VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais
Coimbra 16, 17 e 18 de Setembro de 2004
Centro de Estudos Sociais, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra
Colégio de S. Jerónimo, Apartado 3087 · 3001-401 Coimbra, Portugal
Telef +351 239 85 55 70 Fax + 351 239 85 55 89
email lusoafrobrasileiro@ces.uc.pt
url http://www.ces.uc.pt/LAB2004
A QUESTÃO SOCIAL NO NOVO MILÉNIO

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SONEGAÇÃO NO BRASIL

Francisco Roberto Pinto[1]

RESUMO

Este trabalho é resultado de pesquisa qualitativa empreendida pelo autor, utilizando entrevistas não-estruturadas, sobre sonegação de impostos, taxas e encargos sociais, quando adotada por empresas que praticam ações socialmente responsáveis. Essa atitude é "justificada" pelos pesquisados sob o argumento de que é insuportável, para as empresas, a carga tributária imposta pelas três esferas de governo. Também aparece o argumento de que é melhor atuar diretamente sobre os problemas da comunidade do que aportar recursos que podem ser desviados na máquina governamental. Percebe-se que, sendo uma atitude que se generaliza, a sonegação passa a ser tolerada pela sociedade e acaba por ser incorporada às "estratégias" das empresas, como forma de estarem nas mesmas condições de competitividade. Conclui-se pela necessidade de que as esferas de governo tratem da adequação da legislação fiscal e das alíquotas praticadas, de forma a não tornar atrativa a possibilidade de sonegação.

[1] Francisco Roberto Pinto é Professor Adjunto da Universidade Estadual do Ceará (Brasil), lotado no Centro de Estudos Sociais Aplicados. End.: Rua 25 de Março, 780 – Fortaleza-CE – Centro - CEP 60.060-120. e-mail: rpinto@secrel.com.br

Palavras-Chaves: Sonegação; Ética Empresarial; Responsabilidade Social; Estratégia Empresarial; Competitividade.

SOCIAL RESPONSIBILITY AND TAX EVASION IN BRASIL

ABSTRACT

This paper is the outcome of a qualitative research undertaken by the author, through not structured interviews on evasion of taxes, rates and employment duties, adopted by companies that practice socially responsible activities. That attitude is "justified" under the argument that it is unbearable, for the companies, the tax burden imposed by the three spheres of government. It is also raised the argument that it is better to act directly on the community's problems than to contribute with resources that can be diverted by the government machine. It is noticed that, being an attitude that generalizes itself, evasion ends up being incorporated into the "strategies" of the companies, as a means to adjust to the same competitiveness conditions. It is concluded that the three spheres of Union, State and Municipal government need to adapt the fiscal legislation and the aliquots in force, in a way not to turn attractive the evasion possibility.

Key Words: Tax Evasion; Entrepreneurial Ethics; Social Responsibility; Entrepreneurial Strategy; Competition.

1. APRESENTAÇÃO

O interesse em produzir este trabalho nasceu de um "achado" de pesquisa, acontecido no estudo que o autor vem empreendendo com a finalidade de concluir tese de doutoramento em Administração. A tese versa sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC), cujo referencial teórico estabelece um “continuum” na evolução das atitudes socialmente responsáveis das organizações. Este “continuum” estabelece o estágio de cumprimento das obrigações legais, aí pressupostamente incluído o recolhimento dos impostos e taxas, assim como dos encargos sociais normativamente devidos.

Naquela pesquisa, o autor encontrou evidências de um fenômeno que lhe despertou curiosidade e o fez desenvolver, paralelamente, esta nova pesquisa: algumas organizações que adotam ações socialmente responsáveis, contraditoriamente, praticam a sonegação de impostos, taxas e encargos e defendem esta atitude como uma "estratégia" de sobrevivência e competitividade.

Embora já soubesse que essa prática não é incomum nas empresas brasileiras em geral, surpreendeu ao autor saber que ela é praticada por significativo número de empresas tidas como socialmente responsáveis. Nos depoimentos de alguns empresários entrevistados para aquela pesquisa, detectaram-se indícios de que essa é uma prática comum, entre essas empresas. Portanto, o paradoxo entre ser empresa socialmente responsável e praticar sonegação foi a razão do interesse em desenvolver esta pesquisa sobre o assunto.

Este artigo está organizado do seguinte modo: no próximo item, é apresentada a Metodologia deste trabalho; logo depois, para o necessário enquadramento teórico do tema, abordam-se conceitos de Ética Corporativa e de Responsabilidade Social Corporativa e comenta-se sobre Práticas de Sonegação no Brasil. Em seguida, apresentam-se os Resultados da pesquisa de campo e as Conclusões. Finalmente, são informadas as Referências utilizadas.

2. METODOLOGIA

Uma vez constatada a situação paradoxal de sonegação praticada por empresas tidas como socialmente responsáveis, procurou-se identificar qual a

razão desse procedimento. Logo após a constatação, foram incluídas questões a esse respeito nas entrevistas não-estruturadas que estavam sendo realizadas para a conclusão da tese, conforme já comentado. A partir de então, foram ouvidos dezoito entrevistados sobre o assunto, sendo doze deles pertencentes ao grupo da pesquisa original.

