



RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

ENTERPRISE'S SOCIAL RESPONSABILITY

Marcos Antonio Nunes da Silva *

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar os aspectos gerais da responsabilidade social no setor empresarial brasileiro. Busca-se investigar a relação entre as práticas de responsabilidade social corporativa e a lucratividade nas empresas, como também a coercibilidade das normas e ações voltadas para a responsabilidade social. A problemática reside na compreensão dos desafios enfrentados pelas empresas brasileiras na incorporação efetiva de práticas de responsabilidade social. Questiona-se como será possível uma reconciliação com o lucro e o papel das medidas coercitivas. Com uso do método indutivo, o estudo alcançou resultados que oferecem uma análise detalhada da evolução histórica da responsabilidade social no Brasil, avaliando criticamente sua relação com a lucratividade e a eficácia de medidas coercitivas para promover práticas responsáveis. Como principal contribuição, o estudo constatou uma evolução da responsabilidade social empresarial no Brasil. A integração de práticas socialmente responsáveis nas estratégias empresariais compatibiliza a busca pelo lucro e as expectativas sociais e ambientais. O estudo conclui pela necessidade de uma regulamentação mais robusta da temática, equilibrada e estratégica para uma responsabilidade social que harmonize objetivos econômicos, compromissos sociais e ambientais, para um desenvolvimento sustentável e inclusivo no setor empresarial brasileiro.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Empresas; Direito Empresarial; Autonomia Privada; Atividade empresarial.

ABSTRACT

The study aims to analyze the general aspects of social responsibility in the Brazilian business sector. The aim is to investigate the relationship between corporate social responsibility practices and profitability in companies, as well as the coercion of norms and actions aimed at social responsibility. The problem lies in understanding the challenges faced by Brazilian companies in effectively incorporating social responsibility practices. The question arises as to how reconciliation with profit and the role of coercive measures will be possible. Using the inductive method, the study achieved results that offer a detailed analysis of the historical evolution of social responsibility in Brazil, critically evaluating its relationship with profitability and the effectiveness of coercive measures to promote responsible practices. As its main contribution, the study found an evolution of corporate social responsibility in Brazil. The integration of socially responsible practices into business strategies makes the search for profit and social and environmental expectations compatible. The study concludes that there is a need for more robust, balanced and strategic regulation of the issue for social responsibility that harmonizes economic objectives, social and

* Doutorando e Mestre em Direito Empresarial e Cidadania (UNICURITIBA). Mestre em Direito Empresarial Aplicado (FAMEC). *Master Trainer* em Programação Neurolinguística (INL). Pós-Graduado em Direito Civil e Processual Civil (PUCPR). Advogado. E-mail: marcos@marcosnunes.adv.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3699179235155669>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6342-5987>.





environmental commitments, for sustainable and inclusive development in the Brazilian business sector.

Keywords: Social Responsibility; Companies; Commercial Law; Private Autonomy; Business activity.

INTRODUÇÃO

Segundo Bonnomi (2021, p. 296)¹, a responsabilidade social da empresa compreende um “[...] atuar de forma ética, em conformidade com suas obrigações legais e de modo a minimizar impactos negativos ao meio ambiente, à sociedade e à saúde humana decorrentes de suas atividades [...]”

O avanço da responsabilidade social nas empresas brasileira destaca o crescente engajamento com o tema, evidenciando uma tendência de adesão contínua aos seus princípios e a adoção de uma perspectiva solidária, especialmente, em empresas de grande porte.

Apesar do progresso observado, o debate sobre responsabilidade corporativa ainda é incipiente, com muitas empresas, particularmente de médio e pequeno porte, permanecendo distantes dos preceitos da responsabilidade corporativa e ancoradas no paradigma contratualista do direito empresarial. Contudo, o aumento das discussões e pesquisas sobre o tema sinaliza um futuro promissor, com uma conscientização crescente entre administradores, sócios e acionistas sobre a importância das práticas de responsabilidade social para o sucesso empresarial.

O atual artigo tem como objetivo analisar os aspectos gerais da responsabilidade social no setor empresarial brasileiro, destacando seu desenvolvimento histórico, a interação com a busca por lucro, e a efetividade das medidas coercitivas para estimular a adoção de práticas socialmente responsáveis.

Como objetivos específicos, busca-se mapear a evolução histórica da responsabilidade social no Brasil, identificando marcos históricos que influenciaram sua trajetória no cenário nacional; examinar a relação entre as práticas de responsabilidade social corporativa e a lucratividade nas empresas, além de investigar a coercibilidade das normas e ações voltadas para a responsabilidade social.

¹ Para os fins deste artigo, o termo empresa deve ser interpretado enquanto tradução de *firm*, sendo essa definida como estrutura ou organização da atividade empresária. Quando se fizer referência ao termo empresa na qualidade de atividade, consoante estabelecido no art. 966 do Código Civil, utilizar-se-á a expressão “atividade empresarial”.





A problemática central gira em torno da compreensão dos desafios enfrentados pelas empresas brasileiras na incorporação efetiva de práticas de responsabilidade social, questionando como estas podem ser reconciliadas com a busca contínua por lucro e qual o papel das medidas coercitivas na garantia de sua adoção.

Para tanto, fará o estudo fará uso do método dedutivo associado aos precedentes de pesquisa bibliográfica e documental.

Inicialmente, será apresentado o percalço da construção da concepção da responsabilidade social no cenário pátrio, destacando-se os marcos históricos sobre a matéria. Ato contínuo, examinar-se-á a relação entre a prática de ações vinculadas à responsabilidade corporativa e a busca pelo resultado econômico positivo e a remuneração pelo capital investido pelos sócios e acionistas (leia-se, lucro), atestando-se a necessidade de compatibilização dessas perspectivas para o bom desenvolvimento da atividade empresarial.

