

EMPRESA: PERSPECTIVAS DE MUDANÇAS DIRECIONADAS À RESPONSABILIDADE SOCIAL

COMPANY: CHANGE'S PROSPECTS DIRECTED TO SOCIAL RESPONSIBILITY

*Castro, Aldo Aranha de**
*Genovez, Simone**

SUMÁRIO: 1 Introdução 2 Aspectos gerais da empresa 2.1 A empresa sob a perspectiva pós-moderna 3 Função Social Empresarial 4 Responsabilidade Social Empresarial 4.1 Partes Interessadas – Stakeholders 4.1.1 Acionistas ou Investidores 4.1.2 Funcionários ou Empregados 4.1.3 Clientes e Consumidores 4.1.4 Fornecedores 4.1.5 Comunidade 4.1.6 Meio Ambiente 4.1.7 Governo e Sociedade 5 Responsabilidade Social da Empresa na dimensão Ambiental 6 Conclusão 7 Bibliografia

RESUMO: O presente estudo tem por objetivo analisar o papel da empresa moderna sob o enfoque econômico, social e ambiental. Toda investigação tem por base o princípio constitucional da função social da empresa (Art. 170, III, da Constituição Federal), princípio indispensável para atingir a responsabilidade social. A atividade empresarial deve ser desenvolvida visando o bem-estar de todas as partes interessadas, trabalhadores, consumidores, fornecedores, comunidade, Estado e meio ambiente. A empresa que busca tornar-se responsável socialmente deve adotar uma postura ética e transparente, cumprir as leis existentes, e mais, buscar conciliar seus interesses particulares com os sociais e ambientais. O diferencial da empresa moderna é trabalhar o econômico, o social e o ambiental juntos, a fim de possibilitar a todos, existência digna e Justiça social, princípios básicos almejados pelo ordenamento jurídico brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Empresa; Função Social; Responsabilidade Social.

ABSTRACT: The present study aims to examine the role of the modern corporation with a focus economic, social and environmental. All research is based on the constitutional principle of the social function of the company (Art. 170, III of the Federal Constitution), a principle essential to achieve social responsibility. The business activity shall be developed for the well-being of all stakeholders, employees, customers, suppliers, community, state and environment. The company seeks to become socially responsible should adopt an ethical and transparent manner, enforce existing laws and seek more reconcile their interests with social and environmental. The spread of modern business is to work the economic, social and environmental together in order to facilitate everyone, dignified and social justice, basic principles pursued by Brazilian law.

KEYWORDS: Company; Social Function; Social Responsibility.

* Advogado atuante na cidade de Marília/SP. Especialista em Direito Civil e Processo Civil pela UEL/PR. Mestrando do curso de Mestrado em Direito da Universidade de Marília – UNIMAR.

* Mestre em Direito pela Universidade de Marília - UNIMAR e professora da Graduação em Direito da Faculdade de Sinop - Fasip.

INTRODUÇÃO

A empresa vem assumindo papel de destaque no cenário socioeconômico e jurídico, razão pela qual pretende-se demonstrar se ela é sujeito ou objeto de direito.

É neste contexto, que se possibilita à empresa analisar as mudanças que vem acontecendo no mercado local e global e adequar suas atividades de acordo com as necessidades atuais e os preceitos do ordenamento jurídico brasileiro.

A Constituição Federal, ao colocar o princípio da função social da propriedade dentro do capítulo da ordem econômica, estendeu esta obrigação à iniciativa privada, razão pela qual faz-se necessário abordar o novo perfil da atividade empresarial, a fim de esclarecer os aspectos da função social empresarial para atingir a responsabilidade social da empresa.

A presente investigação, ao tratar a responsabilidade social pontuando todas as partes interessadas – Stakeholders e a dimensão ambiental, procurará demonstrar que a empresa de hoje, no exercício de suas atividades, assume compromissos sociais, ambientais e jurídicos, diante da nova tendência mercadológica e do ordenamento jurídico vigente.

A presente pesquisa tem por objetivo demonstrar que a empresa não é um sistema fechado, voltado aos seus interesses particulares, ela faz parte da sociedade, razão pela qual deve interagir com os sistemas social, ambiental e jurídico, a fim de alcançar a responsabilidade social.

Neste contexto, a empresa é capaz de desenvolver suas atividades particulares, cumprir as leis existentes, ser competitiva no mercado e ainda tornar-se responsável socialmente?

Assim, delimitado os principais pontos da pesquisa, pretende-se esclarecer, contextualizar e demonstrar que o novo perfil empresarial é conseguir desenvolver suas atividades à luz das leis vigentes, dos interesses sociais e ambientais e, ainda, de todos os públicos com os quais ela se relaciona.

1 ASPECTOS GERAIS DA EMPRESA

A empresa faz parte da realidade contemporânea, aparentemente simples de compreender, porém com uma complexidade ímpar, com atribuições internas e externas, com direitos e obrigações que deverão ser ponderadas para permanecer no mercado atual.

O papel econômico das empresas nas últimas décadas está em ascensão de modo que, para compreendê-las, fazem-se necessários estudos aprofundados e específicos de suas funções, bem como a necessidade de regulamentá-las através de normas jurídicas.

A norma jurídica é o resultado da realidade social, dos objetivos dos seres humanos, sua conduta, concretizados em dispositivo de lei. No entanto, não seria prudente conceituar empresa analisando somente os aspectos jurídicos, apartando os econômicos. “Essencial é que não percam de vista o fato econômico empresa, regulando-o juridicamente para que sua atuação possa ajustar-se aos interesses sociais”.¹

Apesar de existir corrente doutrinária contrária no sentido de separar os conceitos econômico e jurídico de empresa, somente a junção desses conceitos abordando aspectos sociais, políticos, dentre outros, é que permite compreender a empresa diante de sua complexidade.

A palavra ‘empresa’ oferece tão variados sentidos, que se torna temerário empregá-la apenas em significado jurídico, ou econômico, como de hábito, e desprezando, dentre outras, as preocupações sociológicas, políticas, antropológicas que a envolvem.²

É diante desse cenário complexo que se analisa o direito empresarial frente às modificações trazidas pelo Código Civil Brasileiro, Lei 10.406/2002, que a unificou com o direito das obrigações, revigorando a discussão em torno da natureza jurídica da empresa.

Muito embora o legislador tenha definido o que é empresário em dispositivo de lei, assim não o fez em relação à empresa, cabendo à doutrina defini-la. Atualmente empresa, empresário e estabelecimento são elementos distintos na composição da organização econômica.

Para Hentz “A empresa é o ente responsável pela satisfação das necessidades coletivas, mediante o exercício de atividades de produção, intermediação e prestação de serviços”.³

A empresa é uma instituição organizada para produzir e distribuir bens e serviços no mercado, gerar riqueza, empregar e relacionar com fornecedores e consumidores de forma

¹ KOURY, Suzy Elizabeth Cavalcante. **A desconsideração da personalidade jurídica (disregard doctrine) e os grupos de empresas**. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 27.

² SOUZA, Washington Peluso Albino de. **Conceito de empresa**: Um desafio que persiste?. Revista Jurídica Consulex, Ano VIII, n. 171, 29 fev. 2004, p. 58.

³ HENTZ, Luiz Antonio Soares. **Direito Empresarial**: Bases do direito empresarial, empresa e estabelecimento, empresário: direitos e deveres, sociedades empresariais. Ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Direito, 1998, p. 55.

ética e transparente para, além de ganhar confiança e credibilidade, ser propulsora do desenvolvimento econômico do país, fundamento da Ordem Econômica Constitucional.

Assevera Rachel Sztajn que:

Empresas são instituição econômica que, visando ao desenvolvimento das atividades de produção e distribuição de bens e serviços nos mercados, criação de riquezas ou utilidades, interessam a operadores do direito e a economistas. São criação da iniciativa econômica em que meios patrimoniais se aliam a outros pessoais, e, portanto, são uma *fattispecie* originária, devem ter suporte fático próprio não derivado da noção de empresário.⁴ (grifo autor)

O que permite aduzir que a atividade empresarial, enquanto instituição, é distinta daquela exercida pelo empresário.