Evidentemente, as dificuldades de obter essas informações, pela natural reserva na discussão do assunto, levaram o pesquisador a formular as questões de forma indireta, sempre procurando colocar o assunto de forma ampla, sem associar a sonegação com as práticas da própria empresa de cada entrevistado e sem gravar esta parte da entrevista.

Mesmo com esses cuidados, sete dos primeiros doze entrevistados se abstiveram de comentar sobre o assunto. Dos cinco restantes, que comentaram sobre o assunto, três admitiram, explicitamente, que essa é uma prática comum e, mais que isso, inevitável. Diante da constatação da dificuldade de se obterem essas informações junto aos entrevistados da pesquisa que então se realizava, procurou-se ampliar o número de fontes, especificamente para esta segunda pesquisa. Obteve-se, assim, a colaboração de mais seis entrevistados: quatro empresários, não-participantes da pesquisa original, e dois prestadores de serviço a empresas (um escritório de contabilidade e uma *software-house* que desenvolve sistemas informatizados de gestão contábil).

Toda a pesquisa de campo teve caráter qualitativo, através de entrevistas não-estruturadas. Deve-se informar que a maior parte das entrevistas foi realizada no Estado do Ceará, mais precisamente nas cidades de Fortaleza e Horizonte.

Três dos entrevistados atuam no Estado de Santa Catarina. Todos os entrevistados ocupavam cargo de direção em suas empresas.

Antes dos acréscimos na pesquisa de campo, buscou-se fundamentar teoricamente o estudo. Para isso, além dos conhecimentos relativos a Ética Corporativa e Responsabilidade Social Corporativa, foram levantadas as formas de sonegação praticadas no Brasil. Para isso, foram acessadas informações sobre inadimplentes perante a Previdência Social (Brasil, 2003), divulgadas a partir do que determina o artigo 81 da lei 8212, de 24 de julho de 1991, só recentemente cumprido; também foi acessado um texto que descreve as modalidades de sonegação fiscal (Gaspari, 2003), assim como um estudo particularizado sobre empresas do Sudeste que praticam ações sociais e estão inadimplentes com a Previdência Social (Neves, 2003). Com este último autor, o pesquisador teve, ainda, a oportunidade de trocar informações e idéias através de mensagens, via Internet.

Também foram pesquisadas fontes que informam sobre a carga tributária brasileira em relação ao PIB. Para a finalidade de comunicação no Congresso Luso-Afro Brasileiro, esta informação foi atualizada com dados do primeiro trimestre de 2004 (Racy, 2004).

3. ÉTICA CORPORATIVA

Sendo a Ética Corporativa uma vertente da Ética (Salomon, 2003), para o entendimento daquela é conveniente que se parta do conceito desta no seu sentido mais geral. Ética, nesse sentido, é a “disciplina filosófica cujo objeto são os

juízos de apreciação quando se aplicam à distinção do bem e do mal" (Durozoi & Roussel, 1996. p.171).

Embora não se veja necessidade de reparo nesse conceito, cabe acrescentar a definição que apresentam Arruda *et al* (2000. p. 41):

> O termo ética, proveniente do vocábulo grego ethos, significa costume, maneira habitual de agir, índole. Sentido semelhante é atribuído à expressão latina mos, moris, da qual deriva a palavra moral. Sem entrar na discussão semântica que levaria a matizes diferenciais inexpressivos, em ambos os casos a Ética pode ser entendida como a ciência voltada para o estudo filosófico da ação e da conduta humana, considerada em conformidade ou não com a reta razão."

Convém, ainda, incluir o conceito de Maximiano (2002. p 416), que abrange pessoas e organizações, como segue:

> A ética é a disciplina ou campo do conhecimento que trata da definição e avaliação do comportamento de pessoas e organizações. A ética lida com o que pode ser diferente do que é, da aprovação ou reprovação do comportamento observado em relação ao comportamento ideal. O comportamento ideal é definido por meio de um código de conduta, ou código de ética, implícito ou explícito.

Então, tendo como objeto de atenção os comportamentos das pessoas e das organizações em relação aos elementos circunstantes, o estudo da Ética tem sentido prático, porque se destina a moldar esses comportamentos e não apenas a obter conhecimento sobre eles. Para Aristóteles, não se estuda Ética "para saber o que é a virtude, mas para aprender a tornar-se virtuoso e bom" (*apud* Arruda *et al*, 2001. p.41).

