

RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Thaís Campos Silva ¹

Resumo

No presente trabalho se sustentará a necessidade de se exigir das empresas uma atuação socialmente responsável. Nos últimos anos, especialmente com a intensificação do processo tecnológico e a transição democrática no Brasil, elas passaram a ter um papel social, de corresponsáveis pela construção de uma sociedade mais igualitária. Essa responsabilidade é entendida como atuação da empresa buscando concretizar a justiça social e a dignidade da pessoa humana, com ações internas, que valorizem o trabalho e o trabalhador, o compromisso com fornecedores, clientes, acionistas e ações externas, que visem proteger o meio ambiente e a comunidade em geral. A Responsabilidade Social e a Função Social são conceitos distintos, mas complementares, sendo certo que as empresas que atuam com essa Responsabilidade, cumprem também a Função Social, constitucionalmente prevista. Tal atuação também é forma de combate ao Dumping Social. Os incentivos fiscais e os programas de reconhecimento dos empreendimentos que atuam com Responsabilidade Social devem ocorrer, como forma de viabilizar, cada dia mais, a atuação dos empresários de forma consciente. O Direito do Trabalho também se beneficiará dessa modalidade de gestão empresarial, visto que o cumprimento espontâneo das obrigações trabalhistas se tornará cotidiano.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social da empresa; papel de corresponsabilidade pela construção de uma sociedade mais igualitária; conscientização de todos dos *stakeholders*.

Abstract

In this article we have to understand and require undertakings socially responsible activities. In recent years, in Brazil, especially with the intensification of the technological process and the democratic transition, the corporation now have a social role of co-

¹ Mestranda em Direito Privado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, na linha de pesquisa Direito do Trabalho Modernidade e Democracia. Advogada.

responsible for building a better society. This responsibility is understood as performance of the company seeking to achieve social justice and the dignity of the human person, with built-in actions that enhance the employee, ensuring compliance with labor law, commitment to suppliers, customers, shareholders and external actions aimed at protecting the environment and the community in general. Corporate Social Responsibility and the Social Function are distinct concepts, but complementary, given that companies that act with this responsibility also meet the Social Function constitutionally provided. This performance is also way to combat social dumping. Tax incentives and recognition programs for businesses that work with Social Responsibility should occur, as a way of making each day more, the actions of entrepreneurs consciously. The Labour Law also benefit from this type of enterprise management, since the spontaneous fulfillment of labor obligations will become routine.

Keywords: Social Responsibility of the company; role of responsibility by building a more egalitarian society; awareness of all of stakeholders

Introdução

O direito, como instrumento de regulação das relações humanas, é fruto de processos políticos, de manifestações sociais e de valores socialmente relevantes.

Por essa razão, o direito precisa acompanhar a evolução da sociedade, valorizar e amparar as ações sociais e reprimir os comportamentos considerados inaceitáveis.

A responsabilidade social da empresa representa a atuação que leve em conta todos os envolvidos no ambiente empresarial, ou seja, trabalhadores, fornecedores, clientes, meio ambiente e comunidade.

Essa responsabilidade social é um tema que merece ser mais profundamente estudado pelos operadores do Direito, tendo em vista se tratar de postura recentemente inserida nas empresas e por apresentar relevância social.

Do mesmo modo, a atuação de uma empresa efetivamente responsável merece ser divulgada para que a sociedade faça escolhas conscientes, valorize aquelas que se preocupam com a construção de uma sociedade menos exclusivista. .

A empresa que atua dessa forma seguramente atenderá a sua função social e dará maior efetividade aos princípios da solidariedade, da promoção da justiça social, da livre iniciativa, conforme determina a Constituição Federal. Será ainda uma forma de combate ao *Dumping Social*.

Embora a responsabilidade social seja uma forma de atuação empresarial, o que se verifica na prática são algumas empresas se passando por responsáveis e cumpridoras de suas obrigações apenas para fins de *marketing* e isenções fiscais, mas que, de fato, estão enquadradas em listas sujas, respondem a inúmeras execuções na Justiça do Trabalho e na Justiça Estadual.

Por essa razão, necessário se faz que as empresas responsáveis sejam efetivamente fiscalizadas e que a sociedade tenha ciência de quais são os empreendimentos que realmente adotam essa postura.

Muito ainda precisa ser feito, seja divulgação ou fiscalização, vez que a corresponsabilidade das entidades privadas em muito beneficiará na construção de uma sociedade mais justa.

1 Origem histórica e conceito de Responsabilidade Social

A história da sociedade é marcada por desigualdades sociais, em que a riqueza se concentra nas mãos de poucos e a pobreza se espalha por muitos.

