

Responsabilidade socioambiental corporativa: o diferencial competitivo que promove o desenvolvimento sustentável

*Corporate socio-environmental responsibility: the competitive
differential that promotes sustainable development*

Emerson Ademir Borges de Oliveira*

Guilherme Prado Bohac de Haro**

Joana D'Arc Dias Martins***

Resumo: A empresa contemporânea assumiu novos papéis no Estado Democrático de Direito, e nessa roupagem, o lucro, a despeito da sua importância no contexto empresarial, deixou de ser o escopo exclusivo e as relações construídas junto à comunidade, meio ambiente, consumidores e trabalhadores constitui eficaz instrumento de promoção do desenvolvimento sustentável. Assim, busca o presente artigo analisar a função social da empresa, prevista na Constituição e investigar se as ações de responsabilidade socioambiental configuram diferencial competitivo, em especial, as ações ligadas ao ESG (*Environmental, Social and Governance*), que têm sido o fundamental guia para investimentos. Outrossim, dada a sua relevância, tratar-se-á sobre a atuação do Estado e o uso de incentivos fiscais como mecanismo de

* Pós-Doutorado em Democracia e Direitos Humanos pela Universidade de Coimbra. Doutor e Mestre em Direito do Estado pela Universidade de São Paulo. Coordenador-Adjunto do Programa de Mestrado e Doutorado em Direito e Professor Titular da Universidade de Marília. Professor Substituto na Universidade Estadual Paulista. Advogado e parecerista.

** Doutor em Direito pela Universidade de Marília-SP (UNIMAR). Mestre em Direito Negocial pela Universidade Estadual de Londrina-PR. Pós-graduando em Direito Tributário pelo Instituto Brasileiro de Estudos Tributários (IBET). Especialista em Direito Civil e Processo Civil, Especialista em Direito do Trabalho, Processo do Trabalho e Direito Previdenciário e Graduado em Direito pelo Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Atualmente é docente pela Toledo Prudente e ministra aulas em Cursos Preparatórios para Concursos. É advogado, e tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direito Econômico e Empresarial.

*** Doutora e Mestre em Direito pela Universidade de Marília SP (UNIMAR). Desde agosto de 2023 é Membro da Academia de Letras Jurídicas do Acre – ALJAC. Graduada em Direito pela Universidade Luterana do Brasil. Pós-graduada lato sensu em nível de Especialização em Direito Ambiental (2021) e Direito Humano pela Faculdade CERS. Pós-graduada em nível de Especialização em Direito Processual Civil pelo Instituto de Ensino Superior da Amazônia e Centro de Estudos Jurídicos de São Paulo CAEJ. Pós-graduada em nível de especialização em Direito Público pela Universidade Luterana do Brasil ULBRA. Promotora de Justiça do Ministério Público do Estado do Acre.

Submissão: 11.10.2023. **Aceite:** 26.07.2024.

indução às condutas socialmente responsáveis, sobretudo aquelas que contribuem para a promoção da dignidade da pessoa humana. Verificou-se que, dada a relevância da empresa no contexto nacional e da inequívoca transformação que ela é capaz de operar no seio da sociedade, o Estado, como forma de incentivar o empresariado a implementar projetos de responsabilidade social, além dos incentivos fiscais já previstos na legislação nacional, poderia instituir outros benefícios fiscais, vez que os tributos representam um importante aliado na consolidação e disseminação das ações de responsabilidade social empresarial. Metodologicamente, a elaboração do presente operou-se pelo método dedutivo, pois parte das ações de ESG para a vertente social da empresa como um todo, instrumentalizado na pesquisa bibliográfica, e utilizando uma abordagem teórica e conceitual-normativa, que busca fundamentar-se em referências acadêmicas e teóricas para construir uma análise crítica e abrangente sobre o tema estudado.

Palavras-chaves: Desenvolvimento Sustentável; ESG; Função Social; Incentivos Fiscais; Responsabilidade Social.

Abstract: The contemporary company took on new roles in the Democratic Rule of Law, and in this guise, profit, despite its importance in the business context, is no longer the exclusive scope and the relationships built with the community, environment, consumers and workers are effective instrument for promoting sustainable development. Thus, this article seeks to analyze the social function of the company, foreseen in the Constitution and to investigate whether the actions of social and environmental responsibility constitute a competitive differential, in particular, actions linked to ESG (Environmental, Social and Governance), which has been the fundamental guide for investments. Furthermore, given its relevance, it will deal with State action and the use of tax incentives as a mechanism to induce socially responsible behavior, especially those that contribute to the promotion of human dignity. Methodologically, the writing of this paper was carried out using the deductive method, as it starts from ESG actions for the social aspect of the company as a whole, instrumented in bibliographical research, and using a theoretical and conceptual-normative approach, which seeks to be based on academic and theoretical references to build a critical and comprehensive analysis of the topic studied.

Keywords: Sustainable Development; ESG; Social Function; Tax Breaks; Social Responsibility.

1. Introdução

Após a Revolução Francesa e dos ideários apregoados à época, o mundo sofreu profundas transformações, levando o Estado à modificação gradual em suas bases estruturais e organizacionais. O Brasil lentamente caminhou de um Estado Liberal para um Estado Social, atingindo, hodiernamente, um modelo eclético estruturado em um Estado Democrático de Direito.

Dito isso, o Estado Democrático de Direito, modelo implantado no Brasil a partir da Constituição Federal de 1988, buscou harmonizar concepções oriundas

dos Estados Liberal e Social e, ao dispor acerca do direito à propriedade privada, inclusive reconhecendo-o como um direito fundamental, condicionou-a ao atribuir-lhe uma função social a cumprir (artigos 5º, XXIII e 170, II e III, CF/88), sob nítida influência da doutrina de Léon Duguit. Embora não se olvide que a Constituição de 1967 já tratava a função social da propriedade como princípio da ordem econômica (art. 157, III, CRFB/67) Dessa feita, a propriedade, compreendida ao longo dos séculos como direito individual, protegida de qualquer ingerência de particulares e do Estado, passou a sofrer limitações.

Nessa conjuntura surge o conceito de função social da propriedade, nascido da necessidade de o Estado moderno limitar o individualismo em prol de valores maiores, ligados à exigência social de garantir o interesse da coletividade.

Diante do contexto mencionado e considerando que um dos mais importantes fenômenos históricos do capitalismo contemporâneo é justamente a exposição crescente dos negócios privados a formas variadas de julgamento público, o escopo primordial deste artigo é analisar se as ações de responsabilidade socioambiental constituem estratégias de posicionamento empresarial, configuradoras de diferencial competitivo para seus produtos e marcas diante de mercado cada vez mais competitivo. Parte-se da premissa de que a sociedade não é mais simplesmente passiva e receptiva em sua relação com a economia, e os consumidores, cada vez mais cômicos de seu papel, estão mais interessados em produtos e serviços que não prejudiquem o meio ambiente e a sociedade.

Especialmente a partir de eventos recentes ligados a tragédias ambientais, a pandemia de Covid-19 e as declarações do presidente da Black Rock afirmando que não iria mais investir em setores intensivos em CO², ações com foco em sustentabilidade passaram a nortear os investimentos no Brasil, contribuindo para uma mudança de paradigmas.

Por outro lado, não se pode ignorar que, ao atribuir às empresas obrigações ligadas ao cumprimento de funções outras que não a obtenção de lucro, o Estado transfere à iniciativa privada, parcialmente, papéis fundamentais que, *a priori*, lhe competiam, entre eles, a promoção da justiça social. Nesse contexto, analisou-se possíveis instrumentos que podem ser utilizados pelo Poder Público como forma de incentivar a atuação socialmente responsável em prol da sociedade.

Cumpriu examinar, portanto, se a concessão de eventuais benefícios fiscais pode incentivar as práticas socialmente responsáveis das empresas, e se essas práticas, de fato, contribuem de forma efetiva para o desenvolvimento sustentável nacional, especialmente no que tange à redução das desigualdades regionais e sociais, atentando para a função social do tributo.