Encaminhando para uma análise sob o prisma prático do tema, em seguida, se dará enfoque às demandas contemporâneas do mercado e sua coercibilidade em face das sociedades para a realização de medidas de responsabilidade social, momento no qual será colocado em debate a necessidade de o Direito impor normas de sanção negativa para obrigar que as empresas adotem condutas promocionais de direitos fundamentais relacionadas à doutrina da responsabilidade social. Ao final, serão apresentadas as conclusões e o resultado dos dados analisados, com a síntese das perspectivas e tendências da responsabilidade social corporativa.

2 NOTÍCIA HISTÓRICA DA CONSTRUÇÃO DA CONCEPÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

Contemporaneamente, à concepção da missão dos negócios sob o viés estritamente econômico, correspondente à busca desenfreada pela maximização dos lucros, adicionaram-se novas questões de ordem social. Nesse novo paradigma do capitalismo – denominado capitalismo *stakeholder* ou, ainda, capitalismo consciente – as empresas sofrem pressões de vários setores da sociedade civil para que se tornem mais comprometidas com práticas em benefícios dos interesses da comunidade.

Em outras palavras, a sociedade civil passa a ser considerada um novo agente da operação econômica, bem como as empresas são alçadas ao posto de verdadeiras integrantes da estrutura



econômico-social, cuja atuação deve ter em mente também a proteção e promoção dos direitos fundamentais.

Nos Estados Unidos e na Europa, a responsabilidade social das empresas é objeto de discussão mais intensa desde meados do século XX, mas as primeiras menções à temática surgiram já no início do século passado, pelas obras de Charles Eliot (1906), Arthur Hakley (1907) e John Clarck (1916).

Mais especificamente, a expressão "responsabilidade social" foi escrita pela primeira vez em um manifesto de industriais ingleses, o qual mencionava o compromisso dos empresários em manter um equilíbrio entre os interesses dos consumidores, dos funcionários e dos acionistas. Contudo, por serem consideradas de cunho socialista, não houve ampla adesão e difusão da temática (Saltiel, 2016).

Assim, somente na década de 1950, iniciou-se o desenvolvimento teórico sobre o tema da responsabilidade social. Em um dos primeiros livros escritos sobre o tema, *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen (1953), defendeu-se a ideia de que as empresas deveriam entender seu impacto social, adotando-se uma postura ativa diante dos recursos à sua disposição, a fim de que fossem utilizados para fins sociais, e não apenas para os interesses privados de maximização dos lucros (Saltiel, 2016).

No Brasil, por sua vez, a responsabilidade social passou a ocupar a pauta dos empresários com mais visibilidade nos anos 1990, a partir do movimento de redemocratização e abertura econômica do país, com a nova ordem instaurada pela Constituição Federal de 1988 (Reis, 2007).

O processo de implementação da responsabilidade social nas empresas brasileiras é, portanto, mais recente e encontra desafios no contexto socioeconômico do país. Enquanto os primórdios das discussões sobre responsabilidade social empresarial nos Estados Unidos e na Europa tratavam de problemas relativos ao meio ambiente e aos direitos dos consumidores, a realidade brasileira suscita questões relativas às necessidades básicas da população (fome, desemprego, exclusão social etc.), conduzindo as discussões acerca da responsabilidade social das empresas a outro patamar.

Não obstante a distinção apontada, mesmo nos países pioneiros no movimento da responsabilidade social, inicialmente, os dirigentes empresariais se mostraram reticentes e contrários a essa postura exigida das empresas em relação às demandas sociais. A predominância do critério econômico fez com que a responsabilidade social fosse vista como um "mal necessário",



a menos que fosse assegurado um retorno lucrativo. Além do que, acreditavam que só pelo fato de proverem empregos para a comunidade já praticariam ações sociais (Guimarães, 1984).

Delineou-se três diferentes posicionamentos frente às demandas de responsabilidade social: (i) uma posição assumiu uma postura mais “tradicional”, de que a única função da empresa é a maximização dos lucros, de modo que o investimento por parte da empresa na área social é uma forma de lesar os acionistas ao diminuir seus dividendos; (ii) uma posição diametralmente oposta à anterior defendeu que o benefício social de uma empresa deve estar acima do benefício econômico, abolindo-se a propriedade privada e compartilhando-se os benefícios econômicos; e (iii) uma posição intermediária partiu da ideia de que o lucro é legítimo e justo, mas também é exigível da empresa uma postura social (Guimarães, 1984), sendo essa última a que ganhou mais adeptos ao longo do tempo.

Os processos de globalização e reestruturação do setor produtivo pela introdução de novas tecnologias vêm transformando todas as esferas da sociedade capitalista. As consequências das profundas transformações no contexto socioeconômico mundial implicam aumento dos problemas de ordem comunitária. Nesse contexto, em que não é mais possível permanecer alheio a todas essas mudanças, a responsabilidade social das empresas ganhou notoriedade e passou a integrar os debates públicos dos problemas sociais.

No Brasil, o histórico da responsabilidade social tem como marco inicial o ano de 1977, quando houve a fundação e consolidação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que reunia grupos comprometidos com a transformação de sua empresa em um ambiente de melhoria pessoal, de modo a contribuir para uma sociedade solidária, justa, livre e humana. (Reis, 2007). A ADCE foi a primeira a lançar o debate sobre o Balanço Social, embora sua publicação só tenha iniciado em 1984, com a empresa Nitrofétil, seguida pelo balanço do Banco do Estado de São Paulo (Banespa) em 1992 (Reis, 2007).

Os balanços sociais são relatórios elaborados pelas empresas, indicando quais foram as suas contribuições sociais em determinado período. A ideia surgiu nos Estados Unidos na década de 1960, porque várias empresas estavam ligadas à Guerra do Vietnã e, dessa forma, podiam ser identificadas pela sociedade e sofrer boicotes. Em 1977, a França instituiu a obrigatoriedade de publicação de balanços sociais pelas empresas de maior porte (Filho, 2003).

