

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

**A Responsabilidade Social das Empresas –
A dimensão interna: uma ferramenta para a
criação de Valor**

Nuno Miguel Alves Fernandes

Lisboa, Dezembro de 2010

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

A Responsabilidade Social das Empresas – A dimensão interna: uma ferramenta para a criação de Valor

Nuno Miguel Alves Fernandes

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Contabilidade e Gestão das Instituições Financeiras, realizada sob a orientação científica de Doutor Jorge José Martins Rodrigues, professor coordenador, área de Organização e Gestão.

Constituição do Júri:

Presidente: Doutor Manuel Mendes da Cruz

Arguente: Doutora Maria do Céu Almeida

Vogal: Doutor Jorge José Martins Rodrigues

Lisboa, Dezembro de 2010

Resumo

As empresas têm vindo a modificar as suas mentalidades e estratégias, e com isto, passaram a incluir comportamentos socialmente responsáveis, nos seus objectivos, que antes se focalizavam na criação de riqueza para os investidores.

A Responsabilidade Social passou a integrar a estratégia das empresas, através da integração voluntária de preocupações económicas, sociais e ambientais, contribuindo para o seu desenvolvimento sustentável.

A União Europeia tem um papel fundamental na evolução destas medidas, pelo facto de ser um dos maiores impulsionadores do crescimento do conceito de Responsabilidade Social.

Pretende-se demonstrar que o investimento social interno, apesar de menos visível, também pode contribuir para a criação de valor para a empresa, e confirmar que com esta estratégia, os colaboradores sentir-se-ão parte integrante da empresa, ficando mais motivados e identificados com os objectivos da empresa.

Palavras – Chave:

Comportamentos socialmente responsáveis; Responsabilidade Social; Desenvolvimento Sustentável; Criação de Valor; Investimento Social Interno.

Abstract

The current companies have been changing their mentalities and strategies and added socially responsible behaviours to their goals, while in the past these goals merely focused on the investor's wealth.

Social responsibility turned into a companies strategy, accomplished through the voluntary inclusion of economic, environmental and social concerns which contributed to its sustainable development.

The European Union has an important role on the development of these measures. The EU tries to boost the growth of this concept of social responsibility.

We pretend to show that the internal social investment despite of being less obvious does in fact contribute to the companies value creation, and confirm that this strategy, the employees will feel like they are truly a part of the company, they will feel more motivated and responsible in order to achieve the companies' goal.

Keywords:

Socially Responsible Behaviors; Social Responsibility; Sustainable Development; Value Creation; Internal Social Investment.

Índice Geral

<i>Resumo</i>	I
<i>Abstract</i>	II
<i>Índice de Quadros</i>	V
<i>Índice de Gráficos</i>	VI
1 - Introdução	1
2 - A Empresa	3
2.1 - Conceito de Empresa	3
2.2 - Breve História da Empresa	3
3 - Enquadramento Teórico do Tema	6
3.1 - Motivações para a adopção de políticas de Responsabilidade Social	7
3.2 - Conceito.....	7
3.3 - Aspectos Históricos da Responsabilidade social nas empresas	10
3.4 - Responsabilidade Social em Portugal	12
3.5 – A Responsabilidade Social na Europa	13
3.6 - Globalização	15
3.7 - Medidas de Implementação da RSE.....	16
3.7.1 - Estratégia Europeia para o crescimento e o emprego.....	16
3.7.2 - Estratégia Europeia para o Desenvolvimento Sustentável	19
3.7.3 - Livro Verde	22
3.7.4 - Iniciativa Comunitária EQUAL	25
3.7.5 - Norma SA 8000	26
3.7.6 - Projecto “Ser PME responsável” – IAPMEI	28
3.7.7 - Global Reporting Initiative (GRI)	30
3.7.8 - Dow Jones Sustainability World Indexes (DJSI)	30
3.7.9 - FTSE4Good Index Series	31
3.7.10 - Global Compact (ONU)	31
3.8 - Responsabilidade Social: um novo modelo de gestão.....	32
3.8.1 - Motivações para implementação de um sistema de responsabilidade social	33
3.8.2 - Vantagens de uma estratégia de Responsabilidade Social	34
3.8.3 - Formas de implementação da estratégia.....	35
3.8.4 - Etapas do processo de Gestão de RSE	36
3.8.5 - Certificação de um sistema de gestão de Responsabilidade Social.....	37
3.8.6 - Instituições de apoio em Portugal.....	39
3.9 - Investimento socialmente responsável	40
3.10 - Papel das empresas no futuro	42
4 - Responsabilidade Social das Empresas – Dimensão interna	45
4.1 – Gestão de Recursos Humanos.....	46
4.2 – Saúde e Segurança no trabalho	47
4.3 – Adaptação à Mudança.....	51
4.4 – Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais	52
5 - Criação de valor através do Investimento Social Interno	55
5.1 – Comunicação entre gestores e colaboradores	58
5.1.1 – Guia do Colaborador.....	58
5.1.2 – Novas Ideias e Opiniões	58
5.2 – Respeito pelo Individuo	58
5.2.1 – Diversidade e Igualdade de Oportunidades	58

