XXIV CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI - UFMG/FUMEC/DOM HELDER CÂMARA

DIREITO, ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL I

FABIANO TEODORO DE REZENDE LARA

GUSTAVO ASSED FERREIRA

SUSANA CAMARGO VIEIRA

Copyright © 2015 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.
Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – Conpedi
Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UFRN
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. José Alcebíades de Oliveira Junior - UFRGS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR
Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes - IDP
Secretário Executivo -Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC
Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Conselho Fiscal
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG /PUC PR
Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas - PUC SP
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches - UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS (suplente)
Prof. Dr. Paulo Roberto Lyrio Pimenta - UFBA (suplente)

Representante Discente - Mestrando Caio Augusto Souza Lara - UFMG (titular)

Secretarias
Diretor de Informática - Prof. Dr. Aires José Rover – UFSC
Diretor de Relações com a Graduação - Prof. Dr. Alexandre Walmott Borgs – UFU
Diretor de Relações Internacionais - Prof. Dr. Antonio Carlos Diniz Murta - FUMEC
Diretora de Apoio Institucional - Profa. Dra. Clerilei Aparecida Bier - UDESC
Diretor de Educação Jurídica - Prof. Dr. Eid Badr - UEA / ESBAM / OAB-AM
Diretoras de Eventos - Profa. Dra. Valesca Raizer Borges Moschen – UFES e Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - UNICURITIBA
Diretor de Apoio Interinstitucional - Prof. Dr. Vladmir Oliveira da Silveira – UNINOVE

D598

Direito, economia e desenvolvimento sustentável I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UFMG/FUMEC/ Dom Helder Câmara;
coordenadores: Fabiano Teodoro de Rezende Lara, Gustavo Assed Ferreira, Susana Camargo Vieira – Florianópolis: CONPEDI, 2015.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-119-7
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: DIREITO E POLÍTICA: da vulnerabilidade à sustentabilidade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Economia. 3. Desenvolvimento sustentável. I. Congresso Nacional do CONPEDI - UFMG/FUMEC/Dom Helder Câmara (25. : 2015 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

CONPEDI
Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXIV CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI - UFMG/FUMEC /DOM HELDER CÂMARA

DIREITO, ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL I

Apresentação

Este Grupo de Trabalho, que em 12 de novembro de 2015 reuniu pesquisadores de todo o país para discutir Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável, não poderia ter se reunido em ocasião mais simbólica. Uma semana antes, no dia 5 de novembro, acontecera a tragédia do rompimento da Barragem do Fundão, em Mariana, Minas Gerais, que resultou em perda de vidas humanas, de histórias de vida, de cultura, de meios de subsistência, lares, dentre outros bens. E afetou populações, economia e meio ambiente de, até agora, dois estados da federação, além de (segundo muitos) assassinar o Rio Doce, riquíssimo em biodiversidade e muito importante para a economia dos estados de Minas gerais e do Espírito Santo. E foi lembrando isso que iniciamos nossos trabalhos.

Estávamos também a pouco mais de um mês da data em que o mundo se reuniria novamente, em Paris, para discutir (e pode ser nossa ultima chance) como lidar com o problema das mudanças climáticas, cujos efeitos vêm sendo sentidos por todos, em todos os continentes. Nesse sentido, lembramos aos participantes que, no campo jurídico, Comitês Internacionais da International Law Association (importantes por reunirem estudiosos do direito e das relações internacionais de todos os continentes e vertentes político-jurídicas) vêm publicando obras e relatórios importantes sobre dano ambiental, desenvolvimento sustentável, responsabilidade social das empresas no contexto do desenvolvimento sustentável, e, mais recentemente, sobre a gestão e o uso de recursos naturais internacionais em/por Estados nacionais. Lembramos também de um projeto internacional (Earth System Governance) nascido em uma universidade (Universidade das Nações Unidas em Bonn) e que, hoje sob o guarda-chuva da Future Earth (que reúne as principais instituições nacionais e internacionais financiadoras de pesquisa sobre o assunto), vem discutindo experiências de governança, local e global, para prevenir/conviver/mitigar/adaptar planeta e sociedade na batalha contra os efeitos das mudanças climáticas. Há que sensibilizar para os problemas e engajar na busca de alternativas/soluções, jovens - cujo futuro está ameaçado... E isso exige uma mudança fundamental de mentalidade, para a qual o CONPEDI, com sua característica única de fazer conversar "todos os sotaques" dos diferentes estados e regiões brasileiros, está em posição de contribuir muito.

Foram 27 trabalhos selecionados em processo de avaliação cega, apresentados e discutidos em um clima de coleguismo e compartilhamento que não poderia ter sido mais agradável. Os

"sotaques" se ouviram, valorizaram, respeitaram e foram respeitados e valorizados. Foi certamente um longo dia, ao final do qual estávamos, todos (e ainda éramos muitos!), exaustos mas felizes. Saímos de lá, todos, com novas ideias e perspectivas. Convivemos com a diversidade, e dela aprendemos. Esperamos que este livro - resultado de tantos esforços - possa contribuir como se espera; que seja lido, replicado e as experiências multiplicadas. Agradecemos, a todos os que apresentaram trabalhos mas também a tantos que lá estiveram apenas para ouví-los, a presença, a atenção, o interesse. E esperamos vê-los em Brasília em seis meses!

