

Responsabilidade social da empresa e competitividade

João Adamor Dias Neves*

As empresas, sendo organizações especializadas na aplicação de recursos materiais, visando atender às necessidades da comunidade, tanto individuais como colectivas, acabam por ficar cada vez mais visíveis na sociedade actual. Essa visibilidade em aumento implica, em contrapartida, riscos para a manutenção de uma imagem de boa qualidade. Ou seja, na medida em que a importância das empresas cresce no seio da organização social, paralelamente a sua fragilidade também cresce, uma vez que as empresas ficam em grau de dependência maior do complexo caleidoscópico das reacções sociais.

Pesquisas feitas recentemente mostram que grande número de estudantes americanos rejeita a carreira de Gestor, em grande parte, por perceber a ausência de valores sociais nas empresas, as quais são vistas como parasitas e sugadoras dos recursos da comunidade.

Hoje há a convicção de que soluções para problemas ambientais, educacionais e de saúde podem ser encontradas na vida em comum, no trabalho, por decisões gerenciais, de origem interna, tanto em empresas públicas como privadas. E há também a convicção de que boa parte do poder de uma empresa ou de qualquer organização, pequena ou grande, provém da sua capacidade gestora, ou seja, dos gestores que possui. Más decisões, igualmente em organizações públicas ou privadas, podem trazer sérios problemas, desastres ecológicos, desemprego e contaminação nuclear, como o demonstram os recentes exemplos da realidade europeia e internacional (as guerras na Bósnia e do Golfo).

* Professor Auxiliar da Universidade Autónoma de Lisboa

O século actual produziu uma disputa ideológica entre os que não sabem produzir e os que não sabem distribuir. Assim, é possível que se encontre nesta nova forma de pensar a responsabilidade social das empresas, a concepção de uma nova vida social. Razão: a responsabilidade social é um tema abrangente, capaz de reunir diferentes correntes em torno de uma única questão. Além do mais, a busca de soluções inovadoras para as expectativas empresariais das empresas é um assunto deveras importante num cenário repleto de crises e em permanente mutação.

A responsabilidade social das empresas vai além das suas responsabilidades legais, mas não basta ir além da obrigação legal para se ter um comportamento socialmente responsável.

Uma empresa pode ter diferentes atitudes em diferentes áreas e ocasiões. Por exemplo, pode seguir estritamente a lei, em termos de relacionamento com os fornecedores, ao mesmo tempo que adopta uma atitude negligente quanto à segurança dos seus produtos; pode igualmente ter uma atitude socialmente responsável no trato com os empregados e adoptar práticas fraudulentas na facturação, prejudicando os interesses colectivos.

Sem uma preocupação com as suas responsabilidades sociais, é mais fácil à empresa usar inadequadamente o poder económico de que dispõe e, como responsabilidade social deve ser proporcional ao poder, quanto maior o impacto que ela pode ocasionar, tanto maior deve ser a responsabilidade social da empresa.

A empresa, além da sua função económica de produtora de bens e serviços, tem uma função social que se realiza através da promoção dos que nela trabalham e da comunidade na qual se integra e, no desempenho da sua função social, pode encontrar a empresa o mais nobre estímulo à sua auto-realização. Além disso, a empresa é um serviço à comunidade, devendo estar

aberta a todos os que desejam dar às suas capacidades e às suas poupanças um destino social e criador.

O campo da responsabilidade social das empresas é muito vasto e abrange, conforme os especialistas, cinco áreas principais:

1. *Área de trabalho*: políticas de emprego (oportunidades para deficientes e minorias, reciclagem de trabalhadores, criação de oportunidades, etc.), políticas de remuneração (benefícios e incentivos, participação nos lucros) e qualidade de vida no trabalho (saúde dos trabalhadores, inclusivamente lazer, moradia e acesso ao trabalho, deslocamentos e transferências e participação na vida da empresa).
2. *Área de protecção ecológica*: qualidade do ambiente (correção da poluição existente, controle de processos e produtos, prevenção de novas formas de poluição e recuperação de áreas desgastadas), impacto da empresa no ambiente, na economia, na infra-estrutura e na organização social, política e cultural; prevenção de recursos naturais: controle do uso da terra, esgotamento de matérias-primas, exigência de reciclagem, etc.; protecção ao meio ambiente: qualidade de vida, violência, educação, protecção ao menor, etc.
3. *Área de consumo*: qualidade dos produtos (utilidade, durabilidade), garantia e serviços (obsolescência, assistência técnica, reposição), informações (características dos produtos, publicidade), relações com os clientes (preços honestos, razoáveis, cumprimento de prazos e contratos).
4. *Área de actuação comum*: ajuda filantrópica a entidades, obras e campanhas educacionais, culturais e assistenciais; participação

directa em actividades comunitárias (instalações, *know-how*, recursos humanos, etc.).

5. *Área Institucional*: relações com accionistas (informações fidedignas, zelo pelo património), relações com o Governo (honestidade nas informações fiscais, restrição à prática do *lobby*) e relações com outras empresas (restrição às práticas monopolistas e concorrência saudável e transparente).