O Art. 966 do Código Civil considera empresário “quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou serviços”.⁵ Esta atividade deve ser entendida como de gestão, administração do empresário na produção e distribuição dos bens e serviços de modo a garantir maior produção, no menor custo, com bom rendimento, tudo de conformidade com a legislação brasileira e em benefício da sociedade.

Ao passo que estabelecimento é composto pelo conjunto de bens corpóreos e incorpóreos que compõe a empresa, inclusive pode ter vários estabelecimentos uma empresa.

Estabelecimento empresarial é o conjunto de bens que o empresário reúne para exploração de sua atividade econômica. Compreende os bens indispensáveis ou úteis ao desenvolvimento da empresa, como as mercadorias em estoque, máquinas, veículos, marca e outros sinais distintivos, tecnologia etc. Trata-se de elemento indissociável à empresa. Não existe como dar início à exploração de qualquer atividade empresarial, sem a organização de um estabelecimento.⁶

Nota-se, com isso, que ambos se complementam, porém cada um deles exerce uma função específica para a concretização do resultado final, razão pela qual a empresa deve ser vista como figura autônoma, dissociada do empresário e dos bens utilizados para exploração de suas atividades, entendida como sujeito de direito com personalidade jurídica e não como objeto da atividade econômica empresarial.

⁴ SZTAJN, Rachel. **Teoria jurídica da empresa:** atividade empresária e mercados. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 150.

⁵ CIVIL, Código. **Art. 966.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 18 out. 2012.

⁶ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial.** 10 ed. rev. e atual. de acordo com a nova Lei de Falências. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 96.

As mudanças no campo jurídico acontecem lentamente, não acompanham as sociais, sendo infundado para muitos doutrinadores olhar a empresa separada do empresário, que sempre foi o sujeito de direito, o personagem central, responsável pelos atos empresariais.

Não resta a menor dúvida de que ainda reinam as mais intensas dissensões sobre a “personalidade jurídica”, de modo geral, e sobre a “natureza jurídica da “empresa”, em especial. Quanto a esta última, porém, apesar do conservadorismo de alguns que insistem em tomá-la como sinônimo de “atividade” exercida pelo “empresário”, o próprio emprego do termo na literatura jurídica já de há muito a consagrou como “sujeito” de Direito.⁷

Doutrinadores franceses já tinham suscitado a necessidade da empresa nascer como sujeito apartado da pessoa física do empresário e/ou comerciante, dentre eles, Michel Despax em 1957 já afirmava que “o fenômeno da dissociação entre empresa e empresário nada mais era do que uma manifestação de ascensão à vida jurídica de um novo sujeito de direito, que tomava lugar ao lado do sujeito de direito tradicional, o empresário”.⁸

Apesar de existir posicionamento neste sentido, desde a segunda metade do século XX, grande parte da doutrina posicionava-se contrário a personalização jurídica da empresa, o que justifica ter que romper o tradicional para dar espaço a uma nova situação fática – um novo sujeito de direito.

Ademais, o direito de propriedade confundia-se com o do empresário, que era quem exercia todas as funções administrativas, jurídicas (contratos para relacionar-se com os empregados, fornecedores, clientes), bem como respondia pelas obrigações empresariais assumidas, surgindo daí, a ideia de que a empresa pertence ao seu proprietário, o empresário, sujeito de direito este, objeto aquela.

Com o fenômeno da globalização, mudanças socioeconômicas ocorreram, transformando empresas individuais em coletivas, cujos sócios não administram, mas delegam essa tarefa a um terceiro, o administrador, a função de decidir o futuro da empresa. “[...] o acionista, salvo situações excepcionais, não é interessado na administração dos negócios da firma. Seu interesse é mais financeiro do que administrativo”.⁹

Neste passo, o administrador, além de buscar atingir os objetivos empresariais e cumprir a função social determinada pela Constituição Federal, tem novas responsabilidades

⁷ SOUZA, Washington Peluso Albino de. **Primeiras linhas de direito econômico**. 3ª ed. rev. e atual. São Paulo: LTr, 1994, p. 225.

⁸ DESPAX, Michel. p. 414 apud KOURY, Suzy Elizabeth Cavalcante. **A desconsideração da personalidade jurídica (disregard doctrine) e os grupos de empresas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 42.

⁹ SOUZA, Washington Peluso Albino de. **Conceito de empresa: Um desafio que persiste?**. Revista Jurídica Consulex, Ano VIII, n. 171, 29 fev. 2004, p. 59.

sociais a alcançar para garantir a sustentabilidade da própria empresa no mercado e o lucro almejado pelos acionistas.

Fato este que demonstra ser a organização um ente que complementa a atividade do empresário e não um instrumento para a realização dessa atividade, razão de ser considerada atualmente como sujeito de direito, vale dizer, com competência para participar das relações jurídicas, assumir obrigações e ver garantido seus direitos.

Vários são os exemplos em que a legislação brasileira tem a empresa como sujeito de direitos: a) na nova Lei de Falência, no caso da recuperação da empresa; b) da sociedade anônima; c) o Art. 173, § 5º da Constituição Federal que responsabiliza a empresa, nos atos praticados contra a ordem econômica e financeira e contra a economia popular; d) imputação criminal a empresas por crimes ambientais, o que demonstra ter a empresa personalidade, pois responde pelos danos que causar.

Sendo assim, é imperioso mencionar o caso Abecitrus, em que o Superior Tribunal de Justiça concedeu segredo de justiça em processo administrativo, sob pena de violação ao direito de privacidade da empresa, o que foi confirmado pelo Tribunal Superior, ante a prevalência do direito à privacidade da empresa sobre o interesse público dos dados do processo.¹⁰

Percebe-se que a empresa foi tratada em igualdade de condições com os sujeitos de direito, descartando a possibilidade de ser ela considerada objeto numa relação jurídica, o que de fato efetiva sua independência e autonomia para reavaliar as novas necessidades humanas, contextualizadas no âmbito da responsabilidade social.

Assim, está em foco a empresa e qual a posição que ocupa no cenário econômico contemporâneo, sendo certo que rompeu barreiras e superou dogmas tradicionais, adequando-a às necessidades e valores da sociedade moderna, contribuindo para o avanço tecnológico, econômico e social, este último com ajuda de dispositivos legais que acabou com a individualidade empresarial de outrora sem compromisso com o bem-estar social.

2.1 A EMPRESA SOB A PERSPECTIVA PÓS-MODERNA

As transformações ocorridas no mundo nas últimas décadas, nos âmbitos econômico, social, jurídico e político, impactaram diretamente no perfil da empresa contemporânea. Outrora, ela exercia suas funções em total desarmonia com o interesse social, valorizava

¹⁰ BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Medida Cautelar 13.103/SP. Disponível em: <<http://WWW.stj.jus.br>>. Acesso em: 11 out. 2012.

apenas o ter, desconsiderava por completo o ser, ou seja, as relações trabalhistas, consumeristas, ambientais, entre outras.

Com o crescimento das cidades, o avanço tecnológico e das telecomunicações, desapareceram as barreiras geográficas, o que facilitou as interações e as transações entre as empresas num curto espaço de tempo, assim como acirrou a concorrência entre elas, que procuraram expandir seus investimentos em regiões onde o custo para produzir é mínimo, as isenções fiscais são melhores, mão-de-obra barata e matéria-prima suficiente para instalar sua indústria, dentre outros benefícios. Em outras palavras, a preocupação maior era reduzir os custos na produção e aumentar o lucro no produto final a ser colocado no mercado.

A visão empresarial sempre foi produzir e obter lucro, sem preocupação com poluição do meio ambiente, qualidade de vida dos trabalhadores, da sociedade, dos consumidores e o impacto que essas ações poderiam causar para as gerações vindouras.

E, quando pressionadas pela sociedade a mudar a forma de produzir, muitas acreditavam serem manifestações passageiras, outras diziam que sempre fizeram daquela forma, e mais, que “os problemas sociais e ambientais dos processos de produção eram um preço a se pagar pela modernidade”.¹¹ Esta é a visão capitalista do sistema capitalista.

Contemporaneamente, mudanças vêm ocorrendo na postura das empresas, elas estão adotando políticas voltadas a questões sociais e ambientais que até pouco tempo não entendiam ser de sua responsabilidade, contribuindo para o avanço responsável e sustentável do país e do mundo.