Sendo a virtude a sua própria razão, o comportamento ético se dá por convicção e não por prescrição legal. Note-se que, se restrições legais fossem suficientes para moldar comportamento, bastaria que se fizessem leis e outros

normativos para eliminar comportamentos inadequados. Aqui, começam as distinções entre Ética e Direito, cabendo observar a seguinte opinião de Gomes (2002. p.1):

> Falar sobre ética exige, preliminarmente, uma distinção com respeito aos campos da moral e do Direito. Como sabemos, a moral tem a ver com o certo e o errado, na medida em que estes se relacionem com os costumes de uma sociedade. Por sua vez, o Direito é o conjunto de regras estabelecidas pelo poder público, e sustentadas por meio da coação organizada. Ética, finalmente, é o discurso argumentativo sobre regras e valores. Ela distingue-se da moral por não coincidir necessariamente com o costume e distingue-se do Direito por não ser objeto de imposição, mas sim de aceitação livre.

Ressalte-se que o autor também faz distinção entre Ética e Moral, diferentemente do que entendem Arruda *et al* (2001). Outros autores – por exemplo: Maximiano, (2002) e Fontes, (2002) – também fazem distinção entre Ética e Moral.

Segundo Fontes (2002, p.2), a distinção se faz pelos seguintes conceitos:

> "Ética: Trata-se de uma disciplina normativa que tem como objectivo estabelecer os princípios, regras e valores que devem regular a acção humana, tendo em vista a sua harmonia. Num grande número de filosofias estes princípios, regras e valores aspiram a afirmarem-se como "imperativos" da consciência com valor universal. A ética preocupa-se não como os homens são, mas como devem ser. Em qualquer caso o homem é entendido como a autoridade última das suas decisões.
>
> Moral: Trata-se do conjunto de valores que uma dada sociedade ao longo dos tempos foi formando e que os indivíduos tendem a sentir como uma obrigação que lhes é exterior.
>
> Esta distinção está longe de ser consensual. Para alguns filósofos trata-se apenas de dois aspectos de uma só coisa. A ética é a teoria e a moral é a sua realização prática."

O posicionamento adotado neste trabalho é o de que, embora ética e moral não sejam a mesma coisa, os valores que moldam o comportamento ético são adquiridos no convívio social e, portanto, decorrem dos costumes (*mores*). Gomes (2002. p.4) também assim o admite, quando comenta que “cada indivíduo irá responder aos reclamos da ética sempre de acordo com a sua cultura”.

Neste trabalho, o interesse está focado na Ética Corporativa. Por isso, cabe entender que, se a Ética diz respeito à conduta que se considera correta e esperada no relacionamento de alguém com aqueles que o cercam, decorre que a Ética Corporativa trata da qualidade das relações da organização com o ambiente circundante, considerando que ali estão contidos os seus diversos públicos de interesse (clientes, fornecedores, concorrentes, governos e sociedade em geral).

Para desenvolver uma teoria que explique o desenvolvimento moral das organizações, alguns autores têm buscado analogia no desenvolvimento moral dos indivíduos. Piaget (1932) e Kohlberg (*apud* Barger, 2003, e Crain, 1999) identificaram três etapas no desenvolvimento da moral individual, gradação esta que é apropriada por estudiosos organizacionais.

Maximiano (2002), como exemplo desses autores, identifica os estágios pré-convencional, convencional e pós-convencional, no desenvolvimento ético das organizações.

O primeiro estágio é caracterizado pela busca da satisfação das próprias necessidades e expectativas. A expressão típica é “cada um por si”. Este posicionamento busca amparo em certo “darwinismo social”, que o justificaria pela “seleção natural” das organizações mais aptas. O segundo estágio se caracteriza

pelo cumprimento, por conveniência, da lei e de outras normas de comportamento estabelecidas no ambiente organizacional, sejam estas explícitas ou implícitas. Esta é a ética das convenções. O terceiro estágio corresponde ao idealismo moral, quando as regras são cumpridas por convicção e não por obrigação. É o estágio mais avançado no desenvolvimento ético organizacional.

Stoner & Freeman (1998, p. 144) falam de programas éticos fundados em obediência e programas éticos fundados em integridade, distinguindo a estratégia de obediência da estratégia de integridade, do seguinte modo:

> Programas fundamentados em obediência aumentam a fiscalização e os controles sobre as pessoas, impondo punições aos que fazem coisas erradas. Esses programas incluem estabelecimento e comunicação de padrões e procedimentos legais, designação de administradores de alto nível para supervisionar a obediência, além de auditoria e monitoramento para informar condutas criminais, punir malfeitores e adotar procedimentos para evitar infrações no futuro. ...
>
> Os programas fundamentados em integridade vêem a ética como uma força motriz na empresa. A ética da empresa auxilia a definir o que ela é e como o que ela se preocupa. Esses programas possuem os elementos dos programas baseados em obediência, mas também possuem um conjunto articulado de valores desenvolvidos não pela assessoria jurídica, mas pelos administradores de toda a organização."

É importante chamar a atenção para a informação dada por esses autores de que a adoção da estratégia da integridade não significa o afrouxamento dos controles e o abandono nos preceitos normativos presentes na estratégia de

obediência. Trata-se, na verdade, de colocar a ética no centro da estratégia ou, como dizem os autores, vê-la como força motriz da ação organizacional.

