

O DECÁLOGO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E A PROMOÇÃO DE UM MEIO AMBIENTE ECOLÓGICAMENTE EQUILIBRADO

Marcus Mauricius Holanda¹

RESUMO

O artigo tem por objetivo examinar a responsabilidade social das empresas como promotora de um meio ambiente ecologicamente equilibrado, conforme os ditames da Constituição Federal de 1988. Percebe-se o papel fundamental das empresas para fomentar o desenvolvimento econômico e social superar os desafios para a promoção da sustentabilidade ecológica. A metodologia assinala a pesquisa empírica, com utilização de fonte de informação bibliográfica e pesquisa de campo, realizada com base em um estudo descritivo-analítico. Quanto à abordagem, é qualitativa e quanto aos objetivos, tem-se a livre metodologia descritiva e exploratória, aliada à visão prática da pesquisa com uso de questionário fechado, estruturado, de múltipla escolha e não identificado, com fins de propor novos paradigmas para a busca de uma sociedade sustentável. Por fim percebeu-se que a necessidade de inserir propostas de educação ambiental na formação de atuais e futuros gestores para que estes compreendam a importância da empresa socialmente responsável a fim de atingir a plena sustentabilidade e garantir o meio ambiente ecologicamente equilibrado.

PALAVRAS-CHAVE: Desenvolvimento econômico e social; Prosperidade social; Meio ambiente ecologicamente equilibrado. Responsabilidade social das Empresas; Decálogo da responsabilidade social corporativa.

¹ Universidade de Fortaleza (UNIFOR), [ORCID](#).

THE DECALOGUE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE PROMOTION OF AN ECOLOGICALLY BALANCED ENVIRONMENT

Marcus Mauricius Holanda

ABSTRACT

The paper aims to examine the social responsibility of companies as a promoter of an ecologically balanced environment, according to the dictates of the Federal Constitution of 1988. The fundamental role of companies in promoting economic and social development is perceived to overcome the challenges for promotion ecological sustainability. The methodology points to empirical research, using a source of bibliographic information and field research, carried out based on a descriptive-analytical study. As for the approach, it is qualitative and as for the objectives, there is a free descriptive and exploratory methodology, combined with the practical view of the research using a closed, structured, multiple-choice and unidentified questionnaire, with the purpose of proposing new paradigms for the search for a sustainable society. Finally, it was realized that the need to insert proposals for environmental education in the training of current and future managers so that they understand the importance of the socially responsible company in order to achieve full sustainability and ensure an ecologically balanced environment.

KEYWORDS: Economic and social development; Social prosperity; Ecologically balanced environment. Corporate social responsibility; Decalogue of corporate social responsibility.

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente e seus recursos é uma realidade que não se pode deixar para outro momento. Tem-se a necessidade de repensar a política global em relação à natureza e à eliminação da pobreza. Observa-se que o crescimento econômico em vista do interesse exclusivo das conveniências empresariais gera pobreza, exclusão, poluição, degradações irreversíveis e mazelas sociais de toda ordem.

A civilização enfrenta desafios sem precedentes em toda a sua história, principalmente diante da necessidade de estabilização do clima, erradicação da pobreza e, o mais complexo, a restauração dos sistemas naturais da Terra. Reestruturar a economia global para estabilizar o clima, a população, erradicar a pobreza, restaurar os suportes naturais da economia é uma necessidade.

Como consequência do aumento da crise ambiental, se estabelece um debate sobre a atividade humana na exploração dos recursos ambientais. A incessante busca do crescimento econômico possui a capacidade de extrapolar a capacidade do planeta, que possui recursos finitos. Percebe-se que a globalização em relação à dimensão ambiental deve ser questionada, principalmente pelo caráter transnacional do meio ambiente. Nesse questionamento deve ser observada a relação sustentabilidade ambiental, homem, bem-estar social e desenvolvimento econômico.

Verifica-se a primordialidade de reorientação da relação entre o ser humano e a natureza de modo a evitar ou amenizar a utilização em excesso dos recursos naturais que desestabilizam o equilíbrio natural e a capacidade de regeneração do planeta de modo a garantir um ciclo restaurativo completo.

Evidencia-se a necessidade de compreender o valor da natureza como condição essencial para a existência e o desenvolvimento humanos. Esse paradoxo existencial entre a exploração excessiva dos recursos naturais e a capacidade do planeta em promover a vida deve ser objeto de estudo. Assim, persegue-se uma reorientação para as atividades humanas de modo a se garantir a proteção ecológica e o desenvolvimento social.

A busca pela existência de um meio ambiente ecologicamente equilibrado para a promoção do desenvolvimento econômico e social cria que o seguinte questionamento: é possível, por meio da responsabilidade social das empresas, promover o fortalecimento da sustentabilidade ecológica e garantir do desenvolvimento do ser humano?

O objetivo está em examinar a responsabilidade social das empresas para a promoção da sustentabilidade ecológica com o objetivo de viabilizar efetivamente o desenvolvimento com proteção ecológica e social de modo que possa estar em sintonia com os mandamentos constitucionais, que dispôs a livre iniciativa como fundamento da República.

Cumprir destacar a perspectiva da Responsabilidade Social das Empresas (RSE)², devido a destacada posição das corporações no contexto constitucional brasileiro, de modo a estar posicionada como ator principal na inter-relação de circunstâncias geradoras para o desenvolvimento social, econômico e para a sustentabilidade ambiental. A prática de responsabilidade social por parte das empresas possibilita criar resultados positivos multifacetados na economia, sociedade e no meio ambiente.

Utilizam-se como referência doutrinas internacionais e nacionais, com emprego de recursos teóricos delimitados em torno da teoria tridimensional da Responsabilidade Social das Empresas, segundo a qual, para além do lucro, existem as pessoas e o planeta, de modo a perceber o desenvolvimento, a sustentabilidade e o meio ambiente como harmônicos entre si, como forma de compreender a necessidade do equilíbrio entre o capital e a sustentabilidade ambiental.

Busca-se, ainda, através de pesquisa de campo, a percepção, devidamente delimitados na pesquisa, sobre a responsabilidade social das empresas com base nos indicadores de responsabilidade social apresentados pelo *Centro Mexicano para la Filantropia*. Por fim, verifica-se a necessidade de se estabelecer uma cultura ética e de proteção ao meio ambiente.

² As nomenclaturas Responsabilidade Social das Empresas (RSE) e Responsabilidade Social Corporativa (RSC) são termos semelhantes, de modo que a utilização de uma ou de outra não altera o significado literal da expressão. Devem ser tomadas como sinônimos.

Desse modo analisa-se como as empresas podem se desenvolver e progredir eticamente ao investir no meio ambiente, utilizando-se como política de progressão a sustentabilidade e a ética como instrumentos de estratégia corporativa. Além disso, busca-se compreender, por meio da responsabilidade social das empresas, a possibilidade de harmonia entre lucro, valores sociais e um meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Por último, tecem-se as conclusões, cuja análise busca afirmar conceitos assinalados ao longo do trabalho, contextualizar os temas capitais enfrentados na pesquisa, para destacar um juízo crítico e valorativo da possibilidade de aplicação da teoria do decrescimento econômico no sistema constitucional brasileiro, para que, diante da crise do desenvolvimento e da primazia ética, se consiga chegar a um Estado, por meio da sustentabilidade, com o meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações. Não obstante, estimula-se a continuidade dos estudos e das reflexões sobre a teoria do decrescimento econômico para o alcance da sustentabilidade no Estado Democrático.

2. O PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Para o presente estudo fez a utilização de abordagem, assinala-se a pesquisa empírica, com utilização de fonte de informação bibliográfica e pesquisa de campo, realizada com base em um estudo descritivo-analítico, ao que se consigna ao material pesquisado: manuais de referência, legislações, doutrinas jurídicas e jurisprudências especializadas mais adequadas ao objeto do estudo, a saber: a redução do campo de investigação à ciência do Direito e seus dados onde se quer explicar tão somente o ordenamento local, em dado tempo e lugar, bem como a coleta e utilização de dados estatísticos e conjunturais construídos por organismos nacionais e internacionais e análise de jurisprudência.

