

O PAPEL DAS EMPRESAS NO ÂMBITO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Helena de Almeida¹

Uma das tendências deste início de milênio são as mudanças de paradigmas que encontramos no ambiente organizacional. Começa a delinear-se a ideia de que existe uma responsabilidade social que é inseparável da atividade económica. Da posição de que a empresa existe para criar lucros especialmente para os seus acionistas e proprietários há agora uma maior consciencialização de que a empresa estende estas responsabilidades aos seus *stakeholders*. Num estudo recente da Universidade de Harvard, ficou evidenciado que as companhias preocupadas em manter relações equilibradas com os seus *stakeholders*, crescem, em média, quatro vezes mais do que as empresas que se focalizam apenas em obter resultados para os seus acionistas. Montana e Charnov (1998) e Donnelly, Gibson e Ivancevich (2000) destacam que da diferença entre a ausência de responsabilidade social, exceto da exigida por lei, e a adoção de uma postura socialmente responsável mais ampla, surgem três níveis diferentes de abordagem da responsabilidade social a serem adotados como ações pelas empresas no confronto com as suas exigências sociais. **A obrigação social** é o comportamento de negócio que reflete a responsabilidade económica e legal da empresa. **A reação social** é o comportamento exigido por grupos que têm uma participação direta nas ações da organização. **A sensibilidade** é um comportamento antecipador, pró-ativo e preventivo. Na prática, uma empresa pode escolher qualquer posição. Ser socialmente reativa também implica a aceitação da obrigação social por parte da empresa. Uma empresa socialmente sensível procura formas de resolução dos problemas sociais, correspondendo a uma empresa fortemente empenhada numa abordagem proactiva de responsabilidade social. Os problemas futuros são previstos e são tomadas ações para evitar o aparecimento do problema ou minimizar os seus reflexos. Por conseguinte, ser socialmente sensível requer ambos os comportamentos, o da obrigação social e o da reação social. Os três níveis (obrigação social, reação social e sensibilidade) de responsabilidade social referem-se a vários pontos de partida (ou fases de desenvolvimento) das expectativas de desempenho económico, normalmente praticadas, pelas empresas de negócios. Nesta perspetiva, as empresas poderiam, numa fase inicial,

¹ Professora Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

optar pelas obrigações sociais, para numa segunda, associar reações sociais e, por fim, já numa fase de maturação, congregar uma postura de sensibilidade. Em Portugal já se começa a delinear um bom caminho, nomeadamente, nas várias regiões do país, com vista à responsabilização social. Por exemplo, Jesus (2002) realizou um estudo que faz parte de um projeto de investigação mais vasto sobre ética empresarial e que aplicou a todas as empresas algarvias com, pelo menos, 20 trabalhadores, num total de 480 empresas, dirigido aos responsáveis empresariais de primeira linha com funções de gestão. Os resultados mostraram que os gestores algarvios demonstram um elevado grau de responsabilidade para com os *stakeholders* das suas empresas, especialmente para com os clientes, seguidos dos acionistas/proprietários e dos empregados. As empresas algarvias são responsáveis perante três grandes grupos: 1) Clientes, Empregados, Estado e Fornecedores; 2) Sociedade (Comunidade local e sociedade em geral); 3) proprietários/Acionistas. Estes resultados permitem afirmar que os gestores das empresas algarvias já estão relativamente sensibilizados para a problemática da ética empresarial. Os gestores inquiridos, consideram que é a postura ética nos superiores hierárquicos que mais pode contribuir para incorporar valores éticos na empresa. O mesmo estudo refere que as práticas não éticas mais vezes mencionadas pelos gestores algarvios são: desonestidade na realização ou no cumprimento de contratos, enganar os clientes, injustiça para com os empregados e fuga aos impostos.