Empresas do setor privado, ou estatais no setor produtivo, têm englobado diversas preocupações com a esfera pública, como ações ambientais e sociais, que até pouco tempo não eram encaradas como responsabilidades das empresas. Na iniciativa privada, muitas das reações contrárias e conflituosas às iniciativas ambientais existentes no passado estão dando lugar a uma crescente associação de melhoria ambiental com empresa eficiente e responsável, refletindo, em muitos casos, diretamente na imagem e capacidade de produção da empresa.¹²

A empresa vem moldando seu perfil às mudanças exigidas pela sociedade para produção, circulação e permanência de bens e serviços no mercado, voltada para a valorização dos interesses sociais, econômicos e ambientais, concomitantemente com o lucro que lhe é inerente, ultrapassando a individualidade de outrora, numa simples percepção da realidade.

¹¹ OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na sociedade:** sustentabilidade e responsabilidade social. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 114.

¹² OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na sociedade:** sustentabilidade e responsabilidade social. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 114.

Deste modo, oportuno analisar a função e a responsabilidade social da empresa e seus aspectos jurídicos.

3 FUNÇÃO SOCIAL EMPRESARIAL

A Constituição Federal, no Art. 170, inciso III, ao estipular a função social da propriedade, estendeu esta obrigação à iniciativa privada, limitando suas atividades aos fins da ordem econômica, existência digna de todos e justiça social.

O princípio da função social não retirou do titular a propriedade, apenas a condicionou a imperativos outrora não observados pelos proprietários, relativizando-a, eis que, para desempenhar suas funções, fabricar produtos, os interesses individuais devem estar em consonância com os interesses da sociedade.

Deste modo, a empresa passa a produzir visando seus interesses particulares e sociais, de acordo com a ordem jurídica vigente, leis trabalhistas, ambientais, tributárias, do consumidor, de modo que toda atividade econômica desempenhada pela organização seja livre de qualquer irregularidade, abuso ou ilicitude e traga benefício à coletividade, transparecendo a boa-fé e o compromisso que possui com todos que com ela se relaciona, sendo estes os diferenciais exigidos atualmente para permanecer no mercado globalizado.

A adoção de um modelo social empresarial desponta como decorrência da busca do equilíbrio do livre mercado, somado aos interesses sociais. A sociedade de consumo atual, o novo contorno das atividades empresariais fazem despertar, na empresa moderna, a necessidade de reflexão acerca de suas ações e funções em um mundo globalizado, onde diferenciais passam a ser imperiosos como forma de estar no mercado.¹³

Deste modo, a função social da empresa privada é direcionar suas ações, traçar diretrizes que a levem a bons resultados na fabricação de seus produtos, observando os imperativos legais e os anseios da sociedade local e global.

A função social da empresa é um instrumento para dar efetividade à lei, garantia aos cidadãos, melhoria na qualidade de vida da população, além de reprimir condutas contrárias à ordem econômica, preservar a livre concorrência e controle dos meios privados de produção.

¹³ FERREIRA, Jussara Suzi Assis Borges Nasser. **Função social e função ética da empresa**. Revista Jurídica da Unifil, Ano II, n. 2. Disponível em: <http://web.unifil.br/docs/juridica/02/Revista%20Juridica_02-4.pdf>. Acesso em 20/07/2011.

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 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*.¹⁴

Muito embora este princípio sirva de norte para todas as espécies de propriedade, o fato de a Constituição contemplá-lo entre os da atividade econômica, reforça a escolha pelo sistema capitalista, cujos bens de produção são dinâmicos quando utilizados para gerar outros produtos a serem disponibilizados no mercado, contribuindo na geração de riquezas e desenvolvimento socioeconômico do Estado.

Assim, pois, a iniciativa econômica privada é amplamente *condicionada* no sistema da constituição econômica brasileira. Se ela se implementa na atuação empresarial e esta se *subordina* ao princípio da função social, para realizar ao mesmo tempo o desenvolvimento nacional e assegurar a existência digna de todos, conforme ditames da justiça social, bem se vê que a liberdade de iniciativa só se *legítima*, quando voltada à efetiva consecução desses fundamentos, fins e valores da ordem econômica.¹⁵

A atividade empresarial só será funcional e legítima quando os gestores proporcionarem empregos condizentes com a dignidade da pessoa humana, colocar produtos de qualidade com bom preço no mercado, ter bom relacionamento com o público externo, cumprir as leis e pagar os impostos relativos com sua atividade.

Com isso, tem-se que a função social econômica deu abertura para as empresas reorganizarem seu modo de agir transcendendo interesses individuais para alcançar a responsabilidade social, eixo de sustentação econômica para permanência no mercado, bem assim contribuir com o desenvolvimento da nação.

4. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Atualmente muito se escreve sobre responsabilidade social empresarial e suas implicações no campo econômico, social, ambiental e jurídico, mas pouco se escreve sobre seu surgimento, o que engloba, conceito e partes interessadas.

¹⁴ GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na constituição de 1988**. 14 ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Malheiros, 2010, p. 243.

¹⁵ SILVA, Américo Luís Martins da. **A ordem constitucional econômica**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Forense, 2003, p. 220.

Cristiane de Oliveira Silva Duarte e Juliana de Queiroz Ribeiro Torres pontuam as dimensões históricas do surgimento da responsabilidade social empresarial:

As primeiras manifestações sobre esse tema surgiram, no início do século, em trabalhos de Charles Eliot (1906), Arthur Hakley (1907) e John Clark (1916). No entanto, tais manifestações não receberam apoio, pois foram consideradas de cunho socialista. Foi somente em 1953, nos Estados Unidos, com o livro *Social responsibilities of the businessman*, de Howard Bowen, que o tema recebeu atenção e ganhou espaço. Na década de 70, surgem associações de profissionais interessados em estudar o tema: American Accouting Association e American Institute of Certified Public Accountants. É a partir daí que a responsabilidade social deixa de ser simples curiosidade e se transforma em um novo campo de estudo.¹⁶

No Brasil o movimento de responsabilidade social surgiu de uma série de iniciativas e movimentos empresariais. Na década de 60 um grupo de empresários fundou em São Paulo a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) que, por meio de ensinamentos, os cristãos estudavam as atividades econômicas e sociais do meio empresarial. Nas décadas de 70 e 80 surgiram: a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides), criada com base no ADCE; o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase). Na década de 90, o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (Gife), criado em 1995, foi o primeiro a transformar o interesse empresarial em investimento social privado; em 1997 surge o modelo de balanço social; em 1998 surge o Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social.¹⁷

Todos estes institutos criados tiveram como objetivo orientar as empresas em suas atividades, com base na ética, transparência e, também, como se relacionar com seus diversos públicos.

No entanto, foi com a criação do Instituto Ethos, que as empresas brasileiras passaram a incorporar o conceito de responsabilidade social, bem como buscaram meios de implantar este novo sistema, voltando suas práticas não só aos seus interesses particulares, mas em parceria com a comunidade na qual estão inseridas.

A questão da responsabilidade social abrange muito mais do que simples doações financeiras ou materiais, campanhas de arrecadação de bens e objetos que, apesar de ser ato importante por parte da instituição, não significa que a mesma tenha responsabilidade social,

¹⁶ DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. Responsabilidade social empresarial: Dimensões históricas e conceituais. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v. 4. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005, p. 22-23.

¹⁷ DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. Responsabilidade social empresarial: Dimensões históricas e conceituais. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v. 4. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005, p. 25.

pois amenizar os problemas pontuais não os solucionam, ponto este que diferencia a empresa responsável daquela que apenas pratica filantropia.

Segundo o Instituto Ethos, a diferença entre filantropia e responsabilidade social consiste basicamente em:

A filantropia é basicamente uma ação social externa à empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias) e organizações. A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar nos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz.¹⁸

Assim, ações empresariais que não tem continuidade, que são usadas esporadicamente para se autopromover, acabam se tornando um paliativo para a grave conjuntura social. Ao passo que nas ações socialmente responsáveis existe um envolvimento, um comprometimento da empresa com seus diversos públicos, a fim de solucionar e satisfazer tantos os seus interesses particulares quanto o bem-estar social.

