro. Ou seja, instituições que possuem como objetivo principal a geração de lucro e acumulação de capital por meio do lucro e sua reprodução, vão colocar seu principal objetivo acima de tudo, mesmo que o tal custe problemas sociais ou ambientais, por exemplo.

Ao longo do tempo, com a evolução dos cenários econômico e social, é difundida a ideia de que as áreas empresariais sofreram modificações em sua essência, contudo, o que mostram os dados, notícias e os índices é que a realidade moderna aponta e evidencia o grande acúmulo de capital que grupos minoritários detêm. Portanto, fica evidente que a globalização e os avanços tecnológicos, sociais e econômicos geraram um ambiente propicio para as organizações privadas e consequentemente para seus grandes acionistas. Mas e os trabalhadores? E os benefícios para sociedade? Atualmente, é vivido um cenário onde apenas as grandes empresas, que através da acumulação de capital conseguem ter seus benefícios assegurados e uma qualidade de vida garantida.

Especificamente, na década de 1950, originou-se o conceito de Responsabilidade Social, devido à preocupação dos pesquisadores daquela década com essa excessiva autonomia dos negócios e o poder das minorias na sociedade. Em outros termos, já entendiam que sem a devida

responsabilidade pelas atividades empresariais, aconteceriam consequências negativas, tais como, degradação ambiental, a exploração do trabalho, o abuso econômico e a concorrência desleal. No entanto, por esta época a responsabilidade social, era uma defesa das corporações e não uma proatividade como se dá hoje quando essas solapam todas as bases do Estado e vulnerabiliza as capacidades de políticas públicas.

Para "compensar" tais impactos negativos que a atuação das empresas pode gerar, empresários se envolveram, não por bondade ou sentimento de fraternidade, mas sim forçados por políticas e pressões sociais, em atividades para beneficiar a comunidade, "fora do âmbito" dos negócios da empresa, tentando cumprir com alguma obrigação moral. (BORGER, 2001). Assim já se aponta no horizonte um aspecto de luta social e suas pressões.

Já ano século XX o mundo vivenciou um considerável desenvolvimento econômico, o que atraiu os olhares das grandes empresas para o grande potencial financeiro do Estado como instituição pública, e com isso, inicia-se toda uma ideologia criadas pelas grandes organizações de que o Estado é uma máquina que não funciona e que necessita ser diminuída ao mínimo para o bom e eficiente funcionamento da sociedade, porém, existe por trás dessa crítica um interesse das empresas de lucrar com serviços básicos que são garantidos pelo próprio Estado, sabendo que, tais gerariam lucros.

Os assuntos mais tratados pelas organizações privadas na tentativa de gerar comoção aos potenciais consumidores se destacam em temas importantes e sensíveis como: inclusão social, sustentabilidade, educação, segurança e entre outros aspectos que naturalmente são e devem ser assegurados pelo Estado.

Porém, por trás da "bondade" mostrada existe uma estratégia corporativa que visa acima de tudo melhorar a imagem da marca para os consumidores e *stakeholders*, assim, garantindo maior lucratividade, não deixando de lado o real e conhecido objetivo das empresas, lucrar. Cria-se, assim, uma alienação na sociedade, um deslocamento do bem-estar e do bem-viver para fora do Estado: um conceito público, a responsabilidade para com a sociedade é, então, privatizado e, sobre ele, construída uma falsa verdade.

O objetivo dessa pesquisa é demonstrar que a prática de Responsabilidade Social não constitui, na maioria dos casos, uma sensibilidade empresarial, mas sim uma estratégia para alavancar seu negócio. Afinal, atualmente, as empresas atuam não só como fonte de empregabilidade e acúmulo de capital, mas também como influenciadoras e formadoras de ideais políticos e sociais. (Queiroz, 2014).

2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONCEITO E DEFINIÇÕES

A responsabilidade social se dá pelo conjunto de políticas e práticas que as organizações adotam em virtude da sociedade. Seu objetivo principal é proporcionar melhoria ao bem-estar dos cidadãos, ou seja, realizar ações que de alguma maneira beneficiem a sociedade. Dessa maneira, empresas socialmente responsáveis tem como princípios de atuação a ética, visando garantir a qualidade daquele serviço prestado.

