

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE DIREITO**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL
E SEUS CONTORNOS JURÍDICOS**

Curitiba, outubro de 2002.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE DIREITO**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL
E SEUS CONTORNOS JURÍDICOS**

Monografia desenvolvida pelo acadêmico Irineu Galeski Junior, acadêmico desta Universidade Federal do Paraná, matriculado sob n.º 9826718, apresentado ao Curso de Direito como requisito para a conclusão do curso, sob orientação do Professor Alcidez Munhoz.

Curitiba, outubro de 2002.

TERMO DE APROVAÇÃO

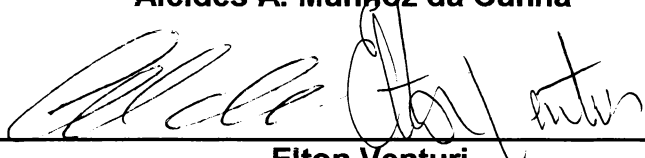
Irineu Galeski Junior


A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SEUS CONTORNOS JURÍDICOS

Monografia aprovada pela banca composta pelos professores abaixo
subscritos como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel no Curso de Direito
da Universidade Federal do Paraná.

Professor Orientador:


Alcides A. Munhoz da Cunha


Elton Venturi


Joaquim R. Munhoz de Mello

CURITIBA
2002

Sumário

Introdução	1
1. A Responsabilidade Social Empresarial	3
1.1 A delimitação do conceito	3
1.2 Breve abordagem histórica	5
1.3 Os sujeitos da Responsabilidade Social	7
2. A Responsabilidade Social Empresarial como Imposição	12
2.1 A Função Social da Empresa	13
2.2 A Contabilidade Social e o Balanço Social	17
2.3 A apresentação do Balanço Social como imposição legal	21
2.4 O Princípio do Poluidor Pagador: imposição de uma conduta ambiental socialmente responsável	24
3. A Responsabilidade Social Empresarial como Opção: <i>Marketing Social e Planejamento Tributário</i>	30
3.1 Marketing Social: da Maximização dos Lucros ao Bem-Estar Social	32
3.2 Planejamento tributário e marketing social: breves comentários acerca dos incentivos fiscais	37
3.3 Lei Rouanet: a empresa socialmente responsável e o fomento da cultura ..	41
3.4 A Política extrafiscal de proteção ao meio ambiente: a empresa ambientalmente responsável	43
3.5 O trabalhador enquanto <i>stakeholder</i> : a empresa cidadã incentivada tributariamente	46
Conclusão	49
Referências Bibliográficas	51

Resumo

A responsabilidade social empresarial é tema que a cada dia ganha maior relevo em face da potencialidade dos benefícios que pode acarretar para aqueles envolvidos com seu implemento. Neste sentido, a abordagem jurídica do fenômeno traz novos elementos para essa interpretação cidadã da atividade econômica privada, seja no aspecto de obrigatoriedade mitigada da conduta em atenção à função social da propriedade constitucionalmente considerada, seja nas vantagens legais concedidas às empresas que atuam responsavelmente na sociedade, podendo converter de modo indireto tais instrumentos fiscais em *marketing* social. Portanto, a dinâmica deste novo conceito de fomento social e administração empresarial não deve fugir aos limites do Direito, os quais devem ser traçados no sentido de potencializar as benesses da conduta empresarialmente responsável.

Introdução

A cada novo dia a especialização para desempenho da atividade empresarial competitiva é exigida dos profissionais que a tocam. Neste sentido, surgem teorias da administração revolucionárias, a escrituração contábil, que outrora era destinada a simples fins burocráticos, assume relevo para o correto manejo dos recursos financeiros e o planejamento fiscal é medida de bom tom para aqueles que desejam ampliar suas atividades lastreados neste capital “economizado”.

Entretanto, o entendimento no plano teórico, segundo o qual a empresa não pode ser administrada isoladamente com base nesta visão interna do fenômeno econômico-comercial, traz novas conclusões acerca da dinâmica empresarial. Considerando que está ultrapassada a interpretação da atividade do empresário como tão-somente a promoção do funcionamento lógico e racional dos meios postos à disposição com vistas ao lucro, urge salientar que não se deve mitigar das decisões *interna corporis* as necessidades e os desejos sociais, pois hodiernamente mais imbricadas do que nunca estão as vertentes econômicas, sociais e financeiras no consciente coletivo.

Desta forma, torna-se pontual um discurso acerca da responsabilidade social que as empresas devem desempenhar, isso em face da função social da propriedade constitucionalmente prevista. Por outro lado, as empresas podem, a princípio, buscar vantagens com esta atuação até o limite do lícito e moralmente recomendável, desta forma fomentando suas atividades no contexto social.

O presente trabalho busca traçar breves linhas sobre este tão intrincado, porém fascinante tema da chamada responsabilidade social das empresas, que envolve Estado, cidadania e iniciativa privada em uma dinâmica que envolve imposições por um lado e colaborações, por outro.

Tendo em vista que é questão tão ampla, busca-se uma interpretação jurídica do fenômeno, no sentido de se encontrar seus contornos, fundamentos para sua imposição e espaços para a atividade empresarial socialmente responsável e voltada aos lucros. Considerando que o Direito é complexo de conhecimento, sendo dividido em campos a fim de seja produzida principiologia própria – afinal, sendo ciência exige suas bases principiológicas – buscar-se-á definir a conduta empresarial

responsável em diversos ramos, tantos quantos bastem para a abordagem de tão intrincado fenômeno.

No primeiro capítulo, serão traçadas linhas gerais acerca do conceito de responsabilidade social empresarial, bem como um histórico de seu surgimento e quais são os sujeitos beneficiados e atuantes do processo.

Na seqüência, no campo dos fundamentos para as imposições estatais a uma atividade socialmente responsável, haverá uma abordagem constitucional da função social da empresa, trazendo, em seguida, as primeiras tentativas de se impor este comportamento em direito positivo. No mesmo capítulo, mas pela vertente do Direito Ambiental, tratar-se-á do Princípio do Poluidor Pagador, indagando-se de sua vocação reparadora ou impositiva de conduta responsável.

Concluindo o trabalho, o terceiro capítulo abordará a questão segundo a qual é possível ou não ao empresário-cidadão auferir vantagens como o comportamento voltado social, isso com breves explanações sobre *marketing social*, planejamento tributário no campo dos incentivos fiscais, como o é a Lei Rouanet e os incentivos no campo ambiental.

Neste sentido, espera-se que tão gerais abordagens possam ajudar a delimitar tão árida seara que se trata da atividade empresarial socialmente responsável balizada por contornos jurídicos.

1. A Responsabilidade Social Empresarial

1.1 A delimitação do conceito

Agir responsavelmente significa estar comprometido com uma missão, uma causa ou uma idéia.

Muitos são os estudiosos que têm se preocupado genuinamente com o tema “responsabilidade social”, entendendo-o como o comprometimento de todos os agentes sociais – governos, empresas privadas, sociedade civil, e terceiro setor – com todos aqueles que com ele interagem – fornecedores, comunidade, clientes, etc. No âmbito comunitário, essa responsabilidade traduz-se no patrocínio de ações concretas que tragam benefícios à sociedade e devolvam, criem ou recriem as condições necessárias para o desenvolvimento crescente da cidadania.

As definições atinentes à responsabilidade social encontram forte nexo com o conceito e campo de significação da cidadania, e mais particularmente da cidadania participativa. Baiardi e Laniado entendem que “de fato, pressões contra o Estado e movimentos sociais altamente organizados colocam no horizonte uma nova dimensão da cidadania: a cidadania participativa. Nela o indivíduo se coloca em dois planos concomitantes: como sujeito permanentemente ativo e vigilante da política e das instituições, por um lado, e como fazedor permanente das condições que marcam a sua identidade e seus valores, por outro”¹.

As organizações empresariais, graças à riqueza que acumularam e que têm o potencial de concentrar, trazem em si o grande potencial de mudar e melhorar o ambiente social. Esse poder de transformação tem encontrado na literatura um conjunto de terminologias que surgem na tentativa de identifica-lo e caracteriza-lo, a saber: cidadania empresarial, filantropia empresarial, filantropia estratégica, solidariedade corporativa, responsabilidade social empresarial, organização cidadã, etc.

A cidadania empresarial, entre outras coisas, diz respeito a uma atitude pró-ativa que as entidades privadas devem adotar diante dos diversos problemas que a comunidade na qual se inserem apresenta, agindo de forma transformadora e

¹ BAIARDI, ^a, LANIADO, R. N. *A contração de categorias de análise no estudo da temática empresarial*, O & S., v. 6, n.º 15, pp. 25-33, maio-agosto de 1999.

considerando-se como entes dotados de responsabilidade cívica. “Mesmo como entidade distinta das pessoas, as corporações têm responsabilidades semelhantes a um indivíduo. Cidadania empresarial pode, então, ser entendida como uma relação de direitos e deveres entre empresas e seu âmbito de relações. É um conceito multifacetado que aproxima o interesse dos negócios e seus *stakeholders* com os interesses da sociedade mais genericamente”².

Toda organização cidadã incorpora em seus valores e em suas atividades a ética empresarial como norteador e pré-requisito fundamental, a qual, segundo Schommer e Fischer diz respeito a um conjunto de princípios, ações e atitudes voltados para a valorização da qualidade, para o respeito ao consumidor e ao meio ambiente, abarcando também o respeito para com todos os agentes que se relacionam com a empresa: funcionários, fornecedores, governo, clientes, comunidade, sócios ou acionistas.

Já os termos filantropia empresarial e solidariedade corporativa parecem remeter à mesma idéia. Tanto o termo “filantropia” – de cunho mais religioso – quanto a expressão “solidariedade” traduzem-se numa mesma coisa: a idéia de que a qualidade de vida da sociedade depende do grau com o qual cada um de seus integrantes genuinamente se preocupa com o bem-estar do próximo. No entanto, a filantropia seria a ação ou a atitude daqueles que são solidários que se expressa sob a forma de doação ou caridade. O termo “solidariedade”, mais do que “caridade” ou “doação”, possui em seu seio a idéia de reciprocidade de uns para com os outros, em direitos e obrigações. “Na comunidade global, o instinto de solidariedade deve ter um alcance global. Milhões de pessoas já demonstram estar imbuídas desse espírito quando ajudam órgãos voluntários que apóiam projetos de combate à pobreza ou prestam auxílio humanitário em diferentes partes do mundo”³.

Por outro lado, quando se fala em filantropia estratégica, os autores e teóricos se reportam a uma forma de filantropia especificamente praticada pelas organizações empresariais, cujo termo é o atingimento de objetivos de natureza estratégica, como, por exemplo, aumento do volume de vendas, da lucratividade e da produtividade; inserção em novos nichos, etc.

² SCHOMMER, P. C., FISCHER, T. *Cidadania empresarial no Brasil: os dilemas conceituais e a ação de três organizações baianas*. O &S, v. 6, n.º 15, pp. 99-118, maio-agosto de 1999, p. 103.

³ RELATÓRIO DA COMISSÃO SOBRE GOVERNANÇA GLOBAL. *Nossa comunidade global*. Rio de Janeiro: FGV, 1996, p. 40-41.

Apesar de as empresas privadas sempre perseguirem o lucro, atualmente vem se processando a apreensão, por parte delas, de uma filosofia de participação e de um maior senso de responsabilidade social, em todos os âmbitos sociais nos quais elas estejam presentes.

Sobre o conceito de responsabilidade social, Benedicto ensina: “toda empresa tem uma responsabilidade social. É seu dever pensar no bem-estar da sociedade, e não apenas ao lucro. A preocupação com o social passou a ser até uma questão de sobrevivência. É uma forma de *marketing*... A responsabilidade social pode ser definida como o dever da empresa de ajudar a sociedade a atingir seus objetivos. É uma maneira de a empresa mostrar que não existe apenas para explorar recursos econômicos e humanos, mas também para contribuir com o desenvolvimento social. É, em síntese, uma espécie de prestação de contas”⁴.

1.2 Breve abordagem histórica

Segundo Ashley e outros⁵, a questão da responsabilidade corporativa tornou-se evidente em 1919, com o julgamento na Justiça americana do caso de Henry Ford, presidente e acionista majoritário da Ford Motor Company, e seu grupo de acionistas liderado por John e Horace Dodge, que contestavam a idéia de Ford. Em 1916, argumentando a realização de objetivos sociais, Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento de salários e em um fundo de reserva para a diminuição esperada de receitas devido à redução dos preços dos carros. A Suprema Corte de Michigan decidiu a favor dos Dodges, entendendo que as corporações existem para o benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usa-lo para outros fins. Assim, entendeu-se que responsabilidade corporativa e investimento na imagem da empresa para atrair consumidores só poderiam ser realizados à medida que favorecessem os lucros dos acionistas.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a idéia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a receber críticas. Sendo os

⁴ BENEDICTO, G. C. de. *A responsabilidade social da empresa: exigências dos novos tempos*. Cadernos da Faceca, v. 6, n.º 15, pp. 76-84, julho-dezembro de 1997, p. 76-77.

⁵ ASHLEY, P. A., COUTINHO, R. B. G., TOMEI, P. A. *Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa*. Enanpad, setembro de 2000, p. 63.

acionistas começou a receber críticas. Sendo os acionistas proprietários passivos que abdicavam do controle em prol dos diretores, estes, sim, poderiam assumir responsabilidades com os seus públicos. Uma vez que os Estados Unidos viviam um período de crescimento econômico, expansão de corporações e emergia seu poder sobre a sociedade, diversas decisões nas cortes americanas favoráveis às ações filantrópicas⁶.