Quanto à abordagem, é qualitativa, porquanto a tarefa é humanística, voltada, nomeadamente, aos profissionais do Direito e afins, e, por último, quanto aos objetivos, tem-se a livre metodologia descritiva e exploratória, sob o escopo de identificar, analisar e reger os institutos no ordenamento jurídico, em face da experiência laboral

brasileira, aliada à abordagem prática da pesquisa, com fins de intervenção na realidade, de modo a fomentar e sugerir novos paradigmas para a busca de uma sociedade sustentável.

Para o estudo de caso acrescenta-se a utilização metodológica de uma pesquisa pura, a qual foi motivada pela necessidade de entender problemas concretos, mais imediatos e buscar uma maior aproximação dos resultados teóricos e desenvolvimentos de teorias. Dessa maneira, foi realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de questionário para levantar a percepção do público-alvo sobre a Responsabilidade Social das Empresas (RSE). O protocolo de investigação foi submetido e aprovado por Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) e pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP/MS).

A população amostral, que é a fração escolhida dentro dos critérios de representatividade, foi constituída por professores e alunos de Programas de Pós-graduação em Direito e Administração, bem como docentes e discentes de cursos de graduação em Direito, Administração, Ciências Contábeis e Gestão Pública. Em relação ao tipo de amostra, a pesquisa foi Não Probabilística – por acessibilidade: longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona os elementos pela facilidade de acesso a esse público. Desse modo, foram selecionados alunos de universidades em cursos de direito, administração, contabilidade e gestão pública.

Os dados foram coletados por meio de formulário eletrônico, com a utilização de questionário fechado, estruturado, múltipla escolha e não identificado, com dez questões com quatro itens cada uma, o qual foi aplicado eletronicamente. A opção por meio eletrônico se deu devido à velocidade da distribuição dos formulários, bem como a maior abrangência territorial, o que facilitou a participação do público-alvo, que não foi identificado durante a aplicação do questionário. Antes da aplicação dos questionários, foram realizados pré-testes de modo a verificar a pertinência do questionário e a percepção de incoerência entre perguntas e respostas, de modo que a pesquisa não tenha erros.

Foram distribuídos, por meio eletrônico, o total de 950 (novecentos e cinquenta) convites. Desses questionários distribuídos, houve 449 (quatrocentas e quarenta e nove) respostas, que se traduzem em um percentual de 47,26%. Esse percentual é considerado entre todos que concluíram por completo o questionário. A resposta à pesquisa tinha o caráter de voluntariado, mas para a remessa do questionário

era necessária a conclusão de todas as respostas solicitadas para habilitar o seu envio, sem a necessidade de identificação do respondente.

As perguntas do questionário, objeto da pesquisa, foram construídas a partir do decálogo da empresa socialmente responsável, com base na proposta apresentada pelo *Centro Mexicano para la filantropia* (CEMEFI) (2001). Assim, foram formuladas dez questões, cada uma com quatro alternativas, para verificar a percepção dos profissionais já designados sobre os indicadores de responsabilidade social.

O texto de apresentação da pesquisa discorre sobre a necessidade de uma empresa que deseje ser socialmente responsável teria que assumir, adotar e publicar indicadores, para servir de parâmetro na adoção da responsabilidade social. Desse modo, foram apresentados 10 (dez) quesitos cada um, com quatro itens de resposta, sendo solicitado ao respondente, em relação aos quesitos dispostos, qual a percepção em relação aos indicadores de responsabilidade social. Conforme questionário do quadro 1, que foi aplicado na pesquisa.

3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS COMO INSTRUMENTO PARA A PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE ECOLÓGICA

O imperativo da ordem constitucional brasileira, instituído em 1988, alçou a livre iniciativa como fundamento republicano, bem como o âmago principiológico da ordem econômica e financeira de 1988. A opção pelo sistema econômico capitalista, baseado na liberdade de comércio, produção e na proteção da propriedade privada, estabeleceu diretrizes para a atuação das empresas, dentre outras, a função social da propriedade e a defesa do meio ambiente, para atingir os objetivos da existência digna e justiça social.

Percebe-se que a linha mestra do capitalismo brasileiro é permitir que a empresa obtenha lucro, mas, juntamente a isso, eleve os patamares de desenvolvimento social, bem como a garantia da atuação empresarial na proteção ao meio ambiente. Vê-se que a responsabilidade social das empresas - RSE está subtendida na Constituição Federal de 1988, ao delimitar a atuação empresarial dentro dos princípios e regras constitucionais na preservação do ecossistema e na valorização do trabalho.

Salienta José Joaquim Gomes Canotilho (2010, p.8) que as inovações textuais na Constituição brasileira de 1998 consagram a preservação ambiental como elemento norteador do Estado, bem como ratifica Ingo Wolfgang Sarlet, que foi sancionado em 1988, “um verdadeiro Estado Socioambiental e Democrático de Direito” (Sarlet, 2015, p. 12), ou seja, um Estado que insere nas diretrizes de existência e desenvolvimento a sustentabilidade como princípio norteador e tem a atuação empresarial como articuladora e protagonista dessa relação.

A conciliação entre capital e sustentabilidade ambiental foi compatibilizada na Constituição Federal de 1988. A direção a ser tomada pela empresa em sua atuação deverá, sempre, tomar as precauções para a promoção da sustentabilidade, como fundamento que orienta a atividade empresarial. Essa harmonia é plausível e necessária, e contrapesada entre o meio ambiente e a empresa em sua atuação. A responsabilidade social das empresas também repousa na aceitação da proteção ambiental.

Compreende-se a função social das empresas no contexto constitucional para além do lucro, quais seja: a geração de renda e a manutenção de condições ecológicas durante o processo de desenvolvimento, de modo que a proteção ao meio ambiente gera a própria proteção da dimensão econômica empresarial, ao estabelecer e reconhecer que a existência da empresa deriva da sua própria forma de interação com o planeta. Deve atentar que o mundo que a rodeia seria a própria condição de sua existência, pois se a atividade econômica causar danos ao ambiente, o próprio mercado sofrerá as consequências, ou por perder o público-alvo, ou por ter suas atividades suspensas, de maneira que os prejuízos não serão somente materiais, mas também imateriais.

A carência de atuação responsável por parte das empresas na economia pode levar a infortúnios que poderiam ser evitados. O mercado, no ato de empreender, deve atentar-se para a segurança na execução de suas atividades. Não basta a realização de seu produto final. A construção das atividades meio, com respeito ao trabalho, à cultura do meio ambiente, deve ser implementada (Holanda, 2016, p. 67). As instituições, em um contexto de responsabilidade social empresarial, devem criar mecanismos para a mudança cultural em relação às atividades exercidas, tais como alinhar a produção, consumo e meio ambiente como meta de atuação social e comercial.

O mercado, em seu modelo de produção, deve ter uma convivência respeitosa com meio ambiente. O estabelecimento dessa coexistência deveria ser a condição inicial para o desempenho das atividades corporativas. Esse equilíbrio em sua atuação ambiental e social seria a meta a ser alcançada. Nesse sentido, Michael E. Porter e Mark R. Kramer (2011, p. 14) afirmam que “grande parte do problema está nas empresas em si, que continuam presas a uma abordagem à geração de valor surgida nas últimas décadas e já ultrapassada”.

Nesse sentido, Luigi Ferrajoli afirma que a ideologia liberal no plano econômico criou medidas que foram agravadas pela própria crise, a “começar pela maior pobreza e pelas restrições do poder aquisitivo e dos direitos sociais, dando vida a uma espiral recessiva incontrolada” (Ferrajoli, 2013, pp. 387-388). A busca infinita de lucros por parte do mercado e os interesses privados sobrepostos ao bem comum são causas dos problemas econômicos e conseqüentemente da insustentabilidade democrática (política, cultural, ambiental, social).

A preocupação é como conciliar para que esse desenvolvimento não seja um risco social ou ao planeta, através do esgotamento dos recursos. A lógica mercadológica de sobrevivência, por meio do lucro, parece não conciliar outras percepções: o ser humano, a sua força produtiva e consumidor dos produtos. A responsabilidade social das empresas constitui paradigma para transformar e remodelar as estruturas econômicas e sociais em prol de um futuro sustentável, como afirma Fritjof Capra, a fim de remodelar a globalização e criar alternativas para o desenvolvimento e a sustentabilidade ecológica (Capra, 2005, pp. 232-233).