Responsabilidade Social não só é importante para a sociedade, mas também para as empresas. O mercado consumidor vem se modificando, diariamente fazendo com que as empresas tenham um maior comprometimento com o seu público-alvo, não só visando a sua mercadoria, mas sim seus consumidores, que estão se preocupando cada vez mais em adquirir produtos de empresas que se importam com o ambiente fora delas e quais impactos positivos elas têm.

Visando a qualidade de vida da sociedade e pensando de uma maneira que a responsabilidade social deveria ser um ato duradouro, em tese, as empresas buscam adotar mecanismos para que tal ato social permaneça na sociedade mesmo com a empresa se deslocando para outro local. Exemplo disso: uma empresa que se instala em uma região e oferece cestas básicas para as famílias carentes dali estaria promovendo o bem-estar temporário a eles, já que ao ocorrer uma mudança de localidade, tal benefício deixará de existir ali. Uma melhor prática a ser adotada, neste caso evitando que o benefício seja retirado a qualquer momento do cidadão, seria incluir algo permanente para aqueles cidadãos ali presentes, podendo ser desde uma bolsa de estudos à uma praça com aparelhos de exercícios e espaço para crianças. Isso revela de maneira extremamente clara o problema envolvido em retirar da cidadania o que lhe é próprio, ou seja, neste caso, o bem-estar social como *coisa pública* e não atrelada a uma lógica na qual cidadão se transforma em consumidor. Mata-se, por este caminho, o homem público (Sennett, 2014).

Para além disso, as empresas que visam colaborar de alguma maneira com a sociedade, procurar identificar alguns fatores que causam maior impacto como por exemplo repensar o seu impacto ambiental e promover a consciência de seus colaboradores, ou seja, incentivar e capacitar seus funcionários a adotar práticas que mantenham a qualidade do seu produto visando o que ele causa no meio ambiente, no mundo , podendo ser: utilizar produtos naturais sem que prejudique a natureza, desenvolver ações de saúde, adotar práticas voluntárias, proporcionar benefícios duradouros etc.

3 CONCEITO DE IDEOLOGIA

Segundo os filósofos franceses Antoine Destutt de Tracy e Joseph-Marie de Gérando, ideologia é compreendida como o estudo das ideias. No entanto, ao longo do tempo, especialmente nos séculos XIX e XX, o conceito ganhou novas feições e configurações, transformando-se em uma forma de exercício do poder, da dominação e da colonização dos sujeitos e da subjetividade.

Com base nisso, pode-se compreender que um conjunto de ideias a respeito de um determinado tema é, portanto, uma ideologia, logo, pode-se dizer que alienação[1] sobre determinado assunto pode ser causada pelo tal fenômeno. Tal fato se torna claro, ao observar as relações socias, onde as ideias da classe dominante tornam-se as ideias de todas as classes sociais (Chauí, 1980) fazendo com que se perceba o papel desse fenômeno na sociedade: transformar as ideias interessantes para a classe dominante, interessante também para toda a sociedade, acrescentando apenas um toque de distorção, afinal, a classe que explora economicamente só poderá manter seus privilégios se dominar politicamente (Chauí, 1980) a classe dominada.

Trazendo o conceito visto para o contexto empresarial, especificamente, no que diz respeito à responsabilidade social empresarial, compreendemos que seu surgimento está diretamente ligado a disputa ideológica envolvendo o liberalismo e, portanto, ao neoliberalismo em sequência.

A ideologia da responsabilidade social procura demonstrar a preocupação das organizações com a sociedade em que está inserida. Porém, o que de fato ocorre é uma pressão externa nas relações sociais de poder, já que, alguns comportamentos anteriores tornaram-se atualmente socialmente inaceitáveis.