PARA ALÉM DA FILANTROPIA: A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO INTEGRANTE DA FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA

BEYOND PHILANTHROPY: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A REQUIREMENT FOR SOCIAL FUNCTION OF PROPERTY

Annuska Macedo Santos De França Paiva

Resumo

Este artigo, através de uma análise bibliográfica-jurisprudencial, visa a apontar que a responsabilidade social corporativa deve ser requisito para o cumprimento da função social da empresa. Utiliza-se um marco teórico eminentemente jurídico-normativo para indicar que a função social da empresa passa da mera geração de lucros para a necessidade de impactar direta e positivamente a sociedade civil. Em seguida, discute-se quais são os reflexos da adoção da responsabilidade social corporativa, e aponta-se que, para a teoria da administração, sua adoção decorre de uma análise primordialmente utilitarista, sendo os argumentos ético-filantrópicos estratégias de endomarketing. Finalmente, sugere-se que o Estado pode fomentar a adoção da responsabilidade social corporativa, através de medidas regulatórias e com o engajamento do terceiro setor.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa, Função social da empresa, Regulação social

Abstract/Resumen/Résumé

Based on bibliography and jurisprudential research, this paper argues that Corporate Social Responsibility should be a requirement for social function of property on the Brazilian legal system. The Social Function of property, for corporations, goes beyond profit, as it has to positively - and directly - impact the civil society. On a second moment, it is shown the reflexes of adopting corporate social responsibility: managing authors justify its adoption due to utilitarianism, so ethic and philantrophic arguments are endomarketing strategies. On a conclusion note, state can stimulate the adoption of Corporate Social Responsibility using regulatory policies and third-sector engagement.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Corporate social responsibility, Social function of property, Social regulation

INTRODUÇÃO

As expressões Responsabilidade Social Empresarial, Responsabilidade Social Corporativa e Responsabilidade Social da Empresa são intercambiáveis. Enquanto responsabilidade social empresarial remete a uma responsabilidade decorrente da atividade, mas sem indicar quem seria o titular dessa responsabilidade, a responsabilidade social corporativa indica que as companhias (sociedades anônimas) são as titulares de tal responsabilidade. Por outro lado, o sistema constitucional brasileiro vincula a atividade econômica empresarial ao cumprimento de sua função social. De tal forma, garantir que o jogo entre a atividade corporativa e seus impactos socioeconômicos e ambientais seja de saldo positivo para a comunidade deixa de ser diferencial para uma obrigação da companhia que opera no Brasil.

Este artigo, através de uma análise bibliográfica-jurisprudencial, visa a apontar que a responsabilidade social corporativa deve ser requisito para o cumprimento da função social da empresa. Na primeira parte, utiliza-se um marco teórico eminentemente jurídico-normativo para discutir qual seria esta função social da empresa – meramente gerar lucros ou ter impactos positivos diretos para a sociedade civil. Em seguida, discute-se quais são os reflexos da adoção da responsabilidade social corporativa, e se sua adoção decorre de uma análise ética-filantrópica ou primordialmente utilitarista. Finalmente, aponta-se como o Estado pode fomentar a adoção da responsabilidade social corporativa, através de medidas regulatórias e com o engajamento do terceiro setor.

1. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E A FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA

Com a concentração empresarial promovida pelas grandes companhias, os acionistas saíram do eixo de controle sobre a gestão organizacional da empresa. A dispersão do capital social entre vários acionistas e a possibilidade de livre transferência das ações resultaram em uma lacuna entre a propriedade da sociedade anônima e a sua gestão, o que gerou a divergência de interesses conhecida por conflito de agência. Neste, o principal – titular da propriedade – delega ao agente –

gerente da propriedade – a capacidade para agir em seu nome e defender seus interesses[1]. Tal dissociação entre a propriedade acionária e a gerência das empresas é recorrente na literatura estadunidense sob a denominação de *agency relationship*[2] e fundamentou a instituição de várias normas – legais ou contratuais – para eliminar ou, ao menos, diminuir, tal divergência tornou-se fundamento para a instituição de diversas normas – legais ou contratuais – que visam a eliminar ou, ao menos, diminuir esse desacordo de interesses.

Esta separação gerencial fez com que a empresa seja vista como mera propriedade pelos acionistas. De acordo com a ordem constitucional brasileira, a propriedade privada deve cumprir a sua função social. Para José Afonso da Silva (2006), a função social da propriedade não se confunde com seus sistemas de limitação, que tratam do exercício do direito do proprietário. A função social da propriedade privada visa a garantir a utilização produtiva dos bens de produção, proporcionando crescimento econômico e produção de riquezas na forma de um bem estar coletivo. Por sua vez, Celso Ribeiro Bastos (2010) indica que a finalidade da função social da propriedade é recolocar a propriedade na sua trilha normal, mesmo utilizando medidas de grande gravidade jurídica.

Agregando essas duas ideias, entende-se a função social da propriedade como poder-dever (COMPARATO, 1986) de o proprietário compatibilizar a fruição individual do bem com o interesse coletivo, vinculando-o a certa finalidade social, evitando, pois, o abuso de propriedade. Eros Roberto Grau acrescenta que o princípio da função social é pressuposto necessário da propriedade privada e, segundo ele, sua ideia é de vínculo que atribui à propriedade um conteúdo específico que a conduz a um novo conceito. O autor continua:

> O princípio da função social da propriedade ganha substancialidade precisamente quando aplicado à propriedade dos bens de produção, ou seja, na disciplina jurídica da propriedade de tais bens, implementada sob o compromisso com a sua destinação. A propriedade sobre a qual os efeitos do princípio são refletidos com maior grau de intensidade é justamente a propriedade, em dinamismo, dos bens de produção. Na verdade, ao nos referirmos à função social dos bens de produção em dinamismo, estamos a aludir à *função social da empresa*.