Celso Furtado lembra que até o relatório “Limites de Crescimento”, produzido a pedido do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade, em análise global, não existiam estudos científicos em relação à dependência continuada de recursos naturais, bem como sobre as conseqüências do uso predatório desses recursos (Furtado, 1998, p. 22). Criou-se o desafio global para repensar e equalizar o crescimento e a capacidade do planeta em sustentar continuamente.

No Relatório “Limites do Crescimento”, percebeu-se a finitude do planeta e a atividade humana como causa, e conclui que se as tendências de crescimento continuarem, existe a possibilidade de um declínio da capacidade industrial e humana, de modo que a atuação humana e corporativa responsável será a

preparação para a “transição entre o crescimento e o equilíbrio global” (Watts, 1978, pp. 10-12)

A relevância da sustentabilidade é percebida quando Philip Kotler questiona se o capitalismo seria “neutro em seus efeitos sobre o meio natural e o planeta terra?”. Assim, percebe Kotler (2015), que a resposta é negativa, pois os efeitos nocivos atingiriam a todos indiscriminadamente. Portanto, direciona como as empresas poderiam ser motivadas a adotar práticas que “conduzirão a um mundo mais sustentável?” (Kotler, 2015, p. 143). Vê-se que a essas questões o elemento centralizador seria a manutenção da sustentabilidade. Esta seria a direção, o valor-guia para as empresas no desafio de uma consciência ecológica como modelo de Responsabilidade Social das Empresas (RSE).

Descreve Jonh Elkington, que o capitalismo, bem como a sustentabilidade, seria “a onda do futuro” (Elkington, 2012, pp. 27). A percepção da estratégia de negócios passaria pela sustentabilidade, afirmando que “o que estamos vendo é o surgimento de uma nova era do capitalismo” (Elkington, 2012, pp. 28), de modo a criar, através da RSE, a prosperidade sem crescimento, como assinala Tim Jackson (2013), e a construção de um capital natural, a fim de que as empresas consigam “prosperar ao investir no meio ambiente”, como lembra Mark R. Terck e Jonathan S. Adams (2014, p. 15). A prosperidade e o desenvolvimento seriam o resultado da aproximação entre “economia e ética”, para que ambas possam ser beneficiadas com recompensas mútuas (Sen, 1999, p. 106).

A direção apontada pela Constituição Federal é explícita. As políticas de desenvolvimento colocam a Sustentabilidade como valor-guia. Nesse sentido, Celso Furtado (2002) assevera que as políticas de desenvolvimento sejam formuladas com “base numa explicação dos fins substantivos que almejamos alcançar, e não com base na lógica dos meios imposta pelo processo de acumulação”, processos estes direcionados pelas empresas, com “um enorme custo ecológico” (Furtado, 2002, p. 36).

A sustentabilidade, como valor, orienta a atuação do Estado e das empresas na concretização axiológica dos objetivos constitucionais. O desenvolvimento econômico e social deve admitir e sujeitar-se às proposições da sustentabilidade com o fim de obter um desenvolvimento qualitativo, includente e equilibrado. Percebe-se, com o implemento da responsabilidade social corporativa, que se

desenvolvem conceitos e formas de perceber a atuação empresarial e o contexto no qual se está inserido. Assume-se uma postura ativa na criação de valores positivos para a sociedade, bem como a participação ativa no desenvolvimento econômico, político, cultural, social e ambiental. Silke Bustamante e Klaus Brenninger (2013) asseveram que esse deslocamento de paradigma, devido à própria mudança dos consumidores e da forma de produção, criou a demanda por um comportamento social ecologicamente correto e economicamente responsável (Bustamante & Brenninger, 2013).

As questões sobre a responsabilidade social das empresas e a relação com a sociedade geram impactos sobre a direção a ser tomada pela corporação em relação à própria existência da empresa e as atividades que devem seguir. Ao conhecer alguns conceitos, percebe-se uma abordagem interna, sistemática, voltada primordialmente para o lucro aos acionistas, bem como a existência de uma perspectiva externa, que é ulterior aos dividendos, a relação de integração entre a empresa, as pessoas e o planeta.

Nesse contexto, Muhammed Yunus (2011) afirma que as empresas têm o dever de ser o supedâneo para o desenvolvimento econômico e social, e afirma que o objetivo dos negócios, além do lucro para os acionistas, seria a superação da pobreza, bem como o apoio na solução de problemas na educação, saúde, meio ambiente e diversos problemas sociais, não somente a “maximize profit”, ou seja, a maximização dos lucros (Yunus, 2011, p. 3).

O *Centro Mexicano para la Filantropia (CEMEFI)*, ao apresentar a ideia de responsabilidade social das empresas, utiliza-se de algumas palavras-chave na incorporação acerca RSE, tais como: compromisso consciente; ética, comunidade e meio ambiente. Percebe-se que, em seu conceito, a preocupação com as pessoas e o planeta faz parte do desenvolvimento econômico da empresa (CEMEFI, 2001). A busca do bem comum é objetivo final almejado pela CEMEFI em seu conceito. Desse modo, o núcleo essencial assim se apresenta: “*es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en*

*lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes*³ (Calderón, 2000, p. 3).

O conceito de responsabilidade que deve ser adotado no Brasil deve incluir elementos chave, para conceber uma delimitação que atenda à realidade do País, principalmente nos ditames para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. Desse modo, a descrição de Responsabilidade Social das empresas, no contexto brasileiro, seria delineada como: o modo de atuação empresarial que, para além do lucro, do cumprimento das normas e regulamentos emanados pelos sistemas políticos e jurídicos, busca construir uma sociedade saudável, justa, ética e solidária, garantindo o desenvolvimento das regiões e articulando para criar um capital social e um capital ambiental na promoção do bem comum e do trabalho decente. Ou seja, a responsabilidade social das empresas seria o atendimento dos objetivos fundamentais da República brasileira, bem como atender às perspectivas da ordem financeira e econômica, baseada no tripé planeta, pessoas e lucro, como propósito de sua própria existência corporativa.

4. O DECÁLOGO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: A DIREÇÃO PARA A RSE

A busca cada vez maior por resultados financeiros impõe comportamentos para as corporações incompatíveis com o que se espera de uma empresa. Desse modo, a ética, a transparência, o respeito às normas internas e externas, além da atenção a ser dispensada aos *stakeholders* ficam relegadas a plano secundário. O desrespeito ao meio ambiente, ao ser humano, com práticas de degradação ao ecossistema, utilização de trabalho análogo ao de escravo e corrupção para atingir metas são subterfúgios para permanentemente galgar mais espaço no mercado e prejudicar a livre concorrência. Percebe-se que o equilíbrio é desfeito e as relações entre sociedade e corporação torna-se nociva.

³ Tradução nossa: é o compromisso consciente e consistente de cumprir plenamente o objetivo da empresa, tanto interna como externamente, considerando as expectativas econômicas, sociais e ambientais de todos os seus participantes, mostrando respeito pelas pessoas, valores éticos, a comunidade e o meio ambiente, contribuindo assim para a construção do bem comum.

Nesse sentido, o *Centro Mexicano para la filantropia*, ao estimular as empresas para adotarem práticas socialmente responsáveis, criou o decálogo de *la empresa socialmente responsable*. Assim, apresentou dez pontos que tratam sobre a promoção da responsabilidade social corporativa. A CEMEFI estimula e promove a competitividade empresarial de forma responsável para a obtenção do sucesso corporativo.

O decálogo proposto pela CEMEFI dialoga com as dimensões da responsabilidade social propostas por Archie B. Carroll, quais sejam: a filantrópica, a ética, a legal e a econômica (Carroll, 1991). Nesse sentido, conforme explica Francisco Gerardo Barroso Tanória (2008, p. 79), "*para facilitar el cumplimiento de los cuatro ámbitos, el CEMEFI presenta el "decálogo" de toda empresa que desee ser socialmente responsable*"⁴.