Através desse movimento cada vez mais presente na sociedade, a empresa ajusta suas ações buscando dominação sobre os fatores externos nas relações de poder. Ao oferecer benefícios sociais, a organização, não busca gerar um retorno para a sociedade em que está inserida, mas sim busca fortalecimento da própria imagem. Compreende-se, portanto, que ao

[1] O conceito de alienação é muito amplo e de longa história teórica e como prática política. Aqui basta assinalar sua relação com ideologia, ou seja, a produção de formas de consciência construindo realidades múltiplas e captadas subjetivamente de maneiras diversas, mas sempre dentro do escopo de procurar e tentar produzir nos membros de uma sociedade a incompreensão de algumas das realidades vividas.

adquirir a tal ferramenta chamada “responsabilidade social empresarial”, a empresa adquire puramente uma peça de estratégia empresarial imagética e ideológica, possibilitando, mais uma vez, uma relação de poder sobre seus consumidores e toda a sociedade. Por outros caminhos temos um jogo em forma de tenaz a fechar o cerco sobre a “consciência social”: por um lado temos a destruição do sentido de público como referido acima; por outro lado, ocorre um processo de construção de subjetividades que chancelam “uma verdade” no conceito de RSE e este nada mais é que uma construção parcial exercendo poder sobre as consciências. Trata-se do campo ideológico por excelência.

De acordo com Chauí (1981, p. 11) o conceito da ideologia é “um conjunto lógico, sistemático, e coerente, de representações (ideias e valores) e normas ou regas de conduta que indicam aos membros da sociedade o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer”. No contexto da RSE temos as empresas construindo esse “conjunto lógico” e “sistemático” para seus interesses próprios. Geram, com isso, algo a favor delas e refletem na sociedade. Dentro dos espectros do senso comum, as pessoas que recebem isso como “benefícios” acabam criando uma visão de empresas “salvadoras”, ou até mesmo como modelo ideal.

Isso tudo é gerado a partir da junção de uma sociedade frágil e de empresas que utilizam estratégias de forma a conseguir passar essa camuflagem de forma despercebida para aqueles que necessitam do apoio de terceiros para ter uma qualidade de vida relativamente ideal.

4 NEOLIBERALISMO, IDEOLOGIA E RSE: ANÁLISE CRÍTICA

O neoliberalismo, de forma geral, incita e inscreve no tecido social – por isso ideologia: construção de sentidos para formar subjetividades e suas maneiras de pensar – uma concepção na qual uma sociedade e seu “progresso” econômico só ocorrem quando o Estado não interfere na economia, ou seja, que haja a privatização das empresas estatais assim como regulamentações menores ou inexistentes. Com isso, o neoliberalismo é bom para todos? Quais as vantagens de ter ações neoliberais pensando no conjunto da sociedade? Respondendo, o neoliberalismo é negativo socialmente uma vez que coloca sob controle privado serviços públicos essenciais e impossíveis de serem pagos por pessoas de baixa ou baixíssima renda. É quase condenar uma multidão à morte. O neoliberalismo é bom, assim, para a prosperidade dos empresários e sua competitividade no mercado: eles conseguem ter progresso econômico com a privatização das empresas estatais, juros da dívida pública, legalidades estatais voltadas às

corporações (financiamento do setor privado pelo Estado) de modo que não exista uma valorização em instituições públicas.

As privatizações mostram que os governos estão cada vez mais sendo barrados de exercer seu papel e de assumirem seus compromissos. Cumpre ao Estado garantir um padrão mínimo de qualidade de vida da população mais pobre, mas, na prática, há um aumento drástico na má qualidade de vida das camadas mais pobres da população. A situação da classe trabalhadora é precária, porque o bem-estar social e direitos trabalhistas significam para a classe empresarial, mais gastos.

As políticas neoliberais promoveram, sim, o crescimento econômico de muitos países, mas provocaram estragos sociais na periferia do capitalismo (Roman, 2004) de forma arrasadora, como quase nenhuma guerra o fizera (Chossudovsky, 1999). Dessa maneira pode-se facilmente dizer que não houve desenvolvimento socioeconômico. A RSE aparece assim como solução ou resposta para problemas sociais quando, na verdade, é uma ideologia.

Sob consciência disso, a RSE pode ser compreendida como parte de uma articulação de caráter neoliberal que busca amenizar os flagelos criados pelo próprio neoliberalismo (Roman, 2004). A RSE é, portanto, ao primeiro olhar, uma máscara com objetivo de tornar a empresa socialmente responsável para a sociedade, e depois é instaurada junto às estratégias das empresas. Dessa forma tornou-se uma ferramenta essencial de sobrevivência do capitalismo em sua versão contemporânea, onde consumidores e toda sociedade começam certo despertar maior para questões sociais (Roman, 2004).