Outro fato trouxe a público, em 1953, a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e suas responsabilidades: o caso A. P. Smith Manufacturing Company *versus* seus acionistas, que contestavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton. Nesse período, a Justiça estabelece a lei da filantropia corporativa, determinando que uma corporação poderia promover o desenvolvimento social.

Na década de 50 nos Estados Unidos e no final da década de 60 na Europa, o meio empresarial e acadêmico discutiu a importância da responsabilidade social promovida pelas ações de seus dirigentes.

Mas durante a evolução da idéia de responsabilidade social alguns estudiosos acreditavam que cabia ao governo, igrejas, sindicatos e organizações não-governamentais o suprimento das necessidades comunitárias por meio de ações sociais organizadas e não às corporações, que, na verdade, precisavam satisfazer seus acionistas.

Nos anos 60, autores europeus se destacaram apresentando problemas sociais e suas possíveis soluções, e nos Estados Unidos as empresas já se preocupavam com a questão ambiental e em divulgar suas atividades no campo social.

A década de 70 trouxe a preocupação com o como e quando a empresa deveria responder por suas obrigações sociais. A demonstração para a sociedade das ações empresariais torna-se extremamente importante.

Com uma maior participação de autores na questão da responsabilidade social, a década de 90 apresentou a discussão sobre os temas ética e moral nas empresas, o que contribui de modo significativo para a definição do papel das organizações e a conceituação de responsabilidade social.

⁶ ASHLEY *et alli*. *Op. Cit.* p. 63.

Quanto à responsabilidade social no Brasil, pode-se considerar seu início com a criação, em 1960, da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que reconheceu a função social da empresa associada.

Em 1982, a Câmara Americana do Comércio de São Paulo lançou, e promove até hoje, o prêmio Eco de cidadania empresarial. Em 1984, a Nitrofertil destaca-se por ser a primeira empresa brasileira a publicar um balanço social⁷.

Em 1992, o Banespa divulgou todas as suas ações sociais. Tal ação é contemporânea da Eco 92, realizada no Rio de Janeiro, que discutiu a importância do meio ambiente e sua preservação. Em 1993, o sociólogo Herbert de Souza lançou a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), que constituiu o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais. Em 1997, Betinho lançou um modelo de balanço social e, em parceria com o jornal Gazeta Mercantil, criou o selo do Balanço Social para estimular as empresas brasileiras a divulgarem seus resultados na participação social.

Em 1998 foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew. O Instituto serve como ponte entre os empresários e as causas sociais. Seu objetivo é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial por meio de publicações, experiências, programas e eventos para interessados na temática.

Em 1999, a adesão ao movimento social se reflete na publicação do seu balanço social no Brasil por 68 empresas.

1.3 Os sujeitos da Responsabilidade Social

A responsabilidade social empresarial é entendida como o relacionamento ético da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam ou são impactados pela sua atuação – *stakeholders* – assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais. É a expansão e evolução do conceito de empresa para além de seu ambiente interno. Na medida em que a empresa está inserida na sociedade, observa-se uma relação de interdependência entre ambas.

⁷ Conceito a ser abordado neste trabalho monográfico.

Esse relacionamento da empresa com os denominados *stakeholders* e o meio ambiente deve estar de acordo com seus valores, políticas, cultura e visão estratégica.

Stakeholders são os grupos de interesse que se relacionam, afetam e são afetados pela organização e suas atividades. O termo foi criado para diferenciar os *shareholders* (acionistas) dos outros membros da sociedade que atuam como pilares de sustentação da atividade empresarial.

Os valores e administração corporativa da organização, as regulamentações, os controles, os investimentos no meio ambiente, os impactos de seus produtos, serviços, operações e as questões relativas a direitos humanos e a condições de trabalho, dentre outros, refletem as expectativas de desempenho na relação empresa-*stakeholders*.

A seguir, serão apresentados os *stakeholders* e a responsabilidade da empresa para com eles.

O público interno deve ser valorizado e motivado a fim de obter a coesão interna alinhada aos objetivos da organização. O tratamento dos funcionários com dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa deve fazer parte da cultura da empresa.

A participação nos lucros e resultados é uma forma de reconhecimento da contribuição dos funcionários para o desempenho da empresa que motiva e aumenta seu envolvimento e comprometimento. Em contrapartida, devem ser estabelecidos critérios para demissões, como facilidade de recolocação e número de dependentes.

A empresa socialmente responsável deve oferecer oportunidades iguais independentemente de sexo, raça, idade e origem, dentre outras, trazendo para o ambiente de trabalho diferentes histórias de vida, habilidades e visões de mercado.

Segundo uma recente reportagem: “Uma pesquisa feita pelo Society for Human Resource Management, entidade americana ligada à área de recursos humanos, mostra que 63% dos executivos das 500 maiores empresas dos Estados Unidos encaram a diversidade como um caminho para a concepção de um ambiente

de trabalho mais criativo. E 60% deles a vêem como forma de atrair os melhores talentos do mercado”⁸.

Portanto, a diversidade é uma questão estratégica ocasionada pelas mudanças do próprio mercado de trabalho e pelo aumento da pressão pela competitividade, já que um grupo heterogêneo terá mais facilidade de relacionamento com um mercado multicultural.

A responsabilidade social com seu público interno resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação, assim como em menor rotatividade de mão-de-obra. Isso afeta de forma positiva a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Em relação à comunidade, o envolvimento e investimento da empresa na comunidade em que está situada, sendo provedora de infra-estrutura e mão-de-obra, é uma prioridade da administração da empresa socialmente responsável, que precisa gerenciar o impacto da sua atividade produtiva e manter com relacionamento com as organizações atuantes, devendo estar acompanhado de políticas e critérios bem definidos.

A responsabilidade social da empresa na comunidade deve ser condizente com seus valores e prioridades, podendo ser realizada diretamente mediante apoio material e de serviços a projetos comunitários voltados a crianças e adolescentes carentes, educação, saúde e trabalho. Outra forma de a empresa atuar na comunidade é por meio da disponibilização de seus funcionários em projetos, caracterizando-se o chamado “trabalho voluntário”.

A divulgação do estímulo ao voluntariado possibilita a valorização e disseminação no meio empresarial de ações que ofereçam oportunidades para o exercício de cidadania e da solidariedade dos funcionários, fortalecendo a imagem da organização.

No que toca aos fornecedores enquanto *stakeholders*, a transmissão dos valores de conduta ética no cumprimento de contratos e no relacionamento com os parceiros é fundamental para uma atuação socialmente responsável na cadeia produtiva. A organização deve incentivar a adoção de práticas socialmente responsáveis pelos fornecedores, garantindo o cumprimento de padrões de proteção

⁸ VASSALO, C. *Viva a diferença*. Exame, 34 (18): 152-164, setembro de 2000, p. 152.

ambiental e de segurança e a não-utilização de mão-de-obra infantil. Uma empresa socialmente responsável deve considerar seu código de conduta no ato de contratação dos fornecedores e exigir dos trabalhadores terceirizados atitudes éticas semelhantes às de seus funcionários.

Acionistas, proprietários e investidores também são *stakeholders*. Assim, uma empresa socialmente responsável deve utilizar seus princípios éticos, distribuindo corretamente e com transparência os resultados para seus acionistas, já que as práticas socialmente responsáveis só são concretizadas pelos investimentos por eles efetuados. Em contrapartida, os acionistas e proprietários necessitam da boa reputação da empresa e de que sua imagem seja associada a uma conduta positiva diante do mercado, baseada em valores éticos e no respeito aos direitos humanos.

Quanto a relação como o Governo, a empresa socialmente responsável deve atuar com transparência política, estimulando a cidadania na sociedade, além de assumir um compromisso contrário à oferta ou recebimento de propinas.

A complexidade dos problemas sociais demanda a parceria entre a iniciativa privada e o Estado para que seja feito um trabalho mais integrado de caráter coletivo e os recursos mobilizados sejam aplicados de modo a produzir resultados mais eficazes em tempos mais curtos.

A empresa deve evitar práticas monopolistas e oligopolistas, *dumpings* e formação de trustes e cartéis, buscando sempre fortalecer a livre concorrência de mercado. A empresa socialmente responsável nesse aspecto não efetua espionagem industrial ou outras ações ilícitas e imorais para a obtenção de vantagem competitiva, mantendo um relacionamento ético com os concorrentes.

A responsabilidade empresarial para com os clientes está relacionada ao desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que não provoquem danos em expectativas excessivas aos seus usuários e à sociedade, que contenham informações detalhadas nas embalagens e cujas ações publicitárias sejam corretas.

Essa preocupação ganhou destaque em movimentos de consumidores cidadãos, como o Movimento Consumerista, por meio da descoberta da sociedade de que o consumo possui implicações sociais e de que os consumidores, enquanto cidadãos, devem buscar o fortalecimento de seus direitos.

Uma vez que os consumidores consideraram cada vez mais a reputação da empresa nas decisões de compra, a responsabilidade social é tida como questão estratégica de sobrevivência para ela.

Como a sociedade engloba todos os *stakeholders*, é na sinergia dos esforços entre iniciativa privada, Estado e sociedade que poderão ser solucionados os problemas socioeconômicos dos países.

2. A Responsabilidade Social Empresarial como Imposição

A estrutura da norma jurídica sempre foi assunto que ganhou bastante atenção por parte dos juristas. Sem dúvida, saber diferenciar as normas, conhecer a sua composição e o seu comando é essencial para se poder manipular de forma correta a ciência do Direito.

Hans Kelsen⁹, como sua Teoria Pura do Direito, entende que toda regra de direito contém a previsão genérica de um fato, com a indicação de que, toda vez que um comportamento corresponder a esse enunciado deverá advir uma consequência, uma sanção.

Miguel Reale, um dos mais importantes teóricos a respeito do tema da estrutura da norma com sua Teoria Tridimensional, entende que sendo a regra jurídica o elemento nuclear do Direito, é evidente que ela não pode deixar de ter uma estrutura tridimensional, no seguinte sentido: um aspecto normativo (o Direito como ordenamento e sua respectiva ciência); um aspecto fático (o Direito como fato, ou sua efetividade social e histórica) e um aspecto axiológico (o Direito como valor de Justiça).

Explica: “há no modelo normativo a previsão de um fato ou de complexo fático, que é a base necessária à formulação de hipótese, da qual resultará uma consequência. Se, por outro lado, se enuncia dada consequência, declarando-a obrigatória, é sinal que se pretende atingir um objetivo, realizando-se algo de valioso, ou impedindo a ocorrência de valores negativos”¹⁰.

Com isso, a Miguel Reale preenche a norma de sentido, de valor. Em sua classificação das normas aponta quanto à imperatividade, as normas cogentes – de ordem pública, amparam altos interesses sociais, portanto, não é lícito às partes contratantes disporem de maneira diversa – e as dispositivas - são regras de conduta que deixam aos destinatários o direito de dispor de maneira diversa.

Neste ponto, urge definir o que é ordem pública:

“ordem pública está para traduzir a ascendência ou primado de um interesse que a regra tutela, o que implica a exigência

⁹ KELSEN, Hans. *Teoria Pura do Direito*, 2.ª Edição, 2. Vol, Coimbra: 1962.

¹⁰ REALE, Miguel. *Lições Preliminares de Direito*, 23.ª Edição, São Paulo: Saraiva, 1996, p. 103.

irrefragável do seu cumprimento, quaisquer que sejam as intenções ou desejos das partes contratantes ou dos indivíduos a que se destinam. O Estado não subsistiria, nem a sociedade poderia lograr seus fins, se não existissem certas regras dotadas de conteúdo estável, cuja obrigatoriedade não fosse insuscetível de alteração pela vontade dos obrigados”¹¹.

A responsabilidade social da empresa é hoje tema, pode se dizer, de ordem pública perante a Sociedade Política e Civil. Deste modo, a imposição de um comportamento no complexo do Direito – norma, fato e valor – é a tendência. A função social da empresa com contornos constitucionais, a elaboração de uma Contabilidade Social e crescente movimento legislativo no sentido de impor a apresentação de um Balanço Social por parte das empresas, define os limites da “responsabilidade empresarial social legal”.

No mesmo sentido, tendência no Direito Comunitário, mas ainda não assimilada no Brasil, a adoção do Princípio do Poluidor Pagador (PPP) cada vez mais vem imputar ao produtor os riscos decorrentes do impacto de suas atividades no meio ambiente, servindo de meio coercitivo para a adoção de um comportamento socialmente responsável.

2.1 A Função Social da Empresa

A função jurídica pode ser tomada, num sentido abstrato, como atividade dirigida a um fim e comportamento, de parte do sujeito agente, um poder ou competência. Atividade, em direito, designa sempre uma série de atos unificados em razão do mesmo objetivo global. O regime jurídico da atividade é, por conseguinte, diverso do simples atos isolados.