O decálogo é sugerido para alinhar as estratégias das empresas, promovendo a mudança cultural, e criar interações entre empresa e comunidade dentro de um ambiente socialmente responsável. No decálogo proposto, as empresas devem: promover uma cultura de responsabilidade social e contribuir para o bem-estar da comunidade; identificar as necessidades sociais e participar na solução dos problemas; criar comportamentos éticos, condutas de gestão e liderança, interna e externa; promover a dignidade humana; promover o desenvolvimento humano e profissional das partes interessadas; identificar e apoiar causas sociais como parte de sua estratégia; estabelecer o respeito ao meio ambiente ecológico em todos e em cada um dos processos de operação; promover e investigar talentos e recursos no desenvolvimento das comunidades; participar de alianças intersetoriais no cuidado das causas sociais; e envolver funcionários, acionistas e fornecedores em seus programas de investimento e desenvolvimento social (CEMEFI, 2001).

No intuito de averiguar a formação do que se entende por capital social⁵ inerente a compreensão e defesa da Responsabilidade Social das Empresas (RSE), realizou-se pesquisa de campo, utilizando-se do Decálogo da responsabilidade social corporativa. Foi construído e utilizado um questionário fechado, estruturado

⁴Tradução nossa: Para facilitar o cumprimento das quatro áreas, a CEMEFI apresenta o "decálogo" de qualquer empresa que deseje ser socialmente responsável.

⁵Sobre Capital Social, diz respeito a "características da organização social, como confiança, normas e sistemas, que contribuam para aumentar a eficiência da sociedade" (Putnam, 2009, p. 177).

e não identificado para levantar a percepção do público-alvo sobre a Responsabilidade Social das Empresas (RSE).

A aplicação da pesquisa busca verificar a compreensão da sociedade em relação a RSE. Pois a percepção por parte da sociedade sobre a função das corporações tem o potencial de cooperar para a formação das instituições na direção do bem-comum. Dessa forma entender como pensa o universo da pesquisa, seria base para estabelecer vínculos de cooperação, confiança e respeito mútuos.

A cooperação das partes envolvidas, os stakeholders, gera um “mútuo confiável” (Putnam, 2009, p. 174), pois a essa integração e organização de recursos tem a potencialidade de criar relacionamentos que agregam valor ao compartilhar informações e sentimentos em relação a atuação da corporação e a vinculação aos procedimentos, ao mercado e tecnologia voltados para um real atendimento dos interesses e desejos de novas competências a serem desenvolvidas pelas empresas.

A PERCEPÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS – RSE: RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS

Toda empresa que deseja ser socialmente responsável deve assumir, adotar e publicar alguns indicadores, que indicam o grau de adoção de responsabilidade. Com essa afirmação e com base do decálogo da empresa socialmente responsável, foi formulado um questionário com dez perguntas, para verificar a percepção dos respondentes, sobre os indicadores de responsabilidade social.

Desse modo, a análise dos dados descreverá os resultados obtidos através do questionário aplicado e contextualizará em relação à percepção e à configuração de uma atuação socialmente responsável.

Passa-se a analisar os quesitos e verifica-se, em relação ao quesito 1, que 82% dos respondentes entendem a promoção de uma cultura de responsabilidade social que além de buscar os objetivos e o sucesso do negócio, venha a contribuir para o bem-estar da sociedade, seria um indicador de responsabilidade social. Avalia-se como uma percepção expressiva do público pesquisado.

Mas, torna-se interessante verificar que existe uma parcela de 18% que se divide entre as outras três possibilidades de respostas, quais sejam: 5,3%, percebem que o quesito 1 não é um indicador de responsabilidade social. Uma amostra de 9,8% acredita que, apesar de considerar como um índice de RSE, visualiza que o lucro deve vir antes de tudo. Ou seja, considera que se houver lucro, pode existir a possibilidade de atuar como indicador.

Uma parcela de 2,9% entende não ser um indicador de RSE. Percebe como função do estado buscar o bem-estar da sociedade. Apesar de representar o menor percentual dessa amostra, fica a apreensão da perspectiva sobre o que se espera do Estado, principalmente quanto as suas funções constitucionais. Porém, dentro de uma visão ampla sobre as respostas a esse quesito, percebe-se, nesse público-alvo, o entendimento da empresa e sua busca por uma gestão socialmente responsável, foi positivamente verificada. Vejamos a tabela de frequência das respostas ao primeiro quesito:

Tabela 1

Quesito 1: Seria RSE promover uma cultura de Responsabilidade Social que busque os objetivos e o sucesso do negócio, contribuindo ao mesmo tempo para o bem-estar da sociedade

Respostas	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Sim, este seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	368	82%	82%
Não, este não seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	24	5,3%	87,3%
Sim, mas antes de tudo deve visar aos lucros dos acionistas, primordialmente.	44	9,8%	97,1%
Não, entendo ser uma função elementar do Estado	13	2.9%	100%
Total	449	100%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ao quesito 2, verifica-se uma mudança no posicionamento da percepção dos respondentes. Houve uma queda de 14,5% sobre entenderem que a identificação das necessidades sociais do ambiente em que opera, bem como colaborar em sua solução e promover a melhoria da qualidade de vida, seria um indicador de responsabilidade social. Entendem que esse quesito seria um indicador 67,6%. Enquanto isso, houve um acréscimo em todas as outras respostas, principalmente na resposta onde necessariamente o lucro deve vir em primeiro lugar, passando para 18,7% dos respondentes.

Houve um aumento nas respostas que entendem a completa isenção das empresas, bem no pensamento de Milton Friedman, ou não seria uma função da empresa, portanto, não seria um indicador de RSE, ou então é responsabilidade Estado, assim temos: 8,7% e 5,1%, respectivamente.

Tabela 2

Quesito 2: Seria RSE Identificar as necessidades sociais do ambiente em que opera e colaborar na sua solução, promovendo o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida

Respostas	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Sim, este seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	303	67,5%	67,5%
Não, este não seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	39	8,7%	76,2%
Sim, mas antes de tudo deve visar aos lucros dos acionistas, primordialmente.	84	18,7%	94,9%
Não, entendo ser uma função elementar do Estado	23	5,1%	100
Total	449	100%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

No quesito 3, afere-se a percepção sobre os valores éticos das empresas, bem como realizar a divulgação e realizar suas operações seguindo o código de conduta estabelecido. Trata-se de uma das dimensões mais importantes para a

responsabilidade social. A atuação ética das empresas, a retidão, o combate à corrupção e as boas práticas de concorrência são fatores delineadores da responsabilidade social das empresas. Nota-se que nesse quesito a percepção dos respondentes aumentou, de modo que 73,3% acreditam ser um indicador de RSE.

Apesar da dimensão ética da corporação, como considera Amartya Sen (1999, p. 20), sobre a ética ser o fundamento da economia, verifica-se que um percentual de 26,7%, percebe de forma diversa ou que não seria um indicador de responsabilidade social ou então que o lucro deve estar à frente e somente assim poderia se falar em ética.

No entanto, ter-se um resultado elevado para a compreensão da ética como requisito para uma atuação socialmente responsável por parte das corporações, resta a preocupação sobre se colocar o lucro como meta a ser cumprida, antes de qualquer coisa. Nesse sentido, Carroll considera que “as dimensões não são isoladas entre si, pelo contrário, elas se comunicam e interagem de modo que a aplicação das dimensões se dê forma conjunta” (Carroll, 1991, p. 42).

A preocupação com a ética como dimensão já era recorrente com Howard Bowen (1953), segundo a qual seria uma obrigação nativa da corporação. Bem como Archie B. Carroll (1991) compreendia a essencialidade da ética nas relações corporativas. A ética deve prevalecer em toda a existência corporativa. É uma condição essencial para a atuação e implementação da responsabilidade social.

O comportamento ético, conforme a Norma ISO 26000 (2010), deve ser baseado em valores amplos e diversos, tais como: honestidade, equidade e integridade, além de ressaltar a preocupação em relação ao meio ambiente, pessoas e todas as partes interessadas.