5.2.2 – Assédio Sexual.....	59
5.2.3 – Coacção Psicológica	59
5.3 – Respeito pelo Colaborador.....	60
5.3.1 – Desenvolvimento Profissional, Formação e Educação.....	60
5.3.2 – Transparência no Desempenho e Avaliação.....	60
5.3.3 – Reconhecimento e Recompensa	61
5.3.4 – Reduções de Quadro e Demissões	62
5.3.5 – Reformas e Exclusões Sociais	62
5.3.6 – Saúde, Segurança e Bem-Estar	63
5.3.7 – Liberdade de Associação – Sindicatos.....	63
5.4 – Equilíbrio Trabalho - Família	64
5.4.1 – Necessidades Pessoais dos Trabalhadores.....	64
5.4.2 – Não interferência com a vida familiar dos colaboradores	64
5.4.3 – Flexibilidade do horário de trabalho.....	64
5.4.4 – Compromisso das Chefias	64
5.4.5 – Ajuda aos colaboradores em assuntos familiares	65
5.4.6 – Apoio à Maternidade / Paternidade	65
5.4.7 – Filhos de colaboradores	65
5.4.8 – Apoio Extraordinário	65
5.4.9 – Parcerias com Empresas Locais.....	65
5.4.10 – Disponibilizar lista de recursos existentes	66
5.5 – Valores e Transparência.....	66
5.5.1 – Anti-Corrupção	66
5.5.2 – Regras de Conduta dos colaboradores	66
5.6 - Resumo	66
6 – Estudo de Amostragem	69
6.1 – Introdução	69
6.2 – Apresentação da Amostra	69
6.2.1 – Género dos Inquiridos.....	70
6.2.2 – Idade da Amostra	70
6.2.3 – Habilitações Literárias	71
6.2.4 – Tipo de Contrato	71
6.2.5 – Função.....	72
6.2.6 – Tipo de Organização.....	72
6.2.7 – Dimensão da Empresa	72
6.2.8 – Sector de Actividade.....	73
6.3 – Análise dos resultados obtidos.....	73
6.3.1 – Conceito de Responsabilidade Social.....	73
6.3.2 – A Responsabilidade e a Criação de Valor para a empresa	75
6.3.3 – A empresa e a Responsabilidade Social	76
6.3.4 – Desenvolvimento de actividades no âmbito da Responsabilidade Social pelas empresas	77
6.3.5 – Formação em Responsabilidade Social	77
6.4 – Conclusões do Estudo.....	79
6.4.1 - Situações não favoráveis	79
6.4.2 - Situações favoráveis	79
7 – Conclusão.....	81
8 – Limitações deste trabalho	83
9 – Revisão Bibliográfica.....	84
Anexos	

Índice de Quadros

Quadro 1 – Género dos Inquiridos.

Quadro 2 – Tipo de Contrato.

Quadro 3 – Função dos Colaboradores.

Quadro 4 – N° de Colaboradores por dimensão da Empresa.

Quadro 5 – Inquiridos por sector de actividade (%).

Quadro 6 – Resposta ao conceito de Responsabilidade Social.

Quadro 7 – Desenvolvimento de actividades no âmbito da Responsabilidade Social (%).

Quadro 8 – Conteúdos que os clientes pretendiam estudar na formação.

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Faixas Etárias.

Gráfico 2 – Habilitações Literárias.

Gráfico 3 – Definição do conceito de Responsabilidade Social, pelas pessoas inquiridas que afirmaram que a sua empresa é socialmente responsável.

Gráfico 4 – Departamento que deve efectuar a gestão da Responsabilidade Social.