O setor empresarial, com a globalização e os avanços tecnológicos, vem sendo testado na medida em que devem atingir níveis cada vez maiores e melhores de competitividade e produtividade, tendo hoje que se preocupar com ações sociais contínuas e permanentes, diante das desigualdades sociais, o que forçam a repensar os sistemas econômicos, sociais e ambientais.

Ainda para o Instituto Ethos, responsabilidade social é:

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona. Também se caracteriza por estabelecer metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.¹⁹

¹⁸ ETHOS, Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. **Perguntas frequentes:** o que é responsabilidade social empresarial. Disponível em: <
http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/93/servicos_do_portal/perguntas_frequentes/perguntas_frequentes.aspx>
. Acesso em: 19 out. 2012.

¹⁹ ETHOS, Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. **Perguntas frequentes:** o que é responsabilidade social empresarial. Disponível em: <
http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/93/servicos_do_portal/perguntas_frequentes/perguntas_frequentes.aspx>
. Acesso em: 19 out. 2012.

Neste sentido, a empresa, para atingir a responsabilidade social, deve atentar para suas atividades, o que significa que suas ações devem estar em conformidade com os interesses dos consumidores, trabalhadores, fornecedores, meio ambiente, estudando meios que diminuam o impacto de suas ações e, conseqüentemente, valorizem as atividades que buscam uma gestão social mais humana.

No entanto, para que isso se torne efetivo, é necessário que o Estado atue em parceria com o setor empresarial, conceda incentivos às empresas públicas e privadas, no sentido de estimulá-las a concretizar esta teoria que traz benefícios tanto à sociedade quanto ao Estado, que terá ajuda do setor privado na busca de realizar os princípios constitucionais da dignidade, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, reduzir as desigualdades sociais, promover o desenvolvimento nacional, conforme dispõem os Art. 1º e incisos, Art. 3º e incisos e Art. 170 e incisos, todos da Constituição Federal.

Luís Roberto Barroso entende que “a efetividade significa, portanto, a realização do Direito, o desempenho concreto de sua função social. Ela representa a materialização dos fatos e dos preceitos legais, e simboliza a aproximação, tão íntima quanto possível, entre dever-ser normativo e o ser da realidade social.”²⁰

Deste modo, para que os princípios básicos da Constituição Federal sejam concretizados no exercício das empresas e tenha a efetividade almejada, as práticas empresariais devem ser éticas, transparentes e coerentes, pois não adianta a empresa desenvolver programas sociais se, no dia-a-dia desrespeita seus funcionários, clientes, consumidores, polui o meio ambiente, paga propina aos fiscais do governo para não ser multada frente às suas irregularidades. O conjunto de valores normativos devem ser observados para que, de fato, consiga efetivar a responsabilidade social empresarial e, conseqüentemente, materializar os direitos sociais, econômicos e ambientais em suas atividades em parceria com os interesses da sociedade ao seu redor.

Neste sentido, faz-se necessário mencionar, a título de exemplo, o comportamento responsável dos postos Ipiranga no Brasil, que desenvolveram um projeto chamado Posto Ecoeficiente Ipiranga, com o objetivo de adequar as instalações do posto de abastecimento, preservando os recursos naturais, sem comprometer o resultado econômico. O posto que adequar todas as ações voltadas aos recursos naturais com destinação dos resíduos, água,

²⁰ BARROSO, Luís Roberto. **O Direito Constitucional e a efetividade de suas normas: limites e possibilidades da constituição brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 1993, p. 79.

energia e material de acordo com as normas especificadas no projeto recebe o selo de Posto Ecoeficiente Ipiranga.²¹

Com esta iniciativa, os postos Ipiranga tem por objetivo demonstrar que a atividade em conjunto com seus diversos público,s além de preservar o meio ambiente e agregar valor aos seus produtos, consegue demonstrar que é possível trabalhar visando o interesse econômico nos termos do sistema capitalista, sem comprometer os interesses sociais e ambientais. Este é um exemplo de empresa que trabalha visando ser reconhecida com responsabilidade social, pois desenvolvem suas atividades com ética e transparência, diferenciando-se dos concorrentes no mesmo setor.

Sendo assim, é imperioso mencionar os diversos públicos de interesse para, de fato, conseguir demonstrar a importância deste novo sujeito, a empresa, frente às suas negociações, seus interesses econômicos, sociais, ambientais e jurídicos e, ainda, que suas ações não estão dissociadas da sociedade na qual esta inserida, pelo contrário, dela faz parte como sujeito de direito e de obrigações frente aos seus stakeholders e ao ordenamento jurídico brasileiro.

4.1 PARTES INTERESSADAS – STAKEHOLDERS

A organização para atingir esse modelo de gestão socialmente responsável deve estabelecer um bom relacionamento com seus parceiros ou partes interessadas – stakeholders – pessoas ou grupos que tem interesse e influencia na atividade empresarial. E para isso alguns princípios devem observados:

- abrir canais de comunicação de mão dupla, para um diálogo efetivo entre as partes;
- possuir engajamento de longo prazo com as questões propostas e assumidas;
- ganhar credibilidade por meio de parceiras diversificadas;
- assegurar a coerência e a continuidade das ações, legitimando as ações sociais;
- falar a linguagem de cada *stakeholder*, evitando ruídos de comunicação que possam trazer desentendimentos aos relacionamentos.²²

Deste modo, a produção, a tecnologia, a informação, o lucro são tão importantes quanto a relação aberta, participativa, ética, transparente e com o cumprimento das leis

²¹ IPIRANGA, Posto. **Posto Ecoeficiente**. Disponível em: <<http://www.ipiranga.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

²² DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. Responsabilidade social empresarial: Dimensões históricas e conceituais. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v. 4. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005, p. 36.

existentes para cada parte interessada – trabalhadores, consumidores, meio ambiente, dentre outros.

Neste passo, serão traçadas algumas das responsabilidades sociais que devem ser analisadas numa gestão empresarial socialmente responsável em relação aos seus stakeholders.

4.1.1 Acionistas ou Investidores

Toda empresa deve empreender esforços para obter retorno financeiro para os seus acionistas, porém trabalhar apenas com este objetivo revela-se insuficiente diante do novo contexto social.

Os acionistas e investidores apresentam grande relação de confiança com a organização, uma vez que assumem enormes riscos ao prover consideráveis valores para alavancar os negócios. Por isso, ao efetuarem suas aplicações financeiras, preocupam-se em fazê-lo em empresas sólidas e coerentes, que respeitem o meio ambiente, as condições humanas e sociais de seus empregados e zelem pela qualidade de suas relações.²³

Deste modo, a atividade empresarial deve respeitar o meio ambiente, dignidade do homem, a comunidade, e os acionistas, antes de investir seu capital, deverão procurar por empresas responsáveis socialmente que já estão se antecipando diante das variações do mercado e melhorando o sistema sócio-operacional em prol da coletividade.

Assim, atitudes socialmente responsáveis das organizações também dependem da parceria de investidores conscientes e atualizados, preocupados com a sustentabilidade dos negócios, tanto nesta quanto nas próximas décadas, e não apenas com o retorno imediato sem perspectivas de futuro.

4.1.2 Funcionários ou Empregados

Os funcionários ou empregados são os responsáveis pelo desenvolvimento da empresa, são os trabalhadores diretos que necessitam receber tratamento diferenciado, serem protegidos, motivados e preparados para exercer suas atividades.

²³ DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. Responsabilidade social empresarial: Dimensões históricas e conceituais. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v. 4. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005, p. 37.

Tanto que a Constituição Federal de 1988 inseriu como um dos princípios fundamentais do Estado Democrático de Direito, a valorização do trabalho (Art. 1º, inciso IV), procurou descriminar uma série de direitos aos trabalhadores (Art. 7º e incisos), destacou a importância do trabalho no capítulo da ordem social (Art. 193) e ainda colocou que a ordem econômica explicita o trabalho humano como um de seus fundamentos (Art. 170, *caput*).

Estes dispositivos normativos demonstram a importância dos trabalhadores, e que seus direitos estão garantidos por norma constitucional, razão pela qual o empregador deve respeitá-los e buscar meio de incluí-los em sua cadeia de negócios, valorizando-os dignamente.