Tabela 3

Quesito 3: Seria RSE divulgar os valores da sua empresa e executar com base em um Código de Ética.

Respostas	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Sim, este seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	329	73,3%	73,3%
Não, este não seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	69	15,4%	88,7%
Sim, mas antes de tudo deve visar aos lucros dos acionistas, primordialmente.	35	7,8%	96,5%
Não, entendo ser uma função elementar do Estado	16	3,5%	100%
Total	449	100%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ao analisar o quarto quesito, percebe-se que 71,9%, consideram como indicador de responsabilidade social a coexistência em modelos de liderança e o respeito à dignidade humana. Mais uma vez, em relação ao quesito anterior, houve um decréscimo no percentual que respondeu e entende como indicador da RSE.

Mas aumentou, significativamente, o percentual dos que entendem a primordialidade do lucro, o percentual ficou em 18,3%. Percebem que seria um indicador, mas, em primeiro lugar, o lucro, permanecendo a preocupação na base da pirâmide de Carroll (1991). Outros 8,0% acreditam não ser um indicador. A vinculação com a comunidade é fator decisivo para a implantação da responsabilidade social, bem como para traçar estratégias. Ações corporativas devem coexistir e respeitar o ser humano.

Tabela 4

Quesito 4: Seria RSE coexistir em modelos (internos e externos) de liderança participativa, solidariedade, serviço e respeito pela dignidade humana

Respostas	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Sim, este seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	323	71,9%	71,9%
Não, este não seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	36	8,0%	79,9%
Sim, mas antes de tudo deve visar aos lucros dos acionistas, primordialmente.	82	18,3%	98,2%
Não, entendo ser uma função elementar do Estado	8	1,8%	100%
Total	449	100%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

A frequência das respostas do quesito 5 começa a tomar uma direção decadente, no que se refere à percepção de indicadores de responsabilidade social. A percepção baixou e se encontra em 63,9%. Ou seja, o entendimento de que promover o desenvolvimento humano e profissional da comunidade, já não seria uma condição para a prática da responsabilidade social.

Outros 36,1% entendem que, ou não seria um indicador de responsabilidade, ou que a responsabilidade para a promoção do desenvolvimento seria função do Estado. Desses, 36,1%, 18,8%, ainda colocam o lucro como primordial, antes da promoção do desenvolvimento humano, como condição para o exercício da atividade.

Percebe-se a mudança na percepção, mas, como assevera Francisco Gerardo Barroso Tanória (2008), “vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos. Las empresas deben realizar acciones que propicien el desarrollo de la comunidad en que operan”⁶ (Tanória, 2008, p.10). Essa vinculação deve ser realizada, pois a empresa deve participar efetivamente do progresso da comunidade na qual está inserida.

⁶ Tradução nossa: a vinculação com a comunidade com base na missão do negócio, mas também nos bens e serviços produzidos. As empresas devem realizar ações que propiciem o desenvolvimento da comunidade em que operam.

Tabela 5

Quesito 5: Seria RSE Promover o desenvolvimento humano e profissional de toda a sua comunidade (funcionários, família, acionistas e fornecedores)

Respostas	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Sim, este seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	287	63,9%	63,9%
Não, este não seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	50	11,1%	75%
Sim, mas antes de tudo deve visar aos lucros dos acionistas, primordialmente.	84	18,8%	93,8%
Não, entendo ser uma função elementar do Estado	28	6,2%	100%
TOTAL	449	100%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

No quesito 6, interessante observar que, ao apoiar e identificar as causas sociais, como parte de sua estratégia, além de realizar uma ação social externa, que trará visibilidade positiva às empresas, cria-se um vínculo positivo com a comunidade. Porém, 36,3% dos respondentes entendem que não seria responsabilidade, ou que seria função do Estado, ou que o lucro em primeiro lugar.

Mas, estrategicamente, apoiar causas sociais é tratada como ação de marketing. Como explica Margareth de Oliveira Michel, Maurício Amaral Lampert (2007, p. 1), o marketing pode ser utilizado como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Tabela 6

Quesito 6: Seria RSE Identificar e apoiar causas sociais como parte de sua estratégia de ação negócio

Respostas	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Sim, este seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	280	63,7%	63,8%
Não, este não seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	82	18,3%	82%
Sim, mas antes de tudo deve visar aos lucros dos acionistas, primordialmente.	46	10,2%	92,2%
Não, entendo ser uma função elementar do Estado	35	7,8%	100%
Total	449	100%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

A verificação das respostas ao quesito 7, em um primeiro momento, torna-se interessante. Percebe-se que dos dez quesitos apresentados, esse seria o terceiro maior resultado na resposta positiva para um indicador da responsabilidade social. A frequência das respostas foi de 72,5%, ao mesmo tempo o teve, entre todos os quesitos, 20,9%, de que entendem como quesito de responsabilidade, mas, antes de tudo, o lucro deve estar presente.

Interessante que esse resultado da somatória das últimas três respostas ao quesito 7 gerou um resultado de 27,5%, entre a presença primordial do lucro, ou que não configura quesito de responsabilidade social ou que seria função do Estado. Percebe-se que o meio ambiente é condição necessária para a própria existência de vida na terra. Uma corporação que não realiza em suas atividades o respeito e a proteção ao meio ambiente está prejudicando a si própria. Até porque ante a finitude dos recursos naturais, ou a própria dificuldade de renovação desses recursos, a reposição ficará comprometida e logicamente comprometidas estarão as operações empresariais.

Nesse sentido, Randal Martins Pompeu, Carla Marques e Victor Braga (2014) asseguram que, nesse cenário desestruturado do mundo, evidencia-se a importância da preparação de uma outra formação de profissionais para o mercado, para que estejam capacitados a fornecer respostas para os problemas econômicos e

sociais, “devidos aos desafios contemporâneos da sociedade” (Pompeu, Marques & Braga, 2014, p. 124).

A preocupação se torna premente, tendo em vista a possibilidade de alguns destes virem a ser assessores corporativos ou até mesmo sócios de empresas com poder de decisão. E, seguindo a percepção de Randal Martins Pompeu, Carla Marques e Vitor Braga (2014), a necessidade da formação e da mudança de perfil desses profissionais seria considerada tarefa primordial para os enfrentamentos dos desafios que estão por vir.

Tabela 7

Quesito 7: Seria RSE Respeitar o ambiente ecológico em todos e cada um dos processos de operação e marketing, além de contribuir para a preservação do meio ambiente.

Respostas	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Sim, este seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	325	72,5%	72,5%
Não, este não seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	20	4,4%	76,9%
Sim, mas antes de tudo deve visar aos lucros dos acionistas, primordialmente.	94	20,9%	97,8%
Não, entendo ser uma função elementar do Estado	10	2,2%	100%
Total	449	100%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em análise do quesito 8, percebe-se um dos mais baixos resultados sobre o reconhecimento como indicador da responsabilidade social. Foram obtidos 61,7 %, entre os que entendem como indicador de RSE. Nesse quesito, obteve, também, o maior índice de respostas, cuja compreensão seria para o Estado a questão de desenvolver e investir em talentos e recursos.

Com um índice de respostas de 24,8%, entendem ser função do Estado. Esse compromisso em investir e desenvolver a comunidade em que opera causou, em

parte, surpresa. Uma parcela considerável transfere para o Estado a responsabilidade, enquanto 6,2% asseveram que nem indicador poderia ser. Assim, somadas as respostas que não são consideradas indicadores e as que entendem ser uma função do Estado, tem-se um percentual de 32%.

Tabela 8

Quesito 8: Seria RSE Investir tempo, talento e recursos no desenvolvimento de comunidades em que opera

Respostas	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Sim, este seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	277	61,7%	61,7%
Não, este não seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	28	6,2%	67,9%
Sim, mas antes de tudo deve visar aos lucros dos acionistas, primordialmente.	33	7,3%	75,2%
Não, entendo ser uma função elementar do Estado	111	24,8	100%
Total	449	100%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em relação ao quesito 9, vê-se que o modelo colaborativo apresenta algumas dificuldades de gestão, mas consideradas inerentes ao próprio modelo. Como afirma Rosa Maria Fischer (2005, p. 3), “ele vem se firmando como estratégia para alcançar resultados significativos em empreendimentos sociais”.