Na estratégia de obediência (que interessa mais diretamente a este trabalho), a conduta da organização em relação aos elementos do ambiente é pautada por regras escritas, e mesmo não escritas, que delimitam a liberdade de agir da organização, que a elas se submete por temer sanções, sejam judiciais ou mercadológicas.

4. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é assunto relativamente recente, pelo menos no que diz respeito ao crescente interesse que vem despertando por parte de estudiosos de Administração e também por parte de administradores profissionais. A RSC tem ampliado o conceito de Ética Empresarial, no sentido de incorporar novas “obrigações” das organizações em relação ao seu ambiente de atuação e tem, também, ampliado o raio da atuação socialmente responsável das organizações, no sentido de incorporar novos públicos beneficiados por essas ações.

Partindo-se da abordagem da Teoria de Sistemas, entende-se que a maior contribuição que essa teoria deu ao estudo da Responsabilidade Social Corporativa foi o entendimento de que as organizações são sistemas abertos, em permanente interação com seus ambientes. Esse entendimento perpassa boa parte da teoria administrativa desenvolvida a partir da década de 50, próxima

passada, fazendo surgir abordagens importantes e largamente utilizadas nos meios acadêmico e profissional, das quais é exemplo a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) de Planejamento Estratégico, que diagnostica os pontos fortes e fracos da organização *vis a vis* as oportunidades e ameaças esperadas no ambiente externo. É importante registrar que o entendimento da interação entre organização e ambiente implica aceitar não apenas a influência deste sobre aquela, mas também a influência recíproca.

Procura-se, então, compreender a Responsabilidade Social Corporativa como filosofia de atuação organizacional, que estabelece novos parâmetros de relação da organização com os diversos públicos, pautados pelo respeito, atenção, conveniência e busca do bem comum, tendo como objetivo a melhoria sustentável da qualidade de vida da coletividade e, como resultado, a sobrevivência e o desenvolvimento da organização.

O fato de que só recentemente o assunto vem sendo estudado com mais interesse deve ser a principal razão pela qual sua denominação varie entre os autores, não tendo ainda se consagrado uma expressão unanimemente utilizada. O termo que aqui se utiliza – Responsabilidade Social Corporativa (Melo Neto & Froes, 2001a) – tem vários sinônimos, tais como Responsabilidade Social das Empresas (Torres, 2001), Responsabilidade Social Organizacional (Schermerhorn *et al*, 1999), Responsabilidade Social nos Negócios (Ashley, 2002), Cidadania Corporativa (McIntosh *et al*, 2001) e Cidadania Empresarial (Melo Neto & Froes, 2001b).

De forma bem ampla, Schermerhorn Jr *et al* (1999. p.34) conceituam a Responsabilidade Social Corporativa como “a obrigação da organização de agir de forma ética e moral como instituição social” .

Este conceito, embora verdadeiro, não é suficiente para o entendimento da Responsabilidade Social Corporativa, no nível que pretende este trabalho. Por isso, é necessária outra apreciação que seja, ao mesmo tempo, mais abrangente e mais profunda. Aqui, Responsabilidade Social Corporativa também se distingue da simples Filantropia Empresarial, evidenciando-se que esta está contida naquela.

Nesta, identifica-se uma atividade assistencial, imediatista e limitada ao favorecimento de parcela da comunidade; naquela, pode-se perceber um posicionamento mais abrangente, baseado no convencimento de como devem ser as relações da organização com os diversos públicos. Melo Neto e Froes (2001a) apresentam distinções entre as duas, que podem ser resumidas no quadro adiante.

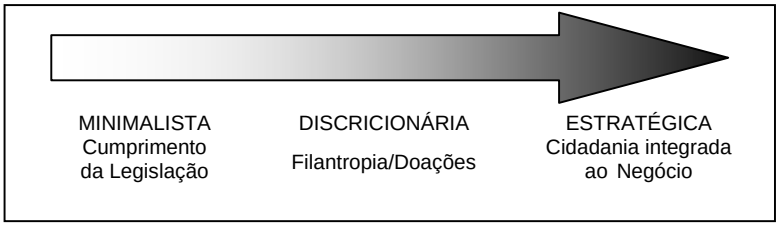
Diferenças entre Filantropia Empresarial e Responsabilidade Social Corporativa

FILANTROPIA EMPRESARIAL	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

Adaptado de: Melo Neto e Froes, 2001a. p. 28

A atuação socialmente responsável das organizações pode-se dar em variados níveis, seja no que se refere à abrangência, no sentido dos públicos beneficiados, seja no que diz respeito à variedade de ações ou, ainda, no que concerne à intensidade da realização dos programas. Quanto à abrangência, especificamente, se a atuação socialmente responsável pudesse ser medida em escala, o simples cumprimento das obrigações legais estaria no ponto de partida, a Filantropia Empresarial estaria no nível intermediário e a Responsabilidade Social Corporativa no ponto final. É assim que entendem McIntosh *et al*, conforme a figura, a seguir:

O *Continuum* em Direção à Cidadania Plena



Fonte: McIntosh *et al* (2001: XVIII)

Na figura apresentada, percebe-se o pressuposto de que todas as organizações socialmente responsáveis superaram a fase do "darwinismo organizacional", anteriormente comentada, e cumprem suas obrigações legais (Fase Minimalista). Evidentemente, por ser obrigação legal, esse cumprimento contempla o recolhimento de impostos, taxas e encargos sociais. Essa é a atitude que atende ao aspecto ético deontológico, comentado por Melé (2003).