Analisado mais de perto esse conceito abstrato de função, em suas múltiplas espécies, vê-se que o escopo perseguido pelo agente é sempre o interesse alheio, e não o próprio do titular do poder. O desenvolvimento da atividade é, portanto, um dever, mais exatamente, um poder-dever; e isto, pode ser no sentido negativo, de respeito a certos limites estabelecidos em lei para o exercício da

¹¹ REALE, Miguel. *Op. Cit.*, p. 131.

atividade, bem como, dependendo da interpretação, na acepção positiva, de algo que deve ser feito ou cumprido.

Há funções exercidas no interesse de uma pessoa ou de pessoas determinadas – como o pátrio poder, a tutela e a cautela – e funções que devem ser desempenhadas em benefício da coletividade. Nesta última hipótese, parece mais apropriado falar em função social.

A noção de que o uso da propriedade privada deveria também servir ao interesse da coletividade foi, pela primeira vez, estabelecida na Constituição de Weimar de 1919. Em seu art. 153, última alínea, dispôs ela: “A propriedade obriga. Seu uso deve igualmente ser um serviço ao bem comum”. A Lei Fundamental de Bonn, de 1949, reproduziu em seu art. 14, segunda alínea, essa disposição, com ligeira variação de forma: “A propriedade obriga. Seu uso deve igualmente servir ao bem da coletividade”.

Na Itália, o art. 42, segunda alínea, da Carta de 1947 é bastante claro ao reduzir a função social à existência de certas restrições quanto ao uso dos bens próprios e ao assinar ao legislador o dever de delimitar o alcance dessas restrições; o que tornou vazias e inseqüentes todas as tentativas doutrinárias para alargar o alcance de norma no sentido de deveres positivos do proprietário perante a coletividade.

A Constituição espanhola de 1978, embora usando de expressão mais contida, tampouco conseguiu dar à função social da propriedade privada outro alcance que não o da legitimidade do estabelecimento de restrições legais ao seu uso. Lá, também, os autores se esforçaram em vão para descobrir algum sentido de deveres positivos impostos aos proprietários, na norma constitucional.

Sobre a disciplina constitucional da função social no Brasil, Fábio Konder Comparato diz: “ora, dessa indeterminação de sentido parece escapar a Constituição de 1988. Pelo menos em dois de seus dispositivos, a função social da propriedade é apresentada como imposição do dever de uma adequada utilização dos bens, em proveito da coletividade”¹².

¹² COMPARATO, Fábio Konder. *Estado, Empresa e Função Social*, Revista dos Tribunais, ano 85, v. 732, outubro de 1996, p. 39-46, p. 42.

Eros Roberto Grau¹³, no entanto, entende que a Carta Magna além de prescrever o interesse coletivo ainda impõe a função individual.

No art. 182, dispõe-se que “a propriedade urbana cumpre sua função social quando atende às exigências fundamentais de ordenação da cidade expressas no plano diretor” (§ 2.º); acrescentando-se que uma lei específica poderá exigir do proprietário de terreno não edificado, subutilizado ou não utilizado, incluído em áreas abrangida pelo plano diretor, que promova seu adequado aproveitamento, sob pena de aplicação sucessiva de três sanções (§ 4.º).

O art. 186, por sua vez, fixa os requisitos necessários para que a propriedade rural atenda à sua função social. Aqui, a sanção consiste na desapropriação para fins de reforma agrária.

Duas conseqüências lógicas devem ser extraídas desses dispositivos constitucionais. Em primeiro lugar, o reconhecimento de que essas sanções pelo descumprimento da função social da propriedade não são mera possibilidade, mas autêntico dever imposto ao Estado, sob pena de inconstitucionalidade por omissão administrativa. Em segundo lugar, o reconhecimento, também óbvio, de que a expropriação pelo descumprimento da função social, por força de seu caráter punitivo, não está sujeita às restrições determinadas no art. 5.º, XXIV da Constituição: a indenização não precisa ter a mesma amplitude e as mesmas garantias da que é devida quando não há nenhuma disfunção no uso da propriedade.

Como bem lembra José Afonso da Silva, “a norma que contém o princípio da função social da propriedade incide imediatamente, é de aplicabilidade imediata, como o são todos os princípios constitucionais (...) aquela norma tem plena eficácia, porque interfere com a estrutura e o conceito da propriedade, valendo como regra que fundamenta um novo regime jurídico desta, transformando-a numa instituição de Direito Público”¹⁴.

Em face de tão grande importância, discute-se a possibilidade de se falar na função social da empresa. Há aqueles que entendem indevido o respeito à obrigação constitucional por parte dos estabelecimento empresariais:

¹³ GRAU, Eros Roberto. *A ordem econômica na Constituição 1988 (interpretação e crítica)*, 2.ª edição, São Paulo: ed. RT, p. 246-247.

¹⁴ SILVA, José Afonso da. *Curso de direito constitucional*, 9.ª, São Paulo: Malheiros, 1994, p. 255.

“a tese da função social das empresas apresenta hoje o sério risco de servir como mero disfarce retórico para o abandono, pelo Estado, de toda política social, em homenagem à estabilidade monetária e ao equilíbrio das finanças públicas. Quando a Constituição define como objetivo fundamental de nossa República “construir uma sociedade livre, justa e solidária” (art. 3.º, I), quando ela declara que a ordem social tem por objetivo a realização do bem-estar e da justiça social (art. 193), ela não está certamente autorizando uma demissão do Estado, como órgão encarregado de guiar e dirigir a nação em busca de tais finalidade”¹⁵.

No sentido contrário, observa-se, antes de mais nada, que o conceito constitucional de propriedade é bem mais amplo que o tradicional do direito civil. Segundo o consenso geral da melhor doutrina, incluem-se na proteção constitucional da propriedade bens patrimoniais sobre os quais o titular não exerce nenhum direito real, no preciso sentido técnico do termo, como as pensões devidas pelo Estado, ou as contas bancárias de depósitos. Em consequência, também o poder de controle empresarial, o qual não pode ser qualificado como um *us in re*, há de ser incluído na abrangência do conceito constitucional de propriedade.

Se assim é, parece irrecusável que também ao poder de controle empresarial se aplique a norma que impõe respeito à função social da propriedade.

Ademais, na lei de sociedade por ações (Lei 6.404, de 15.12.1976) determina-se (art. 154) que “o administrador (seja ele, portanto, diretor ou membro do conselho de administração) deve exercer as atribuições que a lei e o estatuto lhe conferem para lograr os fins e no interesse da companhia, satisfeitas as exigências do bem público e da função social da empresa”. No art. 116, parágrafo único, dispõe a mesma lei que “o acionista controlador deve usar o poder com o fim de fazer a companhia realizar o seu objeto e cumprir sua função social, e tem deveres e responsabilidades para com os demais acionistas da empresa, os que nela trabalham e para com a comunidade em que atua, cujos direitos e interesses deve lealmente respeitar e atender”.

Como se vê, a lei reconhece que, no exercício da atividade empresarial, há interesses internos e externos, que devem ser respeitados: não só os das pessoas que contribuem diretamente para o funcionamento da empresa, como os

¹⁵ COMPARATO, Fábio Konder. *Op. Cit.* p. 46.

capitalistas e trabalhadores, mas também os interesses da “comunidade” em que ela atua.

Este entendimento está sendo construído ao longo de longa data. O papel da empresa foi se alterando no decorrer da história no ensinamento de K. Lux¹⁶. No século XIII, o filósofo e teólogo Tomás de Aquino acreditava que a relação entre trabalhar e ganhar dinheiro visava somente atender às necessidades de vivência do indivíduo. Fora isso, seria para ajudar o crescimento da comunidade. Em uma frase: a atividade empresarial tinha como finalidade a função social.

Já na economia moderna, a partir de Adam Smith, a atividade empresarial é entendida como o refúgio do interesse próprio, sendo apenas necessário que cada indivíduo aja egoisticamente para que o bem-estar coletivo seja atingido. O objetivo é acumular riquezas para os acionistas e investidores.

Na economia baseada na idéia de Smith, a acumulação de riquezas se restringe a um número reduzido de pessoas, gerando graves problemas de distribuição de renda, que, por sua vez, gera pobreza e problemas sociais.

A. Lisboa apresenta a responsabilidade social como o “reencontro do capital com sua alma perdida”¹⁷, alma esta que são as atividades sociais, deixadas de lado quando o lucro passou a ser o objetivo final de qualquer atividade empresarial. É importante notar que o lucro é o meio da caminhada, e o fim, a atuação e a vivência social.

Assim, as ações de responsabilidade social vêm tentar superar a distância entre o social e o econômico, com a proposta de resgatar a função social das empresas.

2.2 A Contabilidade Social e o Balanço Social

A contabilidade é a ciência que estuda e pratica as funções de orientação, controle e registro dos atos e fatos de uma administração, controlando a riqueza patrimonial individualizada, sob os aspectos quantitativos e qualitativo, gerando informações e explicações dos atos e fatos ocorridos, possibilitando um planejamento para uma tomada de decisão.

¹⁶ LUX, K. *O erro de Adam Smith*, São Paulo: Nobel, 1993.

¹⁷ LISBOA, ^a de M. *Empresa cidadã: nova metamorfose do capital?* Caderno Outros Valores, n.º 1, 2000.

Assim, orienta seus usuários a buscar, por meio de seus atos, a prosperidade da entidade e da sociedade.

A ciência contábil evolui junto com a sociedade e, portanto, não pode ficar presa à divulgação de demonstrações financeiras. Assim como as outras ciências, ela é dividida em várias especializações e cada uma delas estuda o patrimônio sob uma ótica particular, de acordo com as atividades desenvolvidas pelas organizações, as políticas adotadas, os interesses dos usuários, as normas governamentais, entre outras.

Para que a contabilidade social obtenha êxito, é preciso que a organização adote uma gestão eminentemente participativa, envolvente em comprometida com todas as camadas que formam o sistema social e organizacional, tendo como instrumento de controle e prevenção a auditoria social, e demonstre as mutações quantitativas e qualitativas por meio do balanço social, que tem a função de complementar as demonstrações tradicionalmente extraídas dos registros contábeis.

Segundo V. A. Martins, “a Contabilidade Social tem como objetivo principal procurar estudar e evidenciar, na medida em que for possível, a identificação, os efeitos que determinadas variações no patrimônio das empresas causam na sociedade, num sentido amplo”¹⁸.

Podem ser encontrados inúmeros exemplos de alterações patrimoniais de empresas que se refletem na sociedade e que podem ser evidenciadas mediante o instrumento de verificação da contabilidade social, o balanço patrimonial é um dos instrumentos da contabilidade financeira, o balanço social é a ferramenta de divulgação de informações da contabilidade social.

O balanço social, segundo Martins, serve “para os trabalhadores como forma de indicação da situação social em que eles estão inseridos dentro da empresa. Para os gestores, o balanço social é uma ferramenta de gestão de recursos humanos, à medida que fornece, para os trabalhadores e para os gestores, indicações dos efeitos das políticas de recursos humanos adotadas pela empresa”¹⁹.

¹⁸ MARTINS, V. A. *Contabilidade Social – Da origem à prática atual. Temática Contábil e balanços*. Boletim IOB, n.º 10,12, 1999, p. 5.

¹⁹ MARTINS, V. A. *Op. Cit.*, p. 6.

Para J. Sucupira²⁰, o balanço social é “um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Através dele a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta”.

Segundo Freire, “o balanço é um conjunto de informações com base técnica contábil, gerencial e econômica capaz de proporcionar uma visão da relação capital-trabalho no que diz respeito aos seus diferentes aspectos econômico-sociais”²¹.

Com base numa leitura sobre as diversas definições do que vem a ser o balanço social, pode-se afirmar que ele é um instrumento fornecedor de informações de caráter social e benefícios aos diversos tipos de usuários, como os gestores, os funcionários e a sociedade onde a empresa se encontra inserida.

Há também a inserção no balanço social de informações acerca de benefícios sociais espontâneos referentes a atividades de cunho efetivamente social que não estão ligadas às atividades econômicas que são fim da empresa, como patrocínio de eventos filantrópicos, contratos de suporte a organizações não-governamentais (ONGs), contribuições e doações para entidades assistenciais, construções de creches para filhos dos funcionários, de centros de convivência, etc.; enfim, inúmeras atividades de caráter eminentemente social, sem fins comerciais.

Atualmente, há diversas empresas que atuam nessa área como um diferenciador de mercado.

O balanço social também tem a finalidade de exibir as informações referentes ao meio ambiente, isto é, demonstrar a relação das empresas com o meio ambiente por meio de investimentos em projetos ambientais, de gastos relacionados ao meio ambiente (para prevenção ou correção de danos), e até de exposições de eventuais passivos decorrentes de contingências ambientais (multas, indenizações, etc.).

No Brasil, o surgimento do balanço social deve-se às entidades cristãs, em 1961. Nesse ano, em São Paulo, foi constituída a Associação dos Dirigentes

²⁰ SUCUPIRA, J. *A responsabilidade social das empresas*, em 14 de abril de 2002, pp. 1-3.

- acessado

²¹ FREIRE, F. de S. *O balanço social no Brasil: gênese, finalidade e implementação como complemento às demonstrações contábeis*. Fortaleza: Mimeo, 1997, p. 1.

Cristãos de Empresa (ADCE) como um agente operacional da Union Internationale Chrétienne de Dirigeants d'Enterprise (Unipac). Em 1965, a ADCE aprovou a Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas e somente em 1974 é que efetivamente se encontraram menções a respeito do balanço social. Em 1977, no 2º Encontro Nacional de Dirigentes Cristãos de Empresas, uma das questões debatidas foi o balanço social.