Apesar de ser um quesito importante para a configuração da responsabilidade social, obteve um índice de percepção equilibrado em relação à primeira resposta, ficando com um percentual de 64,4%. Mas, apesar disso, a somatória das outras respostas perfaz um total de 35,6% que consideram que seja função do estado, que o lucro esteja em primeiro lugar ou até mesmo não considerar que seja um requisito elementar para configuração da RSE.

A responsabilidade solidária, por meio da responsabilidade social, cria espaços para a efetivação de projetos e parcerias com vistas à emancipação da comunidade local e contribuição à elevação dos dados do IDH e na redução da desigualdade social. Mas lembra Fischer (2005), sobre a possibilidade de um futuro problemático ao Brasil, que “a permanência da desigualdade de oportunidades educacionais manterá parte significativa da população excluída dos processos de produção econômica aptos a amplificar a competitividade brasileira” (Fischer, 2005, p.8).

Tabela 9

Quesito 9: Seria RSE Participar, através de alianças intersetoriais com outras empresas, em organizações da sociedade civil e / ou com o governo, na atenção das causas sociais que você escolheu

Respostas	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Sim, este seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	289	64,4%	64,4%
Não, este não seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	35	7,8%	72,2%
Sim, mas antes de tudo deve visar aos lucros dos acionistas, primordialmente.	51	11,3%	83,5%
Não, entendo ser uma função elementar do Estado	74	16,5%	100%
Total	449	100%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota-se que o quesito 10 trata sobre a relação da corporação e seus stakeholders. As práticas de responsabilidade social devem necessariamente engajar as partes interessadas. Identificar, envolver, faz parte das estratégias da RSE. Possibilitar o engajamento é salutar, deve, portanto, a empresa possibilitar a interação e o diálogo, de modo a criar um elo fundamental para as estratégias e tomadas de decisão.

A frequência de respostas que consideram como responsabilidade social das empresas foi de 67,7%, considerado excelente, mas, mesmo assim, a percepção de

que o lucro deve estar em primeiro lugar foi de 9,4%. Entre os que não consideram RSE e compreender ser uma função do Estado, perfazem-se 22,9%.

A relação com as partes interessadas é essencial. A consideração aos *stakeholders* e sua inclusão como parte da solução do problema são necessárias e elementares, de modo que Freeman afirma que “*the 21st Century is one of “Managing for Stakeholders”* (Freeman, 2004, p. 7). Desse modo, as empresas devem maximizar sua gestão e alinhar aos interesses das partes interessadas.

Tabela 10

Quesito 10: Seria RSE levar em consideração e envolver seus funcionários, acionistas e fornecedores em seus programas de investimento e desenvolvimento social

Respostas	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Sim, este seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	304	67,8%	67,8%
Não, este não seria um indicador de Responsabilidade Social das Empresas	33	7,3	75,1
Sim, mas antes de tudo deve visar aos lucros dos acionistas, primordialmente.	42	9,3	84,4
Não, entendo ser uma função elementar do Estado	70	15,7	100%
Total	449	100%	

Fonte: Elaborada pelo autor

CONSIDERAÇÕES GERAIS ACERCA DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa se propôs, como objetivo, verificar a percepção de uma determinada população oriunda da área acadêmica. Buscava-se compreender como esses profissionais e estudantes entendiam alguns quesitos da responsabilidade social das empresas.

Transformado em questões que foram aplicadas por meio de formulário eletrônico no formato de questionário, estruturado e fechado com alternativas de múltipla escolha, essa pesquisa se deu justamente para que essa parte essencial

do trabalho não se limitasse à teoria. A decisão para a pesquisa era detectar a compreensão e a percepção acerca da responsabilidade social das empresas.

Constatou-se que em todos os quesitos houve a compreensão e que estes seriam indicadores da responsabilidade social. Houve uma média de 68,87% que perceberam os indicadores. Mas uma parcela considerável entende que não, ou então coloca o lucro como fator primordial, ou então a percepção de que o Estado é que deve realizar e fomentar o desenvolvimento econômico e social.

O que mais chamou a atenção foi a percepção demonstrada no quesito 7, não que os outros sejam menos importantes. Mas o diálogo com o meio ambiente, para mais de 20% dos respondentes, deve haver o lucro antes de se pensar em proteção ambiental.

Mesmo como foi assinalado, um dos maiores resultados em relação à compreensão de que se trata de um índice de responsabilidade social, mas essa parcela entender que o lucro deve sobrepujar a proteção ao meio ambiente é perigosa e insensata. Exemplos já foram demonstrados no decorrer deste capítulo sobre os perigos de se colocar a eficiência econômica como alvo principal.

Salutar se faz apresentar os dois casos emblemáticos dos últimos anos. O primeiro, em escala mundial, em relação à empresa automobilística com sede mundial na Alemanha, que inseriu um dispositivo que estabilizava as emissões de carbono para os parâmetros legais durante os testes de laboratório. E o caso brasileiro da empresa mineradora envolvida no acidente da barragem de contenção no município de Mariana-MG. Percebe-se, nos dois casos, que são empresas de grande porte envolvidas em fraudes/acidentes provocados por ação/omissão, respectivamente.

No caso da mineradora Samarco, a empresa foi reconhecida durante anos com um dos maiores expoentes em responsabilidade socioambiental. Também foi uma das primeiras mineradoras no mundo a obter o certificado ISO 14001, em razão da excelência de sua gestão ambiental, no ano de 1998, conforme expõe em seu relatório (Samarco, 2005, p. 20), e afirmava que a empresa permaneceria com sua gestão responsável como pilar estratégico.

Não obstante, em 2015, a Samarco protagonizou um dos maiores acidentes ambientais do Brasil, com o rompimento da barragem em Mariana, liberando mais

de 62 milhões de metros cúbicos de rejeitos e minerais pesados provenientes da mineração. Conforme a Ação Civil Pública promovida pelo Ministério Público Federal, foi pedido, como valor preliminar de reparação, o montante de 155 bilhões de reais, por meio da ACP nº 23863-07.2016.4.01.3800 – MPF (Brasil, 2016, p. 265).

Outro caso de ocorreu com a Volkswagen, que gerou condenações nos Estados Unidos e, como decorrência das investigações internacionais, o Brasil realizou a condenação em primeira instância, conforme sentença no Processo sob nº 0412318-20.2015.8.19.0001 (Rio de Janeiro, 2015). Após o reconhecimento por parte da empresa sobre a adulteração, suas ações tiveram uma queda na Bolsa de Frankfurt em mais de 20% na primeira semana e o valor de mercado, que era de 77,8 bilhões de euros, perdeu, em dois dias, 26,45 bilhões de euros, ficando com 51,35 bilhões de euros (El País, 2015).

Apesar de a Volkswagen, em abstrato, apresentar institucionalmente uma política de melhoria da gestão ambiental e energética na produção de seus veículos, em atuação concreta, pelo menos no período de 2009-2016, o que foi reconhecido pela própria empresa a fraude, contraria alguns de seus princípios corporativos, dentre os quais: prevenção da poluição e de outros danos ambientais; comercialização de veículos com satisfação dos requisitos ambientais e energéticos e boa governança ambiental (Volkswagen, 2018).

No ano de 2015, após a descoberta da fraude nos Estados Unidos, sobre a instalação de dispositiva com a única finalidade de fraudar os testes de emissão de carbono, a Volkswagen reconheceu forçosamente a sua culpa, e estima-se em mais de 11 milhões de veículos fraudados no mundo, o que representa um gasto de mais de 20 bilhões de euros para a reparação de danos.

Nos Estados Unidos, a Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos, a United States Environmental Protection Agency (EPA), estima que mais de quinhentas e noventa mil unidades foram vendidas, entre os anos de 2009-2016, com motores a diesel equipados com o dispositivo para fraudar os testes de emissão de carbono, além de aplicar uma penalidade administrativa de US\$ 1,45 bilhões de dólares pelas violações legais da lei do ar limpo “*the Clean Air Acten*”. A EPA realizou três acordos com a Volkswagen, abordando penalidades civis e medidas cautelares para evitar futuras violações. Além disso, ficou convencionado que a Volkswagen deveria pagar, a cada consumidor que adquiriu os veículos

fraudados, uma indenização por danos ao consumidor, bem como realizar a recompra e *recall* desses veículos, devendo pagar o valor de mais de vinte bilhões de dólares, em multas, recompra de veículos e indenizações (EPA, 2018).