As fases Discricionária e Estratégica, da figura, na qualidade de avanços no desenvolvimento cidadão das empresas, se inserem no aspecto teleológico

(finalista), comentado pelo mesmo autor. Neste trabalho se entende que estas fases contemplam as ações voltadas à obtenção de vantagens competitivas e podem-se dar de duas formas:

a) pela construção de uma imagem positiva perante o público, obtida pela divulgação de sua ação socialmente responsável;
b) pela interferência na configuração do ambiente externo, reduzindo ameaças e ampliando oportunidades.

Tem-se observado que a humanidade, como um todo, está despertando para as necessidades de preservar o Planeta e proporcionar melhores condições de vida aos seus habitantes. Este despertar também chega às organizações e seus gestores, assim como aos estudiosos de Administração. Há registros importantes sobre o tema nas obras consultadas de Drucker (2000), Porter (2000), Prahalad & Ramaswamy (2000), Hamel (2000), Mckenna (1999) e Naisbitt (1999).

Além dos textos desses autores, já se encontra o tema em publicações didáticas em Administração, como é o caso das obras de Bateman & Snell (1997); Megginson *et al* (1998); e Stoner & Freeman (1997) e Maximiano (2002).

Observadores como Betinho (1994), Nassif (1994) e Mindlin (1994), identificaram esta tendência também no empresariado brasileiro, embora pelas diferentes óticas que suas convicções lhes proporcionavam. Os primeiros atribuem a mudança ao aumento de poder da sociedade a partir da década de 80 do século XX; o último, a alterações na participação entre o capital público e privado na economia, em conseqüência da redução do Estado.

Em termos de gestão na economia internacional, autores como Bennis, O'Toole e De Pree, vêm incluindo expressões como "ética", 'integridade", "responsabilidade" e "cidadania" entre os requisitos para uma moderna liderança organizacional (Boyett & Boyett, 1999).

Observa-se que Responsabilidade Social Corporativa parece ser uma tendência irreversível e mundial, já não sendo possível identificar facilmente quando os gestores organizacionais adeptos dessa linha de procedimento chegaram a tal nível de convencimento: se iniciaram suas carreiras de gestores já convencidos dessa necessidade, ou se foram levados a essa convicção pela análise dos cenários onde tinham que gerir seus negócios.

Não se pode, entretanto, deixar de registrar que, assim como são as pessoas, e não as organizações, que têm objetivos (Lawrence & Lorsch, 1973), também são as pessoas que adquirem, desenvolvem e modificam valores e os incorporam às estratégias das organizações.

5. PRÁTICAS DE SONEGAÇÃO NO BRASIL

Várias são as formas de sonegação de impostos, taxas e encargos sociais, praticadas no Brasil. Algumas delas utilizam subterfúgios e artifícios de alterações de informações, para reduzir as bases de cálculo dos tributos. Outras, simplesmente, consistem em descumprir a obrigação do recolhimento dos valores, ficando os sonegadores sujeitos às sanções legais. Exemplos dessa situação se encontram nas informações sobre inadimplências em relação à Previdência Social (BRASIL, 2003), que revelam significantes valores devidos e não recolhidos por

empresas brasileiras. Muitas dessas empresas são “pesos pesados" do mundo empresarial, freqüentemente citados entre os responsáveis, patrocinadores ou apoiadores de ações de RSC.

Neves (2003) confirma essas informações, quando aprecia a situação das empresas participantes, no Rio de Janeiro, em 2003, do debate “Responsabilidade Social das Empresas no Brasil”, com lançamento concomitante do suplemento “Razão Social”. O autor cita, nominalmente, empresas responsáveis pelo evento que são inadimplentes com a Previdência Social, informando os valores das dívidas individuais. Como o autor mesmo fez questão de ressalvar, excetuava-se a empresa HP-Hewlett Packard, que participou da mesa do evento e não consta da relação de inadimplentes.

Gaspari (2003) dá algumas informações sobre a sonegação e seus métodos no Brasil, principalmente quanto ao Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Informa, por exemplo, que o varejo brasileiro de alimentos e produtos de limpeza movimenta, anualmente, cerca de R$ 150 bilhões, dos quais a metade não é tributada. Informa o autor que um varejista que sonega 50% do que deveria pagar "ganha" entre 5% e 7% do seu faturamento.