No entanto, a empresa responsável socialmente não é aquela que resume em cumprir as leis trabalhistas, valorizar o trabalho humano, oferecer segurança e condições dignas e salubres para o funcionário exercer suas funções, ela ultrapassa esses objetivos, quando interage com eles, tem uma política de comunicação eficiente, desenvolve atividades para aperfeiçoá-los e educá-los, permite a participação deles, ou seja, é uma empresa transparente que divide com seus empregados todas as ações e planejamentos em busca de melhores resultados.

Para melhor compreender o papel da empresa com responsabilidade social essas ações práticas elucidam a amplitude do valor do trabalhador.

É importante ter um canal de comunicação aberto com os funcionários. Crie um ambiente de trabalho que incentive os funcionários a trazer novas ideias e opiniões sobre a empresa.

Valorize também um ambiente de trabalho adequado e higiênico.

Contrate e promova pessoas com experiências e perspectivas diferentes.

Além disso, diversifique na seleção de funcionários. Inclua no quadro de pessoas grupos minoritários, como portadores de deficiência, ex-detentos, afrodescendentes e pessoas com mais de 45 anos.

Ofereça treinamento, incentive e recompense o desenvolvimento de talentos.

Estabeleça diretriz contra o abuso sexual.

Informe aos funcionários o desempenho da empresa. Crie um programa de participação nos lucros.

Evite demissões. Antes de demitir um funcionário identifique outras alternativas. Mas, quando necessário, reduza o pessoal com dignidade e crie programas de recolocação e requalificação profissional.

Preserve a saúde e o bem-estar dos funcionários e dos seus familiares. Planos de saúde, estímulo a práticas esportivas, programas de combate ao fumo e ajuda a dependentes químicos são algumas iniciativas.

Apoie a educação dos empregados e de seus familiares. Crie programas de alfabetização, qualificação e ajude a colocar os filhos de seus funcionários na escola.²⁴

Assim, a organização com responsabilidade social deve criar um ambiente de trabalho sadio onde o empregado possa participar com sugestões e opiniões, além de ser valorado pelas suas atitudes, sem qualquer tipo de preconceito e discriminação, melhorando a produtividade e o compromisso dos funcionários com a empresa, e desta com a sociedade.

4.1.3 Clientes e Consumidores

O vínculo entre empresa, clientes e consumidores vai além da venda e compra do produto ou serviço, requer competência, transparência e responsabilidades em relação aos bens disponibilizados no mercado para comercialização ou consumo.

A Constituição Federal colocou a defesa do consumidor entre os direitos fundamentais (Art. 5º, inciso XXXII) e, ainda, como um dos princípios da ordem econômica e financeira (Art. 170, inciso V), ressaltando sua importância em norma superior. Ainda foi criado o Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), que regula as relações de consumo, destacando que, dentre elas, que deve existir equilíbrio e harmonia entre consumidor e fornecedor.

A atividade empresarial socialmente responsável em relação aos clientes e consumidores é muito abrangente e minuciosa, pois o gestor desde a fabricação até a disponibilidade dos bens e serviços deve se preocupar com segurança, eficiência, qualidade, riscos, possível dano à saúde e à sociedade, oferecer informações claras e corretas, além de atendê-los antes, durante e depois de efetuada a venda, evitando possíveis desconfortos e constrangimentos com o uso e o consumo do produto.²⁵

A norma ISO/DIS 26000 estabelece parâmetros a serem seguidos pela organização tanto em relação aos clientes e consumidores, quanto ao *marketing* e práticas contratuais justas.

O marketing justo requer que a empresa forneça informações baseadas em fatos de fácil entendimento e não sejam tendenciosas, possibilitando aos consumidores tomar decisões

²⁴ SILVA, Rafaela Cristina da; VITTI, Aline; BOTEON, Margarete. **Diretrizes da responsabilidade social empresarial no setor de hortifrutícola**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/6/459.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

²⁵ LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHÖDER, Deborah de Souza. Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v. 2. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003, p. 96.

quanto às suas compras e comparar as características dos diferentes produtos e serviços. Deve estabelecer relações contratuais equilibradas entre as partes. E, ainda, informar sobre os impactos socioambientais em todo o ciclo de vida e ao longo da cadeia de valor, bem como evitar informações injustas, incompletas ou enganosas prejudiciais ao consumidor e ao meio ambiente.²⁶

Em relação à proteção à saúde e segurança do consumidor, a empresa deve oferecer produtos e serviços seguros, com instruções claras de como usar ou utilizar estes, a fim de minimizar riscos quando usados e consumidos de acordo com as indicações.

A ISO/DIS 26000 recomenda algumas medidas a serem adotadas pela empresa para garantir a saúde e segurança do consumidor, dentre elas:

- forneça produtos e serviços que, sob condições de uso normais e razoavelmente previsíveis, sejam seguros para os usuários, outras pessoas, suas propriedades, e para o meio ambiente;
- avalie leis, regulamentos, normas e outras especificações de saúde e segurança para contemplar todos os aspectos de saúde e segurança. Recomenda-se que a organização exceda essas exigências mínimas de segurança quando houver evidência que a superação dessas exigências atingiria uma proteção significativamente melhor, como demonstrado pela ocorrência de acidentes envolvendo produtos ou serviços que estão em conformidade com exigências mínimas, ou a disponibilidade de produtos ou designs de produtos que possam reduzir o número ou a gravidade dos acidentes;
- minimize os riscos no design dos produtos: reduzindo o risco usando a seguinte ordem de prioridade: design inerentemente seguro, dispositivos de proteção e informações para usuários;
- quando um produto, após ter sido lançado no mercado, apresentar um perigo imprevisto, tiver um defeito grave ou contiver informações enganosas ou falsas, retire todos os produtos que estiverem ainda na rede de distribuição e faça um recall dos produtos usando medidas e meios apropriados para atingir o público que comprou o produto. Medidas de rastreabilidade poderão ser relevantes e úteis. Dentre outras medidas.²⁷

Neste contexto, a empresa deve promover a educação dos clientes e consumidores quanto ao consumo consciente, quais os efeitos que suas escolhas podem ocasionar no meio

²⁶ MINUTA DE NORMA INTERNACIONAL ISO/DIS 26000. **Diretrizes sobre responsabilidade social.** Disponível em: <
http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/ISO_DIS_26000_port_rev0.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2011, p. 01.

²⁷ MINUTA DE NORMA INTERNACIONAL ISO/DIS 26000. **Diretrizes sobre responsabilidade social.** Disponível em: <
http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/ISO_DIS_26000_port_rev0.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2011, p. 01.

ambiente e na sociedade, conscientizando-os do papel decisivo que desempenham na promoção do desenvolvimento sustentável.²⁸

Diante de todos estes aspectos, tão importante quanto colocar produtos e serviços no mercado, é sensibilizar os clientes e consumidores sobre o que de fato estão adquirindo, envolvendo-os e de certa forma conscientizando de que também tem deveres, não é só comprar, mas seguir também as instruções da embalagem. Suas obrigações se estendem a adquirir bens produzidos de empresas que desenvolvam produtos pensando no bem-estar da sociedade, do meio natural, ou seja, consumir produtos que minimizam riscos à saúde, à comunidade e ao ambiente em geral.

Neste sentido, Antônio Carlos Efig expõe sobre a importância do consumidor consciente:

O consumidor só poderá tornar-se agente capaz de interagir com o mercado de consumo a ponto de influenciar somente a manutenção de empresas socioambientalmente corretas, se for corretamente informado e educado. A conscientização crítica do consumidor demanda informações e sua educação para a adoção dos valores socioambientais tais como os norteadores de suas decisões. Para isso a atuação do Estado é necessária, na medida de sua responsabilidade por tais atos (educação e informação). Além do Estado, a sociedade também é responsável pela propagação das práticas de consumo consciente, visto que a própria preservação do planeta depende desta nova cultura.²⁹

Deste modo, não somente a organização tem deveres e obrigações, mas também os clientes e consumidores em parceria podem cooperar para ajudar a concretizar a responsabilidade social empresarial, quando procuram comprar produtos de empresas que vem buscando tornar-se responsáveis socialmente, ou seja, aquelas que tem compromissos condizentes com bem-estar de todos.

