

CONSUMEIRISMO, FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA E SEUS ASPECTOS MAIS RELEVANTES

RAPHAEL CANDINI BASTOS

*Advogado, especialista em Direito Notarial e Registral,
mestrando em Direito constitucional.*

Resumo

O presente trabalho procura mostrar, em princípio, a evolução histórica da função social no Brasil e no mundo, delineando seus conceitos e diferenciando-a de outros institutos jurídicos.

Busca demonstrar de maneira breve e sucinta a transição dos diversos modelos do Estado até seu estágio atual, para a melhor compreensão do fenômeno do consumeirismo.

Pretende expor como o pensamento social e econômico moderno tem influenciado o comportamento empresarial e político de modo a encontrar maneiras de reduzir as desigualdades sociais sem fugir da finalidade primordial das empresas que é o lucro.

Abstract

The present research seeks, for a start, the historical evolution of the social function in Brazil and worldwide, establishing its concepts and showing the differences between the other juridical terms.

It shows up on a easy and short way the changes of the several State models until the present situation, seeking a better comprehension of the consumeirism phenomena.

It exposes the manner which the modern social and economic way of thinking has got along with the corporational and politic in such way to find paths in order to diminish the social problems without loosing the focus on the main purpose of the companies which is the profit.

Sumário: 1 Introdução; 2 A função social da empresa; 2.1 Distinção entre Função Social da Empresa e Função Social da Propriedade; 2.2 A Transição do Estado Liberal para o Estado Neoliberal; 2.3 Breve Histórico da Responsabilidade Social no Direito Norte-Americano; 2.4 Evolução no Brasil; 2.5 O Estado e a Função Social da Empresa; 2.6 O Papel das Empresas na Sociedade; 2.7 A Função Social da Empresa no Ordenamento Jurídico Brasileiro; 2.8 Responsabilidade Social X Filantropia; 2.9 *Marketing* e Resultados; 3 O papel do consumidor; 4 Considerações finais; 5 Referências Bibliográficas

1 INTRODUÇÃO

O papel da empresa como principal geradora de riqueza suscita a questão de saber se tem ela uma função social e se, nesse caso, é possível ou desejável estabelecer que tenha determinadas obrigações para com a sociedade, além da geração de riqueza material.

A sociedade moderna tem dado mostras de que é preciso novos padrões de relacionamento entre a empresa e a coletividade, uma vez que as demandas sociais impingem uma consciência mais desenvolvida, em torno de temas e problemas como a exploração do trabalho infantil, a relação das empresas com o meio-ambiente, a discriminação racial, sexual, social, etc.

Através desse trabalho, procura-se demonstrar de que maneiras podem ser encaradas a função social da empresa e do consumidor e seus impactos na sociedade.

Dada a novidade do tema, a presente pesquisa foi baseada principalmente em artigos publicados em periódicos ou divulgados na *internet*, monografias, dissertações e teses. Através dela, busca-se abranger os aspectos mais relevantes dos papéis do empresário, do consumidor e também do Estado no que tange às relações de comércio, produção e consumo no mercado brasileiro e mundial.

2 A FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA

2.1 DISTINÇÃO ENTRE FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA E FUNÇÃO SOCIAL DA PROPRIEDADE

A expressão função social é vaga, imprecisa e de difícil intelecção.

Hodiernamente o conceito de função social pode ser apreendido dos arts. 5º, XXIII e 170, III da Constituição Federal.

Para Diniz de Moraes¹, “função é a satisfação de uma necessidade”, que pressupõe sempre uma relação com um bem apto a satisfazê-la (interesse), na esfera jurídica de um sujeito.

Segundo José Afonso², a função social da propriedade não se confunde

¹ MORAES, J. D. de. *A função social da propriedade e a Constituição federal de 1988*. São Paulo: Malheiros, 1999. p. 89.

² SILVA, J. A. da. *Curso de direito constitucional positivo*. 22. ed. São Paulo: Malheiros, 2003. p. 280-281.

com os sistemas de limitação da propriedade, pois estes dizem respeito ao exercício do direito do proprietário. A função social da propriedade privada surge em razão da utilização produtiva dos bens de produção, proporcionando crescimento econômico e produção de riquezas na forma de um bem estar coletivo.

Celso Bastos³, todavia, afirma que “função social da propriedade é o conjunto de normas da Constituição que visa, por vezes até com medidas de grande gravidade jurídica, recolocar a propriedade na sua trilha normal.”

O direito de propriedade, antes compreendido como direito absoluto e imponível, se adequou ao atual perfil ideológico positivado pela Constituição Federal, de um capitalismo com forte enfoque social, sofrendo diversas restrições (CF/88, art. 5º, inc. XIII).

Segundo Araújo Pereira, porém, é direito real (CC, art. 1225, inc. I), e o Código Civil impõe a obrigação de este direito ser exercido em consonância com suas finalidades econômicas e sociais e de modo que sejam preservados, de conformidade com o estabelecido em lei especial, a flora, a fauna, as belezas naturais, o equilíbrio ecológico e o patrimônio histórico e artístico, bem como evitada a poluição do ar e das águas, impedindo-se, ainda, o abuso de direito (CC, arts. 1228, §§ 1º e 2º e art. 187).⁴

Assim, a função social da propriedade privada está positivada em artigos diferentes daqueles que disciplinam a atividade empresarial, isto é, que impõem a obrigação da função social da empresa. Dessa forma, conclui-se que as funções sociais da propriedade privada e da empresa são legais e logicamente independentes, haja vista que hipotética revogação dos artigos que prevêm a função social da propriedade não prejudicaria a subsistência da função social da empresa.⁵

Além disso, diferentemente da propriedade, que é objeto de direito, a empresa é sujeito de direito, conforme se depreende dos artigos 967 e 985 do Código Civil, *in verbis*:

Art. 967. É obrigatória a inscrição do empresário no Registro Público de Empresas Mercantis da respectiva sede, antes do início da sua atividade.