Conforme o autor, alguns lojistas costumam emitir notas fiscais (especialmente nas vendas de produtos de consumo durável) cujo valor é composto de duas parcelas: uma é o valor cobrado pelo bem e outra se refere a uma suposta prestação de serviços técnicos. A primeira parcela tem valor menor do que o preço de custo (o que não é legal) e faz com que não seja pago o ICMS no valor realmente devido.

Além dos casos citados, sabe-se de outras práticas de subfaturamento, tais como a "nota calçada" ou "espelhada" (onde se utiliza uma cartolina que impede a cópia em carbono dos valores da primeira via para as vias utilizadas pelo fisco), “meia-nota” (faturar apenas a metade das mercadorias vendidas/transportadas) e a utilização de uma mesma nota fiscal pra transportar várias partidas de mercadoria. Vários desses exemplos podem ser encontrados nas publicações especializadas, principalmente nos estudos da Fundação Anfip (1997).

Outro exemplo comentado por Gaspari é o chamado golpe FOB-fábrica. Essa prática é possível pela sistemática adotado de cobrança de ICMS (parte no local de fabricação, parte no destino final da mercadoria). Consiste em adquirir mercadorias supostamente destinadas a outro estado, comprometendo-se a recebê-las na unidade fabricante. Recebem-se as mercadorias no local combinado, sem jamais levá-las ao destino informado, pagando-se um ICMS reduzido no estado de fabricação. Se a mercadoria fosse transportada para o suposto destino, pagaria ICMS menor no local de fabricação (por exemplo, 7%) e teria uma cobrança adicional (por exemplo, 6%) na praça do consumidor final. Se houvesse sido registrado o seu destino real (o estado onde é fabricada e recebida) a mercadoria pagaria ali todo o valor do imposto (no exemplo, 13%).

Ainda quanto a encargos sociais, Gaspari lembra a prática, bastante comum, de se registrarem valores salariais menores do que os efetivamente pagos aos funcionários, permitindo uma redução dos valores de encargos sociais recolhidos. Além desse exemplo de Gaspari, pode-se acrescentar o hábito das contratações em caráter precário (sem registro).

Finalmente, embora seja uma prática de elisão e não de sonegação, pode-se referir a prática de contratar pessoal através de cooperativas de profissionais, as quais são criadas com a finalidade de não-pagamento de encargos sociais, já que os colaboradores não são empregados do contratante, mas sócios da cooperativa contratada.

6. RESULTADOS

Como já afirmado, dos doze entrevistados durante a primeira pesquisa, sete se recusaram a comentar sobre a sonegação de impostos, taxas e encargos sociais. Considerando-se que, entre eles, não houve negativa quanto a essa prática e, principalmente, considerando a comunicação não-verbal observada nas entrevistas, pode-se afirmar que essa recusa significa uma confirmação de que a prática existe.

Entre os empresários entrevistados, que findaram por contribuir para o trabalho, foram confirmadas as práticas comentadas no item anterior. Também, entre eles, observou-se o consenso de que o excesso de tributos, taxas e encargos sociais que pesam sobre as empresas brasileiras as levam a adotar procedimentos de sonegação. Observou-se, mais que isso, a aceitação da inevitabilidade dessa atitude, entendida como generalizada.

Embora concordem com o princípio de que a primeira obrigação social das empresas seria o recolhimento de impostos, taxas e encargos sociais, os empresários argumentam que o excesso da carga tributária, já comentado, torna

inviável a adoção desse princípio pelas empresas que atuam no País. Na verdade, atribuem à voracidade tributária das esferas de governo a responsabilidade pela sua decisão de sonegar[2].

Alguns depoimentos deixam bastante claro esse entendimento:

- Ninguém quer ser sonegador. Se (a carga) fosse menor, todo mundo pagava (sic).
- Meu amigo, se eu for pagar tudo direitinho, eu "quebro"[3]...
- Como é que eu posso pagar, se meu concorrente não paga? Como é que eu vou concorrer?
- ...o governo é um sócio que não colabora com nada e só vem buscar a parte dele...

Há ainda, a convicção de que a prática, além de generalizada, é conhecida de todos. Veja-se esta declaração.

- Olha, todo mundo sabe disso, até o governo! Você não vê os economistas dizerem que para cada real arrecadado um é sonegado? Eu acho até que é mais do que isso.

Observou-se uma certa surpresa e até indignação, quando o pesquisador comentou que estaria havendo uma contradição em adotar ações de filantropia ou de responsabilidade social mais ampla e, ao mesmo tempo, praticar a sonegação. Também se percebe uma surpreendente separação entre governo e sociedade. Vejam-se estas afirmações:

---

[2] Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Programação Tributária, a carga tributária brasileira representou 38,95% de toda a riqueza produzida no País no primeiro trimestre de 2004, projetando 38,01% para o ano (Racy, 2004).

[3] A expressão “quebro” é equivalente a “vou à falência”.

- Não tem nada a ver (uma coisa com outra)! O governo é uma coisa, as pessoas são outra.
- O que é que imposto tem a ver com caridade?