Por fim, foi investigado se a concessão de incentivos fiscais se aplica ou não diante dos princípios que tendem a evitar a interferência da tributação nas relações econômicas e no próprio funcionamento do mercado, como verdadeiras políticas econômicas e fiscais.

A pesquisa se justifica principalmente pela atualidade e relevância do tema, que está em constante evolução e impacto significativo nas áreas acadêmica e prática. A investigação visa preencher lacunas existentes na literatura, fornecendo novas perspectivas e insights que possam contribuir para o avanço da abordagem do tema.

Metodologicamente, a elaboração do presente operou-se pelo método dedutivo, pois parte das ações de ESG para a vertente social da empresa como um todo. A técnica de pesquisa será predominantemente bibliográfica e documental, com uma vasta gama de fontes acadêmicas, incluindo livros, artigos científicos, dissertações, teses, e documentos oficiais, a fim de assegurar uma análise abrangente e bem fundamentada.

2. A função social da empresa no contexto do Estado Democrático de Direito

A função social decorre do princípio da socialidade e se apresenta sobre três facetas comumente utilizadas na Ciência Jurídica: função social do contrato, função social da propriedade e a função social da empresa.

A função social do contrato, cuja previsão se encontra delineada no artigo 421 do Código Civil, se efetiva quando são observadas as normas legais, objetivando-se a livre circulação de riquezas, desde que sejam respeitadas a dignidade da pessoa humana e a solidariedade⁴.

Em relação à função social da propriedade, a igreja foi a principal difusora desse pensamento. Um dos grandes defensores do ideário de que a propriedade deveria ter um caráter social, ou seja, de que o homem não deveria dar um destino individual aos bens exteriores, mas sim uma finalidade comum, foi Santo Tomás de Aquino (Tomasevicius Filho, p. 35, 2003). É que, se de um lado, a propriedade privada não significasse uma oposição ao direito natural, dada a gestão particular das coisas, isso não quer dizer que seu uso poderia ser feito em total desconsi-

⁴ Interessante ressaltar que o supracitado artigo foi alterado pela Declaração de Direitos de Liberdade Econômica (Lei 13.874/2019), a qual inseriu o parágrafo único nos seguintes termos, em complemento à limitação da liberdade contratual com base na função social do contrato: “Nas relações contratuais privadas, prevalecerão o princípio da intervenção mínima e a excepcionalidade da revisão contratual”. O referido dispositivo, por certo, busca estabelecer um balanceamento na revisão contratual a partir da ideia de função social.

deração com o dever de solidariedade social, a fim de contrabalancear a ideia de que a posse seria comum a todos, como defenderia o direito natural.

Na esteira do alinhavado, no que tange à função social da empresa, já não se admite mais a empresa egoística, cuja única finalidade seja voltada à geração de lucros para seus sócios. A importância desse ente é tão grande que transcende o interesse exclusivo dos sócios. Ela é uma expressão social, econômica e financeira, capaz de influenciar toda uma comunidade, razão pela qual boa parte da doutrina, sobretudo os cultores do Direito Econômico, compreendem-na como um ente personificado.

Outrossim, a autonomia do empresário não é um completo exercício do livre arbítrio. Ao contrário. Os atos empresariais não devem apenas evitar fins antissociais, e sim estarem em conformidade com a razão pela qual a livre iniciativa foi garantida e reconhecida constitucionalmente: busca da dignidade da pessoa humana e da justiça social.

Nessas tintas, a função social da empresa, enquanto instrumento para uma sociedade mais solidária, não representa uma simples regra. Qualifica-se no ordenamento jurídico como importante princípio, como o são os direitos fundamentais previstos no artigo 5º, preconizado na ordem econômica constitucional, além de ser um vetor para o exercício da atividade econômica, traçando uma linha de ajuste entre a liberdade da iniciativa privada e a subordinação ao interesse coletivo.

No Estado Democrático de Direito, modelo implantado com o advento da Constituição Federal de 1988, não se pode conceber qualquer oposição entre a propriedade privada e a livre iniciativa, de um lado, e a função social e a justiça social, de outro. Todos esses princípios fazem parte de uma estrutura harmônica cuja unidade de sentido lhe é conferida pela dignidade da pessoa humana.

Por conseguinte, pode-se afirmar que uma empresa cumpre sua função social quando propicia a criação de empregos e rendas, produz mercadorias úteis à sociedade, paga tributos, contribui para o desenvolvimento econômico, social e cultural do entorno, adota práticas sustentáveis e respeita os direitos dos consumidores (COELHO, 2012, p. 37).

Nesse sentido, colaciona-se o esclarecedor voto da Ministra Nancy Andrighi, no Agravo Regimental nº 110.250 – DF, segundo o qual:

A função social da empresa exige sua preservação, mas não a todo custo. A sociedade empresária deve demonstrar ter meios de cumprir eficazmente tal função, gerando empregos, honrando seus compromissos e colaborando com o desenvolvimento da economia, tudo nos termos do art. 47 da Lei nº 11.101/05. (Brasil, data de Julgamento: 10/11/2010)

Em resumo, a função social da empresa, sem desconsiderar a autonomia privada, tem como objetivo primordial reinserir a solidariedade social na atividade econômica.

O artigo 170 da CF/88, que trata da Ordem Econômica e Financeira, prevê diversos princípios que orientam e direcionam o exercício da livre iniciativa, entre eles a função social da propriedade. Tais princípios buscam destacar que o fim da empresa, além de proporcionar vantagens aos envolvidos diretamente com a atividade empresarial, seria, igualmente, o de propiciar benefícios concretos à coletividade. Não é por outro motivo que há considerável ação do legislador nos assuntos descritos pelo art. 170 com vistas a concretizar tais princípios em regulação jurídica específica.

É o que se verifica, por exemplo, das normas voltadas para a proteção do consumidor, na proteção dos trabalhadores, na busca ao pleno emprego, além da proteção ao meio ambiente. Todos esses princípios guardam ligação com a função social da empresa, na medida em que, mitigando a liberdade de iniciativa, impõem à atividade empresarial deveres e compromissos éticos em prol de tais objetivos.

A partir de tais considerações resta estabelecido que a empresa não pode atender apenas os interesses individuais do empresário ou dos sócios da sociedade empresária, mas também aos **interesses difusos e coletivos** daqueles afetados pelo seu exercício.

Malgrado, a questão é complexa e não encontra unanimidade junto à doutrina, dado que a expressão função social é muito vaga e de difícil compreensão, surgindo daí várias indagações e interpretações, principalmente porque o texto constitucional não definiu expressamente o que seria a função social da empresa.

Fabio Konder Comparato (Comparato, p. 44, 1996), por exemplo, não ratifica na íntegra o conceito de função social da empresa, afirmando tratar-se de conceito limitado para não dizer nulo. Incisivamente, o autor questiona quais seriam os verdadeiros deveres da empresa, se, por exemplo, ela teria obrigações de pagar um plano de assistência social ou previdência complementar para os seus empregados sem ser obrigada por lei. Defende que o objetivo da empresa não é a realização da justiça social, e sim a produção de lucros.

Comparato alerta, também, para o fato de que a função social da empresa apresenta o risco de servir como: “disfarce retórico para o abandono, pelo Estado, de toda Política Social”. Ademais, salienta que a Constituição, ao definir como objetivo fundamental da República construir uma sociedade livre, justa e solidária (art. 3º, I), e ao declarar que a ordem social tem por objetivo a realização do bem-estar e da justiça social (art. 193), não está autorizando a demissão do Estado.

Ao contrário, o Estado continua sendo o órgão encarregado de guiar e dirigir a nação em busca de tais finalidades (Comparato, p. 44, 1996).

