

EMPRESAS E INVESTIMENTO SOCIAL

Fernando Borges Mânica

Mestre em Direito pela UFPR. Coordenador de Ensino do Instituto ADVCOM: estado-empresa-sociedade. Procurador do Estado do Paraná.

Gustavo Henrique Justino de Oliveira

Doutor em Direito do Estado pela USP. Professor no Instituto de Direito Romeu Felipe Bacellar. Procurador do Estado do Paraná. Advogado e Consultor em Curitiba.

Responsabilidade social empresarial refere-se a estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, contribuindo para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida da comunidade. Expressa compromissos muito mais amplos do que aqueles previstos em lei, como as obrigações trabalhistas, tributárias, sociais e as relativas ao meio ambiente. Manifesta-se, sobretudo, através da adoção e disseminação de valores, condutas e procedimentos positivos dos pontos de vista ético, social e ambiental, bem como da realização de investimentos privados no campo social.

O impulso que esse movimento vem tomando nos últimos anos torna absolutamente necessário que as empresas brasileiras, suas fundações e institutos passem a desenvolver novas formas de parceria com o governo e a sociedade e adotem modelos inovadores de gestão, com a aplicação racional de seus recursos em programas e projetos sociais, no lugar de financiamentos ou doações a fundo perdido.

Tal postura empresarial é determinante para a construção de uma forte imagem corporativa perante a comunidade, que ainda pode ser potencializada, com a associação de suas marcas e produtos a causas sociais.

Dados recentes divulgados pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) demonstram que 59% das empresas brasileiras desenvolvem ações em benefício da comunidade, sendo que em 2000 os investimentos sociais privados foram da ordem de R\$ 4,7 bilhões.

E ao contrário do que se imagina, o que define o alcance das ações sociais das empresas não é apenas o valor do investimento, mas *a forma como ele é realizado*.

Atualmente, verifica-se que a maioria das empresas desenvolve uma ação social tímida, de cunho meramente filantrópico, sem garantia de continuidade e sem avaliação dos reais benefícios para a comunidade; é a empresa que age compelida por uma obrigação moral e assistencialista. Em muitos casos, possuem verdadeira intenção de contribuir para o desenvolvimento da comunidade, mas por absoluta falta de planejamento não usufruem todos os benefícios fiscais e extrafiscais existentes.

Um grande exemplo de incentivo fiscal mal aproveitado pelas empresas é o oferecido pela Lei Rouanet, que possibilita o investimento privado em projetos sócio-culturais, permitindo à empresa um abatimento no imposto de renda até o limite de 4% (quatro por cento) do valor devido. Outro fato desconhecido por muitos refere-se à possibilidade das empresas realizarem doações a entidades civis sem fins lucrativos (desde que qualificadas como utilidade pública ou OSCIP), e também deduzir esses valores de seu imposto de renda, até o limite de 2% (dois por cento) do lucro operacional.

A legislação brasileira contempla essas e outras possibilidades de incentivo a investimentos sociais privados, desconhecidas ou subaproveitadas pelas empresas.

Em um mercado onde a competição está cada vez mais acirrada, a realização de ações de responsabilidade social, sobretudo aquelas voltadas a satisfazer necessidades ou criar benefícios à população carente, constitui um significativo diferencial na gestão dos negócios da empresa.

Todavia, para serem eficientes, as ações sociais devem ser resultado de uma estratégia bem desenvolvida, devendo ser contemplada inclusive no planejamento tributário da empresa. E para serem efetivas, estas ações devem ser realizadas por uma empresa consciente. Consciente de seu papel na comunidade em que atua. Consciente de seus deveres perante a comunidade e perante o Governo. E igualmente consciente de seus direitos como empresária.