Houve até a tentativa de justificar essa atitude pela desconfiança quanto à aplicação dos recursos (na verdade, melhor seria dizer "quanto à convicção de que haveria desvio de recursos") pelas esferas de governo:

- Eu prefiro gastar com o povo, diretamente, do que pagar pro governo ;
- Do que a gente paga, chega quanto nas pessoas? Há muito desvio. É melhor a gente mesmo fazer (sic) o benefício.

É conveniente lembrar que, ao conceder benefícios sociais, por si próprias, as empresas o fazem de forma discricionária, escolhendo programas e beneficiados e associando seu nome àquelas ações, enquanto o recolhimento de impostos e taxas representa uma contribuição anônima. Isso parece ser um outro aspecto que motiva a ação social direta, em detrimento da obediência à legislação fiscal.

Nos fornecedores de serviço de contabilidade e informática, que foram entrevistados, também se constatou a aceitação pacífica da generalidade das práticas de sonegação. As observações a seguir ilustram essa constatação:

- Eu tenho que trabalhar em dobro. É uma contabilidade pro dono e outra pros fiscais;
- Se o meu sistema não prever (sic) o "caixa dois", eu não vendo pra ninguém.
- É preciso ter dois sistemas: um que eu chamo de Contabilidade Gerencial e outro que eu chamo Contabilidade Fiscal.

É importante informar, conforme esclarecimento do entrevistado, que a denominação “Contabilidade Gerencial” se refere aos números reais, que possibilitam a ação decisória dos gestores; “Contabilidade Fiscal” é aquela que contém números “maquiados”, os quais reduzem as bases de cálculo de impostos, taxas e encargos sociais. Esses números passam a constar dos documentos apresentados ao fisco e representam a "contabilidade oficial" da empresa.

CONCLUSÕES

Como se poderia aceitar que empresas já ingressadas no estágio de idealismo moral (Maximiano, 2002) ou de estratégia de integridade (Stoner & Freeman, 1998) descumprem os postulados da "ética das convenções" ou da "estratégia da obediência", que estão nos pressupostos da Responsabilidade Social Corporativa? Nos contatos mantidos com os entrevistados, não pareceram fingimento as declarações sobre a convicção de que as empresas devem ter comportamento socialmente responsável. Além disso, não seria lúcido entender que a generalidade do comportamento de sonegação se deve a uma deficiência ética, generalizada, entre os empresários. Esse entendimento não parece sensato.

As reações de surpresa e, mesmo, de indignação quanto aos comentários do pesquisador a respeito do comportamento paradoxal de sonegação praticada por empresas que adotam ações socialmente responsáveis, atestam que essa prática não é considerada antiética, no meio empresarial.

Isso deve ser resultado da disseminada aceitação dessas práticas, que já se constituem costumes (mores), estabelecendo uma outra escala de valores e, em conseqüência, uma outra ética. Isso confirma os pressupostos de que o comportamento se dá por convicção e não por prescrição normativa e de que os valores são alterados pela cultura. A norma escrita perde força em relação ao comportamento aceito, que passa a determinar uma norma não-escrita. Parece que, havendo o entendimento generalizado de que as normas tributárias são ilegítimas (porque sobrecarregam as empresas de impostos, taxas e encargos sociais), isso torna legítimo o comportamento de sonegação, ainda que este seja ilegal.

Nesse caso, a sonegação não seria um mero descumprimento da legislação, mas o cumprimento de uma norma que parece ser mais importante para as empresas: a necessidade de não perder competitividade.

Deve-se entender a generalidade da prática de sonegação – inclusive entre as empresas tidas como socialmente responsáveis – como um alerta às três esferas de governo[4] quanto à necessidade de se rever a legislação tributária, principalmente as alíquotas praticadas. A voracidade fiscal torna atraente a possibilidade de sonegação ou, conforme os entrevistados, torna-a inevitável.

[4] O Ministro da Fazenda do Brasil (Antonio Palocci), em entrevista à Rede Globo de Televisão (Jornal Bom Dia Brasil, em 19/07/2004) afirmou o compromisso do Governo Federal de não aumentar a carga tributária e de procurar reduzi-la, citando como exemplo a diminuição dos encargos sociais sobre a folha de pagamento das empresas.