Corroborando esse entendimento, Robert Reich (Reich, 2008), ex-ministro do Trabalho de Bill Clinton, afirma que a noção de responsabilidade social corporativa se presta como uma espécie de cortina de fumaça que obscurece o papel imprescindível do Estado na organização social. Uma interessante versão desse ponto de vista pode ser encontrada em um trabalho do *Institute Of Economic Affairs* da Austrália (Henderson, 2004), segundo o qual empresas são veículos de inovação e não têm de se preocupar com temas de interesse público. O lucro seria o indicador da contribuição da empresa para o bem-estar social e, por isso, a ideia de responsabilidade social corporativa traria mais danos que benefícios.

Milton Friedman, um dos principais defensores do liberalismo da era contemporânea e ganhador do Prêmio de Economia em Memória de Alfred Nobel em 1976, era enfático em apontar o mercado como o meio eficaz para se alcançar os melhores resultados para a sociedade. O autor enaltecia o *laissez-faire*, preconizando que competia ao capitalismo competitivo organizar a atividade econômica por meio da empresa privada e promover um mercado livre, de forma a reduzir o papel do Estado nos assuntos econômicos. Qualquer ação que desvirtue os objetivos econômicos é maléfica para a sociedade e causa de ineficiência econômica, visto que a responsabilidade social das empresas seria apenas gerar lucros (Friedman, 1984, p. 13-15). “Existe uma e somente uma responsabilidade social do negócio – usar seus recursos e engajar-se em atividades designadas para aumentar seus lucros contanto que permaneça dentro das regras do jogo” (Friedman, 1970).

Todavia, a despeito dessas respeitáveis visões, contrárias ao exercício de funções outras que aquelas previstas no contrato social da empresa, a volumosa doutrina da atualidade e os tribunais superiores têm entendimento diverso, sob a assertiva de que o princípio da função social é impositivo e legítima a propriedade. Ademais, é inequívoco o novo papel que a empresa, sobremodo com o advento da CF/88, assumiu ao lado do Estado. A empresa contemporânea, reconhecendo sua importância no contexto social, passou a buscar não apenas o lucro dos seus sócios, mas também propiciar ganhos a toda sociedade, o que por via reflexa acaba revertendo em benefícios para o próprio empreendimento. Nesse sentido os ensinamentos de Frazão:

Especialmente em um país como o Brasil, onde a pobreza e a miséria impedem parte substancial da sociedade de ter o legítimo direito à autonomia, a função social da empresa implica necessariamente a existência de um padrão mínimo de distribuição de riqueza e dos benefícios da atividade econômica, aspectos que vem

sendo reconhecido pela doutrina e também pela jurisprudência. (Frazão, 2011, p. 201)

No julgamento da ADI-QO 319, o Supremo Tribunal Federal (STF) afirmou o entendimento de que a livre iniciativa não será legítima enquanto exercida com o objetivo de puro lucro e realização individual do empresário, mas o será enquanto propiciar a justiça social, vista aqui igualmente no seu aspecto distributivo, como se observa pelo trecho do bem lançado voto do Ministro Moreira Alves:

Portanto, embora um dos fundamentos da ordem econômica seja a livre iniciativa, visa aquela a assegurar a todos existência digna, em conformidade com os ditames da justiça social, observando-se os princípios enumerados nos sete incisos deste artigo. Ora, sendo a justiça social a justiça distributiva – e por isso mesmo é que se chega a finalidade da ordem econômica (assegurar a todos uma existência digna), por meio dos ditames dela -, e havendo a possibilidade de incompatibilidade entre alguns dos princípios constantes dos incisos desse artigo 170, se tomados em sentido absoluto, mister se faz, evidentemente, que se lhe dê sentido relativo, para que se possibilite a sua conciliação a fim de que, em conformidade com os ditames da justiça distributiva, se assegure a todos – e, portanto, aos elementos de produção e distribuição de bens e serviço e aos elementos comuns deles – existência digna. (Brasil, DJ 30.04.93, p. 50-51)

Assim, inequívoco que todas as empresas, independentemente do seu tamanho e projeção financeira que ostenta, guardam em si um papel de extrema relevância junto à sociedade na qual se encontram inseridas, constituindo um decisivo instrumento no exercício das políticas econômicas, e como tal, podem realizar função social e contribuir para o desenvolvimento sustentável do país.

Isso sem se olvidar que a empresa, por se encontrar inserida num ambiente social, desse depende para justificar a sua existência e com ele efetivamente contribui, principalmente no que tange ao fundamento constitucional da dignidade da pessoa humana, valor supremo que atua na esfera privada assegurando existência digna e desenvolvimento da pessoa, a realização da justiça social, a educação e o exercício da cidadania (Silva, 2013, p. 105).

Essa nova roupagem da empresa modifica o antigo modelo individualista que se preocupava unicamente com o lucro, surgindo daí um novo paradigma, uma nova mentalidade empresarial mais atenta aos interesses sociais. Uma imagem corporativa associada a uma gestão ética, participativa e preocupada com as questões ambientais.

Nada obstante, e ainda que pareça paradoxal, não se pode exigir que a empresa, sob o argumento de que tem uma função social a cumprir, ignore seu objetivo primeiro que é a obtenção de lucro e busca pela preservação da atividade

empresarial, até porque esse é um pressuposto para o atendimento de todos os demais interesses que se projetam sobre ela.

Decerto que o cumprimento da função social não pode levar ao aniquilamento das liberdades e direitos dos empresários e, tampouco, transformar o empreendimento em mero instrumento para a consecução de fins sociais. Distante disso. A função social tem por objetivo reinserir a solidariedade social na atividade econômica sem, contudo, desconsiderar a autonomia privada, fornecendo um padrão mínimo de distribuição de riquezas e redução das desigualdades. Caso contrário restaria totalmente inviabilizado o funcionamento dessa empresa e, conseqüentemente, traria ainda mais prejuízo para a sociedade (Frazão *apud* Coelho; Almeida *apud* Campilongo, Gonzaga, Freire, 2017, p. 09).

A busca pelo lucro não se contrapõe ao cumprimento de sua função social. Como exemplo pode-se citar as ações praticadas pelo ganhador do prêmio Nobel da paz de 2006, Muhammad Yunus, conhecido como “o banqueiro dos pobres”, que faz pequenos empréstimos sem exigir garantia, ajudando a população mais pobre a sair da miséria, e a despeito disso, obtém lucros consideráveis e menos de dois por cento das pessoas beneficiadas não conseguem saldar suas dívidas.

Por fim, não se pode conceber que essas novas atribuições da empresa eliminem aquelas atribuídas precipuamente ao Estado, sobretudo a sua obrigação de dirigir a nação ao bem-estar e a justiça social, conforme preconizado no texto constitucional. Isso porque, a despeito da indispensável e valiosa colaboração da empresa, este não se exime de sua função.

3. Da função social à responsabilidade socioambiental empresarial

Ações de responsabilidade social empresarial (RSE), diferentemente da função social da empresa, não se trata uma obrigação atrelada a um comando normativo. Tampouco deve ser confundida com uma resposta para a sociedade ou ações de filantropia. Consiste em ações empresariais deliberadas no contexto social capazes de promover mudanças benéficas e significativas em prol da coletividade. São obrigações assumidas pelas corporações buscando metas que, a médio e longo prazo, sejam boas para a empresa e para a comunidade na qual está envolvida. Ou seja, a responsabilidade social empresarial representa um *plus* em relação à função social.

Por conseguinte, a RSE, em que pese guardar estreita relação com a ideia de função social da empresa, seu significado transcende essa concepção, pressupondo a voluntariedade, e as empresas assim agindo, extrapolam suas obrigações legais. Infere-se um compromisso ético com os diversos agentes sociais participantes da cadeia produtiva. Assim, a responsabilidade social e a ética estão umbilicalmente

ligadas por meio das regras, princípios e valores adotados pela empresa na condução de sua atividade econômica. A conduta ética e transparente da empresa, em sintonia com as expectativas dos *stakeholders* cria uma relação de confiança que contribui para o sucesso da empresa.