³ BASTOS, C. R.. *Curso de direito constitucional*. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 1998. p. 210.

⁴ Cf. PEREIRA, R. V. de A. *Função social da empresa*. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos>>. Acesso em: 23 ago. 2006.

⁵ *Ibid.*

Art. 985. A sociedade adquire personalidade jurídica com a inscrição, no registro próprio, e na forma da lei, dos seus atos constitutivos (arts. 45 e 1150).

Destarte, o exercício da atividade empresarial depende de inscrição no respectivo órgão competente. A empresa surge como sujeito de direito no momento da inscrição do seu ato constitutivo, ao passo que o empresário, no sentido de pessoa física, já adquiriu personalidade jurídica com seu nascimento (CC, art. 2º), mas para exercer seu ofício com regularidade também precisa se inscrever.⁶

Logo, a exigência de a empresa atingir sua função social não incide sobre o direito de propriedade, mas sobre a própria atividade empresarial, que deve seguir as diretrizes que serão relacionadas neste trabalho mais adiante. Em suma, a empresa não é propriedade do empresário, mas é sujeito de direito, agindo por vontade própria (CC, art. 47), responsabilizando-se pessoalmente pelos seus atos (CC, art. 1.022) e empregados (CC, art. 932, inc. III). É esta ação que deve se subordinar à função social.⁷

Portanto, inscrevendo seu ato constitutivo, a pessoa jurídica irá adquirir personalidade jurídica diversa da de seus sócios, podendo exercer atividades em nome próprio (CC, art. 47), sendo que apenas excepcionalmente se pode ignorar sua autonomia patrimonial (CC, art. 50). Além disso, a função social da empresa se relaciona com o direito pessoal, obrigacional, e não com o direito real de propriedade.

Nesse sentido, Almeida Salles⁸ conclui que, “a empresa não pode ser corolário de filantropia e nem de selvageria, mas apenas deve ser a contribuição privatista para o desenvolvimento social, mediante a reunião dos fatores produtivos.”

Concluindo, portanto, a função social é uma obrigação incisiva no exercício da atividade empresarial. A busca do lucro, portanto, não deve ser priorizada acima de tudo, em prejuízo de interesses constitucionalmente estabelecidos. Não se quer dizer que o lucro deve ser minimizado, mas que sua perseguição de forma alguma deve ser sem escrúpulos, em detrimento dos

⁶ PEREIRA, op. cit., nota 4.

⁷ Ibid.

⁸ SALLES, M. P. A. A visão jurídica da empresa na realidade brasileira atual. Revista de Direito Mercantil, São Paulo, Malheiros, ano XXXIX, p. 97, jul.-set., 2000. Apud PALERMO, C. E. de C. A função social da empresa e o novo Código Civil. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 7, n. 62, fev. 2003. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/>>. Acesso em: 25 ago. 2006.

interesses de relevância social e observância obrigatória.

2.2 A TRANSIÇÃO DO ESTADO LIBERAL PARA O ESTADO NEOLIBERAL

O Estado Liberal, que marcou o advento dos tempos modernos, quer sob a forma de monarquia constitucional, quer sob a forma republicana, traduzia os ideais que empolgaram o mundo ao tempo das revoluções populares inglesa, francesa e norte-americana.

São características suas: soberania nacional, exercida através do sistema representativo de governo; regime constitucional, limitando o poder de mando e assegurando a supremacia da lei; divisão do poder em três órgãos distintos (Legislativo, Executivo, Judiciário), com limitações recíprocas e garantidoras das liberdades públicas; separação nítida entre o direito público e o direito privado; neutralidade do Estado em matéria de fé religiosa; liberdade de fazer ou não fazer alguma coisa senão em virtude de lei; igualdade jurídica sem distinção de classe, raça, cor, sexo ou crença religiosa; não-intervenção do poder público na economia particular, etc.⁹

Todavia, esse arcabouço que se apresentara perfeito na teoria bem cedo se revelou irrealizável por inadequado às soluções dos problemas reais da sociedade. Entre outros motivos, pode-se destacar a questão da igualdade que era apenas formal. Na prática, o individualismo e a ótica privatista com que se descortinavam os diversos institutos e entidades, desvinculadas de qualquer função social, somadas à falta de oferta de políticas públicas sociais, obstava a igualdade material, entendida como a oferta de oportunidades reais e de fato para todos.

O Estado Social surge, nesse panorama, tentando a superação das deficiências do Estado Liberal. Suas principais características são a poderosa tendência ao endeuçamento do Estado através de estruturas corporativas de poder, de lideranças carismáticas e da mitificação do partido; existência de governos com preponderância do Executivo e conseqüente esvaziamento do Poder Legislativo; vultosas despesas públicas com as demandas populares crescentes; expansão do intervencionismo estatal e o predomínio de modelos econômicos planejados; colapso das democracias capitalistas burguesas e das democracias socialistas na realização efetiva do processo democrático aglutinador da liberdade política com igualdade sócio-econômica.¹⁰

⁹ SAHID, M.. *Teoria geral do Estado*. 24. ed. São Paulo: Saraiva, 1998. p. 128.

¹⁰ WOLKMER, A. C.. *Elementos para uma crítica do estado*. Porto Alegre: Sergio Antônio Fabris Editor, 1990. p. 26.