No Brasil, a partir de 1993, mais empresas passaram a publicar o Balanço Social, mas a sua visibilidade nacional somente se deu em 1997, por meio de parceria do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), que lançou o Selo do Balanço Social. Atualmente, o





Balanco Social é utilizado por muitas empresas em vários estados do Brasil, e tem caráter obrigatório em São Paulo para empresas privadas com mais de cem funcionários (Reis, 2007).

Em 1982, a Câmara Americana de Comércio de São Paulo (Amcham) instituiu o Prêmio ECO-Empresa e Comunidade, que foi pioneiro no reconhecimento de empresas que adotam práticas responsáveis no âmbito do desenvolvimento empresarial sustentável no Brasil. Anos depois, em 1995, um grupo de empresários, em parceria com a Amcham criou um subcomitê de filantropia que resultou no Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (GIFE), com o objetivo de auxiliar tecnicamente as empresas interessadas em investimentos sociais, por meio da difusão de conceitos e práticas de gestão que otimizassem melhor os recursos aplicados (Reis, 2007).

Devido à articulação do GIFE com outros grupos de apoio, as doações pelas empresas hoje são passíveis de deduções de incentivos fiscais. O Governo Federal autoriza as empresas tributadas em regime de lucro real a deduzirem 2% do lucro operacional bruto em doações, desde que destinadas a entidades sem fins lucrativos, pela Lei das OSCIPS n.º 9.790/1999, ou a entidades declaradas como de utilidade pública, pela Lei n.º 35/1991 (Reis, 2007).

Em 1990, foi instituída a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente, entidade de utilidade pública federal, cuja missão é promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania das crianças e dos adolescentes, com iniciativas que buscam engajar empresas em uma atuação social, em especial na prevenção e na erradicação do trabalho infantil.

Outra iniciativa que merece destaque é a criação, em 1994, do Instituto Ayrton Senna, uma organização não governamental de origem empresarial cujo objetivo é oferecer condições de desenvolvimento humano a crianças e jovens brasileiras, em parceria com o Poder Público e o setor privado (Reis, 2007).

Todas essas iniciativas do segmento empresarial brasileiro, de mobilização no sentido de desenvolver um comportamento socialmente responsável, desembocaram em 1998 na criação do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, uma associação de empresas interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável, por meio da informação, conferências, debates e encontros, assistência técnica e articulação.

A missão do Ethos propõe-se a disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, ajudando as instituições a: compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável; implementar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para o alcance do sucesso econômico sustentável em longo prazo; assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são atingidos por suas atividades;





demonstrar a seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno em longo prazo sobre seus investimentos; identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum; prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômica e ambientalmente sustentável.²

A partir dessa breve incursão sobre o histórico da responsabilidade social das empresas no Brasil, nota-se que sua evolução pode ser dividida em três estágios, que abrangem diferentes enfoques e públicos-alvo: primeiro estágio – exercício da gestão social interna; segundo estágio – exercício da gestão social externa; terceiro estágio – exercício da gestão social cidadã. (Reis, 2007).

O exercício da gestão social *interna* – primeiro estágio – direciona-se a questões regulares da empresa referentes aos seus funcionários e a seus familiares, como condições de saúde e segurança, o oferecimento de benefícios, a remuneração e a qualidade no ambiente de trabalho. (Reis, 2007).

No âmbito da gestão social *externa* – segundo estágio –, a preocupação da empresa volta-se à comunidade em que está inserida, bem como seus clientes, fornecedores e entidades públicas. Nesse âmbito, a filantropia empresarial é prática adotada com frequência no cenário da responsabilidade social no Brasil, por meio de investimentos em programas sociais e doações de recursos financeiros (Reis, 2007).

A responsabilidade social das empresas brasileiras ainda se encontra num segundo estágio, focado predominantemente em ações de doação, filantropia e assistência social, o que denota seu caráter pessoal e circunstancial, o qual embora minimize a situação de desigualdade social no país, acaba contribuindo em alguma medida para a manutenção da situação social vigente.

Pesquisas revelam que, de modo geral, o que motiva a ação social das empresas é o caráter humanitário dos empresários brasileiros que, sensibilizados com a situação social do país, realizam doações financeiras, comprometendo a avaliação, o aperfeiçoamento e a continuidade das práticas de responsabilidade social pelas empresas nacionais (Reis, 2007).

Em uma gestão social *cidadã* – terceiro estágio – a responsabilidade social das empresas passa a ser concebida como um modelo de comportamento ético e consciente de gestão que resgata valores e práticas em respeito às partes envolvidas no negócio, mesmo indiretamente. Assim, a responsabilidade social incorporada às empresas como modelo de gestão dos negócios não se reduz a uma ferramenta de *marketing* ou a ações pontuais de filantropia. Resulta em uma mudança

² Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/missao/>. Acesso em: 4 set. 2021.





cultural, pela qual a empresa se compreende responsável pelo desenvolvimento de uma sociedade mais igualitária, com maiores oportunidades de acesso da população a produtos e serviços. Em suma, a gestão social cidadã busca, não só cumprir com sua função econômica, mas contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo.

À vista do exposto, constata-se que a construção histórica da responsabilidade social nas empresas brasileiras ainda é recente e tem muito a avançar rumo a uma mudança cultural na forma de conduzir os negócios. Como se nota, no Brasil, o movimento de responsabilidade social está em desenvolvimento rumo ao terceiro estágio de gestão social cidadã.

Inobstante isso, acredita-se que essa postura predominantemente filantrópica no campo da responsabilidade social empresarial tende a mudar com o crescente aumento da discussão sobre o tema nos meios empresariais e acadêmicos no país. Para tanto, é necessário que as empresas brasileiras incorporem a responsabilidade social na gestão de seus negócios, adotando-se uma cultura de corresponsabilidade no enfrentamento das mazelas que impedem o desenvolvimento social.