A partir desse ponto da história empresarial brasileira é que o tema balanço social começa a ser debatido e a penetrar no seio empresarial e social a noção de responsabilidade social.

Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides), constituída pela ADCE com o objetivo de promover e divulgar as questões sociais nas empresas e assessorá-las nesse campo, elaborou um modelo de balanço social. Porém, só a partir do início dos anos 90 é que algumas empresas – poucas é verdade – passaram a divulgar sistematicamente em balanços e relatórios sociais as ações realizadas em prol da comunidade, do meio ambiente e do seu próprio corpo de funcionários. Atualmente, o Fides realiza um fórum trimestralmente para discutir o balanço social.

O balanço social da Nitrofértil, empresa estatal sediada na Bahia, realizado em 1984, é considerado o primeiro documento brasileiro do gênero. No mesmo período, a Telebrás realizava seu balanço social, publicado em meados da década de 80. Em 1986, o Comitê de Divulgação do Mercado de Capitais (Codimec) elaborou um estudo no qual abordou o balanço social do mercado de capitais, que teve por objetivo estruturar o balanço social do setor do sistema financeiro nacional, para demonstrar todo o acervo de informações, estimativas, análises e avaliações que permitissem o dimensionamento do papel macroeconômico e social do setor do mercado de capitais no processo de desenvolvimento integrado do país. O balanço social do Banespa, elaborado em 1992, inclui a lista das empresas precursoras do balanço social no Brasil.

Instituída em dezembro de 1975, a Relação Anual de Informações Sociais (Rais) tem por finalidade o suprimento das necessidades de controle da atividade trabalhista no país, além do provimento de dados para elaboração de estatísticas do trabalho e a disponibilidade de informações do mercado de trabalho para as entidades governamentais. Assim, a Rais é pouco conhecida do público. Como o

balanço social possui outra característica de divulgação, isto é, voltada para o público em geral, este, sim, efetivamente possui cunho social.

2.3 A apresentação do Balanço Social como imposição legal

A partir do exposto, nota-se que a questão da responsabilidade social empresarial como imposição do respeito à função social da propriedade constitucionalmente previsto é cada dia mais premente.

Deste modo, a consciência coletiva como expressão de fonte legislativa vem produzindo resultados legiferantes na esfera federal e estadual.

Preliminarmente, Marta Suplicy e outras duas deputadas (Maria da Conceição Tavares - PT/RJ e Sandra Starling - PT/MG, que terminaram seus mandatos em 31 de janeiro de 1998) apresentaram o Projeto de Lei (PL) 3.116/97, que criava e tornava obrigatório o balanço social para todas as empresas públicas e para as empresas privadas com 100 ou mais empregados. Este Projeto de Lei chegou até a Comissão do Trabalho, Administração e Serviço Público da Câmara dos Deputados em 19.06.1997 e foi arquivado em 01/02/98. O relator foi o deputado Jair Meneghelli (PT-SP). Foi arquivado de acordo com o artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, que determina que os projetos que não tenham sido aprovados por todas as comissões temáticas (além da Comissão do Trabalho, o projeto do balanço social teria que passar ainda pela Comissão de Economia, Indústria e Comércio e pela Comissão de Constituição e Justiça) até o fim da legislatura, sejam automaticamente arquivados quando inicia-se a próxima.

Tramita atualmente na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 032/99, de autoria do deputado Paulo Rocha - PT/PA. Foi apresentado no dia 03/02/99. Este Projeto de Lei é a reapresentação daquele apresentado pela deputada Marta Suplicy. Foi aprovado na Comissão do Trabalho em 17/11/1999 e seguirá tramitando agora na Comissão de Finanças. Posteriormente, se aprovada, seguirá para a Comissão de Constituição e Justiça.

Além do projeto de lei 00032 de 1999, referente à esfera federal, há, na esfera estadual, no Rio Grande do Sul, a lei número 11.440 de 18 de janeiro de 2000 do deputado estadual César Buzatto. E na esfera municipal, em São Paulo, a resolução 005/98 da vereadora Aldaiza Sposati; em Santo André (SP), lei número

7.672 de 18 de junho de 1998, do vereador Carlinhos Augusto; em Porto Alegre (RS), a lei número 8.118/98 do vereador Hélio Corbelini; em João Pessoa (PB), o projeto de resolução 004/98, do vereador Júlio Rafael; e em Uberlândia (MG), o decreto legislativo número 118 de 11 de novembro de 1999, da vereadora Fátima Paiva.

Esse projeto de lei, moldado à luz da lei francesa (rapport Sudreau), obriga as empresas privadas com mais de cem empregados e as empresas públicas, as sociedades de economia mista e algumas outras independentemente do número de funcionários, a elaborar e publicar o balanço social. E é justamente a obrigatoriedade da publicação do balanço social uma das maiores causas da discussão.

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM), por exemplo, apóia e incentiva sua publicação, mas não a quer compulsória. Em seu website²², a CVM afirma: “O balanço social, quando apresentado em conjunto com as demonstrações financeiras tradicionais, é efetivamente o instrumento mais eficaz e complexo de divulgação e avaliação das atividades empresariais”.

A respeito do tema, poderia haver a dúvida no sentido de que, sendo obrigatória a apresentação do Balanço Social ao final do exercício junto com as demonstrações financeiras legais, haveria necessidade de efetivo cumprimento de política por parte da empresa para que em alguns dados a informação não fosse nula. Parece que essa não é a melhor exegese do tema. Segundo o Projeto de Lei: “Art. 2º. Balanço Social é o documento pelo qual a empresa apresenta dados que permitam identificar o perfil da atuação social da empresa durante o ano, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento das cláusulas sociais, a participação dos empregados nos resultados econômicos da empresa e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de sua interação com a comunidade e sua relação com o meio ambiente”.

Estas informações devem se dar nos seguintes campos, conforme o Projeto aludido:

“Art. 3º. O Balanço Social deverá conter informações sobre:

²² Site www.cvm.gov.br, visitado em 23.03.2002.

temporários; valor total da participação dos empregados no lucro da empresa; total da remuneração paga a qualquer título às mulheres na empresa; percentagem de mulheres em cargos de chefia em relação ao total de cargos de chefia da empresa; número total de horas-extras trabalhadas; valor total das horas-extras pagas;

III – valor dos encargos sociais pagos, especificando cada item;

IV – Valor dos tributos pagos, especificando cada item;

V – Alimentação do trabalhador: gastos com restaurante, tiquete- refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VI - Educação: valor dos gastos com treinamento profissional; programas de estágios (excluídos salários); reembolso de educação; bolsas escolares; assinaturas de revistas; gastos com biblioteca (excluído pessoal); outros gastos com educação e treinamento dos empregados, destacando os gastos com os empregados adolescentes; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VII – Saúde dos empregados: valor dos gastos com planos de saúde; assistência médica; programas de medicina preventiva; programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VIII – Segurança no trabalho: valor dos gastos com segurança no trabalho, especificando os equipamentos de proteção individual e coletiva na empresa;

IX – Outros benefícios: seguros (valor da parcela paga pela empresa); valor dos empréstimos aos empregados (só o custo); gastos com atividades recreativas; transportes; creches e outros benefícios oferecidos aos empregados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

X – Previdência privada: planos especiais de aposentadoria; fundações providenciárias; complementações; benefícios aos aposentados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XI – Investimentos na comunidade: valor dos investimentos na comunidade (não incluir gastos com empregados) nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, assistência social segurança, urbanização, defesa civil, educação, obras públicas, campanhas públicas e outros, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XII – Investimentos em meio ambiente: reflorestamento; despoluição; gastos com introdução de métodos não-poluentes e outros gastos que visem à conservação ou melhoria do meio ambiente, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

Parágrafo Único: Os valores mencionados no Balanço Social deverão ser apresentados relacionando-se o percentual de cada item em relação à folha de pagamento e ao lucro operacional da empresa”.

A empresa socialmente responsável pode ser conhecida pelo Balanço Social que apresenta. Mas, sendo ele obrigatório, parece estar até aí limitada a imposição de um comportamento responsável. Ou seja, a função social da empresa é cumprida com atitudes e atividades tendentes ao social, mas na formação atual do capitalismo e no atual desenvolvimento cultural do país não se pode impor às empresas determinados comportamentos de fomento ainda.

A composição da regra jurídica, como abordada acima, é, na sua forma mais simples, um fato que se enquadra em uma hipótese normativa, causando uma sanção ao sujeito. Pode-se entender que a sanção imposta àquela empresa que não

cumpra sua função social não será a jurídica, aquela imposta coativamente pelo Estado, mas sim moral, excluída aquela advinda da não apresentação do relatório.

Entretanto, a imposição da apresentação do Balanço Social traz as primeiras linhas de uma futura conscientização no sentido da aproximação do capital e das necessidades sociais e a normatização do fomento. Ademais, como será abordado no capítulo seguinte, cada vez mais as entidades comerciais e industriais se preocupam com a imagem que apresentam ao público consumidor, de modo que sendo obrigadas a apresentar seu perfil social podem sofrer as sanções ainda mais pesadas relacionadas ao “ostracismo” comercial. Embora a sociedade civil brasileira não esteja ainda habituada à escolha por critérios de responsabilidade social, a imposição do Balanço Social, como demonstração do cumprimento da sua função social, é o primeiro passo do Direito no sentido de efetivar a norma constitucional, podendo, à imagem da disciplina dada ao sub-aproveitamento da propriedade urbana e rural, em um futuro próximo elaborar normas jurídicas cogentes baseadas no fato da necessidade pública e no valor da função social, conforme a Teoria Tridimensional apresentada no intróito do capítulo.

2.4 O Princípio do Poluidor Pagador: imposição de uma conduta ambiental socialmente responsável

A Política Nacional do Meio Ambiente é disciplinada pela Lei Federal n.º 6.938, de 31.8.1981 (alterada pela Lei n.º 7.804, de 18.7.1989) que veio dispor sobre seus fins e mecanismos de formulação e aplicação. Referida lei foi regulamentada pelo Decreto n.º 88.351, de 01.6.1983, revogada pelo Decreto n.º 99.274, de 06.6.1990, que o substituiu.

Foi esta, na realidade, a primeira lei federal a abordar o meio ambiente como um todo, alcançando as várias formas de degradação ambiental e não mais apenas a poluição causada pelas atividades industriais, ou o uso dos recursos naturais, como vinha ocorrendo até então.

Interessante notar que a lei n.º 6.938/81 ampliou sensivelmente o conceito de “poluição”, já que expressamente a define como a “degradação da qualidade ambiental” o que inclui não apenas o lançamento de matéria ou energia (poluente)

nas águas, no ar ou no solo, mas também qualquer atividade que, direta ou indiretamente, cause os efeitos ali descritos.

A experiência já demonstrou exaustivamente que não basta a fixação de padrões de qualidade ou a proibição da destruição dos recursos naturais para que se possa controlar a degradação ambiental. A localização das atividades é de fundamental importância e nesse sentido, o planejamento e o zoneamento se revelam como condição essencial para a implantação de uma efetiva política ambiental.

Os objetivos da política Nacional do Meio Ambiente consagram a compatibilização do desenvolvimento econômico e social com preservação da qualidade do meio ambiente e do equilíbrio ecológico, o desenvolvimento de pesquisas e de tecnologia nacional orientadas para o uso racional dos recursos ambientais e a imposição, ao poluidor e ao predador, da obrigação de recuperar e/ou indenizar os danos causados.

Esclarece Marcos Augusto Romero: “como importante inovação, deve ser citada a possibilidade de vir a ser cobrada, do usuário, contribuição pela utilização de recursos ambientais, com fins econômicos. Tal contribuição não foi ainda disciplinada a nível federal, constituindo-se em porta aberta para a implantação do sistema do “poluidor pagador”, adotado pelos países integrantes do Mercado Comum Europeu”²³.

Trata-se o Princípio do Poluidor Pagador (PPP) de uma diretriz desenvolvida sobremaneira na Europa, ainda não abordado consistentemente no Brasil.

Na Recomendação de 1972, a OCDE reconheceu essencialmente três méritos ao PPP: diminuir os custos das medidas de prevenção e controle da poluição, estimular o uso racional dos recursos ambientais escassos e evitar distorções ao comércio e investimentos internacionais.

No art. § 2, do mesmo texto, lê-se que a imputação dos custos da luta contra a poluição aos poluidores corresponde também a exigências de equidade: a imputação aos poluidores dos custos da luta contra a poluição que eles provoquem, obriga-os a reduzir esta última e a procurar produtos ou tecnologias menos

²³ ROMERO, Marcos Augusto. *Aspectos jurídicos concernentes ao uso e preservação do meio ambiente*. João Pessoa: IBMA, 1995, p. 44.

poluentes, permitindo deste modo uma utilização mais racional dos recursos do ambiente; além disso, obedece aos critérios de eficácia e equidade.

Segundo a interpretação de Maria Alexandra de Sousa Aragão²⁴: “esta perspectiva claramente denota a intenção de se imputar uma responsabilidade à empresa que se utiliza dos recursos advindos do meio ambiente, bem como àquela que agride-o pelo simples desempenhar de suas atividades”.

O PPP tem sido sujeito a muitas interpretações, umas mais defensáveis que outras.