Diante desse colapso, chega-se ao Estado Neoliberal, modelo que propõe uma argumentação teórica que restaura o mercado como “instância mediadora societal elementar e insuperável”, propondo como “única alternativa e forma para a democracia” o conceito de “Estado Mínimo”.¹¹

Tal conceito não implica apenas a mera guarda da propriedade, como se podia inferir do antigo Estado Liberal, mas sim, por um lado, a revisão dos sistemas de segurança e previdência social, entre outros, e, por outro, a tolerância com alguma ação estatal assistencialista para fazer face à miséria.¹²

Por esse enfoque, o mercado é um sistema sem rival para adequação de preços, salários e lucros, já que atende à lei da oferta e da demanda. Percebe-se, portanto, nesse contexto, que a intervenção do Estado nas relações de produção e economia é má e que o fulcro de suas atenções são apenas questões básicas de saúde, educação e segurança.¹³

2.3 BREVE HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO DIREITO NORTE-AMERICANO

As primeiras idéias sobre a responsabilidade social das empresas tiveram sua gênese no final do século XIX e início do século XX e um dos pioneiros no assunto foi Andrew Carnegie, autor da obra “O Evangelho da Riqueza”, publicada nos EUA, em 1899. Carnegie concebe as organizações como instituições sociais e identifica a responsabilidade social das empresas em dois princípios básicos: o da caridade e do zelo.¹⁴

A responsabilidade social vem sendo difundida entre empresas, desde a primeira metade do século XX, tendo os Estados Unidos da América como precursor desse movimento.

Em 1919, a questão da responsabilidade corporativa foi evidenciada com o julgamento, na justiça americana, do caso de Henry Ford que, sendo acionista majoritário e presidente da Ford Motor Company, contrariou os interesses de um grupo de acionistas, liderados por John e Horace Dodge. Ocorre que, desde

¹¹ NETTO, J. P. *Crise do socialismo e ofensiva neoliberal*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995. p. 27.

¹² *Ibid.*, p. 27

¹³ MERQUIOR, J. G. *O liberalismo antigo e moderno*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. p. 190.

¹⁴ BARBOSA, E. R. N. *A responsabilidade das empresas e os projetos sociais*. São Paulo: Unesp. Tese (Doutorado em Serviços Sociais) - Faculdade de Serviços Sociais, Unesp de Franca-SP, 2003.

1916, Ford optou por não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e, em contrapartida, investir na capacidade de produção, no aumento de salários e em um fundo de reserva para suprir a diminuição da receita ocasionada pela redução do preço dos carros. Todavia, os argumentos de realização de objetivos sociais não foram suficientes para que a Suprema Corte de Michigan deixasse de se posicionar a favor dos Dodges. Nas suas justificativas, ponderou que as corporações existem com a finalidade de beneficiar seus acionistas, não sendo prerrogativa, pois, dos diretores utilizarem os lucros para outros fins. Investir na imagem da empresa, com intuito de atrair consumidores, somente poderia ser válido, caso isso garantisse os lucros dos acionistas.¹⁵

Em outro litígio, julgado pela Justiça Americana em 1953, o caso A. P. Smith *Manufacturing Company versus Barlow*, foi retomado o debate público sobre a responsabilidade corporativa. Nesse caso, a Suprema Corte de Nova Jersey, interpretando a questão da inserção da corporação na sociedade e suas respectivas responsabilidades, posicionou-se favoravelmente à doação de recursos à Universidade de Princeton, contrariamente aos interesses de um grupo de acionistas. A justiça determinou, então, que uma corporação deve buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa.¹⁶

Assim, em todas as partes do mundo, com a minimização do Estado e a transferência de responsabilidades à sociedade civil, o desenvolvimento de projetos sociais passa a fazer parte da prática de algumas empresas que aderem à perspectiva de gestão social. De certa forma, elas buscam seguir paradigmas da hegemonia econômica americana, como uma forma de se inserirem e se manterem e no mercado.

2.4 EVOLUÇÃO NO BRASIL

Historicamente, *responsabilidade social* não é parte da cultura empresarial latino-americana. No Brasil, a classe empresarial, até meados dos anos 70, não se sentia responsável pelas questões sociais. Entendia que a solução desses problemas era da estrita responsabilidade do Estado, o qual, através de suas políticas sociais, deveria equacionar as situações oriundas da miséria, da habitação e da saúde.¹⁷

¹⁵ BARBOSA, op.cit., nota 14.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ RICO, E. de M.. *Filantropia empresarial e gestão de projetos sociais*. São Paulo: PUC-SP. Tese (Doutorado em Serviços Sociais) - Pontifícia Universidade Católica, PUC-SP, 2001.

Nem mesmo o surgimento da indústria nacional pode ser considerado como um fator decisivo para o desenvolvimento de uma mentalidade de responsabilidade social das empresas. Ocorre que, num primeiro momento, o público-alvo da indústria eram as classes mais ricas, as quais sentiam a necessidade de ter acesso aos produtos consumidos nos países desenvolvidos, porém com preços mais baratos. Assim, a preocupação da indústria era a de atender à demanda dessas classes, e não a de produzir bens tradicionalmente consumidos pela massa. Daí a inexistência de relação entre o início da industrialização e os benefícios para a sociedade como um todo e, em especial, para a classe trabalhadora.¹⁸

Só a partir do processo de transição democrática, nos anos 70 e 80, é que se pode identificar uma ação social empresarial com perspectivas de influir no desenvolvimento social do país.¹⁹

No desenvolvimento dessa consciência de responsabilidade social das empresas, muito se deve também à entrada de multinacionais na economia brasileira, que se acentuou com a abertura do mercado interno no início da década de 90, as quais foram buscando atender a questões de relevância social que eram da competência estatal.