A sociedade vem, a passos lentos, modificando essa realidade, principalmente nas últimas décadas, em que avanços ocorreram com a introdução da Responsabilidade Social das empresas.

Com a intensificação do processo tecnológico e a transição democrática nos anos 70 a 90, as empresas assumiram papel social até então quase inexistente, valorizando e participando de ações sociais diversas.

Anteriormente a esse período, as referidas ações eram realizadas principalmente pela Igreja e grupos assistencialistas heterogêneos, que prestavam auxílio na forma de filantropia aos mais necessitados.

O processo de globalização também gerou mudanças na sociedade, tendo em conta que intensificou o processo de dispersão geográfica da produção e das forças produtivas, aumentando a tecnologia e substituindo parte da mão-de-obra por máquinas, o que, por consequência, acarreta desemprego e acentua a exclusão social. (MAESTRI, 2011, p.15-16)

Segundo Isadora Schwertner, a globalização fez o Estado perder o controle das dificuldades internas e concentrar seus esforços na busca pela estabilidade econômica, o que resultou em mudança no modo de vida das pessoas e na gestão empresarial. (SCHWERTNER, 2011, p. 106)

Nesse contexto, o Estado, que deveria assegurar um padrão mínimo aos cidadãos, não conseguiu responder aos anseios da sociedade de forma eficiente, fazendo com que o seu papel na economia voltasse a pauta de discussões. Essa crise do Estado Assistencial (Welfare State) gerou o fortalecimento do Estado Neoliberal, que valoriza a atuação da empresa na sociedade, não sendo esse somente o agente de promoção social.

A própria Constituição Federal de 1988 traduz esse ideal de participação do Estado, das empresas e dos cidadãos em prol de uma sociedade mais justa, elencando, assim, um rol de direitos fundamentais e sociais, de aplicabilidade imediata.

Com o passar do tempo, o empresariado brasileiro percebeu que um discurso politicamente correto, pautado na ética, na transparência e com ações sociais era lhe positivo, em relação tanto à imagem transmitida à sociedade, como à satisfação da classe trabalhadora. (RICO, 2004)

A própria ordem econômica passou a incentivar a participação das empresas no desenvolvimento de atividades de cunho social, concedendo incentivos fiscais, visando compatibilizar os interesses das empresas com o do Estado.

Refletindo esse discurso social nasceram, nos anos 90, as ações sociais do Terceiro Setor, em que associações, fundações, ONGs (Organizações Não Governamentais) exercem atividades de importância social sem fins lucrativos. Assim, a atuação social passou a ser responsabilidade do Estado, desse terceiro setor, das empresas privadas e ainda do indivíduo.

No âmbito empresarial, a responsabilidade social é entendida como a atuação da empresa buscando a concretização da justiça social e da dignidade da pessoa humana, com ações internas, que valorizem o trabalhador, garantindo o cumprimento da legislação laboral, o compromisso com os fornecedores, clientes, acionistas, e ações externas, que visem proteger o meio ambiente e a comunidade de forma geral.

Para fortalecer e difundir a referida ideia, foi criado, por um grupo de empresários, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Tal instituto é uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), sem fins lucrativos, que tem a missão de mobilizar e ajudar as empresas a atuar no mercado, com responsabilidade social. (INSTITUTO ETHOS) Formado por estudiosos do tema, o instituto Ethos apresenta o seguinte conceito de Responsabilidade Social:

“Responsabilidade Social Empresarial consiste num conjunto de iniciativas por meio das quais as empresas buscam – voluntariamente – integrar considerações de natureza ética, social e ambiental às suas

interações com clientes, colaboradores, fornecedores, concorrentes, acionistas, governos e comunidades – as chamadas “partes interessadas” – visando ao desenvolvimento de negócios sustentáveis”. (INSTITUTO ETHOS)

Dentro desse conceito de Responsabilidade Social, em que são consideradas as interações sociais e ambientais com os diversos sujeitos, surge o termo americano *Stakeholders*, entendido como partes interessadas, aquelas que serão ou poderão ser afetados pelas atividades empresariais.

Nessa teoria dos *Stakeholders*, entende-se que a propriedade não deve proporcionar benefícios apenas ao titular, mas também obedecer a sua função social e o interesse geral. (MAESTRI, 2011, p. 34-35)

A doutrina ligada à ciência da administração desenvolveu duas correntes em relação à Responsabilidade Social: a primeira possui uma visão clássica que entende que o objetivo da empresa é a lucratividade, razão pela qual o foco deve ser sempre maximizar lucros aos acionistas e sócios; a corrente majoritária apresenta visão socioeconômica que entende que as empresas são responsáveis pela comunidade em que estão inseridas, devendo o lucro ser tratado como consequência.