---

[1] Ressalta-se que o conflito de agência não se restringem à dispersão da propriedade acionária e gestão da companhia, sendo aplicável em uma série de situações diferentes (*vide* PINHEIRO,Armando Castelar; SADDI, Jairo. Direito, Economia e Mercados. Rio de Janeiro:Elsevier, 2005. p. 139)

[2] É importante ressaltar que, mesmo sem denomina-lo, Adolf Berle e Gardiner Means (1932) já haviam abordado o problema da separação entre propriedade e gestão nas sociedades anônimas e, séculos antes, Adam Smith (1776) já antecipava o problema (conflito de agência) que surgiria entre as companhias e seus administradores.

(GRAU, 2012, p. 238).

Aplica-se, portanto, por previsão constitucional indireta, a função social à empresa. No entanto, o seu significado depende da ideologia econômica utilizada. Classicamente, entende-se que o papel social da empresa se resume à produção de bens e serviços. Para cumprir a sua função social, sob essa ótica, basta que a empresa forneça bens e serviços necessários e uteis à comunidade e, consequentemente, remunere os demais fatores de produção, gere empregos, pague tributos, desenvolva – ou, ao menos, incentive – novas tecnologias, faça circular riquezas e, principalmente, garanta o crescimento econômico. Esta não é a postura adotada pelo Direito brasileiro: para servir ao interesse da comunidade, deve-se buscar o aumento do bem-estar social em toda sua aplicação, não se resumindo ao crescimento. Tal entendimento não significa que os fatores socioeconômicos devem ser desconsiderados, pois, se assim o fosse, bastaria determinar que toda a riqueza produzida fosse igualmente distribuída entre todos, em uma corruptela falha de socialismo. Marx já indicava que alcançar a justiça social não era tão simples.

Em uma situação como essa, os incentivos seriam imensos para que a produção de riqueza fosse cada vez menor. Com a divisão total, aqueles mais competentes, com mais disposição e habilidade para o trabalho, sem auferir os ganhos diferenciais decorrentes, não seriam estimulados a investir tempo e recursos na atividade. A teoria econômica aponta ser essa a consequência do problema do carona – *free rider* (MANKIW, 2009, p. 218): quanto menor o esforço, mais eficiente o indivíduo, que se beneficia da riqueza gerada pelos outros, a qual é distribuída independentemente do nível de contribuição de cada um em sua produção. Individualmente, é mais vantajoso economizar recursos, esforços e tempo, mesmo em detrimento da geração global de riquezas para a comunidade. Observa-se que o carona deixa o mercado ineficiente – criando incentivos contrários à produção – e a sociedade, mais pobre – devido à diminuição do nível global de riqueza – e menos inovadora – já que não há benefícios em se empreender, pois não há beneficio nos resultados econômicos.

O raciocínio puramente econômico, vinculado à perspectiva de Friedman sobre responsabilidade social, não é dificultoso. Esta visão encontra, inclusive, respaldo na legislação empresarial brasileira. O Direito considera as empresas

estruturas direcionadas à busca de lucro, sendo este o seu fim social, seu objetivo[3]. O art. 2º[4] Lei das Sociedades por Ações – Lei 6.404/1976 –evidencia tal atribuição das companhias ao dizer que, além de ter finalidade lucrativa, para qualquer objeto, a sociedade anônima será mercantil. No mesmo sentido, o Código Civil, ao conceituar amplamente a sociedade no art. 981[5], também retira qualquer duvidas de que o propósito dos sócios é dividir o lucro resultante da atividade econômica desenvolvida pela pessoa jurídica. Internacionalmente se repete esta finalidade das sociedades anônimas: o *Model Business Corporation Act*, conjunto estadunidense de regras relativas às sociedades anônimas – *corporation* – considerado *soft la*w, ressalta que a companhia via a distribuir seus lucros entre os *stockholders*[6].

Para os tradicionalistas, o apoio da legislação é prova cabal de que a visão de Friedman sobre responsabilidade social é a majoritária. O autor aproxima os gastos com responsabilidade social – entendendo estas como atividades não direcionadas ao aumento do lucro – à imposição e recolhimento de tributos pelos gestores da empresa, já que financiam as atividades com dinheiro alheio, pertencente aos acionistas. Mesmo considerando nexos contratuais organizados sob a estrutura de sociedade anônima, os gerentes também devem entregar os resultados da atividade para os acionistas. A empresa é formada pela organização de diversos fatores de produção, e cada um recebe diferentes proteções e remunerações. Aos acionistas, cabe o restante das rendas, depois de pagos todos os demais fatores de produção. Sob a perspectiva contratual, os lucros são a contrapartida dada ao fornecedor de capital, proporcional ao risco que assume ao entregar seus recursos para atividades econômicas sem garantia total de sucesso – por mais seguro que seja o investimento. E não há falta de ética em ser o lucro a preocupação do acionista, já que, ao analisar os interesses das demais partes, a situação se reproduz: o trabalhador busca maiores salários, o fornecedor deseja obter o maior preço, e o consumidor, o menor, por exemplo. Por

---

[3] Não se pode confundir objetivo com objeto social. O objetivo da companhia, seu fim social, é a busca pelo lucro. O objeto social é a forma como esse lucro deve ser buscado, quais atividades econômicas serão desenvolvidas para alcançar o fim lucrativo.

[4] Art. 2º Pode ser objeto da companhia qualquer empresa de fim lucrativo, não contrário à lei, à ordem pública e aos bons costumes.
§ 1º Qualquer que seja o objeto, a companhia é mercantil e se rege pelas leis e usos do comércio. [...].

[5] :Art. 981. Celebram contrato de sociedade as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir, com bens ou serviços, para o exercício de atividade econômica e a partilha, entre si, dos resultados.