Não há que se olvidar que a empresa é vista como um poder, e exatamente por possuí-lo, passa a ter obrigações perante a sociedade. Nesse diapasão, as práticas de responsabilidade social seria exatamente o reconhecimento por parte da empresa do seu poder-dever perante a sociedade, o que a leva cumprir sua função social, conforme determina o regramento legal, mas de forma voluntária e perene, vai além e passa a contribuir ativamente com o desenvolvimento sustentável, incluindo aí preocupações ligadas às causas ambientais, bem como com a qualidade de vida de seus empregados e familiares, além de contribuir como um todo para o bem-estar da sociedade.

Consoante Abramovay (Abramovay, 2012, p. 130-131), responsabilidade socioambiental empresarial não pode ser encarada como um gesto unilateral do setor privado ou uma tática oportunista para “lavar” a imagem da empresa. É bem mais que uma questão de *marketing* ou de imagem. Trata-se de uma resposta a um conjunto mais ou menos difuso de pressões que ampliam os riscos corporativos e que obrigam as companhias a transformar os vínculos com base nos quais realizam seus negócios.

No mesmo sentido, Magalhães (Magalhães, 2010) pontua que imagem e reputação empresarial não seriam conceitos equivalentes. Reputação não é algo exterior, um sorriso mecânico que a empresa manipula por meio de comunicadores engenhosos. Ela é constituída por relações sociais duráveis, dotadas de conteúdo informativo, concepções, ideias e valores sobre o que significa fazer negócios. A acumulação de capital reputacional depende não só de competência em financiar, construir, produzir e vender, mas também da relação construída com os diversos atores sociais.

O Instituto Ethos⁵ apresenta a responsabilidade social da empresa como sendo:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa, com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas

⁵ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos fundada em 1998 e tem como associados algumas centenas de empresas em operação no Brasil, de diferentes portes e setores de atividade. A entidade tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade mais próspera e justa, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (Ethos. 2003).

Considerando o conceito trazido pelo Instituto Ethos, conclui-se que ações de RSE é a performance ética esperada de uma comunidade ou de uma organização empresarial que, juntamente com o Estado, busca concretizar o desenvolvimento sustentável, no âmbito econômico, social e ambiental, seguindo os ditames dos valores consagrados constitucionalmente com o objetivo de promover a dignidade da pessoa humana.

À vista disso, pode-se afirmar que uma empresa é socialmente responsável quando, além de cumprir sua função social, incorpora em sua atuação comportamentos que proporcionam benefícios concretos para a sociedade, por mera liberalidade e de forma perene, sem imposição coercitiva, com o claro objetivo de promover dignidade da pessoa humana, comprometendo-se com a eficácia da aplicação dos recursos de ordem financeira e/ou material, bem como com os resultados socioambientais que pretende atingir. Uma empresa preocupada com o agir socialmente responsável estabelece um planejamento sistemático de ações e estratégias que possibilitam um diálogo constante entre ela, o público e a sociedade. Este planejamento deve ter como finalidade o desenvolvimento sustentável e prever condições ideais de trabalho, condução ética e transparente dos negócios, preservação do meio ambiente, preocupação com o consumidor e o desenvolvimento tecnológico.

Entre os indicadores de responsabilidade social da empresa destaca-se o balanço social, que “é um instrumento de informação da empresa para a sociedade, por meio do qual a justificativa para sua existência deve ser explicitada” (Tenório, 2006, p. 37); e as certificações, que tem por objetivo “padronizar um conjunto mínimo de indicadores referentes aos aspectos éticos e de responsabilidade social na condução dos negócios” (Tenório, 2006, p. 42).

O balanço social é uma ferramenta de planejamento empresarial, capaz de demonstrar com clareza informações socioeconômicas e financeiras acerca da atuação de cada empresa no meio social. Ele serve como complemento às informações tratadas pelos demonstrativos financeiros tradicionais e tem como objetivo primordial levar ao conhecimento da sociedade a atuação ética da empresa, uma vez que as ações desenvolvidas em prol da melhoria da sociedade e do meio ambiente ajudam instigar a valorização da cidadania corporativa acarretando no estreitamento da relação da empresa/sociedade.

Segundo os ensinamentos de Cesar Kroetz (Kroetz, p. 60,2001), o balanço social deve ser considerado, sobretudo, uma ferramenta gerencial, exprimindo

dados relativos à qualidade e quantidade das políticas administrativas, da interação da empresa com o meio externo. Essa interação pode ser analisada de maneira que favoreça a escolha de estratégias.

Dada a sua confiabilidade, o balanço social é um eficaz instrumento para publicizar o planejamento e execução das ações socioambientais realizadas pela empresa, demonstrar sua colaboração em prol da melhoria da qualidade de vida dos funcionários, evidenciar os investimentos que tem feito em na área de desenvolvimento e tecnologia, além de servir como uma espécie de banco de dados com informações que auxiliem na tomada de decisão interna sobre as áreas carentes de investimento, ou seja, é uma ferramenta gerencial da empresa e lhe fornece informações valiosas para tomada de decisão e adoção de estratégias.

Por fim, percebe-se que a ideia de responsabilidade social passeia em todo o texto constitucional, como um valor implícito, devendo o intérprete, por conseguinte, usar da hermenêutica para a devida aplicação a cada caso concreto.

3.1 Ações de responsabilidade socioambiental: instrumento para o desenvolvimento sustentável

O questionamento introdutório do livro de Elkington indaga “podemos confiar no Capitalismo, para assegurar que o século 21 será um século sustentável?” (Elkington, 2001, p. 17). Ou seja, o autor busca averiguar a capacidade do Capitalismo de conciliar o desenvolvimento econômico, a preservação ambiental e a responsabilidade social, para promover um desenvolvimento sustentável.

Nesse diapasão, a empresa contemporânea, diante dos novos papéis assumidos no contexto da Constituição de 1988, passou a ter o compromisso ético de não sacrificar o meio ambiente em favor do lucro rápido e fácil, incorporando ao seu objetivo os componentes de proteção ao meio ambiente e igualdade social. Ou seja, a sustentabilidade passa a fazer parte dos processos de decisões das organizações.

Portanto, o desenvolvimento econômico não pode ser imposto a qualquer custo e provocar a degradação do meio ambiente, indispensáveis à sadia qualidade de vida da presente e futuras gerações. Isto sem se olvidar que a defesa do meio ambiente, entendido como valor permeado em toda a ordem constitucional, pode e deve ser utilizado como instrumento para alcançar a justiça social e a dignidade humana. Neste sentido, os ensinamentos de Eros Roberto Grau:

O princípio da defesa do meio ambiente conforma a ordem econômica (mundo do ser), informando substancialmente os princípios da garantia do desenvolvimento e do pleno emprego. Além de objetivo, em si, é instrumento necessário – e indispensável – à realização do fim dessa ordem, o de assegurar a todos existência digna. Nutre também, ademais, os ditames da justiça social. Todos têm direito ao meio

ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo – diz o art. 225, *caput* (Grau, 2012, p. 251).

Assim, somente é possível reconhecer que a empresa exerce suas atividades de forma socialmente responsável quando ela a desenvolve em estreito respeito à proteção ambiental, dado que a atividade econômica tem como limite o direito a um meio ambiente sadio (art. 170, inc. VI, da Constituição Federal).

Por conseguinte, resta evidenciado que o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado é um elemento essencial ao desenvolvimento socioeconômico de qualquer país, e neste processo deverá harmonizá-lo com a proteção ambiental como forma de construir sua sustentabilidade. Como corolário, toda atividade empresarial deve se pautar por esse equilíbrio.

Por outro lado, quando a empresa incorpora em sua atividade econômica ações de responsabilidade socioambiental, suas atitudes acabam servindo de propaganda e atingindo uma maior parcela de consumidores e investidores. Inequívoco que a gestão ambiental proporciona destaque à corporação ética perante suas concorrentes. Com uma postura cidadã, transparente e eficaz, a empresa aumenta o interesse da opinião pública em relação aos problemas que envolvem trabalhadores, consumidores, investidores e ambientalistas.