Desde as interpretações que o transportam para o campo do Direito penal, até aos que, não indo tão longe, ainda lhe dão uma interpretação que o identifica com o princípio da responsabilidade, em Direito Civil, o conteúdo doutrinal atribuído ao PPP tem evoluído muito.

Apesar de a formulação do princípio recordar efetivamente o princípio jurídico segundo o qual quem causa um dano é responsável, e deve suportar as medidas adequadas à reparação do dano, pensa-se que o PPP não se reconduz a um simples princípio de responsabilidade civil.

Note-se que, naturalmente, não se nega que no Direito Ambiental vigore o princípio da responsabilidade, determinando que, pelos danos ambientais, responda quem lhes deu origem. Todavia, não se vê a utilidade de afirmar e autonomizar um princípio especial de responsabilidade civil aplicado aos danos causados ao ambiente ao através do ambiente, que seria, para que, perfilhe tal entendimento, o PPP.

Recusa-se, portanto, por manifesta insuficiência do domínio da proteção do ambiente, o efeito preventivo das sanções jurídicas civis.

As razões para tanto são muitas, como ensina Maria Alexandra de Sousa Aragão²⁵: “primeiro, porque é paradoxal confiar num instrumento de proteção do ambiente cujo efeito preventivo tem como pressuposto a efetiva ocorrência de um dano grave. Só se pode prevenir, para o futuro, a ocorrência da poluição, depois de ela ter ocorrido, e se ainda não ocorreu, não há nenhum meio para prevenir a ocorrência”.

²⁴ ARAGÃO, Maria Alexandra de Sousa. *O Princípio do Poluidor Pagador – pedra angular da política comunitária do ambiente*, Coimbra: Coimbra Editora, 1997, p. 110.

²⁵ ARAGÃO, Maria Alexandra de Sousa. *Op. Cit.* p. 115.

Por outro lado, porque as indenizações aparecem, à vista dos poluidores, como custos de produção com direito a pagamento diferido e em alguns casos, até possibilidade de total não pagamento.

Outra razão, e talvez a mais importante, reside no fato de as atividades poluentes serem lucrativas para o poluidor, pelo que, como se refere Gilles Martin, o agente, conhecendo perfeitamente as conseqüências dos seus atos, não recua perante elas porque a atividade lesiva é fonte de ganhos substanciais.

Numa situação destas, mesmo que o poluidor seja condenado a reparar integralmente o prejuízo causado, provavelmente ainda tem algum benefício líquido pelo que, revelando-se operação lucrativa, a vertente preventiva da obrigação de reparar é nula.

Pelo contrário, o certo é que os fins do PPP se identificam com os fins próprios do Direito do Ambiente. Seguindo, neste ponto, Ramón Martín Mateo²⁶, realça-se, como características do direito do ambiente, a ênfase preventiva e a vocação redistributiva.

O especial relevo da prevenção no plano de proteção do ambiente é uma regra de bom senso perfeitamente compreensível e que pode ser traduzida pelo aforismo popular mais vale prevenir do que remediar.

A este propósito, já se pode, atualmente, falar de um novo tipo de raciocínio empresarial, que na designação anglo-saxônica, tem uma sigla propositadamente coincidente com a do princípio do poluidor pagador: *Polution Prevention Pays*, também dito PPP e que pode ser traduzido por a *prevenção da poluição compensa*.

Segundo a definição da OCDE, o PPP serve para afetar os custos das medidas de prevenção e controle da poluição. Na definição da Comunidade, os poluidores devem pagar as despesas das medidas necessárias para evitar essa poluição ou para a reduzir.

Prevenir e controlar; evitar e reduzir são expressões próximas, pois refletem a mesma idéia de adaptação antecipada de medidas tendentes a alterar o decurso previsível dos acontecimentos, embora distintas, na medida em que se aplicam a situações diferentes. Evitar refere-se à adoção de medidas de ausência de provas científicas que imponham uma ação de proteção do ambiente, isto é, por

precaução quando haja dúvidas sobre a necessidade dessa ação. O seu grande campo de aplicação são as atividades perigosas e a poluição accidental a elas ligada.

Reduzir refere-se à adoção de medidas de proteção do ambiente quando já está comprovada a imperiosidade da adoção dessas medidas, nomeadamente porque o dano já aconteceu e se pretende impedir a sua repetição. Aplica-se sobretudo à redução ou eliminação da poluição gradual, nas atividades não perigosas.

Assim, o fim de prevenção do PPP, em sentido lato, comporta duas vertentes: a vertente de precaução que se aplica quando apenas há suspeitas de uma atividade poder provocar danos ao ambiente (atividades potencialmente poluentes) e que se aplica, sobretudo, à poluição accidental nas atividades perigosas, abrangendo, em qualquer caso, a adoção de precauções ou cuidados excepcionais no desenvolvimento da atividade (cuidados que vão mais além dos cuidados normais que o exercício de atividades análogas requer), ou até a interdição de produtos, processos ou atividades; a vertente preventiva em sentido estrito que se aplica quando já há certeza do dano provocado por uma certa atividade e que abrange sobretudo o controle da poluição gradual (ou crônica) que por um efeito de acumulação se pode tornar aguda, conduzindo à ruptura do equilíbrio ecológico.

Num estudo sobre os instrumentos econômicos de uma política de ambiente, Isabel Rosmaninho²⁷ reconhece-lhes também as duas funções: função de incentivo (modificando os custos e os preços) e função de distribuição (uma vez que as receitas vão ser utilizadas para financiar despesas públicas de proteção do ambiente).

Neste passo, o Princípio do Poluidor Pagador institui uma atitude positiva da empresa no sentido de que se torne responsável pelos danos, mas não da forma negativa – leia-se reparação – mas pela prevenção e precaução.

Em outras palavras, o primeiro fim, originalmente apontado ao PPP e relativamente ao qual o consenso é generalizado, é a prevenção da poluição. A doutrina que se dedicou expressamente ao estudo do PPP é pacífica em considerar

²⁶ MATEO, Ramón Martín. *Tratado de Derecho Ambiental*, vol I, Madri: Editorial Trivium, 1992, p. 156.

²⁷ ROSMANINHO, Maria Isabel. *Utilização de Instrumentos Econômicos na Política de Ambiente*, in: Estudos “Política do Ambiente e Recursos Naturais, Coimbra: Coimbra Editorial, 1990, p. 45.

que o fim último deste princípio é a prevenção da poluição futura e não a reparação de danos passados.

Capítulo 3 – A Responsabilidade Social Empresarial como Opção: *Marketing Social* e Planejamento Tributário

As empresas privadas vêm assumindo proporções consideráveis de atuação e influência econômica e social. O World Watch Institute dos Estados Unidos calcula que as quinhentas maiores empresas do mundo controlam 70% do comércio mundial e 30% do produto interno bruto.

Tanto por sua dimensão quanto pelas demandas sociais que afetam suas atividades, a questão da participação das empresas privadas na solução de necessidades públicas faz parte da agenda do momento. Embora alguns sustentem que a responsabilidade das empresas privadas na área pública limita-se ao pagamento de impostos e ao cumprimento das leis, crescem os argumentos de que seu papel não pode ficar restrito a isso, até por uma questão de sobrevivência das próprias empresas. Outro argumento é o fato de que adotar posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade pode ser um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade a longo prazo. Esse raciocínio baseia-se na idéia de que os consumidores passam a valorizar esse tipo de comportamento e a preferir produtos de empresas identificadas como “éticas”, “cidadãs” ou “solidárias”. Além disso, há o argumento de que, ao atuar de forma ética e preocupada com seu entorno, a empresa desenvolve valores e práticas com efeitos positivos sobre sua cadeia produtiva e seus colaboradores. Gerando melhores resultados.

Em 1999, o Instituto de Pesquisa econômica Aplicada (Ipea) realizou a pesquisa “Ação Social das Empresas”²⁸, com uma amostra de 1.750 empresas, desde as micro até as de grande porte, localizadas no Sudeste brasileiro. Pelo exposto dos dados do Ipea, a sociedade está cobrando cada vez mais atitudes responsáveis das empresas; assim, faz-se importante que elas divulguem suas atividades. Não se trata de defender a exploração mercadológica da pobreza, mas de oferecer transparência dos serviços sociais prestados e promover sua avaliação. Percebe-se um esforço maior nesse sentido entre as empresas de grande porte.

Algumas iniciativas que relacionam esforços de marketing com ações de empresas no campo social têm ocorrido no Brasil. Mas fica evidente que esse tipo

de atuação ainda é recente e há pouca produção conceitual sobre o tema. É importante ressaltar que há várias formas de atuação das empresas no social, que podem ou não envolver a imagem da empresa de forma direta. Os esforços podem variar da simples doação de recursos a uma entidade à atuação direta em projetos dirigidos para a comunidade, passando também pelas várias questões ambientais e trabalhistas e pelo cumprimento das leis que orientam a atuação responsável em toda a cadeia produtiva.

Ainda, surgiu da mesma pesquisa a conclusão no sentido de que as deduções no imposto de renda praticamente não motivam os empresários para ações desse tipo e muito poucos acreditam estar complementando a ação do governo.

Parecem equivocados aqueles empresários que negligenciam os benefícios fiscais em face da prática de atos de responsabilidade social. O Estado tem interesse neste comportamento, oferecendo, até mesmo, estímulos para tanto: são os incentivos fiscais. Os incentivos fiscais “estão compreendidos no campo da extrafiscalidade”²⁹. A extrafiscalidade, por sua vez, define-se como o emprego de instrumentos tributários para fins não fiscais, mas ordinatórios, ou seja, com o objetivo de estimular comportamentos dos particulares, possíveis contribuintes, e não para carrear recursos financeiros aos públicos. Esclarece Roque Carazza: “Por meio de incentivos fiscais, a pessoa política tributante estimula os contribuintes a fazerem algo que a ordem jurídica considera conveniente, interessante ou oportuno”³⁰.

A partir do exposto, pode-se entender como negligenciado pelos empresários um importante campo para o desenvolvimento do *marketing* das empresas. Não há dúvida de que a tendência moderna do consumerismo é a exigência do engajamento das empresas. Este fato somado aos chamados incentivos fiscais outorgados pelo Estado em assuntos de seu interesse formam um quadro extremamente propício para o desenvolvimento social e da imagem da empresa ao mesmo tempo.

²⁸ Site , visitado em 21.02.2002.

²⁹ BASTOS, Celso Ribeiro. *Direito Público*. São Paulo: Saraiva, 1997, p. 146.

³⁰ CARAZZA, Roque Antônio. *Curso de Direito Constitucional Tributário*. São Paulo: Malheiros, 1996, p. 374.

No presente capítulo, a missão principal será delimitar o que é o chamado *marketing* social, como as empresas o utilizam, bem como podem subsidia-lo com os benefícios concedidos pelo Estado, qual é a natureza destes benefícios, promovendo o desfecho com casos concretos para melhor compreensão.

3.1 Marketing Social: da Maximização dos Lucros ao Bem-Estar Social

É latente a diversidade de significados relacionada ao termo “marketing”, gerando uma diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo conceito para designar práticas diferentes.

Segundo a American Marketing Association (AMA), “marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtivas e/ou serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações”³¹.

Numa concepção tradicional, “marketing refere-se a um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”³². Essa definição envolve elementos que não se restringem a processos gerenciais, mas também processos sociais, tais como: necessidades, desejos e demandas; produtos; valores; custo e satisfação; troca, transações e relacionamentos.

Conflitos potenciais surgem com base na contraposição entre desejos e interesses dos consumidores e o bem-estar da sociedade a longo prazo. Kotler destaca que as empresas devem avaliar constantemente se estão praticando marketing de forma ética e socialmente responsável. Sugere uma reflexão sobre técnicas de vendas que invadem a privacidade das pessoas, técnicas de pressão para forçar as pessoas a comprar e de aceleração da obsolescência de bens.

De acordo com essa visão, Kotler propõe uma ampliação da concepção tradicional de marketing, definindo-o como marketing societal: “o conceito de

³¹ SCHIAVO, M. R. *Conceito e evolução do marketing social*. Conjuntura Social. São Paulo: 1 (1), 25-9, maio de 1999.

³² KOTLER, P. *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 4.º ed.. São Paulo: Atlas, 1998, p. 53.

marketing societal define a tarefa da organização como sendo de determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade”³³.

Assim, o marketing deve preocupar-se com algumas questões fundamentais da atualidade, sejam elas de cunho ambiental, no que se refere à escassez de recurso e à deterioração do meio ambiente, sejam elas de cunho humano, no que se refere à explosão populacional, à fome e à pobreza mundial. Essa ampliação do conceito de marketing propõe, então, que as empresas considerem três dimensões ao definirem suas estratégias: os lucros, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

Em uma linha evolutiva, pode-se dizer que o marketing passou da preocupação com a maximização dos lucros a curto prazo ao reconhecimento da importância da satisfação dos desejos dos consumidores. De uma disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, passa a ser aplicado como uma ciência comportamental concebida com base no equilíbrio entre sistemas de compra e venda, ou seja, um sistema de troca. Agora, atenta para os interesses da sociedade em suas tomadas de decisões.

É importante destacar que a utilização das ferramentas de marketing não se restringe a um tipo específico de organização. Podem ser empregadas em organizações do governo, do terceiro setor e do mercado, adaptando-as aos objetivos e às características de cada organização.