[6] No original: "(4) 'Corporation', 'domestic corporation' or 'domestic business corporation' means a corporation for profit, which is not a foreign corporation, incorporated under or subject to the provisions of this Act". (Model Business Corporation Act. 3rd edition. American Bar Foundation, 2003. p. 4)

isso, Friedman (1970) entende que há uma única responsabilidade social da empresa: utilizar seus recursos para se engajar em atividades designadas para o aumento do lucro, desde que respeitadas as regras do jogo, ou seja, empenhar-se na livre concorrência, sem fraudes, respeitando a legislação[7].

Essa perspectiva clássica, no entanto, desconsidera um dos aspectos mais importantes da responsabilidade social: a teoria dos *stakeholders*. Ainda, ocorre a redução não desejada da função social da empresa e da função social da propriedade, o que não é possível no direito brasileiro. Conforme já exposto, exercer uma função social significa atingir um objetivo útil, não apenas para os sujeitos diretamente envolvidos, mas também para a sociedade. Ademais, conforme observa Rodrigo Almeida Magalhães, "considerando a função econômica da empresa como fonte geradora de riquezas, impostos, emprego e lucro, não é certo dizer que, só por funcionar, a empresa cumpre sua função social" (MAGALHÃES, 2007, p. 345).

A empresa, ao reunir enorme capacidade de influência perante a coletividade, não pode ser tratada apenas como uma produtora de rendas, mas também como um poder. Tal capacidade não traz somente direitos, mas também obrigações. Dessa forma, deve ser exigida da companhia uma proporcional – e correspondente – responsabilidade social. Neste sentido, assevera Eduardo Tomasevicius Filho:

> A função social da empresa constitui o poder-dever de o empresário e os administradores da empresa harmonizarem as atividades da empresa, segundo os interesses da sociedade, mediante a obediência de determinados deveres, positivos e negativos. (TOMASEVICIUS FILHO, 2003, p. 40).

Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira (2005) identifica, como princípios específicos da função social da empresa, o princípio da dignidade empresarial, o princípio da moralidade empresarial e o princípio da boa-fé empresarial. Seriam, portanto, funções sociais da empresa o desenvolvimento regular de suas atividades, observando a legislação e mandamentos constitucionais; o dever de atender aos interesses coletivos de todos os envolvidos na rede de produção e circulação de riquezas; a adoção de políticas sociais, econômicas, éticas, abrangendo preços justos e concorrência leal; gerar empregos; recolher tributos e agir de acordo com os usos e

---

[7] Tradução livre. No original "*there is one and only one social responsibility of business: to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud*". (FRIEDMAN, 1970)

costumes sociais.

Constitucionalmente, os princípios informadores da ordem econômica dirigem as atividades empresariais. A livre iniciativa, portanto, é limitada, através do controle do abuso do poder econômico, da proteção ao direito do consumidor e da função social. Isto não significa, no entanto, que a empresa deve deixar de buscar lucros – já que esta é, como visto, sua função primordial. Tal limitação imposta pela função social não pulveriza a liberdade do empresário e nem transforma a empresa em mera provedora de fins sociais – até porque isso ofenderia a dignidade dos empresários e seria violação à livre iniciativa. A função social não transmuda a sociedade empresária em órgão público: sua finalidade é garantir a busca do bem social no exercício da atividade econômica. Neste sentido, vale citar Raquel Sztajn:

> A racionalidade dos agentes, um dos postulados econômicos, que leva à procura da maximização de utilidades, e a eficiência alocativa, segundo essa visão, vão ao encontro da ideia de solidariedade e geração de bem-estar coletivo. (SZTAJN, 2005, p. 76)

Por isso, questiona-se: a responsabilidade social é meio ou fim em si mesma? Inevitavelmente, a maximização dos lucros é o fim individual dos acionistas, mas, para a coletividade, é meio para alcançar o bem-estar. Compatibilizar a busca pelo lucro com o cumprimento das obrigações sociais mais amplas que o mero fornecimento de bens e serviços à comunidade não é ideia exclusiva de interpretações integrativas da CF/88: a Lei das S/A traz expressamente em seu art. 116[8] que a empresa deve prezar pelo cumprimento de deveres e responsabilidades não apenas para com os acionistas, mas também com seus trabalhadores e comunidade. Na mesma linha, o art. 154[9] da mesma lei revela que a gestão deve se preocupar com a obrigação social da empresa, que buscara seus interesses satisfazendo as exigências do bem público e da função social da empresa. Finalmente, o parágrafo quarto[10] do mesmo artigo prevê responsabilidades sociais da empresa, ao permitir a prática de

---

[8] Art. 116., Parágrafo único. O acionista controlador deve usar o poder com o fim de fazer a companhia realizar o seu objeto e cumprir sua função social, e tem deveres e responsabilidades para com os demais acionistas da empresa, os que nela trabalham e para com a comunidade em que atua, cujos direitos e interesses deve lealmente respeitar e atender.

[9] Art. 154. O administrador deve exercer as atribuições que a lei e o estatuto lhe conferem para lograr os fins e no interesse da companhia, satisfeitas as exigências do bem público e da função social da empresa.

[10] .[...]§ 4º O conselho de administração ou a diretoria podem autorizar a prática de atos gratuitos razoáveis em benefício dos empregados ou da comunidade de que participe a empresa, tendo em vista suas responsabilidades sociais

atos gratuitos em benefício dos trabalhadores ou da comunidade de que participe a empresa. Refuta-se a fundamentação de *Dodge v. Ford Motor Company* no Brasil, por previsão legal de possibilitar praticas de responsabilidade social. Este artigo evidencia o caráter conciliador da Lei das S/A, ao harmonizar a obrigação de buscar o lucro para acionista – "lograr os fins e no interesse da companhia", no *caput* – com a difusão da CSR – "tendo em vista suas responsabilidades sociais", no § 4º.