Muitos são os exemplos de empresas que, buscando pautar sua atividade econômica em valores éticos, investem pesadamente em ações de responsabilidade social, principalmente na área de preservação ambiental. Como exemplo, pode-se citar a maior fabricante de alumínio do mundo, a americana Alcoa. A empresa, preocupada em conciliar desenvolvimento econômico e preservação do meio ambiente, utiliza-se de técnicas que minimizam os impactos ambientais na exploração de bauxita no município de Juriti, localizado no coração da Floresta Amazônica. Seu objetivo é transformar Juriti em referência de atuação socioambiental no setor de mineração. Para isso, a empresa criou um conselho especial para discutir com as comunidades locais e o poder público o desenvolvimento do município, além de um fundo de financiamento de ações sociais na região. Com essas frentes de diálogo, a Alcoa consegue reduzir significativamente seu impacto no meio ambiente e garantir benefícios sociais duradouros nas regiões onde atua (Barbosa, 13 set. 2016).

No cenário nacional, igualmente, muitas são as empresas que investem em responsabilidade socioambiental. Inclusive, segundo dados colhidos no ano de 2018, entre das “100 empresas mais sustentáveis do mundo”, feito pela empresa canadense Corporate Knights e divulgado anualmente desde 2005 no Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça, cinco são brasileiras: Natura, Companhia

Energética de Minas Gerais (Cemig), Banco do Brasil, Engie Brasil Energia e Banco Santander Brasil. Entre elas, a Natura é a mais bem posicionada, ocupando a 14.^a colocação mundial, com índice de sustentabilidade de 74,10%. Logo atrás aparece a Cemig, em 18.^o lugar e com índice de 73%. Já o Banco do Brasil, a Engie Energia e a operação do Santander no Brasil aparecem, respectivamente, nas posições 49.^a, 52.^a e 76.^a, com desempenho de 66,60%, 66,40% e 61,90% (The Global 100, 02 de fevereiro de 2018).

Esses são apenas alguns exemplos de empresas que estão repensando seu papel e práticas nas sociedades contemporâneas, corroboram a ideia de que o “conteúdo dos mercados não é dado de antemão, como fruto de ‘mecânica dos interesses’, mas resulta da própria maneira como diferentes forças sociais contribuem para sua construção” (Abramovay, 2012, p. 145).

Destarte, mais do que nunca ações de responsabilidade socioambiental estão sendo valorizadas pelos consumidores e, também, pelos investidores. Tanto é verdade que o seguimento de investimento responsável, *Environmental, Social and Governance* (ESG)⁶, já bastante consolidado no cenário internacional, atualmente também está em alta no Brasil. Eventos recentes impulsionaram o debate, como as tragédias em Brumadinho e Mariana, envolvendo a Vale, o crescimento dos incêndios na Amazônia e o vazamento de óleo na costa brasileira, com destaque para a pandemia de corona vírus. Não bastasse isso, em janeiro de 2020, Larry Fink, presidente da BlackRock – maior gestora de investimentos do mundo, com US\$ 7 trilhões em ativos – anunciou que não vai mais investir em setores que emitem muito CO² na atmosfera, como a indústria de carvão, e pretende redirecionar o dinheiro para segmentos mais sustentáveis (Bolzani, 2020).

Ademais, a conscientização acerca da finitude dos recursos naturais, e da sua imprescindibilidade para a manutenção da vida na terra, vem contribuindo para a expansão do consumo responsável, ligado ao desejo de adquirir bens produzidos de forma sustentável. Neste contexto, cidadãos, acionistas e consumidores são responsáveis pela mudança de paradigma e, como consequência direta, alterou-se a equação de Friedman. Logo, extreme de dúvidas que as empresas que terão maiores chances de se desenvolver no mercado econômico não serão as ditas “narcisistas”, e sim as que pautam sua atividade sob o manto da responsabilidade social.

⁶ É a sigla em inglês para “*environmental, social and governance*” (ambiental, social e governança, em português), usada para medir as práticas ambientais, sociais e de governança de uma empresa. Essas melhores práticas tem direcionado as atuações de instituições financeiras e vêm recebendo atenção mundial por estarem associadas a negócios sólidos, de baixo custo de capital e melhor resiliência contra riscos associados a clima e sustentabilidade. O conceito tem base no mercado financeiro e trata sobre empresas que, na busca pelo lucro, consideram essas três questões importantes.

Outrossim, não remanescem dúvidas que é através de sua conduta ética em relação à sociedade e, sobretudo ao meio ambiente, que a empresa melhora a sua imagem, beneficia a coletividade e cumpre a função social de sua atividade econômica.

3.2 A responsabilidade socioambiental no contexto da globalização

Inegável que a ética empresarial configura um importante diferencial competitivo para seus produtos e marcas em face de uma dinâmica de mercado cada vez mais globalizado e, portanto, mais competitivo.

Maria Helena Diniz (Diniz, 2009, p. 33), ao dissertar sobre a ética empresarial, assinala que a empresa tem responsabilidade social e desempenha uma importante função junto à comunidade, sendo elemento de paz social e solidariedade, constituindo um instrumento de promoção de justiça social. Sua atuação socialmente responsável a impulsiona a propiciar comunicação mais aberta com seus colaboradores e com a comunidade, angariando o seu respeito e garantindo sua sobrevivência no mercado globalizado.

Portanto, no atual mundo globalizado, em qualquer lugar e a qualquer momento, o cliente tem à sua disposição os produtos e serviços que deseja. Dentro dessa realidade, as empresas que conseguem se diferenciar na mídia, sobretudo através de seu comprometimento com a sustentabilidade, fortalece sua imagem e a de seus produtos e, conseqüentemente, ganha mercado, pois os consumidores atuais sabem do poder de suas escolhas e atribuem um importante valor aos produtos e serviços de empresas que apoiam uma determinada causa social ou ambiental, pois acreditam que ao consumi-los estarão também contribuindo para tornar o mundo melhor.

Segundo Muhammad Yunus (Yunus, 2008, p. 31) a população possui um papel fundamental no fortalecimento da responsabilidade social das empresas, uma vez que seleciona, no ato do consumo, aqueles produtos ou serviços que foram postos à disposição de forma responsável. O autor fala em responsabilidade social corporativa ao se referir a tais empresas que exercem suas atividades de maneira sustentável, v.g. evitando a venda de bens defeituosos, sem lançar resíduos tóxicos no meio ambiente, etc.

Por conseqüência, o empresário que deseja fortalecer sua marca e apresentar seus produtos e serviços como atrativos ao mercado consumidor, precisa demonstrar para a sociedade que tem genuínas preocupações sociais. Por outro lado, a população consumerista exerce uma forte influência no mercado e tem o poder de causar prejuízos consideráveis a um empresário socialmente irresponsável. Nesse sentido, Robert Henry Srour observa:

A sociedade civil reúne condições para organizar-se e retaliar as empresas socialmente irresponsáveis ou inidôneas. Os clientes, em particular, ao exercer seu direito de escolha e migrar simplesmente para os concorrentes, dispõem de uma indiscutível capacidade de dissuasão, uma espécie de arsenal nuclear. A cidadania organizada pode levar os dirigentes empresariais a agir de forma responsável em detrimento, até, de suas convicções íntimas (Srouf, 2003, p. 52).

Ademais, não há dúvidas que os problemas sociais do mundo globalizado cresceram de forma exponencial. Desse modo, as funções que outrora incumbiam com exclusividade ao Estado, estenderam-se também para as empresas e a comunidade, possibilitando que atuassem diretamente nos problemas sociais. O poder público deixou de atuar como provedor único de bens e serviços e de promover o crescimento econômico e social, passando a ser um facilitador e regulador na sociedade. Por outro lado, mais cômicas de suas responsabilidades, empresas e sociedade passaram a contribuir para a mudança do quadro de exclusão social existente.

Instadas por essa nova realidade, os desafios que se apresentam às empresas são o de estarem aptas a acompanhar e, por que não, anteciparam-se às novas configurações decorrentes da globalização, produzindo algum diferencial que garanta vantagem competitiva sustentável em longo prazo.