2.5 O ESTADO E A FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA

Do exposto, conclui-se que, se o Estado é mínimo, fica aberto um enorme espaço no qual podem atuar a sociedade civil em geral e as empresas em particular com vistas a desenvolverem ações sociais.

Assim, um novo prisma desponta no cenário, conduzindo as empresas a não se fixarem somente no balanço financeiro, mas também, através de uma nova avaliação, conhecida como “balanço social”, a promoverem a visibilidade das conquências de suas contribuições na comunidade.

Ressalte-se que não só quanto às empresas, mas no mundo, observa-se um efervescente movimento da “sociedade civil como um todo”, promovendo atividades organizadas, privadas, tendo como núcleo a voluntariedade, visando ao desenvolvimento social, econômico e cultural das comunidades em estão inseridas, dentro de um espaço até recentemente ocupado quase que exclusivamente apenas pelo Estado.²⁰

¹⁸ RICO, op. cit., nota 17.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

Assim, apesar de este ainda figurar como principal elemento na formulação e implementação de políticas sociais que atinjam a sociedade como um todo, o processo de desenvolvimento de ações sociais que abrangem o exercício da cidadania e da responsabilidade social desloca-se para outros atores, sendo a “empresa” o grande investidor social do momento.

Do ponto de vista governamental, a função social da empresa tem sido uma força benéfica, já que tais organizações têm assumido obrigações classicamente do Estado. Essa transferência advém do avanço de movimentos populares que, através de reivindicações e pleitos, conduzem a uma profunda erosão nos conceitos capitalistas de acumulação de capital, assim como a uma reflexão acerca do espaço deixado pelo Estado no estabelecimento de políticas sociais e, principalmente, na efetiva oferta de meios eficazes de colocá-las em prática.

Mas como a função social é alcançada? Quando, além de cumprir os papéis de geradora de empregos, recolhimento de impostos e movimentação da economia, a empresa observa e dá efetividade aos princípios da solidariedade (CF/88, art. 3º, inc. I), justiça social (CF/88, art. 170, *caput*), livre iniciativa (CF/88, art. 170, *caput* e art. 1º, inc. IV), busca do pleno emprego (CF/88, art. 170, inc. VIII), redução das desigualdades sociais (CF/88, art. 170, inc. VII), valor social do trabalho (CF/88, art. 1º, inc. IV), dignidade da pessoa humana (CF/88, art. 1º, inc. III), valores ambientais (CDC, art. 51, inc. XIV), dentre outros.²¹

Através da análise das questões apresentadas, nota-se um aprofundamento da democratização de ações através das quais a sociedade civil, e especialmente o empresário, saem da qualidade de parceiros para a de responsáveis diretos pelo desenvolvimento social.

2.6 O PAPEL DAS EMPRESAS NA SOCIEDADE

A preocupação do empresariado que investe em ações sociais é colaborar com o desenvolvimento social do país, demonstrando que a iniciativa privada deve ser consciente, ter uma responsabilidade social em relação aos problemas que atingem a sociedade como um todo. Esse tipo de ação, conhecida como “cidadania empresarial”, é aquela que, além de cumprir sua função econômica, trabalha para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade.²²

Os investimentos sociais empresariais são fundamentais para que se evitem as desigualdades, havendo uma preocupação em se garantir a estabilidade

²¹ PEREIRA, op. cit., nota 4.

²² BARBOSA, op. cit., nota 14.

das instituições, evitando-se o caos político e social. O empresário-cidadão preocupa-se não só com a sobrevivência do seu próprio negócio, de seu patrimônio e de sua família, mas também com a da sua espécie e, conseqüentemente, com a continuidade da vida no planeta.²³

Há uma certa preferência do empresariado pelo investimento em projetos sociais voltados ao ensino fundamental de crianças e adolescentes, tendo como perspectiva que, sem esse tipo de ação, não se rompe a crise social do país, considerando-se que a educação é fator essencial ao desenvolvimento.²⁴

As empresas, muitas vezes, colocam seus próprios funcionários para participar das ações, imprimindo uma aura positiva a essa nova atuação. Reforçam que esse tipo de trabalho conjunto, em torno de questões sociais, une mais as pessoas, contribui para o clima organizacional, tornando-o cada vez mais sinérgico e consistente.²⁵

Há uma percepção de que as ações sociais podem refrear o avanço de pequenos problemas da sociedade, trazendo, em seu bojo, benesses para o empresariado e, numa visão mais ampla, para todos.

Por isso, a crescente adesão à responsabilidade social começa a se tornar referência de excelência no ambiente corporativo. A divulgação de experiências bem sucedidas faz com que se criem fóruns de debates sobre o assunto.²⁶

Uma obra recentemente publicada, de autoria de David Grayson e Adrian Hodges, denominada “Compromisso Social e Gestão Empresarial”, defende a idéia de que “uma empresa socialmente irresponsável é economicamente inviável”. Segundo os autores, a empresa vale cada vez mais pela imagem de sua marca e os consumidores demonstram analisarem, no ato da compra, além do preço e da qualidade, o jeito como as empresas tratam o ambiente, cuidam de seus funcionários ou valorizam a comunidade.²⁷

Vê-se, pois, que se tem pontuado a responsabilidade social como fator de competitividade. A empresa que desenvolve ações sociais dirigidas à sociedade conquista alguns benefícios que a colocam em posição de vantagem com as demais, como: melhoria da imagem, popularidade de seus dirigentes, respeito e melhor desempenho de seus funcionários, maior disponibilidade para o estabelecimento de parcerias, conquista de novos clientes e fidelidade dos já

²³ Ibid.

²⁴ RICO, op. cit., nota 17.