A motivação da empresa socialmente responsável, ao empenhar-se em actividades de interesse social, é um compromisso com a sociedade e com aqueles que são atingidos pelas decisões da empresa.

Uma atitude socialmente responsável representa a melhor base para uma sólida imagem e para a aceitação social da empresa.

As empresas mais sintonizadas com o ambiente apercebem-se que a sociedade questiona o sentido do desenvolvimento económico que a empresa traz, o preço a que é conseguido, quem é por ele beneficiado, quem paga por ele, quanto e como paga. As empresas também se apercebem que a sociedade espera que elas actuem como agentes de um crescimento socialmente desejável que seja benéfico a toda a colectividade e não apenas a alguns privilegiados.

A sociedade atribui à empresa uma responsabilidade social que vai além das responsabilidades legais que regem as actividades económicas.

A empresa é uma instituição social que, ao promover o desenvolvimento económico e o lucro do capital, leva em conta os interesses daqueles que são afectados pela existência e actuação da própria empresa. Assim, como a sua actuação afecta tantas pessoas, é preciso considerar os interesses de todos aqueles que, individual ou comunitariamente, directa ou indirectamente sofrem o impacto de sua actuação na busca dos interesses dos accionistas.

Actualmente, pela sua abrangência, profundidade e integração, cresce a consciência holística, cujos aspectos mais significativos para a responsabilidade social das empresas são a consciencialização das desigualdades sociais, a consciencialização do poder da empresa e a consciencialização dos direitos individuais.

A empresa terá que se adaptar para sobreviver. Isso significa redefinir o seu papel dentro de uma sociedade em permanente e rápida transformação e da qual recebe a razão de ser, a existência e a legitimidade necessárias ao exercício das suas funções.

A esse respeito, começa a surgir uma crescente exigência por uma espécie de instituição completamente nova: uma empresa que não seja apenas responsável e beneficiária por fazer lucro ou produzir bens e serviços, mas por contribuir de forma simultânea à solução dos problemas políticos, sociais, éticos e ecológicos que surgem na nossa complexa sociedade moderna. Ou seja, trata-se que a nova empresa seja uma instituição de múltiplos fins.

Os indivíduos, de acordo com a actual gestão de vanguarda, sobrepõem-se à organização. A participação dos colaboradores nas decisões que os afectam, nos lucros que decorrem de aumentos de produtividade e a preocupação com a formação contínua dos próprios colaboradores, constituem um compromisso dos gestores de vanguarda. Desse modo, neste tipo de organização, onde pontificam a intensificação da competição, mudanças no cenário económico, o processo de desregulamentação e a nova economia de serviços, a meritocracia e o gosto pelo risco são alguns dos valores que regem a vida dos indivíduos.

Na gestão de vanguarda, as empresas têm uma consciência social, ou seja, cabe à empresa um papel maior que maximizar a riqueza dos seus

accionistas; a sua responsabilidade expande-se e a empresa passa a responder também pelos colaboradores, consumidores e pela própria comunidade da qual faz parte. Desse modo, os padrões convencionais de desempenho, como lucratividade e participação de mercado ficam limitados, pois dão apenas uma dimensão da responsabilidade da empresa, aquela para com os seus accionistas.

A maior responsabilidade social da empresa tem sido incorporada no seu dia a dia das mais diversas formas. Por exemplo, a Levi Strauss (111 fábricas de confecções em 17 países) tem uma das maiores fundações entre as grandes empresas americanas. Parte dos recursos da Fundação é distribuída anualmente a organizações comunitárias e as decisões acerca dos beneficiários dos recursos fica a cargo dos funcionários, membros dessas comunidades. A Control Data (*hardware*) adopta uma política de instalar todas as suas novas fábricas em guetos urbanos. Outras empresas dos sectores de semicondutores, vestuário, papel e celulose, etc., adoptam política semelhante.

Esses exemplos mostram que as empresas que têm maior responsabilidade social são as que apresentam desempenho superior, em relação às suas concorrentes e, portanto, tendem a tornar-se "padrões de excelência gerencial."

Em conclusão: existe um papel social que deve ser desempenhado por intermédio das empresas. Assim, ao adoptar uma nova filosofia gerencial, baseada na experiência das empresas americanas de vanguarda, da maior responsabilidade social, os actuais gestores portugueses, de empresas públicas ou privadas, estarão não só a modernizar as suas empresas, como também a contribuir para a modernização do país, o verdadeiro desafio da nova geração de gestores e, por extensão, da nova Europa comunitária.

Bibliografia

DUARTE, Gleuso Damasceno & DIAS, José Maria. *Responsabilidade Social: A Empresa Hoje*. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora, 1987.

NAISBITT, John & ABUDERNE, Patricia. *Reinventing the Corporation*. New Jersey, Prentice-Hall, 1991.

VIANNA, Marco Aurélio Ferreira. *Mudando Paradigmas*. São Paulo, Mapam Editora, 1993

ZENISEK, Thomas J., *Corporate Social Responsibility*. New York, Prentice-Hall, 1992.