Práticas de marketing comercial são amplamente difundidas e as técnicas e metodologias utilizadas têm claras aplicações no campo social, mas não explicam totalmente a atuação do marketing na área social. Kotler & Zaltman utilizaram pela primeira vez a expressão “marketing social” em 1971, descrevendo-o como “o processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade de idéias sociais”³⁴.

Schiavo argumenta que marketing social “*marketing* social é uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do

³³ KOTLER, P. *Op. Cit.*, p. 44.

³⁴ ZALTMAN, G. *Social marketing: An Approach to planned social change*. In: LAZER, W., KELLEY, E. J. *Social marketing: perspectives and viewpoints*, s. 1, Richard D. Irwin, 1973.

marketing de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social, redescobrimo o consumidor por meio de diálogo interativo, gerando condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social”³⁵. (Schiavo, 1999, p. 25)

Conforme já foi destacado, apesar de utilizar um mesmo instrumental, existem diferenças na implementação do marketing comercial e do marketing social. Em uma abordagem convencional, as estratégias de marketing podem ser direcionadas a segmentos específicos, de acordo com as características do produto/serviço. Mesmo atingindo apenas uma parcela daquele segmento, o resultado pode ser considerado satisfatório. Em ações que visam à mudança de comportamento, essa flexibilidade nem sempre é possível devido ao fato de que os benefícios somente serão atingidos se uma grande parcela do público adotar a mudança proposta.

A partir dos anos 80, algumas empresas descobriram que, com as mesmas ferramentas de marketing utilizadas para aumentar vendas, poderiam ser promover um serviço público, e ainda mais, que os dois objetivos poderiam ser complementares. Surgia o chamado “marketing relacionado a uma causa”.

“Cause related marketing”, ou marketing relacionada a uma causa, foi uma expressão registrada pela administradora de cartões de crédito American Express para descrever uma prática utilizada pioneiramente pela empresa. O Marketing relacionado a uma causa “baseia-se na premissa de que os consumidores comprarão produtos ou serviços que ofereçam algum tipo de bônus emocional na forma de uma contribuição para uma organização filantrópica”³⁶.

O uso do marketing relacionado a causas sociais pode ser entendido como um processo de formulação e implementação de atividades de marketing caracterizadas pela oferta que a empresa faz de uma quantidade específica de recursos a uma determinada causa social cada vez que os consumidores de seus produtos realizam uma troca econômica com ela, gerando com isso a satisfação dos objetivos individuais e organizacionais.

³⁵ SCHIAVO, M. R. *Op. Cit.*, p. 25.

³⁶ CORRÊA, S. C. H. *Projetos de responsabilidade social: a nova fronteira do marketing na construção da imagem institucional*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: COPPEAD/CCJE/UFRJ, 1997.

Ainda é difícil medir o impacto nas vendas de uma companhia em virtude das ações de marketing ligadas a uma causa social. Há muitas empresas que consideram os efeitos dessas ações como de longo prazo, acumulativas e indiretas. Essas ações não estão de modo algum afastando as organizações de mercado do seu objetivo final – aumentar os lucros –, mas atividades relacionadas as causas sociais provavelmente aumentes o número de clientes e trazem benefícios a causas ou entidades reconhecidas pelos consumidores.

Para que campanhas de marketing relacionado a uma causa sejam bem sucedidas para todos os envolvidos, alguns requisitos são defendidos por diferentes autores. Alguns dos mais citados são a definição clara de metas e objetivos, a regulamentação dessas regras, preferencialmente por meio de legislação específica ou de um contrato formal entre as partes, e a definição clara do papel e das responsabilidades de cada parte. A parceria entre organizações com cultura organizacional e valores compatíveis também é importante tanto para a empresa quanto para a entidade..

Richers insere outra vertente: é o “marketing comunitário”, que envolveria marketing social, marketing cultural e marketing ecológico, os quais, segundo ele, apelam para aquilo que o indivíduo valoriza acima e além do consumo de bens. Richers define marketing comunitário como “a iniciativa que visa a incrementar os negócios de uma empresa ou instituição através do seu apoio a atividades de ordem social, cultural ou ecológica”³⁷. Ele diz que as áreas de atuação do marketing comunitário sempre trazem benefícios à comunidade, mas destaca logo a frente: “É bom frisar, desde já, que isso só funciona desde que haja um retorno para a empresa patrocinadora”. O retorno pode não ser somente em dinheiro, mas também em benefícios para a imagem da empresa.

Segundo o mesmo autor, a área ecológica é a mais premente hoje, mas nem todos os empresários estão preocupados com o meio ambiente. Muitos são indiferentes ou descrentes da real importância de suas ações para sua preservação. Diz, porém, que mais cedo ou mais tarde todas as empresas terão que se preocupar com isso, seja por pressões da lei, seja pelas dos consumidores ou da própria natureza. Mas, acima disso, a ação de preservação do meio ambiente pode ser um

³⁷ RICHERS, R. *O despertar do marketing comunitário*. Conjuntura Social. São Paulo: 2(3), 47-50, março de 2000, p. 48.

bom negócio. Para ele, o ser humano é egoísta por natureza e diz que não fazemos nada sem estarmos convencidos de que seremos “premiados” com isso.

Fica evidente nessa concepção que o marketing é visto como instrumento de negócio e não necessariamente como base de transformação social, diferente das idéias analisadas anteriormente.

É importante assinalar que nas conceituações discutidas até aqui o elemento transformador mescla-se com o cunho de vantagem para a empresa. No Brasil, o termo “marketing social” está sendo utilizado, especialmente pela mídia, para designar a atuação empresarial no campo social com a finalidade de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar um comportamento coletivo. Alguns artigos destacam que é crescente o número de empresas que fazem promoções ou associam sua imagem a causas sociais como forma de estimular vendas ou agregar valor à sua imagem institucional. Essa concepção, muitas vezes, refere-se apenas aos benefícios diretos à empresa, sem relacionar essas ações a mudanças de comportamento, o que, realizado de modo exacerbado, leva ao desvirtuamento da responsabilidade social da empresa para um fenômeno de exploração das necessidades sociais em prol da imagem comercial.

Observando os conceitos atribuídos às diversas expressões abordadas até aqui, é possível perceber que muitos são utilizados com significados diferentes. Mas diversos deles estão relacionados e envolvem concepções semelhantes.

O conceito de marketing comunitário, apresentado por Richers, é o que mais se aproxima da definição de marketing institucional, um termo ainda não tratado aqui. O marketing institucional “tem por finalidade influenciar atitudes e comportamentos em relação à empresa, objetivando a construção de uma imagem corporativa consistente”³⁸.

Dessa forma, o marketing institucional, como uma modalidade de marketing, engloba uma série de outras, como marketing cultural, esportivo, comunitário e ecológico, sem que o objetivo imediato seja a venda, mas a criação de atitudes favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à empresa.

Voltando à idéia de marketing social como influenciadora de comportamentos, pode-se perceber uma relação entre marketing social e marketing institucional. Ambos referem-se à influência em atitudes e comportamentos. No

marketing institucional, o objetivo é a imagem da empresa e no marketing social as finalidades referem-se a questões de interesse público, ou de impacto social.

A relação entre os conceitos se dá também por outro aspecto. Embora o objetivo último do marketing social seja o de contribuir para a transformação social, sua aplicação também promove um impacto na imagem da instituição que o utiliza. Então, impacta as atitudes e comportamentos do público em relação à organização em si e não somente ao comportamento social que visa influenciar. Impactando a imagem da organização e as atitudes em relação a ela, pode ser encarado como marketing institucional.

Por outro lado, ao adotar estratégias de marketing institucional, em muitos casos a organização influencia comportamentos como impacto social. Podendo gerar transformações. Assim, relaciona-se com o conceito de marketing social.

3.2 Planejamento tributário e marketing social: breves comentários acerca dos incentivos fiscais

Há tempos se ouve falar da necessidade urgente de se implementar uma reforma tributária no país, criando um sistema mais justo e digno de arrecadação e distribuição dos recursos fiscais.

“Em recente pesquisa realizada pela FIEP – Federação das Indústrias do Paraná, 77,80% do empresariado classificou a elevada carga tributária como a principal dificuldade para ter competitividade em seu setor. Os tributos em cascata como o PIS e a COFINS, que incidem sobre todas as etapas da produção, alíquotas altas, e uma infinidade de taxas, além do número absurdamente alto de tributos, fazem a tarefa de administrar uma empresa um verdadeiro trabalho de Hércules”³⁹.

O outro ponto é que, com a estabilização da moeda e a globalização dos negócios, o empresário teve uma significativa redução de sua margem de lucro, e passou a enfrentar uma competitividade de mercado nunca antes vista. Com isso as estratégias de marketing passaram a ser um dos principais instrumentos de diferenciação da empresa nessa eterna luta pelo cliente.

³⁸ KOTLER, P. *Op. Cit.* p. 152.

³⁹ ALVES, David Bessa. *Marketing Cultural e planejamento tributário. O elo perdido entre o empresário e a cultura brasileira*, site visitado em 18 de junho de 2002.

Dentro dessa realidade, seria ideal a utilização de um instrumento jurídico capaz de permitir uma redução tributária para o empresário, criando um diferencial em sua contabilidade, e conseqüentemente em seus custos, e que ao mesmo tempo fosse uma boa estratégia de marketing, no sentido de atingir seu público alvo e divulgar o nome e a marca de sua empresa. Isso é o que permite o correto manejo dos incentivos fiscais.

Afinal, “o particular visa a obter com sua atividade econômica, um determinado resultado, e compreende que para tanto o direito positivo lhe empresta formulações jurídicas diversificadas, mas de alguma forma equivalentes que recebem, outrossim, tributações mais ou menos gravosas. Daí, então, elege para alcançar aquele resultado econômico perseguido, a via jurídica que se lhe oferece, em termos fiscais, menos gravosa”⁴⁰

Os incentivos fiscais são, antes de tudo, técnicas utilizadas pelo Estado para a realização de determinados objetivos de sua política econômica. O sistema de incentivos corresponde a um processo pelo qual o Estado propulsiona ou desestimula determinadas atividades econômicas.

Em verdade, “o Estado é o único ente que pode realmente oferecer uma fonte certa e precisa para se chegar ao bem comum, pois, dotado de soberania, faz valer a sua vontade como ato incontrastável de Poder. A manifestação estatal provém de regras de natureza jurídica, indicadores de condutas a serem seguidas cogentemente (ato de autoridade), sacrificadoras da iniciativa e bens privados, almejando a redistribuição para os infortunados e controle das fases econômicas (produção, circulação e consumo), criando campo fértil para a obtenção dos bens”⁴¹.

Os incentivos fiscais, ao contrário dos meios estatais que sacrificam sujeitos e sua respectiva propriedade, são instrumentos propulsores quando o efeito, positivamente considerado, é causa de desenvolvimento. Ao mesmo tempo em que impulsionam determinadas atividades, os incentivos fiscais emitem reflexos negativos – desincentivos – causando a retração no campo das atividades não beneficiadas. Assim ocorre quando o Estado cria incentivos fiscais regionais. Está

⁴⁰ MALERBI, Diva Prestes Marcondes. *Elisão Tributária*, São Paulo: RT, 1984, p. 44.

⁴¹ SANCHES, Marcelo Elias. *A Teoria da Imposição Tributária e a Teoria da Justiça*, in Revista dos Tribunais, ano 6, n.º 24, São Paulo: RT, julho-setembro de 1998, p. 125.

usando um processo (de dedução, de isenção etc.) que, movimentado pelo mecanismo tributário, vai proporcionar o desenvolvimento da região beneficiada.

Analisada sob prisma material ou substancial, a norma jurídica concessiva de benefícios fiscais pode ser considerada, simultaneamente, como norma de concessão de subsídios.

Com efeito, as empresas socialmente responsáveis são instadas a aplicar no desenvolvimento social e mais, com isso, melhoram sua imagem perante o pleno dos consumidores. Aparentemente, não há como se negar caráter de planejamento tributário a tal forma de manejo de incentivos fiscais.

Acerca do tema, esclarece Ana Maria Ferraz Augusto:

“a legislação brasileira de incentivos fiscais, independentemente do objetivo visado, ora atendendo à necessidade de recuperação econômica regional ou ao fortalecimento da economia nacional, ora estimulando a formação de capital e desenvolvimento social, tem usado de três formas pelas quais atenua, isenta ou declara a não incidência dos tributos. Assim, conforme seja o tipo de concessão, o alcance ou o conteúdo da norma legal, encontra-se: imunidades, isenções e reduções. Estas são as três formas de concessão de incentivos através do mecanismo tributário”⁴².

A imunidade é uma forma peculiar, caracterizada pela não incidência de origem constitucional. Resulta de uma proibição da Carta Fundamental. Portanto, as imunidades nascem de um impedimento absoluto, em que o poder de tributar não pode atingir determinadas pessoas ou determinados bens. Podem ser classificadas como subjetivas e objetivas. São objetivas quanto instituídas em relação a determinados bens. Como exemplo podemos citar as imunidades relativas aos livros, aos jornais, periódicos e ao papel destinado à impressão destes. Subjetivas aqueles em que se considera exclusivamente a pessoa beneficiária da não incidência. Nesta categoria pode ser enquadrada a imunidade recíproca com que a Constituição vigente impede que as pessoas jurídicas de direito público, componentes da Federação, cobrem impostos de outras.