Estabilizado o entendimento sobre a função social da empresa, cabe mencionar qual o critério que deve ser utilizado para ajustar esse dever com o aspecto individual inerente às atividades econômicas. Para Ana Frazão de Azevedo Lopes, para essa necessária aproximação deve-se atentar para "a proporcionalidade e a ponderação entre os diferentes valores em conflito" (LOPES, 2006, p. 147).

Maria Helena Diniz consegue, sinteticamente, arrematar o posicionamento majoritário brasileiro sobre o tema:

> A empresa tem responsabilidade social e desempenha uma importante função econômica e social, sendo elemento de paz social e solidariedade, constituindo um instrumento de política social e de promoção da justiça social. Sua responsabilidade social a impulsiona a propiciar, com sua atividade econômica, comunicação mais aberta com seus colaboradores e com a coletividade, melhores condições sociais, garantindo sua sobrevivência no mercado globalizado, por ser fator decisivo para ser crescimento, visto que ganhará o respeito de seus colaboradores e consumidores e provocará sua inserção na sociedade. (DINIZ, 2009, p. 33).

Diante disso, pode-se afirmar que se trata da busca pelo interesse público de forma menos onerosa para o empresário. Então, as atividades econômicas devem visar a benefícios para a coletividade, observados critérios razoáveis de proporcionalidade e ponderação, sendo certo que a busca pelo lucro – durante o exercício de atividade econômica – é perfeitamente conciliável com a imposição do exercício da função social. Na próxima seção, verificar-se-á como se insere a responsabilidade social da empresa nessa corrida pelo lucro.

2. FILANTROPIA OU *MARKETING*? A VERDADEIRA FACE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Sabendo que o ordenamento jurídico brasileiro requer que as empresas tenham função social, e que esta não é oposta ao lucro, infere-se que há vantagens para a empresa em ser socialmente responsável. Tais vantagens podem ser de cunho ético e/ou econômico.

Retomando a discussão sobre os modelos de responsabilidade social, há duas grandes correntes: o produtivismo, definido como a gestão empresarial centrada apenas nos benefícios para os acionistas – *stockholders* – e a corrente progressista, com gestão empresarial para o público mais amplo. Ambas, no entanto, apresentam motivação instrumental, ou seja, praticam ações que tragam benefícios tangíveis para a empresa.

Há, ainda, outras duas linhas minoritárias de responsabilidade social: a filantropia, que consiste na gestão empresarial para os acionistas – como no produtivismo –, e o idealismo ético, que trata da gestão empresarial centrada nos benefícios para o público mais amplo– *stakeholders*, assim como na progressista. Essas duas são pouco aceitas, pois trabalham com a ideia de motivação moral para a ação extra-empresa, ou seja, seus atos não necessariamente trazem benefícios concretos para a corporação.

Apesar de se alinhar à "nova ética empresarial", os programas ganham valor financeiro ao dar visibilidade às empresas, servindo como grandes estratégias de *marketing* e propaganda espontânea. Assim, dimensiona-se a esfera econômica da responsabilidade social empresarial, e propõe-se a possibilidade de cobrança de seus resultados pela sociedade e pelo Estado, já que não representa meros gastos voluntários da empresa, por gerar retornos financeiros: segue-se a ideia de lucro indireto, utilizada pelo Código de Defesa do Consumidor nos serviços adicionais oferecidos pelas empresas.

Cheibub e Locke (2002) afirmam, então, que "responsabilidade social empresarial, portanto, não é uma questão moral, mais sim de interesse econômico das empresas. Se lhes interessar, devem assumir mais funções sociais". Os autores ainda ressaltam que é "analiticamente supérfluo" questionar os motivos que levam as empresas a ter atos de responsabilidade social, já que, na literatura, há evidências de que as empresas que a adotam auferem mais benefícios. O Sistema Firjan (2008) indica que os custos de operações social e ambientalmente responsáveis são muito menores do que os potenciais riscos financeiros que a ausência de boas práticas em

sustentabilidade pode representar a médio e longo prazos. Logo, a CSR é questão de sustentação e sobrevivência do negócio. Pagar tributos, promover a saúde e segurança dos trabalhadores, controlar efluentes e recuperar áreas degradadas são obrigações. São as ações voluntárias e de cidadania empresarial que fazem a diferença.

Há ainda exemplos experimentais de que as normas de responsabilidade social, que visam a ajudar a organização a contribuir para o desenvolvimento sustentável, na *performance* empresarial, trazem benefícios economicamente quantificáveis, como: vantagem em competição; reputação; habilidade de atrair e reter trabalhadores, consumidores, clientes usuários e investidores; aumento da produtividade dos empregados – através da criação de um ambiente de trabalho com comprometimento e manutenção da autoestima –; capacidade de angariar recursos através de investidores, doadores, parceiros, patrocinadores e a comunidade financeira; e melhoria de relacionamento da empresa com o governo, mídia, fornecedores, parceiros, consumidores e a comunidade em que opera.

Qualquer sinal de que as corporações podem querer resolver os problemas enfrentados globalmente é recebido com entusiasmo. Pensar sobre como as corporações podem influenciar o resto do mundo alinha-se à ideia de responsabilidade social corporativa, movimento que gera uma verdadeira indústria de consultores e conferências; em 2006, o *World Business Council on Sustainable Development* publicou um manifesto intitulado "*From challenge to opportunity*" – Do desafio à oportunidade –, recheado com figuras de desertos e camponeses doentes, mas também com promessas de buscar maior sinergia entre as metas empresariais e as da sociedade que servem – o que é interessante, porém gera a pergunta: em que isso refletirá?