Por óbvio que os fatores, caracterizadores de vantagem competitiva sustentável, são muito sutis, e que, diante de produtos considerados símiles, seja difícil identificar entre um e outro. Não obstante, essa diferenciação pode ser obtida e mantida, conforme bem analisado por Kotler (Kotler *In*: Hesselbein; Goldsmith; Beckhard, 1997, p. 175) quando a empresa trabalha de forma séria o seu caráter cívico e constrói, de forma sistemática, um capital reputacional que a faz diferente de suas concorrentes.

Nesse contexto, não há dúvidas que com o acirramento da competição empresarial no mundo globalizado, empresas que reconhecidamente investem em responsabilidade social são naturalmente mais atrativas ao mercado e aos consumidores.

Em um mundo repleto de produtos e serviços, todos feitos com tecnologia e materiais análogos e preços parecidos, o que constitui fator determinante para atrair a preferência do cliente é exatamente a certeza que a empresa, responsável por aqueles produtos, atua de forma ética.

Esse novo consumidor não deseja apenas adquirir produtos, ele quer também “consumir melhor”, conforme bem salientado por Lipovetsky, razão pela qual dá especial preferência às empresas que atuam de maneira ética e incorporam em sua atividade práticas socialmente responsáveis. Segundo o autor, esses consumidores:

[...] optam por produtos éticos, recusam a identificação com as marcas, compram alimentos biodinâmicos, interrogam-se sobre o impacto ambiental dos produtos: comportamentos que demonstram uma preocupação em ser antes ator “responsável” que “vítima” passiva do mercado. Aceitando pagar mais caro por produtos que preservam o meio ambiente, informando-se sobre as condições sociais nas quais os artigos são fabricados, esforçando-se para minimizar seu consumo de energia (casa ecológica, transporte), esses consumidores de um novo gênero envolvem-se pessoalmente em seu modo de consumo (Lipovetsky, 2007, p. 344).

A sociedade mudou e as empresas precisam se adaptar. O consumidor quer adquirir produtos e serviços de empresas que não poluem, não fazem propaganda enganosa e contribuem para a melhor qualidade de vida. Responsabilidade social, hoje, pode ser a diferença entre vender ou não vender, sobreviver ou não. É “um conceito estratégico e quem não enxergar isto vai rapidamente deixar o convívio social, isto é, vai sair do mercado” (Garcia, 1999, p. 02).

Resta evidenciado, por conseguinte, que a cidadania empresarial é um novo conceito decorrente de um movimento social internalizado por diversas empresas, cujo objetivo seria conferir uma imagem diferenciada aqueles empreendimentos que se converteram em tradicionais investidoras de projetos sociais.

Conclui-se, portanto, que uma empresa engajada socialmente tem no seu compromisso voltado para a promoção da dignidade humana e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos. Através do exercício da cidadania, ela se distingue de seus concorrentes porque reforça sua imagem ética, principalmente através do apoio da mídia espontânea e da sinergia com o consumidor que se identifica com a empresa, e ainda promove a fidelização aos seus produtos.

4. Certificados de sustentabilidade como instrumento de combate ao *Greenwashing*: quando a sustentabilidade se resume a um rótulo

Conforme dito alhures, a demanda por produtos e serviços que respeitem o meio ambiente e a sociedade vem se intensificando no mundo social, principalmente diante do esgotamento do modelo de consumo subjacente ao capitalismo contemporâneo.

Nesse diapasão, gradativamente os cidadãos têm buscado alternativas de consumo que tragam benefícios à comunidade, não só em curto, mas também em longo prazo. Consequentemente, mais e mais consumidores comparam produtos e serviços não somente em termos de preço e funcionalidade, mas também em virtude do impacto socioambiental associado à produção, ao funcionamento e ao seu descarte. Não só as alternativas menos intrusivas são consideradas, como também os próprios objetivos do consumo são colocados em questão. Esses

consumidores, mais cômicos do seu papel, dão preferência a empresas que atuam de forma responsável, ainda que isso implique gastar mais para “consumir melhor”.

À vista disso, as certificações de sustentabilidade, também conhecidos como “selos verdes” ou “eco-selos” foram criadas justamente no intuito de auxiliar o consumidor na decisão de compra, visto que a empresa certificada como tal, pressupõe que possui preocupações sustentáveis e que auxilia na melhoria das condições ambientais do planeta. São empresas que já se deram conta de que a cidadania empresarial é um bom negócio. Portanto, ao buscarem a certificação, elas buscam demonstrar que incorporam princípios de sustentabilidade em seus negócios e fazem investimentos tendentes a reduzir as externalidades negativas provenientes do exercício de sua atividade econômica.

Atualmente as empresas brasileiras lideram a busca por selo global de sustentabilidade. Em janeiro de 2020 havia no país dez companhias de capital aberto na fila para obter a certificação do “Sistema B”⁷, programa com mais de 200 métricas que avalia a sustentabilidade. Contando com as pequenas e médias, são 5.800 empresas que iniciaram o processo de medição. Presente em mais de 70 países, o sistema é um conjunto de métricas que posicionam empresas em uma escala de 0 a 200 (sendo 80 o mínimo necessário). O programa é aplicado em cerca de 150 setores econômicos. Segundo Marcel Fukayama, presidente da certificadora no país, “O Brasil tem o maior pipeline [fluxo] de empresas nesse processo no mundo. São 5.800 que iniciaram o processo de medição, o que coloca o Brasil no protagonismo de uma economia mais inclusiva e sustentável” (Soprana, 2020).

A certificação sustentável também é uma tendência na União Europeia já há algum tempo, sendo, inclusive, um guia para os investimentos em ESG (*Environmental, Social and Governance*). Em junho de 2020, o Parlamento Europeu aprovou novas regras para determinar se uma atividade econômica é ambientalmente sustentável, e como corolário, criou o “selo verde”, o qual deverá ser atribuído a empresas e projetos com o escopo de orientar investimentos públicos e privados na União Europeia. Ademais, outro objetivo é que qualquer investidor, pessoa física ou jurídica, saiba se seu dinheiro está sendo aplicado em atividades que colaboram para a preservação do ambiente ou a prejudicam (Pinto, 2020).

⁷ Selo concedido a quem utiliza a iniciativa privada para gerar benefícios sociais e ambientais – uma espécie de setor dois e meio. O selo nasceu há oito anos nos Estados Unidos e já foi exportado para outros 38 países. No Brasil há pouco mais de um ano, o Sistema B, organização responsável pela certificação, já conta com 41 empresas nacionais, em sua maioria pequenas e médias. Os aprovados são obrigados a incluir no estatuto o compromisso com a geração de benefícios sociais e ambientais para toda a comunidade – garantindo que, em um momento de crise, as boas intenções não ficarão relegadas ao discurso.

Segundo restou estabelecido, para que a atividade econômica possa ser contemplada com o selo de ecologicamente correta, dentre os cinco objetivos ambientais previstos pela legislação europeia, a atividade deve contribuir para pelo menos um deles sem, entretanto, prejudicar significativamente nenhum dos outros. Os objetivos que precisam ser atendidos são i) redução das mudanças climáticas ou adaptação a elas; ii) uso sustentável e proteção dos recursos hídricos e marinhos; iii) transição para a economia circular (incluindo prevenção de resíduos); iv) prevenção e controle da poluição e v) proteção e restauração da biodiversidade e dos ecossistemas.

Ademais, a legislação vai permitir que a Comissão Europeia defina quais atividades são prejudiciais ao ambiente. “A eliminação de investimentos nessas atividades é tão importante quanto o incentivo às consideradas sustentáveis”, afirmou o eurodeputado pela Holanda, Bas Eickhout, do Partido Verde, após a aprovação da lei. Embora a lei tenha entrado em vigor assim que foi publicada, os critérios específicos para o primeiro objetivo ficaram prontos no final de 2020, e os outros quatro, dentre eles a classificação de atividades ambientalmente danosas, devem ser feitas até dezembro de 2021 (Pinto, 2020).