A isenção consiste na dispensa do pagamento de tributos, fundada em razões especiais para a não cobrança do imposto. Pressupõe-se, portanto, a prévia existência de lei que cria o imposto e a existência de motivos relevantes, que

provocam a promulgação de uma lei na qual o credor do tributo dispensa seu pagamento. Tais motivos são definidos pela política econômica.

Sobre as isenções tributárias ensina Celso Ribeiro Bastos: “mas não se deve confundir os chamados incentivos ou estímulos fiscais, também denominados benefícios fiscais, com as isenções fiscais, como se sinônimas fossem tais expressões. A rigor, as isenções tributárias são uma das formas de se concederem incentivos fiscais”⁴³.

O Código Tributário Nacional classifica a isenção, em seu art. 175, como excludente de crédito tributário. Outro não poderia ser a posição do legislador, que reconhece, expressamente, a dispensa da obrigação de pagar.

A isenção, ao contrário das imunidades, nasce de lei ordinária. Como configura a dispensa do pagamento por lei ordinária, está sujeita à revogabilidade, a critério do credor tributário. Tal como as imunidades, pode ser classificada como objetiva e subjetiva.

A redução é uma forma de atenuação dos efeitos da tributação, compreendendo todas as diminuições dos valores dos débitos apurados ou das alíquotas fixadas para o cálculo do débito. Pode ser estipulada em relação a qualquer tributo, através de lei ordinária.

Não há que se olvidar que atualmente, a fiscalidade, na sua essência de arrecadação de tributos, passou a ser utilizada pelo Estado como instrumento incentivador das áreas em que a atuação estatal é hipossuficiente ou inexistente. Deste modo, os objetivos estritamente econômicos dos incentivos fiscais passaram a dividir a posição seu lugar com objetivos sociais. Exemplo claro dessa assertiva é a Lei de Apoio à Cultura ou Lei Rouanet (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), que foi ontologicamente concebida para reverter a renúncia fiscal da União em benefícios diretos e concretizados sob a forma de projetos culturais.

⁴² AUGUSTO, Ana Maria Ferraz. *Incentivos: Instrumentos Jurídicos do Desenvolvimento*, in Revista de Direito Público, ano IX, n.º 47-48, São Paulo: RT, p. 281.

⁴³ BASTOS, Celso Ribeiro. *Op. cit.* P. 146.

3.3 Lei Rouanet: a empresa socialmente responsável e o fomento da cultura

A Constituição Federal de 1988 previu em seu artigo 215 que, "O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais". No mesmo artigo, em seu parágrafo 3º, previu que "A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais."

Três anos depois, este artigo constitucional foi regulamentado pela Lei nº 8.313/91, que instituiu o PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura, entidade com o objetivo de fomentar a produção artística e cultural do país. Dois anos depois, foi também aprovada a Lei nº 8.685/93, que tem por objetivo o incentivo e o fomento das áreas ligadas ao audiovisual.

O PRONAC, que tem por finalidade captar e canalizar recursos para o setor de cultura, atua através do FNC – Fundo Nacional de Cultura; do FICART – Fundos de Investimento Cultural e Artístico; e dos incentivos fiscais a projetos culturais, método também conhecido como Mecenato.

O Decreto 1.494/95 define o mecenato como "a proteção e estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores".

O sistema jurídico do Mecenato (homenagem aos antigos mecenas, patronos e protetores das artes), tem como dispositivo básico a possibilidade de aplicação em projetos culturais, de recursos que inicialmente seriam destinados ao recolhimento de Imposto de Renda. Por esse sistema, a empresa calcula o montante a ser recolhido aos cofres públicos a título de Imposto de Renda, e reverte parte deste crédito tributário para o incentivo de projetos. Os valores aplicados pela empresa entram na declaração e recolhimento do Imposto de Renda sob a forma de doações e patrocínio, e devem ser comunicados à Receita Federal.

Nos termos da Lei 8.313/91 é considerado patrocínio a "transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura, pelo contribuinte do IR, de gastos, ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica, de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa".

São consideradas pela Lei 8.313/91 doações: distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoas jurídicas a seus empregados e dependentes; despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas visando conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou posse, tombados pelo governo federal.

As transferências para a efetivação das doações e patrocínios não estão sujeitas ao imposto de renda na fonte.

A pessoa jurídica doadora ou patrocinadora tributada pelo lucro real poderá deduzir do IR devido na declaração os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados, nos percentual de 40% das doações e 30% dos patrocínios.

Quando a empresa socialmente responsável se usa destes incentivos fiscais para promover a cultura pode atingir enorme gama de beneficiários, podendo ser entendidos como os grupos de interesses diretamente vinculados às atividades de fomento da empresa. São os *stakeholders*. Note-se:

“a União faculta às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza a título de doações e patrocínios, nas seguintes modalidades: em favor do próprio contribuinte do IR, desde que este seja proprietário ou titular de posse legítima de bens imóveis tombados pela União; em favor de outras, através de numerários, bens ou serviços, abrangendo: pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural, caráter privado, não instituídas ou mantidas pelo Poder Público, sob a forma de doações; pessoas jurídicas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, sob a forma de patrocínio; em favor do Fundo Nacional de Cultura – FNC, com destinação prévia ou livre, a critério do contribuinte; e empregados e dependentes legais, através de distribuição gratuita de ingressos para eventos de caráter cultural, sempre por intermédio das organizações de trabalhadores na empresa”⁴⁴.

Somente para exemplificar, o Estado do Rio Grande do Sul também possui um sistema de financiamento e incentivo às atividades culturais, em vigor por força da Lei nº 10.846/96 e do Decreto nº 36.960/96. A sistemática de incentivo consiste na compensação de 75% do valor investido em projetos culturais como isenção fiscal, no limite de 3% do ICMS devido por período pela pessoa jurídica.

⁴⁴ SILVA MARTINS, Rogério Vital Gandra da. *Incentivos fiscais à atividade cultural e artística no Brasil – síntese normativa da lei 8.313 de 23 de dezembro de 1991 e decreto 1.494 de 17 de maio de 1995*, in Revista dos Tribunais, ano 3, n.º 11, São Paulo: RT, abril-junho de 1995, p. 130.

Obviamente, deve haver projeto inscrito e devidamente aprovado pela Secretaria Estadual de Cultura, abrangendo área no Rio Grande do Sul. Após a aprovação, a empresa recebe uma certidão que a habilitará ao benefício fiscal. A partir desse instante é que se inicia o desconto dos valores de ICMS mensalmente, até atingir o total incentivado, no limite de 3% do imposto devido no mês.

Pelo exposto, “não há dúvida de que a chamada Lei Rouanet, como gênero de lei de incentivo à cultura, é ferramenta singular, um potente fator de movimento econômico e social, uma vez que gera milhares de empregos diretos e indiretos”⁴⁵; movimentada a economia do país, trabalhando em parceria com diversos setores econômicos, como o turismo e a publicidade; gera riquezas; e fortalece a identidade cultural do país, educando e despertando a cidadania de crianças e adultos brasileiros através das artes.

A empresa que apresenta uma conduta socialmente responsável deve fazer uma reflexão aprofundada sobre o enorme potencial desta ferramenta de *marketing* e incentivo fiscal.

3.4 A Política extrafiscal de proteção ao meio ambiente: a empresa ambientalmente responsável

A imposição tradicional (tributação fiscal) visa exclusivamente à arrecadação de recursos financeiros (“fiscais”) para prover ao custeio dos serviços públicos.

Já a denominada tributação extrafiscal é aquela orientada para fins outros que não a captação de dinheiro para o Erário, tais como a redistribuição da renda e da terra, a defesa da indústria nacional, a orientação dos investimentos para setores produtivos ou mais adequados ao interesse público, a promoção do desenvolvimento regional ou setorial, etc.

A extrafiscalidade permite ao contribuinte alternativa de escolher de gravame mais ameno “ou a de nenhum grame tributário, conforme sua atuação se desenvolva neste ou naquele sentido previsto em lei”⁴⁶.

⁴⁵ ALVES, David Bessa, *Op. Cit.*

⁴⁶ FANUCCHI, Fábio. *Curso de Direito Tributário* vol. I, 4.^a edição, São Paulo: IBET, 1976, p. 74.

Sem dúvida, entre os meios de prevenção e combate à poluição, o tributo surge como instrumento eficiente tanto para proporcionar ao Estado recursos para agir (tributação fiscal), como fundamentalmente para estimular condutas não-poluidoras e desestimular as poluidoras (tributação extrafiscal).

Segundo José Marcos Domingues de Oliveira⁴⁷, do ponto de vista ambiental, classificam-se os tributos em: *effluent charges* (literalmente, encargos sobre efluentes) e *administrative charges* (encargos administrativos): cobrados em face das atividades públicas de controle, autorização, registro e fiscalização, inclusive quanto às descargas poluentes líquidas, aéreas ou sonoras; *user charges* (encargos de usuário): cobrados pela utilização dos sistemas de esgotamento sanitário público; *product charges* (encargos sobre produtos): cobrados sobre o preço de produtos poluentes; um sistema de graduação de alíquotas (*tax differentiation*) permite incentivar-se ou desestimular-se a produção e o consumo de bens mais ou menos meritórios face às políticas ambientais; *environmental surtaxes* (adicionais ambientais): cobrados como majoração do imposto de renda.

O sistema tributário pode atuar complementarmente ao sistema administrativo de licenças ambientais, que é indispensável à prevenção e ao combate à poluição; também se revela útil na preservação dos recursos ambientais, adequando-se as espécies tributárias à tributação ambiental.

É que, mesclando os sentidos impositivo (fiscal) e seletivo (extrafiscal) do princípio ambiental do poluidor-pagador, a lei tributária tem condições de proceder a um discrimen legítimo entre poluidores e não-poluidores, de forma a “premiar” estes últimos, que, satisfazendo o espírito constitucional, orientado para a promoção do equilíbrio ecológico (art. 225 da Constituição), colaboram para a preservação ambiental. Idealmente, o diferencial de carga tributária simbolizará o reconhecimento estatal da relevância ou irrelevância ambiental das decisões pessoais, profissionais ou empresariais dos administrados enquanto contribuintes, o que, no plano específico da atividade empresarial, imputa à empresa o caráter de socialmente responsável.

No Brasil, considerando-se o disposto no art. 16 do Código Tributário Nacional, os impostos indiretos sobre a produção e o consumo podem ser

⁴⁷ OLIVEIRA, José Marcos Domingues de. *Direito Tributário e Meio Ambiente – proporcionalidade, tipicidade aberta e afetação da receita*, São Paulo: Renovar, 1995, p. 27.

amplamente utilizados como instrumento de tributação ambiental, através de um sistema de graduações de alíquotas, isenções e restituições conforme a natureza dos produtos ou mercadorias, de sorte a se estimular a fabricação de produtos mais eficientes e menos poluidores e desestimular a produção dos que sejam ineficientes e poluidores ou cujo processo cause poluição.

José Marcos Domingues de Oliveira⁴⁸ revela interessantes precedentes no direito positivo brasileiro, que, embora incipientes, são dignos de nota.

Precedente federal se encontra na legislação do “imposto territorial rural”, que exclui da sua base de cálculo as áreas de floresta nativa e outras consideradas de preservação permanente, algumas delas compulsoriamente estabelecidas em lei, estando também contempladas aquelas livremente destinadas à conservação pelos proprietários-contribuintes. Ademais, está isenta de ITR a chamada reserva legal (de 20% a 50% das áreas rurais), onde o corte de árvores é proibido (Código Florestal, Lei nº 4.771, de 15 de setembro de 1971, alterada pela Lei nº 7.803, de 18 de julho de 1989; e Lei nº 8.847, de 28 de dezembro de 1993).

A lei do imposto de renda (nº5.106, de 2 de setembro de 1996), por exemplo, inicialmente autorizou as pessoas físicas a abaterem em suas declarações de rendimento as importâncias empregadas em florestamento e reflorestamento; as pessoas jurídicas foram autorizadas a descontar do respectivo imposto de renda a pagar, até 50% do valor do imposto, as importâncias aplicadas nessas atividades (art. 1º). Como uma das condições a serem satisfeitas pelos contribuintes estabeleceu-se a comprovação de o florestamento ou reflorestamento servir de base à exploração econômica ou à conservação do solo e dos regimes das águas (art. 2º, c).

Depois a legislação exigiu que os projetos florestais servissem não só ao desenvolvimento econômico, mas que “também contribuíssem para a conservação da natureza através do florestamento ou reflorestamento”(Decreto nº79.046/76); além disso, os projetos deveriam ser aprovados pelas autoridades florestais após apresentação de um “estudo de viabilidade ambiental”(Decreto n.º 96.233/88 c/c Decreto n.º 93.607/86). Pelo Decreto nº 93.607-86 determinou-se às agências de desenvolvimento encarregadas da administração dos incentivos fiscais que

⁴⁸ OLIVEIRA, José Marcos Domingues de. *Op. Cit.* p. 31.

levassem em consideração os aspectos ambientais na análise dos projetos de que se trata e no acompanhamento dos seus resultados (art.8º).

Os precedentes legislativos acima são provas da tributação ambiental extrafiscal, porque nas isenções e diferimentos vistos vislumbra-se a finalidade de induzir (incentivos e benefícios fiscais) à preservação do meio ambiente.