No mesmo sentido da visão socioeconômica, Emerson Kapaz define:

“Responsabilidade Social na empresa significa uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucro, mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida”.(KOOL; PRUNE, 2012, p. 189)

Em consonância com as correntes apresentadas alhures, pesquisa publicada pela Revista Exame demonstra que a visão do empresário e do cidadão acerca da missão da empresa ainda está longe de ser igual.

Dos empresários entrevistados, 82% entendem que a missão da empresa é gerar lucro; 63% disseram ser trabalhar com ética nos relacionamentos; 50% entendem ser missão da empresa ajudar a desenvolver o país; 47% acham que a missão da empresa é aliar crescimento com justiça social; e apenas 34% dos empresários entendem que a missão da empresa é gerar empregos.

Já dos cidadãos entrevistados, 93% entenderam ser missão da empresa gerar empregos; 60% disseram que é ajudar a desenvolver o país; 42% afirmaram ser desenvolver

trabalhos comunitários; 31% entenderam que a missão é aliar crescimento com justiça social. Registre-se que o lucro foi citado por apenas 10% dos entrevistados. (MAESTRI, 2011, p. 32)

Essa pesquisa demonstra quão divergente é a concepção de empresários e de cidadãos/trabalhadores acerca da missão da empresa. O empregador almeja basicamente o lucro, deixando sua relação para com o trabalhador em última análise, enquanto exatamente o contrário ocorre com os trabalhadores, que se preocupam com a geração de empregos e pouco se importam com o lucro alcançado.

Encontrar um equilíbrio entre os pensamentos dos empresários e dos trabalhadores é essencial, visto que ambas as preocupações são relevantes. O lucro deve existir na sociedade capitalista em que estamos inseridos, mas este sistema capitalista deve ser mais humano, acompanhado de políticas sociais éticas, que respeitem os trabalhadores, gerando empregos e lhes garantindo seus direitos e, sobretudo, dignidade no ambiente laboral.

Vale registrar que a responsabilidade social difere da filantropia (ações assistencialistas). Na primeira há ações consistentes da empresa visando mudanças sociais; é um modelo de gestão, com acompanhamento de projetos e compromisso com os *stakeholders*, enquanto a filantropia é simples doação voluntária.

Segundo Isadora Schwertner, “*diante da nova tendência de atuação empresarial em benefício da coletividade é possível afirmar que as empresas tornam-se agentes de promoção do bem-estar social*”. (SHWERTNER, 2011, p. 110)

Essa atuação humanitária também está intimamente ligada à função social da empresa, objeto de estudo no item seguinte.

2 Responsabilidade Social e Função Social da empresa: conceitos distintos e complementares

A ideia de Função Social é do século XI, quando São Tomás de Aquino mencionou que os bens apropriados individualmente teriam um destino comum, que o homem deveria respeitar. (MAESTRI, 2011, p. 21)

Tal afirmação já trazia em si limites à propriedade privada e foi posteriormente incorporada pela Constituição Mexicana de 1917 e Constituição Alemã de 1919, que abordavam a ideia de Função Social nas expressões “para interesse de todo o povo” e “um serviço para o bem comum”, respectivamente. (MAESTRI, 2011, p. 11)

No Brasil, a Função Social foi mencionada a partir da Constituição de 1934, sendo a Constituição Cidadã de 1988 a mais preocupada com os direitos sociais e com a dignidade da pessoa humana.

O artigo 170 da Constituição de 1988 estabelece a Função Social da propriedade como princípio da ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, e o artigo 5º, inciso XXIII, enfatiza que a propriedade atenderá a sua Função Social.

Luiz Antônio Zanoti sintetiza esse pensamento, dizendo:

“Abstrai-se disto que o Estado dá liberdade e garantias ao particular, mas pode retirá-las, se este agir de forma individualista, em detrimento do bem coletivo. Ou, em outras palavras, o direito à existência digna do homem se sobrepõe ao direito de propriedade”.
(JACOB; LEHFELD, 2010, p. 308)

Função Social é, portanto, o poder-dever da empresa de harmonizar suas atividades com o interesse coletivo. Assim, a utilização da propriedade, ainda que privada, está limitada por lei, devendo prevalecer a dignidade da pessoa e os interesses coletivos, em detrimento da vontade exclusiva do proprietário.