3 A COMPATIBILIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL E A REALIZAÇÃO DO ESCOPO FIM DA SOCIEDADE EMPRESÁRIA

Conforme exposto, desde a década de 1960, várias empresas brasileiras passaram a adotar uma postura ativa diante das questões sociais. Dessa forma, a responsabilidade social é gradativamente incorporada no âmbito das empresas como nova forma de gestão que integra preocupações sociais nas suas decisões e ações. As empresas passaram a ser vistas como agentes sociais, que não devem só visar a maximização dos seus lucros e atender os interesses de seus acionistas, mas contribuir com o desenvolvimento social do país.³

Entende-se que o fundamento dessa assunção de responsabilidade está no poder econômico das empresas, que não pode ser exercido a fim de atender exclusivamente aos interesses do titular deste poder, mas deve atuar em favor da comunidade em que se situa. Por seu turno, como ensinam os professores Francisco Cardozo Oliveira e Luiz Eduardo Gunther (2021, p. 50), “[...] em termos de fundamentos normativos de responsabilidade social das empresas é exatamente a ação

³ Tal perspectiva é verificável, especialmente, pela filiação da Lei das Sociedades Anônimas à teoria institucionalista da empresa, a qual enxerga a *firm* enquanto importante instituição social dotada de uma função social a ser desempenhada por ela mesma, em contraposição à teoria contratual e à visão estritamente econômica da empresa, na qual seus interesses decorrerem da mera soma da vontade dos sócios e da busca pela maximização dos lucros (Gouvêa; Gärner; Guerra, 2021).



solidária, necessária ao exercício da liberdade, que confere sentido à ação desencadeada pelas empresas no mercado”.

A despeito desse fundamento, a responsabilidade social gera questionamentos sobre os interesses efetivamente envolvidos, principalmente quando suas ações estão voltadas à gestão interna. Nesse tocante, indaga-se se o objetivo é aumentar a motivação e o comprometimento dos funcionários apenas para o fim de incrementar a produtividade – o que a torna um fim em si mesma – ou se visa contemplar objetivos sociais mais amplos, de mudança de cultura.

Do mesmo modo, no âmbito externo, observa-se que o processo de globalização da economia faz com que as empresas se preocupem com a sustentabilidade de seu negócio e com sua imagem pública, do que deduz-se que a ideia de investir em projetos sociais pode estar ligado à própria lucratividade da empresa com base em sua reputação no mercado. A realidade demonstra ser cada vez mais necessária a existência de uma “boa reputação” para a empresa, sob pena da perda de consumidores, acionistas, fornecedores e, até mesmo, do apoio governamental.

Nessa ótica, a responsabilidade social corporativa tornou-se preocupação das empresas, na medida que estas passaram a ser avaliadas não somente por seu desempenho financeiro, mas também pelo desempenho social (Reis, 2007).

Contudo, se os interesses comerciais relacionados à estratégia empresarial, como a melhoria da imagem da empresa e o aumento da produtividade do trabalho, são os que movem as empresas a adotarem práticas de responsabilidade social em um momento inicial, a pressão por parte da sociedade civil por ações efetivas do empresariado no sentido de contribuir no processo de desenvolvimento do país tem despertado maior conscientização das empresas sobre seu papel social.

Assim, a sociedade demanda a adoção de novos padrões de relacionamento entre a empresa e a coletividade, na medida que surge uma maior conscientização em torno de temas como a exploração do trabalho, a questão ambiental, a origem e destinação dos produtos, a discriminação racial e social etc.

Pesquisas têm demonstrado que, nos Estados Unidos e na Europa, 50% dos consumidores comprariam mais produtos de empresas socialmente responsáveis e 70% não os comprariam, mesmo com descontos, se fabricados por empresas não preocupadas com as questões éticas. Nessa linha, a atuação consciente das empresas no caminho da responsabilidade social tem se demonstrado um importante fator para agregar valor às empresas, com o que ganham o respeito de consumidores e de seus colaboradores, permitindo a perpetuação de seus negócios (Duarte, 2004).



É inegável que uma atuação empresarial alinhada aos ideais de responsabilidade social pode atrair grupos de interesse, em termos de investimento, por exemplo. As decisões econômicas mais racionais levam em conta uma perspectiva de responsabilidade social. Nesse sentido, a legitimidade da economia de mercado está sujeita à satisfação de normas e valores que não se destinam a seguir interesses egocêntricos, mas devem permitir articular as orientações individuais de tal modo que o interesse de um se converta no interesse do outro. Portanto, a responsabilidade social da empresa não é algo incompatível com os objetivos mais essenciais da atividade mercantil, haja vista que a ação da empresa no mercado adquire racionalidade na medida em que informada pela responsabilidade social (Oliveira; Gunther, 2021).

Nesses termos, as empresas devem assumir o compromisso de que suas ações têm consequências na sociedade, e, na medida em que têm responsabilidade pelos problemas sociais, também são responsáveis pelo seu enfrentamento. Além disso, como a atividade empresarial se vale de um grande volume de recursos comuns, espera-se, em contrapartida, que elas também revertam a utilização desses recursos em favor dessa sociedade (Guimarães, 1984).

O modelo de responsabilidade social na empresa deve pretender aliar o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento de qualidade de vida dos indivíduos. Nessa perspectiva, a reflexão sobre as consequências da atividade empresarial na sociedade significa compreender o seu comprometimento tanto em relação a seus funcionários quanto ao que se percebe no exterior, a quem se destinam e de que forma os cidadãos são afetados.

Desse modo, a adesão aos princípios da responsabilidade social empresarial não pode ser uma iniciativa de fachada, imbuída pela expectativa egoísta de gerar impactos na imagem da empresa (Darcanchy, 2008), mas o resultado de uma conscientização profunda e efetiva por parte do empresariado do seu compromisso social no enfrentamento dos problemas sociais do país que abarca todo o conjunto de políticas e práticas empresariais.