Ora, a empresa que possui planejamento ambiental pode valer-se destes instrumentos para formar um perfil de “ambientalmente responsável”, e isso em consonância à política de extrafiscalidade empreendida pelo Estado, minimizando seus custos e só amealhando vantagens, tanto para si, quanto para a sociedade em geral.

3.5 O trabalhador enquanto *stakeholder*: a empresa cidadã incentivada tributariamente

No início deste trabalho expôs-se o conceito do que seriam *stakeholders*. *Stakeholders* são os grupos de interesse que se relacionam, afetam e são afetados pela organização e suas atividades. Os trabalhadores da empresa formam um destes grupos. Existe política estatal no sentido de deferir ao empresário benefícios caso adote programas como o de alimentação ao trabalhador. Tal programa por um lado surge como ajuda direta ao operário, por outro, converte-se em vantagem à empresa, uma vez que atende as necessidades de um de seus vários grupos de interesse, sem que isso cause oneração excessiva.

O incentivo fiscal para programas de alimentação do trabalhador foi instituído pela Lei nº 6.321/76 e regulamentado pelo Decreto nº 78.676/76, incidindo no campo do Imposto de Renda.

O programa de alimentação do trabalhador, beneficiado com incentivo fiscal, poderá ser estendido por pessoa jurídica que o desenvolva, aos empregados, de subempreiteira por ela subcontratada e que lhe prestem serviços (PN nº 8/82).

O entendimento firmado pelo PN nº 8/82 é extensivo aos demais trabalhadores contratados pela pessoa jurídica beneficiária do incentivo fiscal, ainda que não sejam empregados. Assim, a pessoa jurídica que contrata trabalhadores temporários fornecidos por outras empresas poderá incluir esses trabalhadores no

programa de alimentação. Atinge a empresa socialmente responsável desta forma grupo de interesse que não está diretamente vinculado às suas atividades.

Não se trata de usar analogia ou equidade, mas a interpretação do Parecer. O Parecer afirma que a legislação do programa de alimentação não se refere a empregados, mas sim a trabalhadores contratados pela pessoa jurídica beneficiária.

Segundo Hiromi Higuchi, “as despesas com a alimentação do trabalhador podem ser efetuadas de duas formas diferentes. A primeira forma consiste no fornecimento de alimentação preparada na própria empresa. A segunda forma é a contratação de entidade fornecedora de alimentação coletiva, que pode ser uma empresa especializada, uma cooperativa ou órgão público”⁴⁹.

Quando a própria empresa beneficiária do incentivo fiscal preparar a alimentação de seus trabalhadores, devem ser observados certos requisitos. A primeira condição indispensável para beneficiar-se do incentivo é a existência de programa de alimentação do trabalhador previamente aprovado pelo Ministério do Trabalho. A outra condição é a existência, na empresa beneficiária, de serviço de alimentação especialmente montado para essa finalidade.

O Ministério do Trabalho expediu a Portaria nº 87, de 28-01-97, que disciplinou a aplicação do Programa de Alimentação do Trabalhador – PAT.

As despesas de custeio admitidas na base de cálculo do incentivo fiscal são aquelas que vieram a constituir o custo direto das refeições, podendo ser considerados, além da matéria-prima e mão-de-obra direta, os encargos decorrentes de salários, asseio e gastos de energia diretamente relacionados com o preparo e distribuição das refeições, diminuídas da participação dos trabalhadores nos custos das refeições. Para isso a pessoa jurídica deverá destacar contabilmente, com subtítulos por natureza gastos, as despesas constantes do programa de alimentação dos trabalhadores.

Quando a empresa beneficiária do incentivo fiscal optar pela segunda forma de aplicação dos recursos, ou seja, a de contratar uma outra pessoa jurídica especializada no fornecimento de alimentação coletiva, além de a empresa

⁴⁹ HIGUCHI, Hiromi *et alli*. *Imposto de Renda das Empresas- Interpretação e Prática*, 24.ª edição, São Paulo, Atlas, 1999, p. 321.

beneficiária ter programa de alimentação do trabalhador previamente aprovado pelo Ministério do Trabalho, a empresa fornecedora da alimentação deverá ser registrada naquele Ministério, para o fim de execução dos programas previstos na Lei nº 6.321/76.

Conclusão

A responsabilidade social empresarial, como já se expôs, é o comprometimento de todos os agentes sociais – governos, empresas privadas, sociedade civil, e terceiro setor – com todos aqueles que com ele interagem – fornecedores, comunidade, clientes, etc., com fins de patrocínio de ações concretas que tragam benefícios à sociedade e devolvam, criem ou recriem as condições necessárias para o desenvolvimento crescente da cidadania.

Neste sentido, traçadas breves linhas acerca do conceito do que seja tão abstrato tema, pode-se perceber o mencionado comprometimento não leva ainda à imposição deste comportamento, tendo como fulcro a função social da propriedade constitucionalmente prevista, pois é tema que causa rumores. Em outras palavras, há como se exigir comportamento negativos das empresas, mas os positivos ainda não o podem.

A exigência da apresentação de um Balanço Social ao final do exercício financeiro é o que demonstra. Caminha-se para a sua imposição, mas o que nele está contido ainda não pode ser exigido diretamente, se bem que pela via transversa, com a crescente conscientização do público consumerista, será de bom tom ao empresário-cidadão atuar responsavelmente, a fim de que seu Balanço seja “positivo”.

No que toca ao plano ambiental, o Princípio do Poluidor Pagador, já bem definido na Comunidade Européia como uma forma de se forçar um comportamento de prevenção e precaução, foge à imagem de responsabilização civil, nos termos estritamente civilistas, para assumir contornos de imposição estatal por via indireta de comportamento socialmente responsável.

Mas o empresariado não pode ser apenas encurralado pelo Estado em vista da responsabilidade social. Em verdade, deve adotar tal conduta como forma de agir no consciente coletivo, a fim de que se destaque no plano socio-econômico. Portanto, quando atua voltado aos interesses da sociedade pratica seu *marketing* social, como abordado, pois não há que se olvidar que um comportamento socialmente responsável pode trazer benesses à imagem do atuante, tendo em vista que atitudes de interesse social por parte daqueles que a princípio não deviam praticá-las fazem com que o cidadão volte sua atenção e seus recursos a fim de

fomentar tais atividades, como se ele estivesse colaborando para o desenvolvimento social.

Como se não bastassem estes efeitos, a empresa pode fazer isso aproveitando-se das muitas vantagens tributárias que o Fisco oferece como vertente de uma política de fomento baseada no uso extrafiscal dos tributos. É o que acontece com a chamada Lei Rouanet. Neste passo, no campo ambiental, também se dá a atitude estatal no sentido de promover o planejamento e proteção do meio ambiente, mas, esclareça-se, que isso se dá no plano do incentivo e não da imposição de comportamento.

Neste sentido, a empresa pode se utilizar de muitos destes instrumentos em sede de um planejamento tributário para atender aos interesses de seus diversos *stakeholders*, amealhando vantagens com o processo.

Enfim, são estes alguns dos contornos jurídicos de uma responsabilidade social aplicada às empresas, os quais caminham entre os diversos ramos da ciência jurídica formando um complexo de entendimento e princípios que fazem deste tema seara muito ampla para que se debrucem os profissionais do Direito, haja vista que além dos jurídicos, envolvem fenômenos econômicos e principalmente sociais, que, sem dúvida, é a principal vertente do comportamento da empresa-cidadã.

Referências Bibliográficas

- ALVES, David Bessa. *Marketing Cultural e planejamento tributário. O elo perdido entre o empresário e a cultura brasileira*, site visitado em 18 de junho de 2002.
- ARAGÃO, Maria Alexandra de Sousa. *O Princípio do Poluidor Pagador – pedra angular da política comunitária do ambiente*, Coimbra: Coimbra Editora, 1997, p. 110.
- ASHLEY, P. A., COUTINHO, R. B. G., TOMEI, P. A. *Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa*. Enanpad, setembro de 2000, p. 63
- AUGUSTO, Ana Maria Ferraz. *Incentivos: Instrumentos Jurídicos do Desenvolvimento*, in *Revista de Direito Público*, ano IX, n.º 47-48, São Paulo: RT, p. 281.
- BAIARDI, A., LANIADO, R. N. *A construção de categorias de análise no estudo da temática empresarial*, O & S., v. 6, n.º 15, pp. 25-33, maio-agosto de 1999.
- BASTOS, Celso Ribeiro. *Direito Público*. São Paulo: Saraiva, 1997, p. 146.
- BENEDICTO, G. C. de. *A responsabilidade social da empresa: exigências dos novos tempos*. Cadernos da Faceca, v. 6, n.º 15, pp. 76-84, julho-dezembro de 1997, p. 76-77.
- CARAZZA, Roque Antônio. *Curso de Direito Constitucional Tributário*. São Paulo: Malheiros, 1996, p. 374.
- COMPARATO, Fábio Konder. *Estado, Empresa e Função Social*, *Revista dos Tribunais*, ano 85, v. 732, outubro de 1996, p. 39-46, p. 42.
- CORRÊA, S. C. H. *Projetos de responsabilidade social: a nova fronteira do marketing na construção da imagem institucional*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: COPPEAD/CCJE/UFRJ, 1997.
- FANUCCHI, Fábio. *Curso de Direito Tributário* vol. I, 4.^a edição, São Paulo: IBET, 1976, p. 74.
- FREIRE, F. de S. *O balanço social no Brasil: gênese, finalidade e implementação como complemento às demonstrações contábeis*. Fortaleza: Mimeo, 1997, p. 1.
- HIGUCHI, Hiromi *et alli*. *Imposto de Renda das Empresas- Interpretação e Prática*, 24.^a edição, São Paulo, Atlas, 1999, p. 321.

- GRAU, Eros Roberto. *A ordem econômica na Constituição 1988 (interpretação e crítica)*, 2.^a edição, São Paulo: ed. RT, p. 246-247.
- KELSEN, Hans. *Teoria Pura do Direito*, 2.^a Edição, 2. Vol, Coimbra: 1962.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 4.^o ed.. São Paulo: Atlas, 1998, p. 53.
- LISBOA, ^a de M. *Empresa cidadã: nova metamorfose do capital?* Caderno Outros Valores, n.º 1, 2000.
- LUX, K. *O erro de Adam Smith*, São Paulo: Nobel, 1993.
- MALERBI, Diva Prestes Marcondes. *Elisão Tributária*, São Paulo: RT, 1984, p. 44.
- MARTINS, V. A. *Contabilidade Social – Da origem à prática atual. Temática Contábil e balanços*. Boletim IOB, n.º 10,12, 1999, p. 5.
- MATEO, Ramón Martin. *Tratado de Derecho Ambiental*, vol I, Madri: Editorial Trivium, 1992, p. 156.
- OLIVEIRA, José Marcos Domingues de. *Direito Tributário e Meio Ambiente – proporcionalidade, tipicidade aberta e afetação da receita*, São Paulo: Renovar, 1995, p. 27.
- REALE, Miguel. *Lições Preliminares de Direito*, 23.^a Edição, São Paulo: Saraiva, 1996, p. 103.
- RELATÓRIO DA COMISSÃO SOBRE GOVERNANÇA GLOBAL. *Nossa comunidade global*. Rio de Janeiro: FGV, 1996, p. 40-41.
- RICHERS, R. *O despertar do marketing comunitário*. *Conjuntura Social*. São Paulo: 2(3), 47-50, março de 2000, p. 48.
- ROMERO, Marcos Augusto. *Aspectos jurídicos concernentes ao uso e preservação do meio ambiente*, João Pessoa: IBMA, 1995, p. 44.
- ROSMANINHO, Maria Isabel. *Utilização de Instrumentos Econômicos na Política de Ambiente*, in: *Estudos “Política do Ambiente e Recursos Naturais*, Coimbra: Coimbra Editorial, 1990, p. 45.
- SANCHES, Marcelo Elias. *A Teoria da Imposição Tributária e a Teoria da Justiça*, in *Revista dos Tribunais*, ano 6, n.º 24, São Paulo: RT, julho-setembro de 1998, p. 125.
- SCHIAVO, M. R. *Conceito e evolução do marketing social*. *Conjuntura Social*. São Paulo: 1 (1), 25-9, maio de 1999.

- SCHOMMER, P. C., FISCHER, T. *Cidadania empresarial no Brasil: os dilemas conceituais e a ação de três organizações baianas*. O &S, v. 6, n.º 15, pp. 99-118, maio-agosto de 1999, p. 103.
- SILVA, José Afonso da. *Curso de direito constitucional*, 9.ª, São Paulo: Malheiros, 1994, p. 255.
- SILVA MARTINS, Rogério Vital Gandra da. *Incentivos fiscais à atividade cultural e artística no Brasil – síntese normativa da lei 8.313 de 23 de dezembro de 1991 e decreto 1.494 de 17 de maio de 1995*, in *Revista dos Tribunais*, ano 3, n.º 11, São Paulo: RT, abril-junho de 1995, p. 130.
- SUCUPIRA, J. *A responsabilidade social das empresas*, - acessado em 14 de abril de 2002, pp. 1-3.
- VASSALO, C. *Viva a diferença*. *Exame*, 34 (18): 152-164, setembro de 2000, p. 152.
- ZALTMAN, G. *Social marketing: An Approach to planned social change*. In: LAZER, W., KELLEY, E. J. *Social marketing: perspectives and viewpoints*, s. 1, Richard D. Irwin, 1973.