Nesse sentido, percebe-se que o conceito de Função Social, embora distinto do conceito de Responsabilidade Social são complementares, caminham lado a lado, ambos com o intuito de que a empresa, seja ela pública ou privada, atue de forma consciente em relação a trabalhadores, a fornecedores, aos clientes, ao ambiente e ao interesse coletivo em sentido amplo.

Com o objetivo de cumprir a Função Social e ser socialmente responsáveis, devem as empresas observar os princípios constitucionais da solidariedade, da promoção da justiça social, da livre iniciativa, da proteção, entre outros que visam assegurar a dignidade da pessoa humana.

Cumprindo com esses princípios, a empresa deixa de ser mera produtora de bens e serviços, podendo influenciar positivamente para a construção de uma sociedade mais igualitária.

É importante que essa cultura solidária seja efetivamente incorporada e que não seja somente propaganda, *marketing* de empresas que se dizem responsáveis em relação ao meio ambiente e com projetos sociais, mas não são capazes de oferecer aos trabalhadores condições dignas de trabalho e cumprimento da legislação laboral.

Infelizmente, em inúmeras oportunidades, percebe-se que algumas empresas estão preocupadas exclusivamente em mostrar para a sociedade que são cumpridoras de seus deveres sociais para fins de *marketing* e isenções fiscais, sem ter, de fato, postura socialmente responsável.

Com o advento da *Internet*, a sociedade consegue acompanhar com maior facilidade as ações sociais desenvolvidas pela empresa e escolher qual produto deseja adquirir, com base em dados empíricos.

Segundo Grayson e Hodges, “*a empresa socialmente irresponsável é economicamente inviável*”. (GRAYSON; HODGES, 2002, p. 300) Cada vez mais ela tem valor em razão da sua imagem, eis que, como dito, os consumidores não analisam somente o produto, mas a sua forma de atuação no mercado.

Nesse sentido, investir no empregado e em projetos sociais não significa minimizar os lucros; ao contrário, pode ser uma forma de maximizá-lo pelo consequente aumento da produção em razão da valorização de empresas socialmente responsáveis.

Lamentavelmente, existem empresas, inclusive públicas, que se apresentam como socialmente responsáveis, participando de projetos sociais, mas estão relacionadas nas listas tomadoras de trabalho em condições análogas à de escravo, lançadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego e/ou relacionadas na lista dos maiores devedores trabalhistas do Brasil.

A título de exemplo, a Petrobrás expõe, na página inicial de seu sítio eletrônico, projetos sociais e ambientais, estampando o termo “Empresa com Responsabilidade Social”. Entretanto, a mesma empresa estatal, que deveria servir de exemplo para o setor privado, está relacionada entre os vinte maiores devedores trabalhistas do Brasil, com mais de 1.200 processos em débito. (TST, 2014)

A empresa Zara, produtora de roupas de marca internacional, foi autuada em fiscalização do Ministério do Trabalho e Emprego em 2011, quando se flagraram trabalhadores estrangeiros, em sua maioria bolivianos, laborando em condições análogas à de escravidão. Segundo reportagem colhida na *Internet*, os empregados trabalhavam em jornadas exaustivas, por 16 horas diárias, em prédio sem segurança e dormiam no mesmo local.

Em defesa, a empresa Zara alegou não ter conhecimento dos fatos em razão de ter terceirizado a produção. Entretanto, tal argumento não prosperou, tendo sido mantido o auto de infração da fiscalização pelo juiz da 3ª Vara do Trabalho de São Paulo, no processo número 0001662-91.2012.503.0003, que fundamentou ter a empresa responsabilidade direta pela situação constatada.

Percebe-se que muito ainda deve ser feito no sentido de ampliar a consciência dos cidadãos, consumidores e, principalmente, dos empresários, que necessitam perceber que o caminho para se ter uma empresa próspera e lucrativa é ser socialmente responsável.

Está na hora, no Brasil, de revogar a “lei de Gerson”, que diz que o importante é levar vantagem e instituir a Lei de Senna, que preconiza a dignidade e a seriedade.²

Segundo pesquisa realizada pela Revista Exame, na avaliação dos consumidores sobre a reputação de uma empresa, a Responsabilidade Social tem peso 41% (quarenta e um por cento). (REVISTA EXAME, 2014).

Mais uma vez, fica demonstrado que estamos caminhando rumo a essa almejada conscientização dos consumidores, que passam a valorizar empresas que efetivamente se preocupam com questões sociais. Porém, vale registrar que muito ainda resta a ser feito.