²⁵ BARBOSA, op.cit., nota 14.

²⁶ Ibid.

²⁷ GRAYSON, D.; HODGES, A. *Compromisso social e gestão empresarial*. São Paulo: PubliFolha, 2002. p. 300.

existentes.

O tema é tão atual e gera tantas vantagens para as empresas que adotam práticas de responsabilidade social que a Revista Exame publicou no final de 2005 um Guia da “Boa Cidadania Corporativa”, no qual apresenta empresas-modelo ou destaques nas áreas de comunidade, valores e transparência, funcionários e fornecedores, meio-ambiente, consumidores e clientes e governo e sociedade. Cita-se, a título de exemplificação, as seguintes ações empresariais evidenciadas pela Revista:

O CARREFOUR (comércio varejista) mantém, desde 2003, um programa pró-ética, com o objetivo de ampliar as políticas de relacionamento e conduta da *empresa com seus funcionários e fornecedores* e assegurar que as decisões relacionadas ao negócio observem as leis vigentes e sejam regidas por elevados padrões éticos. Para tanto, um código de ética, que já se encontra em sua nona versão, foi redigido por representantes de todas as áreas da empresa. Outro instrumento criado foi o “disque-ética”, por meio do qual funcionários e fornecedores podem, sem se identificar, tirar dúvidas ou denunciar desvios.²⁸

A ALCOA (siderúrgica e metalúrgica), com seu programa “Viva Vida”, criado em 1995, busca proporcionar um “ambiente de trabalho saudável”, promovendo ações de lazer, esporte, educação e cultura, como concursos de fotografia e desenho, que resultam na melhoria da auto-estima e no desenvolvimento de capacidades pessoais e profissionais dos funcionários.²⁹

A FIAT (indústria automotiva), através de “Projeto de Recirculação de Águas”, implantou, desde 2000, uma estação de efluentes líquidos industriais. Com ela, o índice de recirculação de água cresceu de 60% para 92%. A economia de consumo permitiu que a empresa deixasse de retirar do “meio-ambiente” um volume de água correspondente a 7,5 bilhões de litros, o suficiente para abastecer uma cidade com cerca de 100.000 habitantes durante um ano.³⁰

A BASF (química e petroquímica), através de práticas de avaliação e qualificação de “fornecedores”, além qualificá-los com base em sua capacidade de entregar produtos de alta qualidade, exige que eles respeitem princípios de responsabilidade social. Por exemplo, os fornecedores não podem empregar mão-de-obra infantil, devem valorizar o respeito à liberdade de associação dos funcionários e incentivar o combate a todas as formas de discriminação.³¹

²⁸ GUIA EXAME 2005. Boa cidadania corporativa. São Paulo: Abril, dez. 2005. 106 p. Edição Especial.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

O Banco ITAÚ possui o “Programa de Atendimento Estrela”, lançado em 2002, que atinge todas as agências onde o banco atua, beneficiando seus 13 milhões de “clientes”. Focado no incentivo à iniciativa e ao bom senso no atendimento, o programa estimula e valoriza a busca constante de soluções rápidas para os problemas e reclamações dos clientes. Os indicadores são acompanhados pela presidência e pelos diretores executivos por meio de relatórios. Todos os anos, há a eleição de funcionários e agências campeãs de atendimento.³²

A Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA (bancos e serviços financeiros), por meio do “Bolsa de Valores Sociais”, visa identificar ONG’s com projetos inovadores na área de “educação”. As organizações selecionadas são listadas e a Bovespa procura atrair investimentos para as mesmas. Desde 2003, foram arrecadados cerca de 2,5 milhões de reais. Em 2004, o programa foi recomendado pelo Pacto Global, da ONU, como modelo a ser adotado por todas as bolsas de valores do mundo.³³

A NESTLÉ (indústria de alimentos) pretende inserir 2.000 “jovens no mercado de trabalho” até 2006 por meio do programa criado pelo governo federal (Programa Nacional de Estímulo ao Primeiro Emprego). Para tanto, firmou parceria com a GRSA, empresa prestadora de serviços de alimentação que administra os restaurantes de suas unidades. Pelo acordo, a Nestlé arca com todos os custos dos estágios, incluindo remuneração dos jovens, exames, vale-transportes, uniforme, material didático e salários dos coordenadores, enquanto a GRSA faz a gestão dos estágios e absorve a mão-de-obra, efetivando os jovens nas suas diversas unidades em todo o país. Entre as etapas do programa, que tem duração de dois meses, está a integração do estagiário com a empresa, na qual ele recebe lições sobre como preparar um currículo e como se portar em entrevistas de emprego.³⁴

2.7 A FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A função social da empresa é tema tratado de forma explícita ou implícita na Constituição Federal de 1988, nas Lei 6.404/76 (Lei das SA), 10.257/2001 (Estatuto da Cidade), 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e 10.406/2002 (Novo Código Civil Brasileiro), entre outras.

³² Cf. GUIA EXAME 2005. Boa cidadania corporativa. São Paulo: Abril, dez. 2005. 106 p. Edição Especial.

³³ Ibid.

³⁴ GUIA EXAME 2005, op. cit., nota 32.

A atual Constituição Federal, além dos princípios já explicitados no item 2.5, traz uma série de inovações no que compete aos direitos sociais, arrolados no art. 6º, do Capítulo II, do Título II, que trata dos Direitos e Garantias Fundamentais, *in verbis*:

Art. 6º. São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

Nos incisos do art. 7º da CF/88 e no art. 10 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) estão elencados os principais direitos dos trabalhadores brasileiros, apresentando-se como um verdadeiro exercício de responsabilidade social para os empresários.