Assim, o ideal seria uma mudança estrutural no setor privado, que priorizasse valores e práticas sociais em sintonia com os interesses econômicos. O objetivo da empresa é, acima de tudo, o lucro, mas uma empresa também é uma organização social formada por grupos de pessoas que buscam a satisfação de suas necessidades. Assim, compatibilizar o interesse privado ao interesse comum é um desafio a ser enfrentado.

É certo que não há consenso em até que ponto os interesses econômicos das empresas se compatibilizam com os objetivos da sociedade, assim como não estão claras quais decisões as empresas podem e devem tomar para que realmente favoreçam fins sociais (Reis, 2007). Nesse



tocante, cabe ao direito regulamentar as condições para que as empresas assumam sua responsabilidade social e efetivamente promovam ações que se revertam em contribuições no âmbito social (Darcanchy, 2008).

Pode-se dizer que, atualmente, a responsabilidade social da empresa não é obrigação disciplinada expressamente pelo ordenamento jurídico brasileiro, assumindo contornos de mera faculdade, sem qualquer coercibilidade.

A Constituição Federal de 1988, atenta às mudanças sociais experimentadas nas relações da empresa com a sociedade, oferece um primeiro olhar sobre a responsabilidade social no Brasil. Nos incisos do art. 7.º, da CF, estão estipulados os direitos fundamentais dos trabalhadores brasileiros, o que surge como um exercício de responsabilidade social para os empresários, que devem observá-los em sua gestão interna.

A Constituição também dedicou o Capítulo VI do Título VIII, que trata da Ordem Social, exclusivamente para tratar das questões ambientais, colocando a preservação e a defesa do meio-ambiente como um dever da coletividade, no que ficam implícitas as instituições, as entidades da sociedade civil e a empresa. Portanto, como uma das manifestações da responsabilidade social, as empresas devem implementar programas de preservação ambiental com a utilização consciente dos recursos naturais.

Além disso, o art. 170 da CF estabelece que a Ordem Econômica terá como fundamento a valorização do trabalho humano e a livre iniciativa, com o intuito de assegurar à sociedade existência digna, de acordo com os ditames da justiça social. O mesmo dispositivo determina, como princípios da ordem econômica, a soberania nacional, a propriedade privada, a função social da propriedade, a livre concorrência, a defesa do consumidor, a redução das desigualdades regionais e sociais, a busca do pleno emprego e o tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte. Ainda, existem outros previstos no texto constitucional que fazem menção ao princípio da livre iniciativa (art. 1.º, IV), ao princípio do desenvolvimento social (art. 3.º, II), ao princípio da erradicação da pobreza e da marginalização (art. 3.º, III), aos quais as empresas também devem se submeter em atenção à responsabilidade social.

Dentre os princípios mencionados, um dos mais importantes relacionados à responsabilidade social da empresa é a sua função social, que constitui o poder-dever de os administradores harmonizarem as atividades empresárias segundo o interesse da sociedade, mediante o cumprimento de determinados deveres (Filho, 2003). Este princípio, inferido tanto do princípio da função social do contrato como da função social da propriedade (Buzzi; Oliveira,



2016), preconiza que a propriedade dos bens de produção deve cumprir a função social, sem concentrar os interesses juridicamente protegidos na esfera de titularidade dos empresários (Oliveira; Veronese, 2016).

Mas os deveres afetos à responsabilidade social não se esgotam na Constituição. No âmbito infraconstitucional, o § 4.º do art. 154 da Lei n.º 6404/1976 (Lei das Sociedades por Ações) dispõe que o conselho de administração ou a diretoria podem autorizar a prática de atos gratuitos razoáveis em benefício dos empregados ou da comunidade de que participe a empresa, tendo em vista suas responsabilidades sociais. Inclusive, esses gastos podem ser deduzidos do montante a ser pago a título de imposto de renda. Esse artigo também estipula que o administrador deve exercer suas atribuições de acordo com as exigências da função social da empresa (Oliveira; Gunther, 2021).

Não se ignora que, ante todos esses princípios e normas, a responsabilidade social da empresa parece entrar em conflito com os objetivos que se lhe impõe o paradigma tradicional da empresa, voltado exclusivamente à obtenção de lucro. Por isso, ainda há dificuldade em se estabelecer até que ponto a lei pode exigir da empresa a prática de ações visando os interesses da sociedade.

Não obstante, a atuação social da empresa há de ser concebida como uma forma de propiciar melhores condições pela via da atividade produtiva, que vai além da geração de empregos, produção de bens e serviços, ou pagamento de impostos. Deve se estabelecer uma relação de harmonia e complementariedade entre os ideais de maximização do lucro e as obrigações decorrentes da adoção da responsabilidade social na atividade empresarial.

4 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA COMO UMA DEMANDA DO MERCADO E SUA TUTELA PELO DIREITO

No ponto anterior, buscou-se evidenciar que não existe, como se poderia pressupor a uma primeira vista, uma necessária contraposição entre o adimplemento dos deveres sociais pela empresa e a busca pelo lucro – não obstante não seja possível delimitar até que ponto essas duas vertentes são convergentes. Entretanto, contemporaneamente, é inegável que o resultado econômico positivo da empresa, não raro, perpassa por um estrito cumprimento de sua responsabilidade social.

Poucos temas dentro do âmbito da governança corporativa e do direito empresarial sofreram uma reviravolta tão radical como a necessidade de abordagem da proteção e promoção





dos direitos humanos e das garantias fundamentais por parte das empresas (Gouvêa; Gärner; Guerra, 2019). Tal fato se deve, especialmente, aos diversos impulsos do próprio mercado que impõem às empresas o dever de adotarem medidas que visem tutelar direitos de ordem social, fazendo com que a prática de ações de responsabilidade social assumam contornos de compulsoriedade.