3 Ética e transparência na empresa

Para lograr êxito na conscientização dos consumidores, necessário que haja ainda a participação direta do Governo, esclarecendo sobre a importância do tema e principalmente dando exemplo através das empresas públicas que sejam efetivamente responsáveis para com seus trabalhadores, clientes, com o meio ambiente e a sociedade de forma geral.

Essa bandeira deve ser carregada com altivez, não somente pelo Poder Público, mas também pelas escolas, pelas organizações de Terceiro Setor, pelos sindicatos, a fim de que a mensagem seja propagada de forma ampla.

O Instituto Ethos é importante organização de incentivo à Responsabilidade Social da empresa que busca implementar práticas sociais, demonstrando a relevância do comportamento ético e o retorno nos investimentos e o consequente desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável.

Outro interessante incentivo foi a criação do Selo Social, que é uma estratégia para estimular o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), reconhecendo órgãos públicos, empresas e organizações não governamentais, as quais realizam investimentos internos e externos em prol da sociedade.

São oito os objetivos elencados, denominados pelo projeto como sendo os “8 jeitos de mudar o mundo”, quais sejam: acabar com a fome e a miséria; educação básica de qualidade para todos; igualdade entre os sexos e valorização da mulher; reduzir a mortalidade

² Sentença proferida pela juíza Denízia Vieira Braga, em 16 de dezembro de 1994, autos do processo n. 2273/94, que tramitou perante a 1ª Vara do Trabalho de Contagem.

infantil; melhorar a saúde das gestantes; combater a AIDS, a malária e outras doenças; qualidade de vida e respeito ao meio ambiente; todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento. (BRUSQUE SELO SOCIAL, 2013)

As organizações inscritas no Selo Social participarão de capacitações direcionadas ao seu setor de atuação. Conhecerão melhor os 8 Jeitos de Mudar o Mundo e seus indicadores, desenvolvimento social sustentável, como elaborar um projeto social, balanço social e *marketing* social.

Todas as ações realizadas pela organização deverão constar no relatório do Balanço Social, que será avaliado tecnicamente pelo Conselho Gestor da cidade, formado por 3 representantes, sendo um de cada setor (empresas, entidades sociais como ONGs e órgãos públicos).

Após esse processo, empresas, órgãos públicos e organizações não governamentais poderão ser certificadas com o Selo Social do município, sendo apresentadas e divulgadas a toda cidade como contribuintes diretas para o desenvolvimento social.

Percebe-se, portanto, que instituições estão preocupadas com essa atuação responsável da empresa, entendendo ser fundamental para uma sociedade mais justa e equânime. Entretanto, o Estado não pode se eximir de seu dever constitucional de garantidor do bem estar da sociedade, nem transferir exclusivamente para a esfera privada o papel que lhe cabe. A união de forças: Estado, empresas, organizações, cidadãos e filantropias individuais é que irá conseguir modificar a realidade social posta.

A atuação ética da empresa implica que seus atos sejam necessariamente transparentes. Com o objetivo de uniformizar no mundo as diretrizes de atuação empresarial socialmente responsável, a ISSO (International Organization for Standardization) lançou, em 2010, um conjunto de preceitos a que os países podem voluntariamente aderir.

Tal documento lança sete princípios a serem seguidos pelas empresas de grande, médio e pequeno porte, quais sejam: responsabilidade pelos resultados; transparência; comportamento ético; respeito e consideração aos interesses dos *stakeholders*; cumprimento das leis; cumprimento das normas internacionais; e cumprimento da universalidade dos direitos humanos. (INSTITUTO ETHOS, 2010)

Registre-se que ser empresa transparente não significa que as informações confidenciais da empresa necessitam ser compartilhadas, mas que suas decisões tenham impacto positivo no meio ambiente, na comunidade, nos trabalhadores e no *stakeholders*.

Em 1999, o deputado Paulo Rocha apresentou Projeto de Lei n. 32/99, que tornaria obrigatória a elaboração de balanço social por empresas privadas. Esse balanço seria o

documento que demonstraria a atuação social da empresa, analisando, entre outros, as relações com os empregados, a interação da empresa com a comunidade.

O referido projeto foi discutido e arquivado em 2011, ao argumento de que o balanço social invade a liberdade da empresa.

Entretanto, como estudado anteriormente, a liberdade da empresa não é plena, eis que está condicionada ao atendimento de sua função social. O interesse coletivo prevalece sobre o individual e prioriza-se sempre a dignidade da pessoa humana.