4.1.4 Fornecedores

Os fornecedores são os parceiros diretos da empresa, podendo ser chamados de auxiliares da atividade produtiva, cuja relação entre eles envolve muito mais que qualidade,

²⁸ MINUTA DE NORMA INTERNACIONAL ISSO/DIS 26000. **Diretrizes sobre responsabilidade social.** Disponível em: <
http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/ISO_DIS_26000_port_rev0.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2011, p. 01.

²⁹ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo:** Consumo e Sustentabilidade. 3. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 125-126.

confiança e bons preços, envolvem diálogo, cooperação, transparência, preservação de valores e regras para negociar com responsabilidade social.

Nesta perspectiva, os fornecedores devem ter os mesmos objetivos que a parceira empresa, objetivos estes que devem estar delimitados em um código de conduta, contrato e até mesmo no relacionamento que a organização tem com todos que com ela se relaciona. “Os fornecedores são de certa forma uma extensão da empresa, por isso devem compartilhar dos mesmos valores e estabelecer uma relação de parceria e confiabilidade”.³⁰

A organização, ao estabelecer contato com o fornecedor, deverá verificar se este partilha da mesma postura: condições dignas de trabalho aos funcionários, não estar ligado a trabalho infantil, trabalho escravo, poluição do meio ambiente, se tem bom relacionamento com a sociedade, isto é, deve verificar o efetivo envolvimento dos fornecedores no cumprimento da legislação vigente: trabalhista, ambiental, previdenciário, civil, penal, fiscal, dentre outras.³¹

A empresa socialmente responsável “é aquela que aceita a responsabilidade de lidar com os impactos de suas decisões e atividades por meio de um comportamento transparente e ético integrado em toda a organização e praticado em suas relações [...]”³², ou seja, é aquela que adota uma conduta e assume as consequências independentemente do impacto que pode causar entre os fornecedores, empresas e sociedade.

O item “Envolva parceiros e fornecedores” faz uma clara relação entre responsabilidade social e aos membros da cadeia produtiva no processo de aquisição. A interface na gestão de compras e na logística da organização com as demais organizações da cadeia, revela que na relação entre empresa fornecedora e empresa compradora, o elo de ligação na cadeia deve ser fortalecido, com ações colaborativas e trocas de informações que beneficiem ambas as partes.³³

³⁰ DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. Responsabilidade social empresarial: Dimensões históricas e conceituais. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v. 4. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005, p. 40.

³¹ OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 161-162.

³² MINUTA DE NORMA INTERNACIONAL ISO/DIS 26000. **Diretrizes sobre responsabilidade social**. Disponível em: <
http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/ISO_DIS_26000_port_rev0.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2011, p. 01.

³³ LELIS, Eliacy Cavalcanti. **Processo de aquisição com responsabilidade social**. XIII SIMPEP – Bauru, SP. Brasil, 6 a 8 de Novembro 2006. Disponível em: <
http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/900.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2011, p. 03.

Observa-se que as empresas, na relação comercial, deverão expor claramente seus objetivos, cumprir o que ficou pactuado no ato da transação e que, em um gesto de complementaridade, ambas comprometam-se a participar ativamente das ações propostas.

Com os concorrentes, a empresa deve evitar a concorrência desleal e valorizar práticas que conduzam à liberdade de concorrer no mercado, de modo que:

A empresa não deve, portanto, realizar nenhuma ação ilícita e imoral para a obtenção de vantagem competitiva ou que vise ao enfraquecimento/destruição de concorrentes, devendo manter com eles um relacionamento orientado por padrões éticos, de forma a não conflitar com os interesses das demais partes interessadas, em especial com os dos clientes e consumidores finais.³⁴

Portanto, a empresa de fato responsável socialmente necessita da colaboração e parceria dos demais fornecedores que, além das leis, devem cumprir com o estabelecido nos códigos de conduta, contrato e, ainda, valorizar a livre concorrência.

4.1.5 Comunidade

A empresa deve promover o bem-estar da comunidade na qual está inserida e, para isso, precisa se envolver diretamente com ela para detectar as necessidades básicas, bem como os problemas existentes, e procurar meios de solucioná-los através de projetos sociais que atendam de forma efetiva aquele ponto crítico da sociedade.

No entanto, a organização, antes de tomar qualquer atitude, deve analisar esses problemas sociais, verificar qual deles a instituição apresenta melhores condições de enfrentar para, na sequência, estabelecer e definir critérios, e investir, seja através de dinheiro, infraestrutura, educação, enfim, “[...] organizações que tomam a decisão certa e montam iniciativas sociais focadas, proativas e integradas com o cerne de suas estratégias vão se distanciar progressivamente da multidão”.³⁵

A empresa apenas deve contribuir com o Estado na solução de problemas sociais, afinal não dispõe de recursos financeiros para solucionar todos os problemas que o cercam,

³⁴ LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHÖDER, Deborah de Souza. Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v. 2. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003, p. 99.

³⁵ PORTER, Michel E.; KRAMER, Mark R. **Estratégia e sociedade: O elo entre vantagem competitiva e responsabilidade social empresarial**. Disponível em: <http://www.hbrbr.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=91>. Acesso em: 24 nov. 2011, p. 66.

apenas deve ter o compromisso de dar continuidade nas ações que der início, melhorando a qualidade de vida da comunidade local.

A empresa pode fazer o aporte de recursos direcionado para a resolução de problemas sociais específicos para os quais se voltem entidades comunitárias e ONGs ou desenvolver projetos próprios, mobilizando suas competências para o fortalecimento da ação social e envolvendo seus funcionários e parceiros na execução e apoio a projetos sociais da comunidade. [...] Um aspecto relevante é a garantia de continuidade das ações, que pode ser reforçada pela constituição de instituto, fundação ou fundo social.³⁶

Esta argumentação pode ficar mais clara quando a empresa analisa os problemas sociais ao seu redor e constata que a comunidade próxima não dispõe de saneamento básico, então busca meios de solucionar este problema social, seja em parceria com o Estado, através de incentivos, como por exemplo isenção de impostos, seja em parceria com outras empresas ou até mesmo individualmente, quando internaliza esta questão social e desenvolve projeto a fim de solucionar esta situação fática e, conseqüentemente, melhorar a qualidade de vida da população ao seu redor.

Isto não significa que a empresa tem o dever de solucionar todos os problemas sociais ao seu redor, apenas que busque solucionar aquele problema específico, até porque a empresa não tem condições financeiras de resolver todas os impasses sociais, mas tem condições de ajudar o Estado nas questões sociais.

Assim, a empresa socialmente responsável, além de se envolver em projetos sociais específicos ou estabelecer parcerias com o Estado ou instituições que já desenvolvem esses projetos ajudando financeiramente, faz com objetivo de obter resultados positivos para a comunidade ganhando, com isso, vantagem competitiva em relação a suas concorrentes, razão pela qual a divulgação para conscientizar a todos de suas atividades é um passo importante e decisivo para mudar a postura dos trabalhadores, consumidores, ou seja, da sociedade em geral, para consumir produtos da empresa que busca ser responsável socialmente.

4.1.6 Meio Ambiente

A Constituição Federal, além de inserir o meio ambiente como um dos princípios da ordem econômica e financeira (Art. 170), ampliou esta tutela ao Art. 225, que prevê que o

³⁶ LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHÖDER, Deborah de Souza. Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. In: **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. v. 2. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003, p. 97.

meio ambiente ecologicamente equilibrado é direito de todos e necessário para se ter qualidade de vida e, ainda, que é dever do poder público e da coletividade defender e preservá-lo para a presente e as futuras gerações.

Nesta direção, a atividade econômica deve ser desenvolvida visando equilíbrio ecológico da natureza, vez que se trata de um bem jurídico de interesse de toda a coletividade, eis que se trata de direito difuso por pertencer a todos.

A organização socialmente responsável se preocupa com os impactos ambientais que suas atividades podem causar ao meio ambiente, somado a isto, ela se antecipa aos danos ambientais, age proativamente na tentativa de minimizar ou acabar com as ações agressivas a natureza.

O comportamento empresarial em relação ao meio ambiente reflete a política externa da empresa, bem como se realmente tem responsabilidade social e comprometimento com o desenvolvimento sustentável.