Com efeito, há uma exigência por parte da sociedade consumidora e dos investidores como um todo para que as empresas adotem práticas sustentáveis do ponto de vista social, trabalhista e ambiental, bem como se comprometam do ponto de vista ético e comercial (Nascimento, 2022), sob pena de não receberem os aportes financeiros necessários ao desenvolvimento das atividades empresariais.

Essa virada de paradigma, por sua vez, tem gerado impactos sensíveis nas políticas internas e externas das sociedades empresárias brasileiras, gerando reformas na condução dos negócios. Nesse sentido, em pesquisa promovida pela Universidade de São Paulo, verificou-se que dentre as 128 principais companhias listadas na Bolsa de Valores, a) 22 (vinte e duas) empresas mencionaram “Direitos Humanos” em seus formulários; b) 100 (cem) empresas mencionaram “Desenvolvimento sustentável”; c) 96 (noventa e seis) empresas mencionaram “Ética”; d) 98 (noventa e oito) empresas mencionaram “Meio ambiente”; e) 31 (trinta e uma) empresas mencionaram “Incentivo à cultura”; f) 32 (trinta e duas) empresas mencionaram “Bem-estar social”; e g) 47 (quarenta e sete) empresas mencionaram “Política anticorrupção” (Gouvêa; Gärner; Guerra, 2019).

A mesma pesquisa constatou ainda que, dentre exemplos de práticas de boa governança corporativa adotadas pelas principais grandes empresas brasileiras, a Magazine Luiza S.A. prevê a quebra de contrato com empresas que compactuem com a violação de direitos humanos⁴, enquanto a Natura Cosméticos S.A dispõe de um mecanismo contratual semelhante, denominado como “política de tolerância zero” em relação a violações de direitos humanos. Por fim, a Tim

⁴ Encontra-se nos contratos firmados pela empresa a seguinte cláusula: “Da Responsabilidade Social e Ambiental - O Magazine Luiza defende o cumprimento da legislação, a preservação do meio ambiente, o respeito às pessoas e aos direitos humanos. A empresa se posiciona firmemente contrária a práticas de desmatamento de áreas embargadas ou de proteção ambiental, assim como é contra a utilização de trabalhadores em condições indignas e/ou ilegais, e é contra a utilização de mão de obra infantil, práticas de preconceito, assédio moral e assédio sexual. O Magazine Luiza explicita que seus fornecedores e parceiros empresas devem comungar destas convicções e adotar práticas contra a degradação do meio ambiente e do ser humano. Caso haja evidências de práticas contrárias a estas premissas, o Magazine Luiza romperá os acordos e compromissos comerciais com as empresas até que elas revejam sua posição e redirecionem suas atitudes”.



Participações S.A mantém uma lista de direitos essenciais dos trabalhadores⁵, prevendo sanções para o caso de descumprimento destes.

A contínua adoção de práticas de responsabilidade social pelas empresas também recebe o apoio e incentivo dos agentes reguladores do mercado. Em 2021, o Conselho Monetário Nacional editou as Resoluções n.º 4.943/2021, 4.944/2021 e 4.945/2021 no qual relaciona a gestão de riscos financeiros na perspectiva ESG aos riscos de crédito, liquidez, operacional e legal. Por sua vez, a CVM também possui importantes marcos regulatórios acerca da responsabilidade social das empresas, dentre eles se destacando as ICVM's 480/2009, 552/2014, 586/2017 e a Resolução CVM n.º 14/2020. Igualmente, no contexto do mercado de capitais, foi recentemente instituído o índice S&P/B3 Brasil ESG, o sétimo relacionado à responsabilidade social das empresas, que proporciona ao investidor a possibilidade de realizar a gestão dos riscos reputacionais das companhias antes de realizar seu investimento.

Nesse sentir, vê-se que a responsabilidade social se tornou verdadeira métrica de investimentos – e de consumo –, como bem destaca Juliana Oliveira Nascimento (2022):

[...] o lucro das organizações passa a fazer parte de um contexto que envolve a busca por um propósito maior e a discussão sobre uma economia voltada para stakeholders ganha cada vez mais força, não só no mercado brasileiro, mas globalmente. A nova economia digital traz em seu bojo uma sociedade hiperconectada, com fácil acesso à informação, mais ativista e com hábitos de consumo cada vez mais sustentáveis. São essas mesmas pessoas que passam a observar as práticas de governança corporativa e utilizá-las como norte para as suas opções de investimentos. Nesse contexto, possuir um firme compromisso com o desenvolvimento de um negócio sustentável e de impacto social passou a ser um diferencial para os investidores.

Exemplificativamente, estima-se que mais de um trilhão de dólares em ativos estejam hoje sob a gestão de fundos que aplicam seus recursos apenas em negócios e empresas com práticas sustentáveis. Igualmente, a questão da responsabilidade social se faz presente em diversos acordos relevantes de investimento estrangeiro, como o TPP, o CETA e o ACFI, se mostrando um importante elemento para viabilizar a capitalização da empresa (Bonomi, 2021).

Portanto, vê-se que a questão da responsabilidade social das empresas é medida imposta pelo próprio mercado, tornando-se o adimplemento das condutas com ela relacionadas, contemporaneamente, fator estrito para o sucesso do desenvolvimento das atividades empresárias.

⁵ A lista de garantia de direitos fundamentais prevê termos como: Trabalho infantil; Trabalho forçado; Saúde e segurança; Liberdade de associação e direito à negociação coletiva; Discriminação e assédio; Procedimentos disciplinares; Valorização da diversidade; Horário de trabalho; Remuneração.