Gráfico 5 – Desenvolvimento de Actividades de Responsabilidade Social pelas empresas.

1 - Introdução

O tema da Responsabilidade Social tem vindo a ser discutido desde metade do séc. XX, sendo que apenas nos últimos anos este tenha obtido um crescimento de interesses, quer a nível académico e a nível empresarial.

A inclusão da Responsabilidade Social na estratégia das empresas é hoje uma realidade. Nos últimos tempos, este tema consolidou-se. As empresas têm assumido, cada vez mais, um papel de relevo na sociedade, ao integrar preocupações sociais a nível pessoal e comunitário, no lote das metas a atingir, além do seu objectivo principal.

Em sequência, esta alteração de visão das organizações, incorporando princípios que potenciem e enriqueçam as relações, nomeadamente, com os seus colaboradores, mas também com outros *stakeholders*, beneficia toda a comunidade e é comprovadamente valorizado.

Podemos definir Responsabilidade Social das Empresas, como o respeito pelos direitos dos colaboradores, cumprimento de normas sociais, respeito pelos valores e princípios éticos da sociedade em que se insere, que se reflectem na motivação dos trabalhadores e consequente aumento de produtividade.

É cada vez mais comum que os objectivos das empresas contemplem a criação de riqueza, mas também, assumam comportamentos socialmente responsáveis, de forma a, contribuir para o interesse colectivo.

Sendo assim, a presente dissertação tem por finalidade demonstrar que a responsabilidade social das empresas não se limita ao cumprimento das suas obrigações legais, mas sim, sustentar que as empresas que apostem em transformar as capacidades e conhecimentos dos seus colaboradores em competências criadoras de valor, através da formação, melhoria das condições de trabalho e melhoria da comunicação administração - trabalhadores, proporciona vantagens directas para o seu negócio e assegura a competitividade a longo prazo.

A Globalização veio aumentar a concorrência em todos os mercados. Assim, a possibilidade de obtenção de uma vantagem perante a sociedade é cada vez mais difícil. Sendo assim, é necessário encontrar outras formas de diferenciação no mercado.

São várias as medidas criadas como forma de implementação da Responsabilidade Social nas empresas, sendo a União Europeia um dos impulsionadores deste tema. Para o efeito, a União Europeia, através da sua Comissão, emitiu vários documentos, tais como, a “Estratégia Europeia para o Crescimento e o Emprego”, a “Estratégia Europeia para o Desenvolvimento Sustentável” e o “Livro Verde”, entre outros.

Do tema global da Responsabilidade Social, este trabalho vai procurar incidir a sua abordagem na dimensão interna na empresa, ou seja, no investimento social interno.

A implementação de uma estratégia de Responsabilidade Social, na vertente interna, baseia-se na criação de condições de trabalho para os seus colaboradores, mostrando-lhes que fazem todos parte de uma equipa e que o sucesso da empresa será o sucesso dos seus colaboradores.

A criação de valor através do investimento social interno não se baseia no objectivo de criação de valor actual, mas também, na aplicação de uma estratégia que vise a sustentabilidade dessa criação de valor no futuro.

Por fim, serão apresentados os resultados de um inquérito efectuado no âmbito deste trabalho, através do estudo da amostra, com o intuito de fundamentar na prática os conceitos teóricos evidenciados ao longo deste trabalho.

2 - A Empresa

2.1 - Conceito de Empresa

Pode-se definir empresa, como uma organização de pessoas e bens que tem por objecto o exercício de uma actividade económica, em economia de mercado.

2.2 - Breve História da Empresa

Só a partir da segunda metade do século XVIII se começou a impor a realidade empresarial, com o seu desenvolvimento. Durante o período antecedente, a actividade económica centrava-se na agricultura fundiária e no comércio, exercidos a título individual. O regime de produção era centrado apenas em artesãos e mão-de-obra intensiva e não qualificada.

Eram as “feiras”, a única forma de se praticar a compra e venda, ou a simples troca de produtos agrícolas e artesanais, particularmente activas nos séculos XII a XIV.

A existência de “feiras” originou o aparecimento de cidades comerciais, onde se combinava o desenvolvimento dos transportes fluviais e marítimos.

Esta fase, denominada Fase Artesanal, é a primeira na história da empresa, pois desde a antiguidade que existiram formas de trabalho organizadas e dirigidas, só que com um desenvolvimento lento até à Revolução Industrial (1780).