Não obstante a comercialização de veículos com dispositivo que burla a fiscalização na emissão de carbono, a empresa publicou, em seu site, no ano de 2014, o prêmio recebido no dia mundial do meio ambiente, qual seja: “Prêmio de responsabilidade social ambiental”, recebido da Associação Brasileira de Engenharia Automotiva. (Volkswagen, 2014).

No Brasil, cerca de 17 mil proprietários foram vítimas da fraude, os quais serão indenizados individualmente em R\$ 60 mil reais (R\$ 50.000,00 por danos materiais e R\$ 10.000,00 por danos morais), além de multa fixada em um milhão de reais, com destinação para o Fundo de Defesa do Consumidor, “[...] à simples existência de um dispositivo que manipule resultados de emissão de gases poluentes já configura um ato não só ilegal, mas imoral e desleal ao meio ambiente e ao consumidor” (Rio de Janeiro, 2015, p. 25), considerava a sentença prolatada, pois, além de ferir a boa-fé dos consumidores, infringia os dispositivos do Decreto 6.514/2008, que trata sobre poluição.

Além da condenação ao pagamento de danos materiais e morais no sistema judicial brasileiro, o Poder Executivo, por meio do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), comunicou ao presidente da Volkswagen do Brasil a aplicação de multa definitiva fixada no valor máximo legal, ou seja, de cinquenta milhões de reais, por fraude em testes de emissão de carbono e por infração à lei 9.605/1998, que dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente (IBAMA, 2017).

Por esses fatos, reafirma-se a preocupação no quesito 7 da pesquisa realizada, pois as empresas acima citadas eram respeitadas e consideradas, no mundo corporativo, como exemplo, inclusive com prêmios por desempenho socioambiental. Mas ao colocar a sociedade e o planeta como reféns do lucro, criaram uma situação preocupante e perigosa. Esse grupo de respondentes, no percentual de mais de 20%, considera um número avassalador para proteção ambiental. Se duas empresas conseguem gerar números catastróficos, imagine-se

se esses respondentes fossem empresas globais e mais de 20% delas atuassem sem respeito ao meio ambiente e à sociedade?

Não há de se falar em sustentabilidade empresarial, sem a existência de sustentabilidade ambiental. Aliás, não há de se falar em vida, produção, dignidade, se não existirem as condições ideais de preservação e proteção do ambiente ecológico. Reafirma-se que o meio ambiente é condição necessária para a própria existência de vida na terra. Uma corporação que não realiza suas atividades com respeito e proteção ao meio ambiente está a prejudicar a si própria, até porque, ante a finitude dos recursos naturais ou diante da própria dificuldade de renovação desses recursos, "a reposição de matéria-prima para a continuidade da produção poderá ficar comprometida" (Holanda, 2021, p. 215).

O bem-estar do ser humano perpassa inevitavelmente pela natureza, assim como afirma José Joaquim Gomes Canotilho (2010), que considera a necessidade de preservar e reestruturar os processos ecológicos essenciais, bem como o dever de preservar a diversidade e a integridade do patrimônio genético, além de "promover a educação ambiental" (Canotilho, 2010, p 8).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa se propôs examinar a responsabilidade social das empresas para a promoção da sustentabilidade ecológica como meio para viabilizar o desenvolvimento ecológico e social, desse modo foi aplicado um questionário para medir a percepção sobre a responsabilidade social das empresas.

Percebeu-se a necessidade de promover a centralidade do direito à sustentabilidade, principalmente porque a Constituição brasileira a insere como princípio inspirador de toda a ordem política, social, econômica e cultural. Atesta-se que a sustentabilidade seria a diretriz vinculante para o desenvolvimento econômico, social e ambiental e desse modo as ações corporativas devem dialogar com a proteção do meio ambiente.

Assim, o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, originado de ações que promovam a sustentabilidade, figura como direito indissociável da própria

existência humana. Desse modo, cabe ao Estado, às empresas e à sociedade a responsabilidade de repensar meios, políticas e modelos que efetivem, ou pelo menos consigam garantir, o patamar mínimo civilizatório declarado na Constituição brasileira de 1988.

Ao investigar a responsabilidade social das empresas para a promoção da sustentabilidade, percebe-se a importância das corporações como atores centrais para o seu impulso. As empresas têm o papel essencial para o desenvolvimento das sociedades e, ao mesmo tempo, têm o poder de promover, por meio de ações inescrupulosas, desastres ambientais de grande amplitude.

A proteção da natureza para a prover um meio ambiente ecologicamente equilibrado é o direcionador principal para as estratégias corporativas, de modo que a empresa deve se guiar pela aceitação e promoção da defesa do meio ambiente e pela redução dos impactos ambientais derivados de sua atividade. Verifica-se que o desafio das empresas é produzir com responsabilidade e respeito ao consumidor e à natureza.

A busca de lucros é condição essencial de existência da empresa, mas perseguir o lucro, como objetivo primário da corporação, leva a criar condições de desequilíbrio entre as empresas, entre a sociedade e o meio ambiente. Como foi demonstrado, algumas ações corporativas criaram riscos a milhares de pessoas, ocasionados por acidentes que poderiam ser evitados ou por fraudes nos produtos para alterar a percepção da fiscalização e do consumidor em relação à sustentabilidade do objeto empresarial.

A lógica do lucro pelo lucro, presente em algumas atividades econômicas, não se concilia com os interesses da sociedade e do planeta. Por isso, a atuação responsável das corporações é uma necessidade e uma urgência. A conciliação com o lucro corporativo e a preocupação com a natureza e as pessoas são uma realidade que não se pode olvidar. A remodelação de toda a cadeia produtiva e seus reflexos no consumo devem ter como parâmetro estratégico de ação a sustentabilidade ecológica.

Percebe-se que as empresas deveriam pautar suas estratégias para atender aos ditames da sustentabilidade, de modo a garantir um desenvolvimento social vinculado com a proteção ambiental. O lucro das empresas deve ser derivado de uma atuação responsável e inclusiva vocacionada para a proteção do meio ambiente. Desse modo, as empresas em atuação de responsabilidade social devem direcionar

a sua preocupação ao stakeholders e a toda a comunidade da qual fazem parte, responsabilizando-se por suas ações no contexto de atuação.

A preocupação com a sustentabilidade deve fazer parte da essência das empresas desde a sua concepção, pois a sua existência passa inevitavelmente pelos valores decorrentes da sustentabilidade. O papel da economia é includente, por isso a atuação ética da empresa se faz uma necessidade. A baliza ética para promover a inclusão social e a proteção do planeta faz parte da condição existencial da corporação. É dizer, a atividade econômica não deve ser vista simplesmente como fonte geradora de lucros aos sócios.

Verifica-se a necessidade de repensar a atuação das empresas e o seu papel no desenvolvimento da sociedade. A mera expectativa de lucro não é o desejo constitucional, em vista da necessidade normativa de se observar a função social; é promover a inclusão, gerar empregos, renda e proteger o meio ambiente. Percebe-se a necessidade de uma educação ecológica para os gestores das empresas, para o fim de demonstrar que o lucro é consequência de uma gestão empresarial que respeite os limites do planeta.

A atuação consciente da empresa é necessária e salutar. A promoção da responsabilidade social das empresas só é possível com a real adesão das mesmas. Conforme demonstrado, empresas com premiação por gestão ambiental responsável, na verdade, eram poluidoras do planeta. A responsabilidade social das empresas não é apenas uma expressão para se posicionar perante o mercado, mas sim uma filosofia das corporações de promover o desenvolvimento inclusivo e proteção ambiental, como um novo paradigma de prosperidade.