O questionamento que sobrevive, entretanto, é em até que ponto a simples existência de uma constatada coercitividade econômica se mostra suficiente para que as empresas cumpram os deveres relacionados à responsabilidade social e se não se faria necessário que o Direito regulasse a matéria e até estabelecesse sanções específicas e rígidas para empresas que deixem de promover direitos fundamentais.⁶

A fim de responder esse questionamento, inicialmente, é necessário destacar que já existem diversas normas jurídicas que estabelecem punições em relação à violação de direitos fundamentais por pessoas jurídicas de direito privado, tanto em nível constitucional quanto infraconstitucional. Pode-se citar, a título de exemplo, o artigo 243 da Constituição Federal, que expressamente estabelece a sanção de confisco em face de propriedades rurais e urbanas em que haja exploração do trabalho escravo. Na seara infraconstitucional, por sua vez, cabe destacar o papel relevante da Lei n.º 9.605/98, a qual dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e da Lei n.º 13.709/2018, a denominada Lei Geral de Proteção de Dados.

De uma leitura tópica e sistêmica do cenário jurídico brasileiro, conclui-se que já existem normas que sancionam empresas que violem direitos fundamentais, havendo uma adequada intervenção do Estado no âmbito privado nesses casos.

Existe uma lacuna, entretanto, no aspecto de promoção dos direitos fundamentais, que tem sido preenchido, conforme destacado acima, pela coerção exercida pelo próprio mercado, partindo da própria racionalidade do capitalismo *stakeholder* (Bortoli, 2008). É dizer, não obstante existam normas de “sanções positivas” que estipulam benefícios – geralmente de ordem fiscal – para empresas que assumam a prática de ações que favoreçam a consumação de direitos de ordem social, não há, atualmente, uma norma de sanção negativa para empresas que deixem de realizar ações promocionais, razão pela qual é correta a colocação de que as ações promocionais de responsabilidade social têm caráter estritamente voluntarista na perspectiva brasileira (Oliveira; Gunther, 2021).

A questão colocada acima, portanto, é: o caráter promocional dos direitos fundamentais, na perspectiva da responsabilidade social das empresas, deveria ser tutelado por normas de sanção

⁶ Em favor da criação de leis específicas sobre tema, destaca-se a posição de Marcia Bataglin Dalcastel, Pedro Moreira Alonso e Yuri da Costa Campos Ferreira (2018, p. 206): “Dito de outra forma, enquanto não houver punição real, atribuída em lei, capaz de desestimular a perpetuação da atividade lesiva, cabe ao investidor e ao consumidor consciente dar destaque às empresas que se destacam em função da aderência ao movimento ético proporcionado pelo capitalismo consciente”.



negativa? Neste ponto, seguindo a lição de Francisco Cardozo Oliveira e Luiz Eduardo Gunther (2021), a resposta teria de ser negativa, sob pena de comprometer a liberdade individual do empresário e das empresas, imputando-lhes ônus excessivos.

Como bem destaca Otávio Luiz Rodrigues Jr. (2019), neste ponto, é mais adequado à sociedade brasileira um modelo fraco da eficácia indireta dos direitos fundamentais, uma vez que, no âmbito do Direito Privado, deve prevalecer o interesse privado e a autonomia privada. É dizer, nos casos em que a prática de medidas promocionais da responsabilidade social pode se mostrar contrária à busca pela maximização do lucro da empresa, deve-se tutelar a liberdade do empresário para que escolha qual deve prevalecer.

Nesse sentido, o caráter promocional dos direitos fundamentais deve ser medida que parta da própria empresa, sendo pautada na ética empresarial, na esteira do pensamento de Calixto Salomão Filho (2012), Ana Frazão e Angelo Gamba Prata de Carvalho (2017). Em face dessa sujeição, nas palavras de Francisco Cardozo Oliveira e Luiz Eduardo Gunther (2021, p. 56), “[...] a ação de responsabilidade social oscila entre manter-se atrelada ao espírito de filantropia ou servir a propósitos de marketing e de governança de territórios em benefício do aumento da lucratividade”.

Convém destacar que, conforme se extrai dos dados acima apresentados, a coercitividade do mercado já se mostra eficaz para coagir as empresas a tomarem medidas que promovam direitos sociais, devendo apenas ser incrementada, à semelhança do que fizeram outros países – o que também respalda, em nível consequencial, o posicionamento ora adotado.

Diante de todo o exposto, vê-se que (i) a responsabilidade social já é tutelada pelo direito em sua vertente referente a sancionar negativamente empresas que violem os direitos fundamentais; (ii) em igual sentido, a responsabilidade social em sua vertente promocional é ratificada por normas de sanção positiva, embora não exista norma de sanção negativa no direito brasileiro; e (iii) a coercitividade do mercado se mostra suficiente para tutelar a responsabilidade social das empresas em sua vertente promocional, não obstante deva ser incrementada, não sendo adequada uma intervenção estatal legislativa neste ponto, sob pena de violação da autonomia privada da empresa e dos empresários.

CONCLUSÃO





O presente estudo buscou analisar o tema da responsabilidade social das empresas para identificar suas principais características e atual estágio de desenvolvimento.

Neste percurso, inicialmente, verificou-se que (i) a partir da segunda metade do século XX, intensificaram-se os estudos da responsabilidade corporativa das empresas, que desembocaram em uma nova concepção do próprio sistema capitalista, doravante designado capitalismo *stakeholder*; (ii) os estudos acerca do tema no cenário brasileiro ainda são incipientes, não obstante seja possível identificar, especialmente no pós-Constituição Federal de 1988, um avanço na matéria; (iii) faz-se necessário harmonizar e compatibilizar a busca pela maximização do lucro com o adimplemento dos deveres de responsabilidade social para viabilizar o sucesso da empresa; (iv) tais vertentes, entretanto, podem não se verificar congruentes, sendo que, nesses casos, no aspecto promocional da responsabilidade social, deve ser tutelado o direito da empresa em escolher qual posição adotar; (v) a demanda do mercado por empresas que sejam socialmente responsáveis atua como importante forma de coerção para que as empresas adotem medidas promocionais de responsabilidade corporativa, que aliadas a normas de sanção positiva, se mostram importantes ferramentas para a consolidação da responsabilidade social das empresas; (vi) existem normas de sanção negativa positivadas no direito brasileiro que obrigam que as empresas sejam socialmente responsáveis e não violem direitos fundamentais – o que também é exigido pelo próprio mercado; e (vii) não é adequada uma intervenção estatal para estabelecer normas de sanção negativa em relação à questão promocional da responsabilidade social, devendo tais medidas partirem diretamente das empresas, sob pena de violação da autonomia privada.