Por outro lado, com a entrada em vigor das novas regras, todos os produtos financeiros que afirmam ser sustentáveis, doravante terão que provar essa condição seguindo critérios rigorosos (Pinto, 2020). Outrossim, um dos objetivos primordiais da nova lei é coibir a deletéria prática do *greenwashing*, também conhecida como “lavagem verde”, consistente em fornecer informações falsas sobre produtos ou atividades fazendo com que alguma coisa aparente um enganoso aspecto ecológico. Ou seja, a falsa informação disseminada por uma instituição cujo objetivo é apresentar uma imagem pública de responsabilidade ambiental que não corresponde à realidade.

Essa “*maquiagem verde*”, disseminada sobretudo através de agressivas estratégias de *marketing*, geralmente conseguem ludibriar o consumidor, às vezes pouco informado ou ávido por consumir produtos ecologicamente corretos ocasionando graves consequências, para o consumidor e, principalmente, para o meio ambiente.

Nesse contexto, os certificados verdes se mostram deveras importantes e um grande passo rumo à sustentabilidade, haja vista apresentarem grande potencial para inibir a atuação de empresas sem nenhum comprometimento com a causa ambiental, mas que de forma fraudulenta vinculam a ideia de sustentabilidade ambiental à publicidade de produtos e serviços que nada possuem de sustentáveis. Esses empreendimentos usam a preservação ambiental em manobras publicitárias

apenas no intuito de atrair o consumidor, ou eventualmente usufruírem de benefícios fiscais voltados às empresas ecologicamente responsáveis.

Como é consabido, as empresas verdadeiramente engajadas com as causas ambientais e que atuam em observância ao uso equilibrado e racional dos recursos naturais, acabam sendo prejudicadas, pois as concorrentes, ao fazerem uso desse estelionato midiático, atraem consumidores para a aquisição de seus produtos, que, por razões óbvias, podem vendê-los a preços mais acessíveis. Por outro lado, a prática do *greenwashing*, ao vincular uma falsa imagem de compromisso ambiental a determinados produtos e serviços, elevam ainda mais o consumo de produtos degradantes e o aumento da pressão exercida sobre os bens ambientais.

Fato incontroverso é que o próprio consumidor, mais consciente do seu papel e do poder que detém, já compreendeu que as mudanças de paradigmas perpassam por suas escolhas na aquisição de bens e serviços, dando preferência para aqueles produzidos de forma ecologicamente correta. Destarte, o empresário que deseja fortalecer sua marca e apresentar seus produtos e serviços como atrativos ao mercado, mais do que nunca precisa demonstrar à sociedade que tem genuínas preocupações socioambientais.

Conforme os ensinamentos de Gerd Winter (Winter, p. 65, 2014) no mundo social, a ecoproporcionalidade vem se difundindo no âmbito do chamado consumo ambiental. Assim, mais e mais consumidores comparam produtos e serviços não somente em termos de preço e funcionalidade, mas também em termos do impacto ambiental associado à produção, ao funcionamento e ao seu descarte.

Todavia, a despeito da inequívoca importância das certificações ambientais para um relacionamento mais ético com o meio ambiente, esse instrumento somente atingirá a eficácia pretendida se o Estado e, sobretudo o próprio consumidor, não se apegarem apenas aos rótulos ou propagandas que ressaltem essa qualidade e buscarem informações verdadeiramente confiáveis acerca das atividades da empresa que, potencialmente, possa se enquadrar nessa categoria, sob pena da sustentabilidade se resumir a um rótulo.

5. Incentivos fiscais como instrumento para o fomento das ações de responsabilidade socioambiental

Impossível não se falar em tributação no contexto em que se aborda a responsabilidade socioambiental corporativa, uma vez que o tributo vem demonstrando ser um importante instrumento motivador e mantenedor de uma conduta socialmente responsável, tanto que, em boa medida, a responsabilidade social é considerada por muitos como decorrente de incentivos e benefícios fiscais.

Com o escopo de compatibilizar a atuação ética empresarial e sua finalidade lucrativa, Jussara Nasser Ferreira propõe a busca do equilíbrio e compatibilização entre os interesses ao afirmar que “a função social da empresa delimitada pela ordem econômica constitucional e de acordo com o pensamento funcionalista passa a ser definida na perspectiva da busca de equilíbrio entre os interesses da empresa e os interesses da sociedade de consumo” (Ferreira, p. 35-52, 2004).

Por conseguinte, mister que o Estado promova condições benéficas para que as empresas pautem sua atuação com vistas à promoção do bem-comum. E uma forma de incentivar a atuação cidadã é justamente através de concessões de benefícios fiscais, o que calha com a própria previsão da intervenção indireta do Estado na economia no tocante ao “incentivo” (art. 174, CF).

No campo da tributação, essa motivação pode ser alcançada mediante a concessão de incentivos fiscais, compreendidos como estímulos concedidos pelo Estado, na área fiscal, às empresas que, em decorrência da sua atuação socialmente responsável, contribuam para o desenvolvimento sustentável nacional, a erradicação da pobreza e a redução das desigualdades regionais e sociais, objetivos fundamentais da República (art. 3º, incisos II e III da CF/88).

O Estado, por meio da edição de normas jurídicas, detém o atributo da coerção, capaz de dirigir os comportamentos da sociedade. Mas, além do poder de impor comportamentos, pode se utilizar de ferramentas de indução, na maioria das vezes mais eficientes que as normas de direção. Consequentemente, através da concessão de incentivos fiscais, ele intervém na economia estimulando comportamentos que tenham como finalidade objetivos previstos constitucionalmente, entre eles estimular as ações socialmente responsáveis das empresas.

Os incentivos fiscais se justificam, não constituindo meros privilégios. Ao contrário, seria o reconhecimento por parte do Estado acerca do esforço empreendido pelo cidadão em cumprir a lei, visando assim não apenas castigar o recalcitrante, mas, sobretudo, tributar menos, a título de prêmio, quem realiza a atividade desejada pelo Estado.

Destarte, não há que se olvidar que diante da adoção de uma política extrafiscal, que contenha instrumentos de incentivo ao desenvolvimento de atividades, através da implementação de normas tributárias indutoras, o empresariado vislumbra uma forma de contribuir com o desenvolvimento sustentável, promover o nome da empresa e, ainda, obter incentivos fiscais. Há, portanto, perfeita compatibilização de interesses, conjugando as necessidades da sociedade, do empresariado e do Estado, na medida em que ocorre a concretização das finalidades do Estado na busca da justiça social.

Nesta toada, a concessão de benefícios fiscais ou a formação de parcerias público-privadas representam muito mais que uma forma de incitar as empresas a atuarem como parceiras do Estado. Representam um importante aliado na consolidação e disseminação das ações de responsabilidade social pelas organizações.

Como forma de estimular as empresas a implementarem projetos de responsabilidade social, já há na legislação nacional a previsão de alguns incentivos fiscais ligados às áreas social e cultural, bem como de promoção dos direitos e garantias de crianças e adolescentes, os quais estabelecem um teto de dedução dos impostos devidos, em percentual que não afeta, significativamente, os cofres públicos.

As leis de incentivo permitem que as empresas fomentem projetos que refletem postura de responsabilidade social e seus valores. É uma maneira delas se engajarem com atividades de cunho social que, além de promoverem ações de impacto positivo na sociedade, também são vantajosas para a imagem da instituição.

Por outro lado, quando o Estado compartilha com as empresas a responsabilidade de investir em ações sociais, ele aumenta o acesso da população a iniciativas que, sem o incentivo, dificilmente se concretizaria. A relação é bilateral: de um lado, instituições com recursos para serem investidos e capacidade de organizar a sua distribuição. Do outro, projetos que primam pela sustentabilidade e pela responsabilidade social recebem investimentos e contribuem também a melhoria da qualidade de vida de toda uma comunidade.