Uma empresa ambientalmente responsável está sempre atenta às ações de manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando riscos e ações agressivas à natureza. Para isso, investe em tecnologias antipoluentes, recicla produtos e o lixo gerado, implanta “auditoria verde”, mantém relacionamento estreito com órgãos de fiscalização ambiental, limita o uso de recursos naturais e de descargas nocivas, constrói estações de tratamento de efluentes para reciclar a água utilizada e é responsável pelo ciclo de vida de seus produtos.³⁷

Neste contexto, a organização responsável com o meio ambiente não realiza ações esparsas, pontuais, para solucionar uma situação ambiental grave, ela simplesmente incorpora políticas ambientais interna e externamente, treina seus funcionários, conscientiza a população através de campanhas, seja em escolas, por panfletos ou através da mídia sobre a necessidade de preservação da natureza, ou seja, suas ações ultrapassam as obrigações legais. Afinal, a empresa é uma extensão da sociedade e, por isso, em conjunto, todos devem agir minimamente para no futuro atingir o grande desafio, a responsabilidade social.

Neste sentido, uma empresa ecologicamente responsável deve orientar suas ações, sob os seguintes aspectos:

³⁷ DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. Responsabilidade social empresarial: Dimensões históricas e conceituais. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v. 4. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005, p. 39.

- a) definição de uma política ambiental, com objetivos claros e concretos, para reduzir ou evitar os impactos gerados por sua atividade, de forma que sua atitude, diante da problemática ecológica, fique clara;
- b) configuração de um sistema de gestão ambiental, como desenho e execução dos programas (conjunto de ações) com os quais pretende alcançar os objetivos propostos;
- c) realização de auditorias ambientais, encarregadas da avaliação sistemática, periódica e objetiva do funcionamento da empresa com relação ao meio ambiente.³⁸

O compromisso empresarial com o meio ambiente deve ser transparente perante todos os interessados, além de ser bem estruturado, de modo que, diante de uma crise, consiga transparecer perante a sociedade que suas ações tem fundamento e responsabilidade, não se resume em mera publicidade de atos infundados e irresponsáveis ambientalmente.

A norma ISO 14001:2004 – Sistema de Gestão Ambiental (SGA), de âmbito internacional, prevê estratégias e diretrizes genéricas de como as empresas devem gerenciar suas atividades voltadas às questões ambientais, tendo em consideração a proteção do meio natural, prevenção da poluição, cumprimento legal e necessidades socioeconômicas.³⁹

Essa norma auxilia e direciona as organizações quanto à forma de desenvolver programas e projetos ambientais conciliando-os com interesses sociais e econômicos, visto que, por menor que seja a atividade a ser desempenhada, ela pode impactar no meio ambiente, de modo que a empresa deve trabalhar com o objetivo de reduzir esses impactos.

A norma ISO/26000 recomenda que a empresa se responsabilize pelos danos ambientais, arque com os custos da poluição que der causa, implante programas para evitar, avaliar e reduzir os impactos ambientais de atividades, produtos e serviços, bem como riscos à saúde e a segurança no trabalho, use tecnologias e práticas ambientalmente sólidas, e outras.⁴⁰

Contudo, nota-se que a norma 14001 de gestão ambiental e as recomendações da ISO/DIS 26000, conferem à empresa parâmetros para desenvolver suas atividades de acordo com o novo viés, qual seja, produzir sem prejudicar o meio ambiente, e conseqüentemente, preservar a vida na terra.

Assim, a empresa socialmente responsável tem por escopo evitar e paralisar os danos à natureza ou utilizá-la de forma menos agressiva e mais racional, além de contribuir para o

³⁸ GARCÍA-MARZÁ, Domingos. **Ética Empresarial: Do diálogo à confiança da empresa**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2008, p. 224.

³⁹ CERTIFICAÇÃO DE SISTEMAS E SERVIÇOS. **ISO 14001:2004 – Sistema de Gestão Ambiental**. Disponível em: < http://www.pt.sgs.com/pt/iso_14001_2004?serviceId=10957&lobId=24178>. Acesso em: 25 nov. 2011, p. 01.

⁴⁰ MINUTA DE NORMA INTERNACIONAL ISO/DIS 26000. **Diretrizes sobre responsabilidade social**. Disponível em: < http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/ISO_DIS_26000_port_rev0.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2011, p. 01.

progresso econômico, social e ambiental da sociedade, com uma gestão voltada para o desenvolvimento sustentável.

4.1.7 Governo e Sociedade

A empresa deve apresentar bom relacionamento com os órgãos governamentais, cumprir as leis e contribuir de forma ética e responsável com melhorias para a sociedade, bem assim, com as questões políticas do Estado.

É importante que o empresariado seja transparente ao realizar doações em campanhas políticas, bem como viabilize espaço para realizar debates eleitorais que atendam interesses de seus funcionários e de toda comunidade, assuma compromisso de combater a corrupção e propina, e práticas ilegais dos parceiros empresariais ou representantes do governo e, ainda, participem de políticas públicas na área social.⁴¹

Deste modo, a relação do empresariado brasileiro com o governo deve ser em benefício da sociedade, vez que atitudes honestas geram impactos sociais positivos o que, consequentemente, resulta em mais empresas querendo se filiar ao grupo das empresas com responsabilidade social, para não perder competitividade e prestígio em relação às concorrentes e parceiras do governo.

Assim, diante de todas estas colocações envolvendo os stakeholders, nota-se que não é uma ação esparsa da empresa que a define como responsável socialmente, pois para atingir esta, a organização deve apresentar uma estrutura organizacional, planejamento, comprometimento, transparência, ética e, principalmente, interesse em crescer sem aumentar os problemas sociais e ambientais que atinge toda a população, pelo contrário, crescer diminuindo-os.

5. RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA NA DIMENSÃO AMBIENTAL

A atividade empresarial despreocupada com o meio ambiente acarretou sérios problemas de contaminação do ar, rios, solos, muitos deles irreversíveis, o que prejudicou sobremaneira a coletividade, além de ser a grande causadora da escassez dos recursos naturais na atualidade.

⁴¹ LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHÖDER, Deborah de Souza. Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. In: **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. v. 2. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003, p. 98.

É sabido que a cultura empresarial sempre foi usar a matéria-prima disponível no meio ambiente e descartar os resíduos sólidos na natureza para que ela se encarregue de regenerá-los, vale dizer, individualizar os lucros e socializar os problemas ambientais.

Neste sentido expõe Paulo Roberto Pereira Souza que:

A maximização do bem-estar no regime de mercado competitivo não incorpora a deterioração ambiental e o esgotamento dos recursos, pois estes são de propriedade coletiva. Assim, a otimização econômica convencional implica na maximização dos lucros privados e na socialização dos problemas ecológicos e sociais.⁴²

É justamente pela irresponsabilidade do setor empresarial quanto à questão ambiental que a Constituição Federal reforçou a importância do meio ambiente dentro do capítulo da ordem econômica, no Art. 170, inciso VI e no Art. 225, na qual diz que é direito de todos a um ambiente ecologicamente equilibrado, sendo dever do poder público e da coletividade defender e preservá-lo para a presente e futura geração.

Desta feita, a atividade empresarial só se justifica e só será considerada válida constitucionalmente enquanto cumprir os preceitos estabelecidos no capítulo do meio ambiente. Isto quer dizer que toda atividade econômica que não respeitar e proteger os recursos naturais é ilegítima e inconstitucional.

Assim, a responsabilidade social e jurídica da empresa não consiste apenas em fabricar e distribuir os produtos no mercado, mas em evitar a contaminação do solo, da água, do ar, ou seja, preocupando-se em dar a destinação correta dos resíduos sólidos de sua produção (Lei 12.305/2010), seja através da reciclagem, armazenamento ou mesmo reutilizando o excedente.

Exemplificando, empresa que trabalha com defensivos agrícolas, vem exercendo a técnica da logística reversa, para recuperar os recipientes plásticos, isso requer o envolvimento dos fabricantes, importadores, distribuidores e agricultores, para que estes recipientes sejam entregues ao fabricante e recebam a destinação final correta de reciclagem ou incineração.