É necessário evidenciar que a ideologia empresarial de “bondade” e “empatia” criada é inexistente, numa tentativa séria, não de demonização, mas sim de entendimento de que o benefício social deve ser garantido e que para isso ocorrer, se faz necessário que os cidadãos tenham consciência, despertando o olhar para que haja atenção e cobrança pelo contínuo fornecimento e asseguramento do retorno social. A empresa capitalista, ela mesmo estando em um ambiente social composto pela moral, somente irá se comportar por vontade de sua direção, com ética de responsabilidade social quando seus interesses de reprodução estão sob risco. As empresas, então, seguem a tendência do mercado, agindo estrategicamente e não socialmente. Em um momento fornecendo o benefício e em outro negligenciando seus compromissos com argumento de necessidade de corte de gastos. Deixam uma sociedade que antes contava com o fornecimento de serviços públicos nas “mãos” e sob controle de empresas muitas vezes sem transparência alguma com a própria sociedade. Vemos, assim, uma sociedade progressivamente sem nada ou com serviços sociais muitas vezes precário, realizado através da terceirização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da literatura apresentada e da análise crítica desenvolvida fica claro que, na realidade, a RSE é, de fato, uma estratégia empresarial ideológica e não uma "bondade" por parte das empresas. Esclarece-se também que a sociedade, ao passo que começou a cobrar retornos sociais, obrigou as empresas a agirem para atender a demanda a todo custo, gerando seu tão esperado lucro, custosamente.

Outro ponto enfatizado: as empresas não são "bondosas" e "solidárias" por oferecerem benefícios às sociedades em que estão inseridas, afinal, esta prática não passa do mínimo de senso de responsabilidade. Essas empresas agem por interesses particulares e momentâneos. Não havendo reivindicação da sociedade, e até mesmo jurídicas, acabam com programas sociais quando não pertencerem mais a estratégia empresarial formulada.

Evidencia-se possível compreender que a Responsabilidade Social Empresarial atualmente é usada como uma – das várias já existentes – tendências de mercado, além de enfraquecer por sua ideologia e ações fortes sobre o Estado na forma de *lobby* e jogos de poder, o debate público e consciente da cidadania.

REFERÊNCIAS

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial** (tese de doutorado), Departamento de Administração. São Paulo: USP, 2001. Disponível em: https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#:~:text=O%20conceito%20te%C3%B3rico%20de%20responsabilidade,Estados%20Unidos%20e%20na%20Europa . Acesso em: 07 fev. 2023.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia** / Marilena Chaui. 2. ed São Paulo: Brasiliense, 2008. (Coleção primeiros passos; 13). 9ª reimpr. da 2. ed. de 2001.

Child Fund Brasil. **6 exemplos de responsabilidade social para empresas.** Disponível em: https://www.childfundbrasil.org.br/blog/6-exemplos-de-responsabilidade-social-para-empresas/. Acesso em: 21 abr. 2023.

CHOSSUDOVSKY, Michel. **A globalização da pobreza:** impactos das reformas do FMI e do Banco Mundial. São Paulo: Moderna Editora, 1999.

LEANDRO, Alexandra. REBELO, Teresa. **A Responsabilidade Social Das Empresas: inclusão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. Dialnet,** 2011.

Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3684511. Acesso em: 21 abr. 2023.

PORFÍRIO, Francisco. **Neoliberalismo: características, contexto, teóricos.** Disponível em: https://mundoeducacao.uol.com.br/amp/geografia/neoliberalismo-1.htm. Acesso em: 29 jun. 2023.

QUEIROZ, Sara Gomes, *et al*. **Responsabilidade Social: uma Estratégia para as Empresas Se Destacarem no Mercado.** Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2014. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1002076.pdf . Acesso em: 13 fev. 2023.

ROMAN, Artur. **Responsabilidade social das empresas: um pouco de história e algumas reflexões.** Revista FAE BUSINESS, Curitiba – PR, número 9, set. 2004. Disponível em: https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570179949166246.pdf. Acesso em: 18 jul. 2023.

SENNETT, Richard **O declínio do homem público:** as tiranias da intimidade. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SROUR, Robert. **Ética empresarial sem moralismo.** Revista de Administração, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 2-22, 1994. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rae/a/gKrDCKY6YjZW8JhBCpZdxfv/?lang=pt . Acesso em: 17 jul. 2023.