O balanço social tal qual explicado nesta oportunidade não violaria a liberdade empresarial, eis que não teriam que ser mencionados os segredos empresariais, sendo apenas uma forma de divulgar empresas que efetivamente atuam com Responsabilidade Social. Assim, os consumidores de produtos e serviços poderiam fazer escolhas conscientes e socialmente corretas.

Dessume-se, nesse caso, que o próprio Poder Legislativo, que deveria ser também um incentivador da transparência, da ética e da atuação responsável das empresas, arquivou o referido projeto de lei que poderia ser de extrema utilidade para a sociedade de modo geral.

Outro importante avanço foi a publicação, em novembro de 2010, da Norma Internacional ISO 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social, cujo lançamento foi em Genebra, Suíça e apresentou versão em português - ABNT NBR ISO 26000.

Na referida norma a responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações de incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a se responsabilizar pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente, que leva em conta os interesses de todos aqueles que serão afetados pela ação da empresa.

Os incentivos fiscais também são mecanismos importantes de incentivo, como se demonstrará no próximo capítulo.

4 Dos incentivos fiscais

A possibilidade de o Estado fornecer incentivos à economia do país encontra-se expressa na Constituição Federal, especialmente no artigo 174 que atribui aquele a função de regulador da atividade econômica e responsável por incentivar, fiscalizar e planejar a economia. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 2000)

Esses incentivos decorrem de vantagens adicionais; não são decorrentes de meros privilégios, tendo em vista que são obtidos em razão da prática de atos previamente estabelecidos. Assim, tributa-se menos aquele que cumpriu o desejado pelo Estado.

Para que não haja concessão de incentivos por privilégios e de forma discriminatória, a Lei Complementar de Responsabilidade Fiscal, Lei nº. 101/2000, estabelece limites e formas para a concessão, podendo ocorrer nas seguintes hipóteses: promoção do desenvolvimento nacional, regional ou setorial; por eliminar o desequilíbrio do desenvolvimento das regiões; ou com base em planejamento econômico tributário. (SCHWERTNER, 2011, p. 142)

Os benefícios são vantajosos para o Estado, eis que impulsionam o setor privado da economia a participar de programas sociais, sendo forma, inclusive, de atrair estes investimentos. (SCHWERTNER, 2011, p. 142)

As doações dirigidas a projetos sociais previstos em lei geram o abatimento no Imposto de Renda, em diferentes percentuais, sendo que os valores variam de acordo com o projeto apoiado.

A título de exemplo, cite-se o projeto Funcriança (Fundo de Direito da Criança e Adolescente), que consiste em um fundo de arrecadação criado por lei federal para angariar recursos que serão revertidos para crianças e adolescentes. Nesse projeto, ficou estabelecido que as pessoas físicas podem deduzir integralmente as doações, no limite de 6% do imposto devido, ao passo que as pessoas jurídicas podem deduzir 1% do referido imposto mensal, trimestral ou anual, calculado à alíquota de 15%, mas somente as empresas que apuram o Imposto de Renda pelo lucro real podem adotar esse incentivo fiscal. O limite total para dedução é de 4% pela pessoa jurídica e 6% pela pessoa física. (SCHWERTNER, 2011, p. 144)

Existem ainda outros programas importantes, como o Prouni (Programa Universidade para Todos), incentivos à cultura, doações à OSCIP, doações a entidades civis sem fins lucrativos, entre outros. É importante registrar que, antes de serem iniciados, os projetos são cadastrados e aprovados pelo Ministério da Cultura.

Como já mencionado alhures, muitas vezes as empresas participam de programas sociais apenas buscando as isenções fiscais e a possibilidade de construir uma imagem politicamente correta.

Embora possa ser esse o ponto de partida para mudanças sociais, é necessário que haja mudança de mentalidade, que os empresários percebam e entendam as vantagens reais de

deterem empresas socialmente responsáveis e que os consumidores valorizem posturas efetivamente corretas e boicotem empresas descumpridoras de seus deveres.

Os incentivos fiscais recebidos pelas empresas são mais uma forma de estimular a atuação dos empresários em projetos sociais, mas buscando sempre fazer com que a responsabilidade social seja incorporada de forma plena, com o intuito de transformar a atual sociedade em um ambiente mais igualitário e solidário.

Entretanto, ainda que existam tais incentivos, algumas empresas não são responsáveis sequer por seus deveres legais, atuando com posturas caracterizadoras de *Dumping Social*.

5 A Responsabilidade Social como forma de combate ao *Dumping Social*

A transparência e postura ética pontuada como um dos pilares da Responsabilidade Social não é verificada em empresas que praticam *Dumping Social*.