Neste sentido, esclarece Paulo Roberto Leite que:

O agricultor deve realizar uma lavagem tripla nas embalagens, inutilizá-las evitando o reaproveitamento, armazená-las temporariamente em sua

⁴² SOUZA, Paulo Roberto Pereira. Tutela Jurisdicional do Meio Ambiente e seus reflexos na Atividade Empresarial. In: FERREIRA, Jussara Suzi Assis Borges Nasser; RIBEIRO, Maria de Fátima (org). **Atividade Empresarial e Mudança Social**. São Paulo: Arte & Ciência; Marília: Unimar, 2009, p. 159.

propriedade, entregá-las na unidade de recebimento dentro do prazo de um ano e manter comprovantes de entrega por mais um ano. Ao distribuidor cabe indicar o local de entrega das embalagens vazias na própria nota fiscal, disponibilizar e gerenciar o local de recebimento, emitir comprovante de entrega, orientar e conscientizar o agricultor. Ao fabricante cabe recolher as embalagens vazias das unidades de recebimento, dar a destinação final correta de reciclagem e incineração, orientar e conscientizar o agricultor.⁴³

Segundo, o Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias – InpEV, é expressivo o retorno de embalagens vazias no Brasil, tendo atingido o nível de 91,6% (noventa e um vírgula seis por cento) em 2007, sendo 50% (cinquenta por cento) de plástico PEAD.⁴⁴

Estes dados demonstram que o trabalho conjunto dos fabricantes, e até do agricultor, vem contribuindo para diminuir a contaminação ambiental e que, apesar de ainda ser incipiente, o setor empresarial vem rompendo velhas tradições de socializar os problemas ambientais, trazendo para si responsabilidades sociais.

Portanto, toda atividade empresarial deve ser desenvolvida visando resultados econômicos, sem destruir o meio ambiente, que é um bem de todos, garantido constitucionalmente.

Deste modo, para a empresa alcançar a responsabilidade social, além de conquistar o mercado competitivo, tem o dever de desenvolver suas atividades voltadas às questões sociais, econômicas, ambientais e jurídicas, observando-as todas ao mesmo tempo. Daí a necessidade de eliminar velhas tradições e acompanhar as mudanças, mudanças rápidas que requer compromisso e competência do empresariado brasileiro para, de fato, efetivar a responsabilidade social em suas diversas dimensões.

6 CONCLUSÃO

As empresas contemporâneas, sujeitos de direitos, são autônomas. Portanto, possuem direitos e obrigações perante o Estado e a sociedade, estando aptas a realizar toda e qualquer atividade que não contrarie o ordenamento jurídico brasileiro e contribua para o crescimento e desenvolvimento socioeconômico do país.

A mudança que se percebe em relação ao exercício das atividades empresariais particulares é que elas vem cedendo espaço, ainda que timidamente, às questões sociais e

⁴³ LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009, p. 147.

⁴⁴ LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009, p. 149.

ambientais junto com seus interesses econômicos, comportamento esperado da empresa pós-moderna.

O princípio constitucional que fez romper antigas tradições e proporcionou mudança nos padrões de produção e circulação de bens e serviços no mercado, foi o princípio da função social, uma vez que ele socializou as atividades econômicas no país, humanizando-as, o que impulsionou transformações no meio industrial e abriu precedente para a responsabilidade social.

A empresa que busca tornar-se responsável socialmente, primeiramente deve cumprir com sua função social, trabalhar com ética e transparência no mercado, e respeitar todos os públicos com os quais ela se relaciona. Tal fato evidencia-se na fundamentação legal e doutrinária apresentada para cada uma das partes interessadas – Stakeholders.

Constatou que a empresa que possui responsabilidade social desenvolve suas atividades de um modo diferente, não preocupada apenas com o lucro e aumento da produtividade, mas também com as questões sociais e ambientais ao seu redor. Assim, o diferencial destas empresas é que elas visualizam os problemas ao seu redor, desenvolvem projetos e parcerias com o Estado e a própria comunidade, a fim de solucioná-los.

Desta feita, somente empresas responsáveis socialmente são capazes de transformar a realidade social, cumprir as leis existentes e, ainda, serem competitivas no mercado. Para isso, precisam da participação Estatal e da conscientização da população para, de fato, efetivar os imperativos constitucionais da existência digna de todos e Justiça Social.

7 BIBLIOGRAFIA

BARROSO, Luís Roberto. **O Direito Constitucional e a efetividade de suas normas:** limites e possibilidades da constituição brasileira. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 1993.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Medida Cautelar 13.103/SP. Disponível em: <<http://WWW.stj.jus.br>>. Acesso em: 11 out. 2012.

CIVIL, Código. Art. 966. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 18 out. 2012.

CERTIFICAÇÃO DE SISTEMAS E SERVIÇOS. **ISO 14001:2004 – Sistema de Gestão Ambiental.** Disponível em: < http://www.pt.sgs.com/pt/iso_14001_2004?serviceId=10957&lobId=24178>. Acesso em: 25 nov. 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial.** 10 ed. rev. e atual. de acordo com a nova Lei de Falências. São Paulo: Saraiva, 2006.

DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. Responsabilidade social empresarial: Dimensões históricas e conceituais. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v. 4. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo: Consumo e Sustentabilidade**. 3. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.

ETHOS, Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. **Perguntas frequentes: o que é responsabilidade social empresarial**. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/93/servicos_do_portal/perguntas_frequentes/perguntas_frequentes.aspx>. Acesso em: 19 out. 2012.

FERREIRA, Jussara Suzi Assis Borges Nasser. **Função social e função ética da empresa**. Revista Jurídica da Unifil, Ano II, n. 2. Disponível em: <http://web.unifil.br/docs/juridica/02/Revista%20Juridica_02-4.pdf>. Acesso em 20/07/2011.

GARCÍA-MARZÁ, Domingos. **Ética Empresarial: Do diálogo à confiança da empresa**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2008.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na constituição de 1988**. 14 ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Malheiros, 2010.

HENTZ, Luiz Antonio Soares. **Direito Empresarial: Bases do direito empresarial, empresa e estabelecimento, empresário: direitos e deveres, sociedades empresariais**. Ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Direito, 1998.

IPIRANGA, Posto. **Posto Ecoeficiente**. Disponível em: <<http://www.ipiranga.com.br>>. Acesso em: 22 out. 2012.

KOURY, Suzy Elizabeth Cavalcante. **A desconsideração da personalidade jurídica (disregard doctrine) e os grupos de empresas**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LELIS, Eliacy Cavalcanti. **Processo de aquisição com responsabilidade social**. XIII SIMPEP – Bauru, SP. Brasil, 6 a 8 de Novembro 2006. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/900.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2011

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHÖDER, Deborah de Souza. Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. In: **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v. 2. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

MINUTA DE NORMA INTERNACIONAL ISO/DIS 26000. **Diretrizes sobre responsabilidade social**. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/ISO_DIS_26000_port_rev0.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2011.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PORTER, Michel E.; KRAMER, Mark R. **Estratégia e sociedade: O elo entre vantagem competitiva e responsabilidade social empresarial**. Disponível em: <http://www.hbrbr.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=91>. Acesso em: 24 nov. 2011.

SILVA, Américo Luís Martins da. **A ordem constitucional econômica**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Forense, 2003.

SILVA, Rafaela Cristina da; VITTI, Aline; BOTEON, Margarete. **Diretrizes da responsabilidade social empresarial no setor de hortifrutícola**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/6/459.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

SOUZA, Paulo Roberto Pereira. Tutela Jurisdicional do Meio Ambiente e seus reflexos na Atividade Empresarial. In: FERREIRA, Jussara Suzi Assis Borges Nasser; RIBEIRO, Maria de Fátima (org). **Atividade Empresarial e Mudança Social**. São Paulo: Arte & Ciência; Marília: Unimar, 2009.

SOUZA, Washington Peluso Albino de. **Conceito de empresa**: Um desafio que persiste?. Revista Jurídica Consulex, Ano VIII, n. 171, 29 fev. 2004.

SOUZA, Washington Peluso Albino de. **Primeiras linhas de direito econômico**. 3ª ed. rev. e atual. São Paulo: LTr, 1994.

SZTAJN, Rachel. **Teoria jurídica da empresa**: atividade empresária e mercados. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2010.