Desse modo, sugere-se a que o planejamento das ações corporativas, insira o meio ambiente ecologicamente equilibrado como parâmetro fundamental de atuação empresarial. Para além do lucro, a função da empresa é proteger a natureza, as pessoas e, conseqüentemente, garantir dividendos aos acionistas. Entende-se que a proteção da natureza é resguardar a corporação de seus próprios atos. Ao priorizar os interesses do meio ambiente, as estratégias empresariais serão delineadas de modo a realizar o mínimo custo natural. Desse modo, a empresa estará cumprindo sua função social e atuando de modo responsável e inclusivo.

A atividade econômica deve zelar pela conservação ambiental como prevenção lógica de sua própria preservação, pois, do contrário, a inevitável escassez de

recursos naturais, bem como alterações climáticas, irão elevar os custos operacionais ou mesmo inviabilizar a atividade empresarial. Daí se afirmar a necessidade de respeito à natureza e de sempre planejar e executar soluções sustentáveis.

A natureza deve ser entendida como elemento norteador de todas as relações humanas. A economia é instrumento para a realização humana e sua existência está ligada ao meio ambiente. Desse modo, a proteção do planeta deve ser reforçada por diversos instrumentos, a iniciar por uma proteção jurídico-constitucional, para implantação de uma sustentabilidade forte.

REFERÊNCIAS

Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the busineeman*. Iowa: University of Iowa.

Brasil, Ministério Público Federal (2016). *ACP. 23863-07.2016.4.01.3800*.
<http://www.mpf.mp.br/mg/sala-de-imprensa/docs/denuncia-samarco>

Bustamante, S., & Brenninger, K. (2013). CSR and its Potential Role in Employer Branding. An Analysis of Preferences of German Graduates. In R. J. Baumgartner, U. Gelbmann, & R. Rauter (Orgs.), *Making the Number of Options Grow. Contributions to the Corporate Responsibility Research Conference*, (pp. 1-28).
https://www.researchgate.net/publication/262047599_CSR_and_its_Potential_Role_in_Employer_Branding_-_An_Analysis_of_Preferences_of_German_Graduates_-_

Calderón, J. F. C. (2000). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: CEMEFI
https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Canotilho, J. J. G. (2010). O princípio da sustentabilidade como princípio estruturante do direito constitucional. *Téchne, Barcelos*, 13, 7-18.
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112010000100002&lng=pt&nrm=iso

Capra, F. (2005). *As conexões ocultas: Ciência para uma vida sustentável*. Tradução de Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Cultrix.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of corporate stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

- Centro Mexicano para la Filantropia – CEMEFI. (2001). *Decálogo da empresa socialmente responsável*. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/decalogo_esr.pdf
- Doncel, L., & Sánchez, A. (2015, 22 setembro). Volkswagen reconhece que adulterou 11 milhões de carros em todo o mundo. *El País*.
https://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/22/internacional/1442917192_752977.html
- Elkington, J. (2012). *Sustentabilidade, canibais com garfo e faca*. Tradução de Milton Mira de Assumpção Filho. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Ferrajoli, L. (2013). O futuro da democracia na Europa. Direitos e poderes na economia global. *Revista de direitos humanos e democracia*, Unijuí, 1(2), 387-388.
<https://doi.org/10.21527/2317-5389.2013.2.386-399>
- Fischer, R. M. (2005). Estado, mercado e terceiro setor: uma análise conceitual das parcerias intersetoriais. *Revista de Administração - RAUSP*, 40(1), 5-18.
<https://social.stoa.usp.br/articles/0035/3113/FISCHER.pdf>
- Freeman, R. E. (2004). The stakeholder approach revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts - und Unternehmensethik*, Mering, 5(3), 228-241.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.466.6445&rep=rep1&type=pdf>
- Furtado, C. (1998). *Capitalismo global*. São Paulo: Paz e Terra.
- Furtado, C. (2002). *Em busca de um novo modelo*. São Paulo: Paz e Terra.
- Holanda, M. M. (2016). *Análise constitucional do acesso ao trabalho digno, como instrumento do desenvolvimento econômico e social*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris.
- Holanda, M. M. (2021). *A teoria do decrescimento e sua aplicação no constitucionalismo brasileiro para o alcance da sustentabilidade*. Curitiba: Editora CRV.
- Instituto brasileiro do meio ambiente e dos recursos naturais renováveis – IBAMA. (2017). *Ofício 02001.002345/2017*. Aplicação de multa a Volkswagen do Brasil. 2017.
http://www.ibama.gov.br/phocadownload/noticias/noticias2017/oficio_volkswagen_e_anexos.pdf

International organization for standardization – ISO (2010). *Guidance on social responsibility - ISO 26000*.

<https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>

Jackson, T. (2013). *Prosperidade sem crescimento: vida boa em um planeta finito*. Tradução de José Eduardo Mendonça. São Paulo: Planeta sustentável.

Kotler, P. (2015). *Capitalismo em confronto: Soluções reais para os problemas de um sistema econômico*. Tradução Claudia Gerpe Duarte. Rio de Janeiro: Best Business.

Michel, M. O., & Lampert, M. A. (2007, 22 novembro). *Responsabilidade social ou marketing para causas sociais*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>

Pompeu, R. M., Marques, C., & Braga, V. (2014). The influence of university social responsibility on local development and human capital. In M. Karatas-özkan, K. Nicolopoulou, & M. F. Özbilgin. *Corporate social responsibility and human resource management - A Diversity Perspective*, pp. 118-139.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011, 6 janeiro). Criação de valor compartilhado. *Harvard Business Review Brasil*. <http://hbrbr.com.br/criacao-de-valor-compartilhado>

Putnam, R. D. (2009). *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*. 5. ed. Tradução de Luiz Alberto Monjardim. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.

Rio de Janeiro. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (2015). Poder Judiciário. *Processo 0412318-20.2015.8.19.0001*.
<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?GEDID=00043C717140F3D02CC467F8DA50D93AEEFBC506641B2A3E>

Rio de Janeiro. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. (2018). Poder Judiciário. *Processo 0412318-20.2015.8.19.0001*.
<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?GEDID=00043C717140F3D02CC467F8DA50D93AEEFBC506641B2A3E>

Samarco. (2005) *Relatório Anual Samarco*. <http://www.samarco.com/wp-content/uploads/2016/08/2005-Relatorio-Anual-de-Sustentabilidade.pdf>

Sarlet, I. W. (2015) *Prefácio*. In K. Bosselmann. *O princípio da sustentabilidade: transformando direito e governança*, pp.4-12.

Sen, A. (2019). *Sobre ética e economia*. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras.

- Tanória, F. G. B. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226, 73-91.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005&lng=es&nrm=iso
- Tercek, M. R., & Adams, J. S. (2014). *Capital natural: Como as empresas podem prosperar ao investir no meio ambiente*. Tradução de Vera Caputo. São Paulo: Alaúde.
- United States Environmental Protection Agency – EPA. *Volkswagen Clean Air Act Civil Settlement*. (2018). <https://www.epa.gov/enforcement/volkswagen-clean-air-act-civil-settlement#civil>
- Volkswagen (2018). *No dia mundial do meio ambiente, Volkswagen do Brasil comemora prêmio de responsabilidade ambiental recebido da AEA (Associação Brasileira de Engenharia Automotiva POLÍTICA AMBIENTAL)*.
<http://vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=c4993c9e-4ba7-4900-8ac9-ofb01aed275b>
- Volkswagen. *Política ambiental*. (2018). <https://www.vw.com.br/pt/volkswagen/politica-ambiental.html>
- Watts, W. (1978). Prefácio. In D. Meadows et al. *Limites do crescimento: Um relatório para o projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade*. Tradução Inês M. F. Litto. 2. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Yunus, M. (2011). *Bulding social business: the new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. New York: PublicAffairs.

Marcus Mauricius Holanda: Pós-doutorando em Direito Constitucional e Ciência Política e Doutor em Direito Constitucional pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR, Mestre em Direito Constitucional - UNIFOR, Pós-graduado em Direito do Trabalho e Processo Trabalhista pelo Centro Universitário Christus. Professor da Universidade de Fortaleza (Disciplina de Responsabilidade Social e Ambiental).

Data de submissão: 20/04/2021.

Data de aprovação: 08/09/2021.