Perante estes fatos, qual é o papel da empresa na sociedade atual? A obra *Responsibility of the businessman* (Bowen, 1953) originou o debate em torno do tema responsabilidade social da empresa, o qual, tem sido estendido até aos dias de hoje começando a ser uma opção para as empresas, sendo, portanto, uma questão de visão, de estratégia, e muitas das vezes, de sobrevivência. E, para isto, o aspeto central é o de que a ação social deve ser desenvolvida no “contexto competitivo” da empresa. Desta forma, há uma maior probabilidade de viabilizar uma atuação sinérgica entre a empresa e a organização social executora (seção, departamento, comité, instituto, fundação), na medida em que a *expertise* dos funcionários da empresa pode ser utilizada em prol do trabalho social. Além disso, os efeitos da ação social vão beneficiar diretamente as condições de produção e comercialização da companhia. Por exemplo, a Cisco, empresa líder na produção de equipamentos de rede para acesso à *internet*, ao direcionar o seu investimento social para a criação da Academia Cisco de Rede para comunidades carenciadas dos EUA e noutros países em vias de desenvolvimento, acabou por

solucionar o seu problema crónico de administradores de rede a nível mundial. Também a Nestlé se posiciona como um exemplo de filantropia estratégica ao apoiar os produtores pobres de *Moga*, um distrito da Índia, com crédito, assistência técnica e infra-estruturas de comercialização, desta forma, a empresa conseguiu garantir uma rede estável de fornecedores locais de matéria-prima para aquisição de laticínio (matéria-prima fundamental na sua produção), além de ter promovido melhorias significativas na qualidade de vida daquela comunidade. A ideia central é que a empresa deixe de ficar alheia aos impactos sociais e ecológicos que a sua atividade produz no ambiente humano e natural que a envolve. Os exemplos da Cisco e Nestlé suscitam a seguinte reflexão: à medida que a ação social da organização evolui e se torna verdadeiramente estratégica no âmbito da empresa, tende a tornar-se cada vez mais débil o limite entre a área de ação social corporativa e as demais áreas de negócio. Até que ponto a ação social da Cisco não terá muito em comum com a política de qualificação de mão-de-obra desta empresa? Ou a ação social da Nestlé não se confunde com a sua política de desenvolvimento de fornecedores? No âmbito da evolução estratégica da ação social corporativa as recém-criadas áreas de ação social (seções, comités, institutos, fundações) tenderão a desaparecer, num futuro muito próximo, começando a assistir-se à crescente probabilidade de que a sua atribuição se torne redundante em relação a outras áreas tradicionais do negócio. Isto não significa que a preocupação com a ação social na comunidade perca importância neste novo contexto organizacional. Pelo contrário, no futuro, as questões sociais vão tornar-se de tal forma prementes e necessárias que não justificam uma área específica passando a ser a eleição de cada área de negócio e, por isso, a estar presentes no âmbito do planeamento e acompanhamento de todas as áreas funcionais (Rodrigues, 2007). A mudança deve, por isso, começar de dentro para fora da empresa e ser governada por líderes que dominam não apenas as variáveis dos sistemas como acreditam também na ideia de que é preciso acrescentar outros objetivos aos financeiros. Essas lideranças contaminam outras, criam novos estímulos e novos padrões de avaliação da *performance*. Segundo o programa da Organização das Nações Unidas (ONU), *Global Compact*, os líderes globalmente responsáveis enfrentam quatro desafios-chave: pensar e agir num contexto global, ampliar o propósito da empresa para além dos resultados económico-financeiros, colocar a ética como um atributo central e reestruturar a moralidade dos executivos visando introduzir transversalmente currículos de Responsabilidade Social Empresarial. Com estas medidas a empresa consegue reforçar a preservação ecológica e envolver-se

em ações que resgatam a cidadania e melhoram a qualidade de vida, dos seus funcionários e da sociedade em geral, simultaneamente.

Referências bibliográficas

BOWEN, H. R. (1953). *Responsibility of the businessman*. New York: Harper & Row.

JESUS, M.M.N. (2002). Ética Empresarial e Responsabilidade Social da Empresa: o que pensam os gestores algarvios. *Revista dos Algarves da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo*. Nº 10, pp. 1-56.

MONTANA, J. P.; CHARNOV, H. B. (1998). *Administração*. São Paulo: Saraiva.

DONNELLY, J. H.; GIBSON, J. L. & IVANCEVICH, J. M. (2000). *Administração – Princípios de Gestão Empresarial*. Lisboa: McGraw-Hill.

RODRIGUES, M.C. P. (2007). *Evolução estratégica para a ação social nas corporações*. Valor on line. Disponível em:

varejosustentavel.com.br/.../1_gestoestratgicadarsemsupermercadosp.
Acesso em 15 de Fevereiro de 2013.