A 1ª Revolução Industrial (1780) vem abrir portas a uma nova fase na história da empresa, a Fase da Industrialização.

Esta fase vem modificar por completo as formas de produção existentes nas empresas, pois o carvão, uma nova fonte de energia, possibilitou um enorme avanço tecnológico, com a introdução de máquinas nos processos produtivos.

Com esta nova energia, as empresas assumiram um enorme papel no desenvolvimento das sociedades e dos países, pois consoante o material que se queria produzir, eram criadas novas máquinas para cumprir os objectivos estipulados.

Temos como exemplos, as máquinas de fiar, os teares, a máquina a vapor, as locomotivas, etc.

A 3ª fase da história das empresas é conhecida por Fase do Desenvolvimento Industrial, e localização no espaço temporal entre 1860 – 1914, ou seja, o período entre a 2ª e a 3ª Revolução Industrial.

As grandes marcas desta fase são o aço e a electricidade. O aço vem substituir o ferro como fonte básica da indústria, e a electricidade, em conjunto com os derivados do petróleo, vêm substituir o carvão, como fonte principal de energia.

Em consequência desta alteração, inicia-se o processo de desenvolvimento do motor de explosão e do motor eléctrico, estabelecendo uma relação entre a ciência e o avanço tecnológico das empresas.

Tudo isto permitiu o rápido desenvolvimento das relações comerciais em todo o mundo, em virtude do grande desenvolvimento dos transportes e comunicações, sendo que as distancias entre as diferentes regiões eram drasticamente encurtadas.

Entre as duas grandes Guerras Mundiais, de 1914 a 1945, que as empresa atingem enormes dimensões e proporções, passando a realizar operações de âmbito internacional e multinacional. É a Fase do Gigantismo Industrial.

Além de surgirem navios cada vez sofisticados e de enorme porte, o automóvel e o avião tornam-se veículos cada vez mais usuais e correntes.

Com isto, houve a necessidade de se construir grandes redes viárias, auto-estradas mais acessíveis, e ferroviárias.

A tudo isto, junta-se o aparecimento da televisão, que vai resultar num novo e maior encurtamento de distâncias.

Após o final das II Grande Guerra Mundial, tem início uma nova fase na evolução histórica das empresas, que coincide com o desenvolvimento científico e tecnológico das mesmas.

A Fase Moderna vem salientar, definitivamente, um enorme contraste entre os países do norte e os países do sul. Assim, os países do norte, mais avançados a nível tecnológico e empresarial, começam a ser classificados por “Países Desenvolvidos”. Os países do sul, estando menos industrializados, e mais rurais, são classificados por “Países em vias de Desenvolvimento”.

Os avanços que ocorreram nesta fase foram apoiados pelos mais variados estudos científicos, o que nos demonstra que a ciência está cada vez mais ligada às empresas.

Aparecem a circular novos materiais básicos, como o plástico, o alumínio e as fibras sintéticas. E surgem também novas formas de energia, a Nuclear e a Solar.

Nesta fase a vida quotidiana entra num nível de qualidade de sofisticação nunca pensado no passado, e as empresas entram numa fase de grande dinamização através do uso de TV a cores, computador, comunicação por satélite e os carros.

Os consumidores mudam a sua atitude drasticamente, e passam a ser mais exigentes em termos tecnológicos, o que origina a competição das empresas, obrigando-as à constante evolução para se superiorizarem nos mercados internacionais e super-competitivos. É nesta altura que se dá o aparecimento em grande da publicidade.

Hoje em dia, as empresas deparam-se num clima de grande instabilidade. O ambiente externo das empresas é caracterizado por uma enorme complexidade e dinamismo, o que não permite a gestão adequada das mesmas.

È a Fase da Globalização, ou também denominada, Fase de Incerteza Pós-Moderna.

A escassez de recursos é uma realidade que as empresas têm de conviver, e além disso, cada vez é mais difícil colocar os produtos no mercado.

É nesta fase, em que nos encontramos actualmente, e que se demonstra estar a ser bastante difícil para as empresas, na generalidade, que existe a necessidade de diferenciação a nível da sua actuação, no que diz respeito à obtenção de afirmação nos mercados internacionais.