Além desses avanços no que se refere aos Direitos Fundamentais, a Constituição assegura o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado (art. 225), no Título VIII, que trata da Ordem Social. Evidentemente que condutas que lesem diretamente o meio-ambiente e/ou que não atentem para o desenvolvimento com sustentabilidade pelas empresas, além das sanções legais, acarretam grande desgaste à imagem das mesmas.

O Código Civil de 2002 não instituiu, de forma inédita, no ordenamento jurídico brasileiro, a função social da empresa, haja vista sua previsão na Lei 6.404/76, nos art. 116, parágrafo único, e no 154:

Art. 116. (...)

Parágrafo único. O acionista controlador deve usar o poder com o fim de fazer a companhia realizar o seu objeto e cumprir sua função social, e tem deveres e responsabilidades para com os demais acionistas da empresa, os que nela trabalham e para com a comunidade em que atua, cujos direitos e interesses deve lealmente respeitar e atender. (destaques não constantes do original)

Art. 154. O administrador deve exercer as atribuições que a lei e o estatuto lhe conferem para lograr os fins e no interesse da companhia, satisfeitas as exigências do bem público e da função social da empresa. (destaques não constantes do original)

No mesmo sentido, o Código de Defesa do Consumidor determinou a responsabilidade empresarial pela prestação de serviços e pela qualidade dos produtos, mas também reconheceu a sua função social ao estabelecer finalidades sociais e a obrigação de promover a proteção ao meio ambiente (CDC, art. 51).

O Direito do Trabalho também busca a realização da função social da empresa, pois, através da valorização do trabalho, o indivíduo desenvolve plenamente sua personalidade. Outrossim, a busca do pleno emprego (recursos humanos e meios de produção) e a redução das desigualdades sociais são fatores que promovem a dignidade da pessoa humana, princípio basilar de nosso ordenamento, com sede constitucional.³⁵

As Leis Antitruste (Lei 8.884/94) e de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96) também limitam a atuação da empresa e do empresário em relação aos interesses socialmente relevantes. Observe-se, porém, que, no caso da Lei Antitruste falta sanção específica, pois foi adotada a regra da razão, ou seja, nem toda prática prevista como ilícita pela lei deve ser combatida, considerando-se ilícita *de per se*, mas há que se observar os possíveis impactos ou efeitos econômicos nocivos ao mercado. (arts. 20 e 21)³⁶

Portanto, apesar da função social da empresa estar versada em inúmeros dispositivos legais, como já foi demonstrado, há quem afirme que a não-existência de sanções para quem não pratica ações responsáveis, tornam-nas inócuas. Por outro lado, um excesso de intervenção estatal na administração empresarial teria como resultado a fuga de capitais do mercado financeiro e acarretaria um grande prejuízo para a economia e também para a sociedade.

Vê-se, pois, que um dos grandes desafios para a concreção da responsabilidade social das empresas é encontrar o ponto de equilíbrio entre a liberdade de iniciativa e a regulamentação estatal, além da conscientização da sociedade civil sobre a função social a que a empresa deve se ajustar, sob pena de perda de mercado para seus produtos e serviços.

2.8 RESPONSABILIDADE SOCIAL X FILANTROPIA

Como já salientado, o bom desempenho econômico não é a única responsabilidade de uma empresa. O poder precisa sempre ser equilibrado pela responsabilidade, caso contrário ele se transforma em tirania. Ora, as organizações possuem poder social e econômico, portanto têm responsabilidade de achar

³⁵ PEREIRA, op.cit., nota 4.

³⁶ Ibid.

uma abordagem para os problemas sociais básicos que podem estar dentro de sua competência e até mesmo ser transformados em oportunidades para elas. Nesse diapasão, deve-se distinguir a filantropia da responsabilidade social.

A filantropia empresarial, tradução do termo *corporate philanthropy*, tem suas raízes na tradição protestante de doação secular e na origem familiar das empresas. Essa postura assistencialista consiste na prestação de um auxílio material ou financeiro destinado a atender problemas imediatos, tais como alimentação, saúde, habitação, etc. A prática clientelista envolve uma relação de dominação e dependência estabelecida entre quem detém o poder sobre os serviços sociais e os usuários.³⁷

Já a responsabilidade social sugere a relação socialmente responsável de grupos da sociedade civil. Exercê-la é despontar um grande conjunto de realizações guiadas para a implementação de projetos sociais e de desenvolvimento comunitário, que ultrapassam os conceitos da filantropia.³⁸

Para facilitar a compreensão, apresenta-se o seguinte quadro das diferenças entre filantropia e responsabilidade social:

FILANTROPIA	RESPONSABILIDADE SOCIAL
Ação individual e voluntária	Ação coletiva
Fomento da caridade	Fomento da cidadania
Base assistencialista	Base estratégica
Restrita a empresários filantrópicos e abnegados	Extensiva a todos
Prescinde de gerenciamento	Demanda gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

Um dos maiores exemplos de filantropia nos últimos tempos foi a doação feita pelo magnata americano Warren Buffett. Aos 75 anos, Buffett decidiu doar em vida 85% (o equivalente a 37,4 bilhões de dólares) de sua fortuna, construída ao longo de quatro décadas à frente do fundo de investimentos Berkshire Hathaway. A maior parte desse dinheiro, 30,7 bilhões de dólares, será transferida de forma escalonada para a fundação administrada por Bill Gates e sua mulher – a Fundação Bill & Melinda Gates, que financia escolas públicas e pesquisas para a cura de doenças. O restante do dinheiro vai para a própria fundação de

³⁷ RICO, op.cit., nota 17.

³⁸ Ibid.