O termo *Dumping Social* foi primeiramente utilizado no Direito Comercial para definir uma prática anticoncorrencial que se baseia na venda de grande quantidade de produtos a um preço abaixo daquele praticado no mercado.

O *Dumping Social*, portanto, é identificado pelas condutas dos empregadores que violam os direitos trabalhistas por longo período e de forma reiterada, visando abaixar os custos, aumentando a competitividade do produto ou serviço no mercado. Nesse sentido, é realizada a prática anticoncorrencial em razão da precarização das condições de trabalho e do descumprimento das normas vigentes.

A mencionada prática vem sendo, aos poucos, estudada pela doutrina e reconhecida na Justiça do Trabalho, nas decisões proferidas em primeira instância, pelos Tribunais Regionais e ainda, mais recentemente, pelo Tribunal Superior do Trabalho.

Recentes julgados caminham no sentido de que, identificando o *Dumping Social*, deverá ser a empresa condenada ao pagamento de indenização. O Enunciado número 4 da 1ª Jornada de Direito Material e Processual do Trabalho, realizada em 2007 no TST³, dispõe:

“DUMPING SOCIAL”. DANO À SOCIEDADE.
INDENIZAÇÃOSUPLEMENTAR. As agressões reincidentes e

³ 1ª Jornada de Direito Material e Processual do Trabalho. Disponível em: <http://www.lopescoutinho.com/1_POS_Cordenador_GC/01_teorias_proc/Materiais/primeira_jornada_de_direito_TST.pdf> Acesso em 10/06/2014.

inescusáveis aos direitos trabalhistas geram um dano à sociedade, pois com tal prática desconsidera-se, propositalmente, a estrutura do Estado social e do próprio modelo capitalista com a obtenção de vantagem indevida perante a concorrência. A prática, portanto, reflete o conhecido “dumping social”, motivando a necessária reação do Judiciário trabalhista para corrigi-la. O dano à sociedade configura ato ilícito, por exercício abusivo do direito, já que extrapola limites econômicos e sociais, nos exatos termos dos arts. 186, 187 e 927 do Código Civil. Encontra-se no art. 404, parágrafo único do Código Civil, o fundamento de ordem positiva para impingir ao agressor contumaz uma indenização suplementar, como, aliás, já previam os artigos 652, “d”, e 832, § 1º, da CLT”.

A condenação das empresas que praticam o *Dumping* social deve ser cada vez mais estimulada, vez que o pagamento de indenização visa reparar os danos ocasionados ao trabalhador e à sociedade de modo geral, além de ter ainda caráter pedagógico, a fim de que as referidas empresas cumpram a legislação trabalhista.

Ademais disso, empresas que praticavam o *Dumping* Social poderão perceber que o caminho para o sucesso empresarial no mundo moderno não é reduzir os direitos trabalhistas, mas, ao contrário, ser socialmente responsável, inclusive em relação ao trabalhador. Nesse novo contexto, não basta apenas cumprir a legislação: deve-se investir no empregado, melhorando sua cultura e sua relação com os demais trabalhadores.

Assim, a responsabilidade social funciona como forma de combate ao *Dumping* Social, eis que empresas responsáveis, éticas e transparentes não praticam condutas anticoncorrenciais, valorizam seus trabalhadores e, com isso, ganham um mercado consumidor cada dia mais consciente.

Conclusão

A iniciativa de implementar empresas socialmente responsáveis é extremamente válida e merece aplausos. Entretanto, não se pode concordar com empresas que se intitulam responsáveis sociais, mas, de fato, não cumprem, sequer, com as obrigações trabalhistas da mão de obra que estão utilizando ou utilizam a terminologia apenas “de fachada”, sem se dedicar de fato a programas sociais e ações internas.

O incentivo fiscal é válido, tendo em vista que a empresa, entidade privada, estará atuando em corresponsabilidade com o Estado, mas não deve ser um dos únicos estímulos para que a empresa adote essa postura.

É necessária uma mudança de mentalidade dos sócios e proprietários e empresas, para que percebam que o caminho do sucesso empresarial é tornar a empresa socialmente responsável.

Tal mudança também é imprescindível em relação aos consumidores, que precisam demonstrar que optam por empresas realmente preocupadas com ações sociais e que respeitem todos aqueles de alguma forma envolvidos em sua atividade.

Registre-se, mais uma vez, que não se deve recriminar o lucro, tendo em vista que ele faz parte do sistema em que está inserido. Todavia, não pode ser o único motor empresarial, virá como consequência dessa forma de atuação social.