Assim, considerando a relevância da empresa no contexto socioeconômico nacional, sendo ela um eficiente agente de transformação social, conclui-se que o Estado, como forma de incentivar o empresariado a implementar projetos de responsabilidade social, além dos incentivos fiscais já previstos na legislação pátria, poderia instituir outros benefícios fiscais, vez que os tributos representam um importante aliado na consolidação e disseminação das ações de responsabilidade social pelas organizações.

6. Considerações finais

O artigo abordou a função social da empresa para, em momento posterior, investigar a responsabilidade socioambiental empresarial, ambos sob a égide do Estado Democrático de Direito.

A função social da empresa é um poder-dever que modifica o antigo modelo individualista, cuja única preocupação se voltada para a obtenção de lucro, surgindo um novo paradigma, uma nova mentalidade empresarial atenta aos interesses sociais, sobremodo a imagem que essa empresa pretende construir perante a sociedade.

A empresa, principalmente com o advento da Constituição Federal de 1988, passou a ter uma função social a cumprir, decorrente do princípio constitucional da função social da propriedade e da dignidade da pessoa humana, devendo exercer sua atividade econômica de forma ética e levando em consideração os anseios e necessidades da sociedade que a cerca.

Demonstrou-se que as ações de responsabilidade socioambiental configuram um importante diferencial competitivo para seus produtos e marcas, principalmente considerando a dinâmica de mercado cada vez mais globalizado e competitivo.

Uma empresa engajada socialmente tem no seu compromisso voltado para a promoção da dignidade humana e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos. Através do exercício da cidadania, ela se distingue de seus concorrentes porque reforça sua imagem ética, principalmente através do apoio da mídia espontânea e da sinergia com o consumidor que se identifica com a empresa, e ainda promove a fidelização aos seus produtos.

O desenvolvimento nacional tem que ser econômico, social e ambiental, sendo a empresa contemporânea a instituição de destaque no século XXI. Por conseguinte, a sociedade espera que ela assuma cada vez mais uma postura ética em relação à comunidade e ao meio ambiente, além de atuar ao lado do Estado, contribuindo com o desenvolvimento da nação.

Verificou-se que, quando o Estado compartilha com as empresas a responsabilidade de investir em ações sociais, ele aumenta o acesso da população a iniciativas que, sem o incentivo, dificilmente se concretizaria. A relação é bilateral: de um lado, instituições com recursos para serem investidos e capacidade de organizar a sua distribuição. Do outro, projetos que primam pela sustentabilidade e pela responsabilidade social recebem investimentos e contribuem também a melhoria da qualidade de vida de toda uma comunidade.

Por fim, conforme demonstrado ao longo deste estudo, dada a relevância da empresa no contexto nacional, e a inequívoca transformação que ela é capaz de operar no seio da sociedade, conclui-se que o Estado, como forma de incentivar o empresariado a implementar projetos de responsabilidade social, além dos incentivos fiscais já previstos na legislação nacional, poderia instituir outros benefícios fiscais, vez que os tributos representam um importante aliado na consolidação e disseminação das ações de RSE.

Referências

ABRAMOVAY, Ricardo. *Muito além da economia verde*. São Paulo: Abril, 2012.

- BARBOSA, Vanessa. 20 empresas modelo de responsabilidade sócio-ambiental. *Revista Exame Negócios*, São Paulo, 13 set. 2016. Disponível em: <https://exame.com/negocios/as-20-empresas-modelo-em-responsabilidade-socioambiental/>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- BOLZANI, Isabela. Entenda o que é o ESG e como ele está se tornando um pré-requisito no mercado financeiro: Práticas ambientais, sociais e de governança já são parte da análise de risco de investidores e credores. *Folha de São Paulo*, 3 ago. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/entenda-o-que-e-o-esg-e-como-ele-esta-se-tornando-um-pre-requisito-no-mercado-financeiro.shtml>. Acesso: 10 ago. 2023.
- BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. STJ – *EDcl no AgRg no CC 110250 DF 2010/0016441-3*, Rel. Min. Nancy Andrighi, Data de Julgamento: 10.11.2010, S2, DJe 19 nov. 2010.
- BRASIL, Supremo Tribunal Federal (STF). *ADI-QO 319*, Rel. Min. Moreira Alves, DJ 30 abr. 1993.
- COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COMPARATO, Fabio Konder. Função social da propriedade dos bens de produção. *Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro*, São Paulo, ano XXV (Nova Série), n. 63, p. 44, jul./set. 1996.
- DINIZ, Maria Helena. *Curso de Direito Civil Brasileiro: Direito de Empresa*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 8.
- ELKINGTON, John. *Canibais de garfo e faca*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ETHOS. *Práticas empresariais de responsabilidade social: Relações entre os Princípios do Global Compact e os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- FERREIRA, Jussara Suzi Assis Borges Nasser. Função Social e Função Ética da Empresa. *Argumentum*, Marília, v. 4, p. 35-52, 2004.
- FRAZÃO, Ana. Função social da empresa. In: COELHO, Fábio Ulhoa; ALMEIDA, Marcus Elidius Michelli de (coord. de tomo). *Direito Comercial*. In: CAMPILONGO, Celso Fernandes; GONZAGA, Alvaro de Azevedo; FREIRE, André Luiz (coords.). *Enciclopédia jurídica da PUC-SP*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017.
- FRAZÃO, Ana. *Função social da empresa: repercussões sobre a responsabilidade civil de controladores e administradores de S/As*. Rio de Janeiro: Renovar, 2011.
- FRIEDMAN, Milton. A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times*. New York, 13 sep. 1970.
- FRIEDMAN, Milton. *Capitalismo e liberdade*. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- GARCIA, Ademerval. Responsabilidade social não é ajuda, é respeito. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 23 nov. 1999.
- GRAU, Eros Roberto. *A Ordem Econômica na Constituição de 1988*. 15. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2012.
- HENDERSON, David. *The Role of Business in the Modern World: Progress, Pressures and Prospects for the Market Economy*. London: Institute of Economic Affairs, 2004.

- KOTLER, Philip. Competitividade e caráter cívico. In: HESSELBEIN, Frances; GOLDSMITH, Marshall; BECKHARD, Richard (ed.). *A organização do futuro: Como preparar hoje as empresas de amanhã*. São Paulo: Futura, 1997.
- KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. Balanço Social: Uma proposta de Normatização. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Distrito Federal, p. 60, maio/jun. 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAGALHÃES, Reginaldo Sales. *Lucro e reputação: Interações entre bancos e ONGs na Constituição das políticas socioambientais*. 2010. Tese (Doutorado em economia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- PINTO, Ana Estela de Sousa. Europa cria selo verde para priorizar investimento em atividades sustentáveis. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/europa-cria-selo-verde-para-priorizar-investimento-em-atividades-sustentaveis.shtml>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- REICH, Robert. *Supercapitalismo: Como o capitalismo tem transformado os negócios, a democracia e o cotidiano*. São Paulo: Campus, 2008.
- SILVA, José Afonso da. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. São Paulo: Malheiros, 2013.
- SOPRANA, Paula. Empresas brasileiras lideram busca por selo global de sustentabilidade. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/empresas-brasileiras-lideram-busca-por-selo-global-de-sustentabilidade.shtml>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- SROUR, Robert Henry. *Ética empresarial: a gestão da reputação*. 5. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- TENÓRIO, Fernando Guilherme. *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- THE GLOBAL 100. As cinco empresas brasileiras que estão entre as mais sustentáveis do mundo. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 02 fev. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/as-cinco-empresas-brasileiras-que-estao-entre-as-mais-sustentaveis-do-mundo-23yfyvxompw826mvdsvhsrone/>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. A função social da empresa. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, n. 92, abr. 2003.
- WINTER, Gerd. Proporcionalidade Eco-Lógica: um Princípio Jurídico Emergente para a Natureza? *Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável*. Belo Horizonte, v. 10, n. 20, abr. 2014.
- YUNUS, Muhammad. *Um mundo sem pobreza: a empresa social e o futuro do capitalismo*. São Paulo: Ática, 2008.