Não se questiona que empresários com viés social pode trazer enormes benefícios à sociedade – principalmente enquanto não decidem ir a público ou vender-se a uma empresa de maior porte. Concomitantemente, eles se beneficiam, relacionando-se com um bloco relativamente alto de consumidores conscientes. O problema é que essas preocupações tendem a ser pontuais, não modificando a visão corporativa de outras empresas, que, de alguma forma, conformam-se em perder aquele mercado consciente.

Frequentemente a dificuldade está construída diretamente no modelo de negócio da empresa: não faz diferença se o Wal Mart começa a estocar produtos orgânicos ou não, já que o imperativo é o sistema de distribuição global, permitindo a

venda em enormes complexos que destroem o comércio local, baixando tanto os preços que nem trabalhadores nem fornecedores responsáveis conseguem se manter no mercado. De fato, tal decisão do Wal Mart certamente significaria a consolidação da indústria de produtos orgânicos nas mãos de um punhado de fornecedores que enviam seus produtos por quilômetros - sem mencionar que os trabalhadores não teriam seus salários aumentados. Por outro lado, modelos de negócio podem estimular empresas a adquirirem mais responsabilidade, mesmo que isso não estivesse na agenda do atual dirigente: Dow e a DuPont reduziram sua emissão de carbono em mais de 50 por cento nesta década, simplesmente porque seus gerentes passaram a prestar atenção nos custos de energia e descobriram que ser eficiente seria a solução.

Porter e Kramer (2006) revelam que o êxito econômico da empresa – lucro – e o bem-estar social não são um jogo de soma zero nem inversamente proporcionais: o aumento lucrativo da companhia não leva necessariamente a perdas de bem-estar, e vice-versa. É essencial abandonar o falso conceito de que atos socialmente responsáveis, além das obrigações legais exigidas, são incompatíveis com seus fins lucrativos, já que há interdependência entre empresa e comunidade – da mesma forma que se correlacionam o lucro e a CSR. Tal visão inclusive suaviza a noção de Friedman de que a única responsabilidade social da empresa é buscar o lucro para seus acionistas: agregando o sucesso econômico da empresa ao incremento social da coletividade, entende-se que a CSR não deseja – nem o poderia – transformar as companhias em instituições de caridade ou permitir que recursos empresariais sejam destinados a atividades não lucrativas.

A CSR, como teoria gerencial, visa ao aumento e à estabilidade do resultado econômico-financeiro superavitário da atividade. A gestão decide conduzir práticas de responsabilidade social não pensando se a causa é digna ou merecedora – o que seria um critério demasiadamente subjetivo –, mas se a sua prática apresenta oportunidades de criar riquezas, agregando valores aos acionistas e à coletividade. A manutenção ou o apoio a projetos sociais, políticas de gestão de pessoal envolvendo ações afirmativas para minorias ou normas de relacionamento com clientes e consumidores acerca de segurança e qualidade de produtos e indenizações, por exemplo, excedem as exigências legais, sendo ações de CSR assumidas voluntariamente, boas para a sociedade, mas que trazem benefícios aos negócios da empresa, diretos ou indiretos, mediatos ou imediatos. Se esses não existirem, não há base que justifique sua adoção

gerencial. Não é recomendável apelar para argumentos humanitários – generosidade, valores religiosos, solidariedade, entre outros –, pois esses não obrigam política e moralmente. Talvez, seja esse um dos motivos que ajude a explicar a pequena aceitação das correntes de responsabilidade social que defendem sua motivação moral.

Desta forma, a Responsabilidade Social aparece como uma importante ferramenta de gestão, pois oferece inúmeros benefícios às empresas adeptas da prática socialmente responsável. Parafraseando Melo Neto e Froes (2001 apud GUEDES, 2000), esses ganhos podem ser chamados de retorno social institucional. Alguns exemplos de retorno que as empresa podem obter ao praticarem Responsabilidade Social apontados pela teoria da administração envolvem imagem e vendas, tributação[11], produtividade e valorização da empresa no mercado e na sociedade. Com o acirramento da concorrência, o fortalecimento da imagem e da marca são prioritárias para a empresa. Esse diferencial aumenta a satisfação dos clientes e favorecem parcerias com fornecedores e Governos, além de permitir que *marketing* positivo para potenciais clientes e a opinião pública.

Como aponta Tenório (2006), a legislação brasileira estimula as empresas a adotarem postura socialmente responsável através dos incentivos fiscais. Exemplos são a Lei nº 9.940, de 14 de março de 1997, aplicada exclusivamente às montadoras e fabricantes de veículos automotores instaladas ou que venham a se instalar nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, e a Lei Rouanet – Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 –, que autoriza patrocínios e doações de pessoas jurídicas de natureza cultural, através do PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura. Nesses dois casos, há redução ou isenção da carga tributária por período determinado, objetivando a promover o desenvolvimento da comunidade local e como forma de incentivo às atividades culturais e esportivas da região.

Finalmente, os incrementos de *marketing* decorrentes da CSR aproximam a empresa de seus clientes, fazendo com que ela venda mais, por ser mais conhecida. Para as companhias de capital aberto, isso significa sua valorização na bolsa. Segundo Grajew (apud LOURENÇO; SCHROEDER, 2003, p. 19), "estatísticas mostram que empresas socialmente responsáveis são mais lucrativas, crescem mais e são mais

[11] Este trabalho não considera que medidas beneficiadas com incentivos fiscais possam ser consideradas como responsabilidade social, já que a empresa utiliza recursos que, na verdade, são do Estado

duradouras". O *site* da Dow Jones apresenta comparativo entre lucratividade dessas companhias com a média. Explica-se: a CSR também se volta aos seus empregados. Ao ganhar a admiração de seus colaboradores, a empresa eleva a motivação deles e conseqüentemente os índices de produtividade. Ainda, segundo Lourenço e Schroeder (2003), uma empresa socialmente responsável fortifica o *endomarketing*[12].