Buffett e para três outras geridas por seus filhos. Antes do anúncio de Buffett, o recorde de filantropia estava com o próprio Gates, que destinara 28 bilhões de sua fortuna de 50 bilhões de dólares à fundação que leva seu nome. Somadas, as doações de Buffett e Gates compõem a mais formidável instituição jamais montada com o objetivo de ajudar pessoas e países necessitados – uma multinacional do bem do tamanho de uma montadora como a japonesa Honda ou uma fábrica de computadores como a Dell, a maior do mundo.³⁹

As ações filantrópicas de Gates e de Buffett jogam mais uma pá de cal sobre o argumento marxista, segundo a qual o objetivo do capitalismo é a concentração de renda e a exclusão do proletariado. Ao construírem sua fortuna, os dois ajudaram a elevar a eficiência da economia americana, enriqueceram acionistas e criaram empregos – para não falar da democratização da informação promovida pelos computadores pessoais difundidos por Gates. Depois, ainda em vida, decidiram devolver à sociedade grande parte do espetacular excedente de riqueza que acumularam em períodos curtos – Buffett tornou-se bilionário aos 55 anos; Gates fez seu primeiro bilhão aos 31 anos. O gesto filantrópico de ambos não só se insere na lógica do capitalismo moderno, como também coloca o regime de mercado num patamar moral superior. O capitalismo não precisa de pobres como imaginava Marx, exige, isso sim, consumidores com dinheiro, boa formação educacional e vontade de ascender socialmente.⁴⁰

2.9 MARKETING E RESULTADOS

É importante ressaltar que o objetivo da empresa, fundamentalmente nas sociedades capitalistas, ainda é o lucro e é por causa dele que as empresas desenvolvem práticas comerciais que garantam sua sobrevivência. Uma dessas práticas é a propaganda, também conhecida como publicidade ou *marketing*, que fixa sua imagem no mercado, bem como a de seus produtos, e, cujos custos, de certa forma, são repassados aos consumidores.

Há conseqüências preciosas quando se usa a publicidade. Uma delas é que os administradores provavelmente se cercarão de maiores cuidados no seu processo produtivo ou de prestação de serviços e tenderão a atender às demandas de responsabilidade social. A outra diz respeito ao público que faz distinção entre aqueles que cumprem com suas obrigações sociais e os que não as cumprem.

³⁹ Cf. AITH, M.: GUANDALINI, G. Os santos do capitalismo. *Veja On-Line*, jul. 2006. Seção Especial. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/050706/p_060.html>. Acesso em 02 out. 2006.

⁴⁰ *Ibid.*

Portanto, o *marketing* é atualmente uma necessidade das empresas, porque, através dele, aumenta-se a visibilidade no mercado. Por outro lado, para que ele surta os resultados esperados, é fundamental a manutenção de uma boa imagem institucional. Assim, ao realizar projetos que visam ao atendimento do meio-ambiente ou à comunidade, as empresas estão agregando valores ao seu negócio.

Nesse panorama, o que diferencia as empresas atualmente, a fim de garantirem a preferência do mercado, já não é somente o quesito qualidade. Agregado a esta, a empresa deve oferecer produtos e serviços com a marca de seu comprometimento social e do seu engajamento em questões públicas e possuir um quadro de colaboradores responsáveis.⁴¹

3 O PAPEL DO CONSUMIDOR

Tenta-se entender como as diferenças na maneira de consumir alteram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Tais diferenças sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los, mas supunha-se que eram elas compensadas pela igualdade de direitos abstratos que se concretizava ao sentir-se o cidadão/consumidor representado por um partido político ou um sindicato.⁴²

Junto com a degradação política e a descrença nessas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença, quem me representa, que direitos isso me dá – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação em massa do que nas abstratas regras da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.⁴³

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade de princípios ideológicos. Com efeito, costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários do indivíduo poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Por outro lado, reduz-se a cidadania a uma questão política e se

⁴¹ PALERMO, C. E. de C. *A função social da empresa e o novo Código Civil*. Disponível em: <<http://www.jusnavigandi.com.br/artigos>>. Acesso em: 24.08.06.

⁴² CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. p. 37.

⁴³ *Ibid.*, p. 37.

acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em função de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de idéias.

Essa revisão dos vínculos entre Estado e sociedade não pode ser feita sem levar em conta as novas condições culturais de rearticulação entre o público e o privado.

As mudanças sócio-culturais que estão ocorrendo em todos esses campos podem ser sintetizadas em três processos principais:⁴⁴

- a) um redimensionamento das instituições e dos circuitos de exercício do público: perda de peso dos órgãos locais e nacionais em benefício dos conglomerados empresariais de alcance transnacional;
- b) reelaboração do “próprio”, devido ao predomínio dos bens e mensagens provenientes de uma cultura e uma economia globalizadas sobre aqueles gerados na cidade e na nação a que se pertence;
- c) passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida.

No entanto, quando se reconhece que ao consumir também se pensa, reelabora-se o sentido social do consumo. Dessa forma, o consumo pode ser compreendido como o conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.⁴⁵

Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o momento em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos.⁴⁶

Para que se possa articular o consumo com o exercício refletido da cidadania é necessário que se reúnam ao menos os seguintes requisitos:⁴⁷

- a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativas da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias;

⁴⁴ CANCLINI, op. cit., nota 42, p. 51/52.

⁴⁵ Ibid., p. 77.

⁴⁶ Ibid., p. 77.

⁴⁷ Ibid., p. 90.

b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda;

c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumidores.