REFERÊNCIAS

1. Arruda, M Cecília C.; Whitaker, M. Carmo; Ramos J. M. Rodriguez. **Fundamentos de Ética Empresaria e Econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.
2. Ashley, Patrícia A. (coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**: administração do terceiro setor. São Paulo: Saraiva. 2002.
3. Barger, Robert N. **A Summary of Lawrence Kohlberg's Stages of Moral Development**. Disponível em http://www.nd.edu/~rbarger/kohlberg.html. Acessado em 07/01/2003.
4. Bateman, T.S. & Snell S.A. **Administração**: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.
5. Betinho (Souza, Herbert de). O Empresário Cidadão. *In* Joia, Sonia (org.). **O Empresário e o espelho da sociedade**. Rio de Janeiro: Banco Arbi/IBASE, 1994: 19-25.
6. Boyett, Joseph & Boyett, Jimmie. **O Guia dos Gurus**: os melhores conceitos e práticas de negócios. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.
7. BRASIL, Ministério da Previdência Social. **Relação de Inadimplentes**. Disponível em http://www.previdenciasocial.gov.br/devedores/devedores.asp. Acessado em 30/12/2003.
8. Crain, W.C. **Theories of Development**: concepts and application. 4 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
9. Drucker, Peter F. E assim Começa o Milênio. **HSM Management**, Barueri, Ed. Especial, P.6-11, 2000.
10. Durozoi, Gerard; Roussel, André. **Dicionário de Filosofia**. 2.ed. Campinas: Papirus, 1996.
11. Fontes, Carlos. **A Dimensão Ética do Agir**. Disponível em: http://afilosofia.no.sapo.pt/10valeticos.htm. Acessado em 07/01/2003.
12. Fundação ANFIP. **Sonegação, Fraudes e Evasão Fiscal**. Vol. III. 1997. Disponível em http://www.fundacaoanfip.org.br/pdf/volume3.pdf . Acessado em 05/01/2004.
13. Gaspari, Elio. Diniz Quebrou a Lei Siciliana. **Jornal O Povo**. Fortaleza (Brasil): Caderno Política. 14 de dezembro de 2003. p. 22.
14. Gomes, Nelson G. **Ética e Fronteiras Individuais, na Sociedade do Conhecimento**. Disponível em www.fulbright.org.br/eventos/etica.htm Acessado em 28/07/2003.
15. Hamel, Gary. O Espírito do Vale do Silício. **HSM Management**, Barueri-SP, n. 20, mai/jun.2000: 130-140.
16. Lawrence, P. R; Lorsch, J. W. **As empresas e o ambiente**: diferenciação e integração administrativas. Petrópolis: Vozes, 1973.
17. Maximiano, Antonio C. A. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2002.

18. McIntosh, Malcolm; Leipziger Deborah; Jones, Keith L. & Coleman, Gill. **Cidadania Corporativa**: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis. Rio de Janeiro: Qualimark, 2001.
19. McKenna, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
20. McKenna, Regis. **Estratégias de Marketing em Tempos de Crise**. São Paulo: Campus/Publifolha, 1999.
21. Megginson, L.; Mosley, D.; Pietri, P. Jr. **Administração**: conceitos e aplicações. São Paulo: Harper & Row, 1998.
22. Melé, Domènec. **Tres Versiones de la Ética Corporativa**: una nota exploratoria. Disponível em: http://www.eticaed.org/10.Mel%E901.pdf. Acessado em 23/01/2003.
23. Melo Neto, Francisco P.; Froes, César. **Responsabilidade Social Corporativa**. Rio de Janeiro: Qualimark, 1999.
24. Melo Neto, Francisco. P.; Froes, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1999.
25. Mindlin J. É Tempo de dar Adeus ao Macunaíma. *In* Joia, Sonia (org.). **O empresário e o espelho da sociedade**. Rio de Janeiro: Banco Arbi/IBASE, 1994: 26-33.
26. Naisbitt, John. **O Paradoxo Global**. São Paulo: Campus/Publifolha, 1999.
27. Nassif, Luiz. Ética na Economia. *In* Joia, Sonia (org.). **O empresário e o espelho da sociedade**. Rio de Janeiro: Banco Arbi/IBASE, 1994: 38-46.
28. Neves, Davi Moura. **Há Razão na responsabilidade Social?** Disponível em http://www.cidadania.org.br/conteudo.asp?conteudo_id=1055. Acessado em 19/07/2004.
29. Piaget, J. **The Moral Judgment of the Child**. London: Kegan Paul, 1932.
30. Porter, Michael. A Nova Era da Estratégia. **HSM Management**, Barueri, Ed. Especial 2000: 17-28.
31. Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V. Como Incorporar as Competências do Cliente. **HSM Management**, Barueri, n. 20, mai/jun.2000: 42-52.
32. Racy, Sonia. **Sobre Previsões Tributárias**. Disponível em http://www.estadao.com.br/ecolunistas/sonia/04/07/sonia040702.htm. Acessado em 19/07/2004.
33. Salomon, Robert C. **A ética empresarial.** Disponível em http://www.criticanarede.com/fil_eticaempresarial.html. Acesso em 06/02/2003.
34. Schermerhorn, John R.; Hunt, James G.; Osborn, Richard N. **Fundamentos de Comportamento Organizacional**. Porto Alegre: Bookman, 1999.
35. Stoner, J.A. & Freeman, R.E. **Administração**: construindo a vantagem competitiva. São Paulo: Prentice Hall, 1997.

36. Torres, Ciro. **Responsabilidade Social das Empresas (RSE) e Balanço Social no Brasil**. *In*: SILVA, Augusto T.; FREIRE, Fátima S. (orgs.). Balanço Social Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2001.