Assim, a pergunta não é "poderão as empresas salvar o mundo?", mas "como se pode estruturar o mundo de forma que as empresas tomassem parte em salvá-lo?". A resposta para tal questão, inevitavelmente, é a política.

A opinião pública engajada é parte importante, mas, geralmente, são necessárias políticas diretas. Para que as empresas de energia reorganizem seus *portfólios* de modo a investirem mais em formas de energia sustentável que em hidrocarbonetos, não se pode apelar para a consciência do CEO – melhor aprovar uma lei que a empurre na direção certa: eis o desenvolvimento programado. Isso ocorreu na Europa, quando os órgãos reguladores indicaram, em agosto de 2006, que os fabricantes deveriam reduzir suas emissões em 25 por cento. A indústria automobilística estava consciente que seria fortemente fiscalizada, e a União Europeia não hesitaria em tomar medidas punitivas.

Ajudar os grupos corporativos a fazer o certo através da teoria da Regulação – o que, inclusive, beneficiaria a concorrência, já que empresas que tem programas de responsabilidade social não precisariam se preocupar com as que não estão em tal patamar – não é exatamente uma nova ideia. A *hard regulation* prevaleceu na política mundial do século XX.

Apesar disso, a sociedade ainda tem a ideia de que, deixando o mercado livre, ele irá, de alguma forma miraculosa, resolver todos os problemas. Os consumidores poderiam compelir as petrolíferas a destinar parte de seus lucros para a energia eólica; em vez disso, esperam silenciosamente, como se esse fosse o caminho natural a ser seguido pelas empresas.

Explicar tal mistério pode significar o retorno à ilusão inicial. Nesse encantamento infantil da sociedade, típico da era Reagan, deseja-se acreditar que alguém – uma mão invisível, talvez – tome as árduas decisões. Bill Mackibben (2006), comparando as empresas com a sociedade, indica que aquelas são as crianças – sabem muito pouco além de crescer (apesar de o fazerem muito bem), e reclamam

[12] *Endomarketing* ou marketing interno "é a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes." (KOTLER, 2000, p.37).

quando limites são impostos. Sua socialização é papel da política, e está na hora de esta atuar.

Como visto, a implementação da responsabilidade social pelas empresas não decorre meramente de sua voluntariedade, mas de pressões de mercado, sejam elas trazidas por consumidores conscientes ou por seus investidores. No entanto, o papel do Estado em sua cobrança não pode ser desconsiderado, já que este influencia diretamente a responsabilidade social através da cobrança mínima trazida pela legislação, principalmente em atividades que geram grande *deficit* social.

CONCLUSÕES

A adoção de medidas de responsabilidade social corporativa, apesar de não coercitiva, é benéfica para a atividade empresarial, por questões difusas, como endomarketing. No entanto, é relevante lembrar que empresas não se eximem de minorar – ou, preferencialmente, anular – os impactos negativos de sua exploração, já que a Constituição de 1988 vinculou a atividade empresarial à promoção de sua função social. Essa função não se restringe ao lucro, objetivo maior da empresa – como defendido por Friedman – mas também não o nega: deseja-se apenas que a atividade empresarial seja socialmente responsável, respeitando as obrigações legais e a comunidade em que se insere. Neste sentido, surge a responsabilidade social empresarial, corrente gerencial adotada pelas empresas devido a uma motivação instrumental, já que, empiricamente, gera benefícios para a companhia, aumentando o seu valor, mesmo indiretamente.

O fomento da responsabilidade social da empresa, no entanto, deve considerar suas consequências políticas: o aumento excessivo do poderio empresarial, ao tornar as companhias responsáveis pelo bem estar social, pode diminuir a confiança na democracia, já que o garantidor dos direitos individuais e humanos é o Estado, principalmente. Por outro lado, a sua adoção é forma de promover a função social da empresa, obrigação constitucional brasileira, mas os dois conceitos não se confundem: enquanto a responsabilidade social corporativa é de caráter gerencial e sua adoção segue uma lógica instrumental voltada ao lucro, a função social da

empresa decorre do postulado da função social da propriedade, sendo norma de observância obrigatória e que apresenta limites à autonomia privada.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Maria Luiza P. Paradigmas Inconclusos: os contratos entre a autonomia privada, a regulação estatal e a globalização dos mercados. Coimbra: Coimbra Editora, 2007.

AGUILLAR, Fernando Herren. Direito Econômico: do direito nacional ao direito supranacional. São Paulo: Atlas, 2009

CHEIBUB, Z. B. e LOCKE, R. M. Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. In: KIRSCHNER, A. M., GOMES, E. R. e CAPPELLIN, P. (org.) Empresa, Empresários e Globalização. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002

CLARK, J. M. (1939). Social control of business. New York: McGraw-Hill.

COMPARATO, Fábio Konder . Função Social da Propriedade dos Bens de Produção. REVISTA DE DIREITO MERCANTIL, INDUSTRIAL, ECONOMICO E FINANCEIRO, v. 63, p. 71-79, 1986.

COOTER, Robert; ULEN Thomas. Law and Economy. Addison Wesley Publishing Company; 3rd edition, 1999.