Essas ações políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam numa concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações sócio-culturais mais complexas.⁴⁸

Vincular consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos. Assim o consumo se mostraria como um momento de valor cognitivo útil para pensar e atuar significativa e renovadamente, na vida social.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo buscou-se fazer uma geral, porém breve, visão dos papéis da sociedade, do Estado, das empresas e do consumidor, na construção de uma sociedade mais digna e equitativa para todos.

Com a mudança da mentalidade do mercado não só brasileiro, mas global, todos os pólos das relações econômicas passaram a criar mecanismos para sobreviver no mercado capitalista. Uma das soluções encontradas foi o investimento no campo social, função que há muito pouco tempo era exclusiva do Estado.

Formou-se então um círculo virtuoso. O consumidor, por um lado, ao adquirir produtos e serviços com responsabilidade, buscando privilegiar empresas que agem responsável e socialmente, tem feito com que estas busquem investir seu capital nestas ações, visando, obviamente, serem escolhidas pelo mercado e aumentarem seus lucros.

Com esse trabalho, quer-se mostrar que os investimentos das empresas em educação, meio ambiente, cultura, lazer, etc não ocorrem por mera abnegação dos empresários. Tanto que a isso se dá o nome de filantropia, que é diferente de responsabilidade social, como visto. As empresas têm investido maciçamente em responsabilidade social, porque perceberam que o mercado de consumo tem preterido quem não adota essas práticas.

⁴⁸ CANCLINI, op.cit., nota 42, p. 91.

Agindo dessa maneira, elas estão trazendo orgulho a seus funcionários, melhorias aos locais onde estão situadas e, principalmente, ao contribuírem para o desenvolvimento da sociedade, estão criando um mercado consumidor futuro para seus produtos. Alguém que foi beneficiado de alguma forma por uma atividade empresarial passará a consumir os produtos dessa empresa num futuro próximo, já que sua condição de vida melhorará e, desta forma, passará a contar com recursos para adquiri-los.

Percebe-se, portanto, que não é somente por causa do consumo responsável que as empresas investem no social, mas de igual forma porque pretendem a formação de um futuro mercado de consumidores para seus serviços e produtos.

Através do *marketing*, da publicidade e da propaganda, os empresários conseguem construir e manter a imagem de suas companhias. Todavia a publicidade não pode se ater apenas à qualidade do produto, mas também e cada vez mais às ações sociais levadas a efeito pelas empresas, como forma de agregar valor a sua marca, que assim estará em vantagem para com as demais. Evidentemente que aumentando seu volume de vendas, por conseguinte as empresas elevarão seus lucros.

Assim, a imagem no meio empresarial é tudo. Há casos, inclusive, em que a imagem e a marca são mais valiosos que todo o ativo da empresa reunido. Mantê-la, na atual conjuntura mundial, é fundamental. Por isso o *marketing* se faz tão importante, tanto que hoje já se fala em *marketing social*, que é o mecanismo de propagação das ações sociais praticadas.

Quanto ao Estado, este tem se tornado cada vez mais “mínimo”, na medida em que sua capacidade para o atendimento às necessidades básicas da sociedade, quais sejam, educação, lazer, moradia, saúde e cultura, vem sendo aos poucos exaurida. É nesses espaços vazios que se têm manifestado a ação social das empresas.

Concluindo, portanto, a sociedade de consumo, o empresariado e o Estado estão atuando, cada qual à sua maneira, mas de forma interligada, embora por motivos diversos, de maneira a diminuir as desigualdades e evitar a degradação do meio-ambiente, transformando-se, assim, em entes socialmente responsáveis. É com a soma de todas essas atuações, tal como explicado, que se forma o que hoje se chama de *consumeirismo*.

REFERÊNCIAS

AITH, M.; GUANDALINI, G. Os santos do capitalismo. **Veja On-Line**, jul. 2006. Seção Especial. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/050706/p_060.html>. Acesso em: 02 out. 2006.

BARBOSA, E. R. N. **A responsabilidade das empresas e os projetos sociais**. São Paulo: Unesp. Tese (Doutorado em Serviços Sociais) - Faculdade de Serviços Sociais, Unesp de Franca-SP, 2003.

BASTOS, C. R. **Curso de direito constitucional**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

CANCLINI, N. G **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

GUIA EXAME 2005. **Boa cidadania corporativa**. São Paulo: Abril, dez. 2005. 106 p. Edição Especial.

GRAYSON, D.; HODGES, A. **Compromisso social e gestão empresarial**. São Paulo: PubliFolha, 2002.

MERQUIOR, J. G **O liberalismo antigo e moderno**. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro. 1991.

MORAES, J. D. de. **A função social da propriedade e a constituição federal de 1988**. São Paulo: Malheiros, 1999.

NETTO, J. P. **Crise do socialismo e ofensiva neoliberal**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

PALERMO, C. E. de C. A função social da empresa e o novo Código Civil. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 7, n. 62, fev. 2003. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos>>. Acesso em: 25 ago. 2006.

PEREIRA, R. V. de A. **Função social da empresa**. Disponível em <<http://www.direitonet.com.br/artigos>>. Acesso em: 23.08.06.

RICO, E. de M. **Filantropia empresarial e gestão de projetos**

sociais. São Paulo: PUC-SP. Tese (Doutorado em Serviços Sociais) - Pontifícia Universidade Católica, PUC-SP, 2001.

SALLES, M. P. A. A visão jurídica da empresa na realidade brasileira atual. **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, Malheiros, ano XXXIX, p. 97, jul.-set., 2000.

SAHID, M. **Teoria geral do Estado.** 24. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

SILVA, J. A. da. **Curso de direito constitucional positivo.** 22. ed. São Paulo: Malheiros, 2003.

WOLKMER, A. C. **Elementos para uma crítica do Estado.** Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1990.