A título conclusivo, importante destacar que as empresas brasileiras têm, cada vez mais, avançado na temática da responsabilidade social, percebendo-se uma tendência em uma contínua recepção de seus princípios e uma consequente adoção da perspectiva solidária por parte das empresas. Igualmente, é possível verificar uma abrangência do tema, na medida em que cada vez mais se evidencia o interesse de empresas, especialmente de grande porte, em adotar medidas de responsabilidade social.

Não obstante, o debate ainda se faz incipiente, sendo que diversas empresas, especialmente de médio e pequeno porte, ainda se fazem alheias aos preceitos da responsabilidade corporativa e presas ao paradigma da modernidade contratualista do direito empresarial. Entretanto, o crescimento das discussões e produções sobre a temática apontam para um futuro esperançoso, com uma contínua conscientização de administradores, sócio e acionistas da necessidade de





realização de medidas de responsabilidade social como elemento fundamental para o sucesso da atividade empresarial.





REFERÊNCIAS

BONNOMI, Natália Paulino. Responsabilidade social corporativa e investimento estrangeiro: lições do TPP, CETA e ACFI. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, v. 128, p. 289 - 304, nov./dez. 2021. Disponível em: https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/STJ-1_e8e4383730043a85e780adfed495c938. Acesso em: 8 abr. 2024.

BUZZI, Gabriele Cristine; OLIVEIRA, Francisco Cardozo. Função social da empresa no brasil no contexto de globalização econômica: luta por reconhecimento de direitos e mercado. **Revista Brasileira de Direito Empresarial**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 201-218, jan./ jul. 2016. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/direitoempresarial/article/view/1013>. Acesso em: 8 abr. 2024.

DALCASTEL, Marcia Bataglin; ALONSO, Pedro Moreira; FERREIRA, Yuri da Costa Campos. Empresa e Direitos Humanos: Governança Corporativa e capitalismo consciente como instrumentos de proteção. **Revista Publicum**, v. 4, n. 1, p. 193 – 207, 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/publicum/article/view/34071>. Acesso em: 5 abr. 2024.

DARCANCHY, Mara Vidigal. Responsabilidade social da empresa e a constituição. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, v. 63, n. 63, p. 195 – 211, abr./ jun. 2008. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/84241?mode=full>. Acesso em: 5 abr. 2024.

DE BORTOLI, Andrea. A função social da empresa e suas implicações na governança corporativa e na gestão de *stakeholders*. **Revista de Direito Empresarial**, v. 9, p. 175 – 193, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redes.virtual.bibliotecas:artigo.revista:2008:1000884404>. Acesso em: 5 abr. 2024.

DUARTE, Regina A. Duarte. A responsabilidade social da empresa: breves considerações. **Revista do Instituto dos Advogados de São Paulo**, v. 13, p. 146 – 152, jan./jun. 2004. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/87878>. Acesso em: 8 abr. 2024.

FRAZÃO, Ana; CARVALHO, Angelo Gamba Prata de. Responsabilidade social empresarial. In: FRAZÃO, Ana (org.). **Constituição, empresa e mercado**. Brasília: Faculdade de Direito – UnB, 2017. p. 200 – 221.

GOUVÊA, Carlos Pagano Botana Portugal; GÄRNER, Bruna Magalhães; GUERRA, João Paulo Braune. Governança Corporativa e Direitos Humanos: uma análise empírica do novo mercado. **Homa Publica – Revista Internacional de Derechos Humanos Y Empresas**, v. 3, n. 2, p. 139 – 158, fev./ jun. 2019. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=692e9653593231edJmltdHM9MTcxMjc5MzYwMzZpZ3VpZD0zMDIIOG12NC05MmRkLTZjZGUtMGRlMC05ZjY0OTM5YjZkNTMmaW5zaWQ9>





SALTIÉL, Augusto Von. O desenvolvimento econômico sustentável no século XXI: a responsabilidade social empresarial. **Revista de Direito Privado**, v. 72, p. 75 – 89, 2016. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=38d133a820185f22JmltdHM9MTcxMjc5MzYwMCZpZ3VpZD0zMDIIOGI2NC05MmRkLTZjZGUtMGRIMC05ZjY0OTM5YjZkNTMmaW5zaWQ9NTE4NQ&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=309e8b64-92dd-6cde-0de0-9f64939b6d53&psq=SALTI%c3%89L%2c+Augusto+Von.+O+desenvolvimento+econ%c3%b4mico+sustent%c3%a1vel+no+s%c3%a9culo+XXI%3a+a+responsabilidade+social+empresarial.+Revista+de+Direito+Privado%2c+v.+72%2c+p.+75+%e2%80%93+89%2c+2016.+Dispon%c3%advel+em%3a+xxxx.+Acesso+em%3a+8+abr.+2024.&u=a1aHR0cHM6Ly9iZC50amRmdC5qdXMuYnIvanNwdWkvaGFuZGxlL3RqZGZ0LzQyODg3&ntb=1>. Acesso em: 8 abr. 2024.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. A função social da empresa. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 810, p. 33 - 50, 2003. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/115471>. Acesso em: 8 abr. 2024.

VERONESE, Eduardo Felipe; OLIVEIRA, Francisco Cardozo. A atividade empresarial e sua função social: a efetivação dos direitos fundamentais. **Percursos**, v. 1, n. 18, p. 196 – 214, 2017. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-ATIVIDADE-EMPRESARIAL-E-SUA-FUN%C3%87%C3%83O-SOCIAL%3A-A-DOS-Veronese-Oliveira/6f5b7ef115ade3141a868bec847d9befbbef5887>. Acesso em: 8 abr. 2024.