A função social da empresa, constitucionalmente prevista, do mesmo modo, estará atendida, eis que se levarão em conta os princípios constitucionais da solidariedade, da promoção da justiça social, da livre iniciativa, entre outros.

O *Dumping* Social também será mitigado em razão da valorização de empresas que realmente são responsáveis. É necessária ainda a atuação do Judiciário, punindo empresas que praticam tais condutas anticoncorrenciais, o que, conseqüentemente, levará à valorização daquelas que atuam nos termos da lei.

Outro importante aspecto é a utilização de *marketing* ético e transparente, como um elo entre os consumidores e as empresas que tenham essa forma de atuação responsável.

As tecnologias de informática e comunicação tão avançadas já à disposição do consumidor deverão ser, da mesma maneira, aliadas nesse processo de escolha do produto ou serviço.

A responsabilidade social, se tratada com seriedade, será um grande passo para uma sociedade mais justa. Nesse sentido, a concretização desse projeto de empresa auxilia a implementação do Estado Democrático de Direito, buscando assegurar a dignidade da pessoa humana, pilar da Constituição vigente.

Referências

ALMEIDA, Ronald Silka de. A proteção ao meio ambiente do trabalho e a responsabilidade social da empresa. Disponível em <<http://www.anima-opet.com.br/pdf/anima4-Seleta%20Externa/anima4-Ronald-Silka-de-Almeida.pdf>> Acesso em 14 de abril de 2014.

BRASIL. *Consolidação das leis do trabalho*. Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a consolidação das leis do trabalho. 104.ed. São Paulo: Atlas, 2000. Coletânea de Legislação.

BRASIL. *Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil*. Organização de Alexandre de Moraes. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, Maria de Lourdes. *A empresa contemporânea: sua função social em face das pessoas com deficiência*. Belo Horizonte: Del Rey, 2012.

DELGADO, Maurício Godinho. *Curso de Direito do Trabalho*. 10ª ed. São Paulo: LTr, 2011.

GOVATTO, Ana Cláudia Marques. *Ética e Responsabilidade social nos negócios*. Revista Imes. São Paulo: Saraiva, 2002.

INMETRO. Portal do Governo Brasileiro. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp> Acesso em 13 de maio de 2014.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/missao>> Acesso em: 03 de maio de 2014.

ITACARAMBY, Paulo. *Responsabilidade Social, um caminho contra o dumping*. Revista Anamatra. Ano XV n. 45. Outubro de 2003.

JACOB, Cristiane Bassi; LEHFELD, Lucas de Souza. *Educação corporativa nas empresas familiares: propósito coletivo como instrumento para a função social da empresa*. Revista de Direito Privado. Editora Revista dos Tribunais Ltda. Ano 11 n. 42, abril/junho 2010.

KOOL, Solange Lúcia Heck; PRUNE, Dirajaia Esse. *A responsabilidade social da empresa e a sustentabilidade no ambiente de trabalho*. Revista da Unifebe (online). 2012.

MAESTRI, Hugo Cruz. *Função Social da empresa, Responsabilidade Social e Sustentabilidade: um enfoque jurídico sobre a tríade social que integra as sociedades empresárias*. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Direito Milton Campos. Nova Lima, 31 de outubro de 2011.

PASSADOR, Cláudia Souza. *A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento*. In: VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal. 2002.

PETROBRÁS. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/sociedade-e-meio-ambiente/?gclid=CPOt-7Pg4L0CFaLm7AodTxUAeQ>>. Acesso em 01/05/2014.

PONCHIROLLI, Oscar. *Ética e Responsabilidade Social empresarial*. 1ª ed. 2007, Curitiba: Juruá, 2010.

RICO, Elizabeth de Melo. A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. Revista São Paulo Perspec. São Paulo, v. 18, n. 4, 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392004000400009&Ing=en&nrm=iso> Acesso em 03 de maio de 2014.

SAKAMOTO, Leonardo. Flagrantes mostram roupas da Zara sendo fabricadas por escravos. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2011/08/17/flagrantes-mostram-roupas-da-zara-sendo-fabricadas-por-escravos.htm>> Acesso em 01 de maio de 2014.

SCHWERTNER, Isadora Minotto Gomes. Responsabilidade Social empresarial. Curitiba: Juruá, 2011.

Tribunal Superior do Trabalho. Lista dos 100 maiores devedores trabalhistas do Brasil. Disponível em: <<http://www.tst.jus.br/estatistica-do-cndt>> Acesso em 14 de abril de 2014.