CROZIER, Michel. Estado modesto, estado moderno: estratégia para uma outra mudança. Brasilia: FUNCEP, 1989

DAVIS, Keith. Five Propositions for Social Responsibility. Business Horizons, 18(3): 19-24, June 1975.

_____ The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal,16, 312-322, 1973

Dodge v. Ford Motor Company, 204 Mich. 459, 170 N.W. 668 (1919)

FRIEDMAN, Milton. Capitalism and freedom; Fortieth anniversary edition. Chicago and London: University of Chicago Press, 2002.

_____ The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. In The New York Times Magazine, September 13, 1970. Disponível em http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.friedman.dunn.pdf Acesso em 29/07/2015

FURTADO, Celso. O mito do desenvolvimento econômico. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz

e Terra, 1996

_____. Introdução ao desenvolvimento: enfoque histórico-estrutural. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

_____. Formação Econômica do Brasil. 34 ed. São Paulo: Companhia das Letras,2007.

GIDDENS, Anthony. A terceira via: reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da social-democracia. Rio de Janeiro: Record, 2000

GRAU, Eros Roberto. A ordem econômica na constituição de 1988: interpretação e crítica. 11. ed. São Paulo: Malheiros, 2006.

GUIMARÃES, Heloisa Werneck Mendes. Responsabilidade social da Empresa: uma visão história de sua problemática. In Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, 24 (4):211-219, out/dez, 1984. Disponível em http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901984000400025.pdf

IDIS. Investimento social corporativo. Disponível em http://www.idis.org.br/idis/inv-social-corporativo/copy_of_investimento-social-corporativo. Acesso em 10/12/2009.

IDIS/ENFOQUE. Cenário brasileiro do marketing relacionado a causas. 2º Seminário Internacional de marketing relacionado a causas, 27 set. 2005. Disponível em http://www.idis.org.br/biblioteca/pesquisas/pesquisa- consumidores_idis-enfoque.pdf. Acesso em 05/08/2015

JOHNSON, H. L. (1971). Business in contemporary society: Framework and issues. Belmont,CA: Wadsworth

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10.ed. RIO DE JANEIRO: Prentice-Hall do Brasil, 2000

KREPS, T. J. (1940). Measurement of the social performance of business. In An investigationof concentration of economic power for the temporary national economic committee (Monograph No. 7). Washington, DC: U.S. Government Printing Office

LOPES, Ana Frazão de Azevedo Lopes. Empresa e Propriedade. São Paulo, Quartier Latin, 2006

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRODER, Débora de Souza. Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. São Paulo: Fundação Petrópolis, 2003

MACEDO, Nívea. Diagnostico das percepções de responsabilidade social empresarial a partir do modelo tridimensional de performance social: o caso de uma empresa do setor têxtil. Dissertação (Mestrado) – UFPB/CT, 2010. Disponível em http://bdtd.biblioteca.ufpb.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=976 Acesso em 05/08/2015

MATTOS, Paulo (coord.) Regulação Econômica e Democracia. O debate norte-americano. São Paulo: Editora 34, 2004.

_____ Regulação Econômica e Democracia. O debate europeu. São Paulo: Singular, 2006

MCKIBBEN, Bill Hype vs. Hope: Is Corporate Do-Goodery for Real? 2006. Disponível em http://www.motherjones.com/politics/2006/10/hype-vs-hope

OLIVEIRA, Gustavo Henrique Justino de (org.). Terceiro Setor: atualidades e perspectivas. Curitiba: OAB-PR,2006.

_____ Direito ao Desenvolvimento na Constituicão Brasileira de 1988. In Revista Eletrônica de Direito Administrativo Econômico, numero 16 – novembro/dezembro/janeiro – 2009. Disponível em http://www.direitodoestado.com/revista/REDAE-16-NOVEMBRO-2008-GUSTAVO%20JUSTINO.pdf Acesso em 11/02/2015

PINHEIRO,Armando Castelar; SADDI, Jairo. Direito, Economia e Mercados. Rio de Janeiro:Elsevier, 2005

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Strategy & Society. The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, dezembro 2006. Disponível em:< http://pt.scribd.com/doc/31520986/Porter-Competitive-Advantage-and-CSR >. Acesso em: 25 jul. 2015

SADDI, Jairo. Notas sobre a Responsabilidade Social Corporativa: Uma Perspectiva mais Cética em Sintonia com Nossos Tempos. In: CASTRO, Rodrigo R. Monteiro de;AZEVEDO, Luís André N. de Moura (Coords.).Poder de Controle e Outros Temas de Direito Societário e Mercado de Capitais. São Paulo: Quartier Latin, 2010.

SALOMÃO FILHO. Calixto. Regulação e Desenvolvimento. São Paulo: Malheiros. 2002.

_____ Direito como instrumento de transformação social e econômica. Revista de Direito Publico da Economia, Belo Horizonte, a. 1, n. 1, p. 15-44, jan./mar. 2003

SEN, Amartya. O desenvolvimento como liberdade. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SETHI, S.P.Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. California Management Review, 17, 58-64, 1975

SILVA, José Afonso da. Curso de Direito Constitucional Positivo. 27a. edição - São Paulo:Malheiros, 2006

STEWART, Michael. The Age of Interdependence. Cambridge: The MIT Press, 1983.

SZTAJN, Rachel; ZYLBERSZTAJN, Decio; AZEVEDO, Paulo Furquim. Economia

dos contratos. In: ZYLBERSZTAJN, Decio e SZTAJN, Rachel. Direito &Economia: análise econômica do Direito e das Organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. Responsabilidade social empresarial: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. A função social da empresa. Revista dos Tribunais, São Paulo, v. 92, n. 810, p. 33-50, abr. 2003