Em resumo, podemos enumerar, de seguida, as várias fases do processo de evolução histórica das empresas:

- 1- Fase Artesanal (Antiguidade até à Revolução Industrial - 1780)
- 2- Fase da Industrialização (1ª Revolução Industrial: 1780 – 1860)
- 3- Fase do Desenvolvimento Industrial (2ª e 3ª Revolução Industrial: 1860 – 1914)
- 4- Fase do Gigantismo Industrial (Entre as duas Guerras Mundiais: 1914 – 1945)
- 5- Fase Moderna (Do pós-Guerra até à actualidade: 1945 – 1980)
- 6- Fase da Globalização e da Incerteza (Actualidade desde 1980)

3 - Enquadramento Teórico do Tema

Nas últimas décadas temos observado um interesse crescente no desempenho social pela gestão das empresas, podendo afirmar que hoje em dia é comum que as empresas assumam que a criação de riqueza para os seus investidores deixe de ser o objectivo único destas, juntando também o assumir de comportamentos socialmente responsáveis. Assim, verificamos que cada vez menos se aceita que a riqueza favoreça os interesses de alguns, devendo a mesma contribuir para o interesse colectivo (AECA, 2004).

Podemos observar que cada vez mais autores defendem que a incorporação de políticas de responsabilidade social na gestão das empresas pode criar oportunidades de negócio e evitar riscos inerentes ao funcionamento da empresa, causando assim, um impacto positivo num vasto número de indicadores que avaliam o sucesso organizacional.

Quando procuramos por uma definição do conceito de responsabilidade social, rapidamente chegamos à conclusão que existem duas grandes posições, completamente distintas entre si.

Por um lado, temos o conceito mais antigo e ultrapassado, de que a responsabilidade social nas empresas é mais um custo para estas, equivalente, se me permitem aos impostos. Neste caso, existe pouca sensibilidade da gestão para estas questões e reduz o conceito de responsabilidade social, ao cumprimento das leis vigentes, transferindo para o poder público o papel central de preocupação face aos aspectos sociais e ambientais.

Em contraste, temos a segunda posição que defende que as empresas devem ter mais responsabilidade em todos os aspectos económicos, sociais e ambientais, que os legislados pelos poderes públicos. Ou seja, é uma visão mais alargada do conceito, que vê no mesmo, algo mais de que um custo para a empresa, considerando um investimento de futuro, apostando num desenvolvimento sustentável que não se baseie apenas em legislação.

As empresas devem assumir as suas responsabilidades na vida quotidiana e contribuir para aspectos como, a coesão social, o respeito pelos direitos humanos e a defesa do meio ambiente.

É de acordo com esta segunda posição que está a ser moldado o novo conceito de responsabilidade social, nomeadamente a responsabilidade social das empresas, que ao apostar no desenvolvimento sustentável, e também, no dialogo das empresas com os diferentes *stakeholders*, principalmente os trabalhadores, mas não esquecendo as organizações que defendem o consumidor, o meio ambiente e os direitos humanos.

Assim, podemos deduzir que uma empresa é socialmente responsável se as suas acções ultrapassam o simples respeito pelas leis vigentes, tal como, pagar os seus impostos e assegurar as condições de saúde e segurança dos seus colaboradores, acreditando que por esta via será uma empresa melhor e estará a contribuir para a construção de uma sociedade mais justa.

3.1 - Motivações para a adopção de políticas de Responsabilidade Social

As empresas encontram várias razões para implementarem políticas de Responsabilidade Social:

- Coerção (quando a empresa é pressionada pela leis em vigor)
- Conveniência (quando a empresa apenas implementa acções isoladas de carácter social)
- Convicção (quando a empresa adopta uma politica de responsabilidade social transversal a todas as áreas e pessoas da organização)

3.2 - Conceito

A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) é a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas operações quotidianas das organizações e na interacção com todas as partes interessadas. Trata-se de um modo de contribuir para a sociedade de forma positiva e de gerir os impactos sociais e ambientais da organização como forma de assegurar e aumentar competitividade (Livro Verde, 2001).

Quando se fala de Responsabilidade Social das Empresas refere-se, normalmente, a reciclagem do lixo doméstico e industrial, da reciclagem de toners, plásticos e papel, mas também do respeito pelas pessoas com quem se convive diariamente e ainda do apoio que se presta à sociedade.

Uma organização socialmente responsável tem em consideração, nas decisões que toma, a comunidade onde se insere e o ambiente onde opera. Há quem defenda que as organizações, como motor de desenvolvimento económico, tecnológico e humano, só se realizam plenamente quando consideram na sua actividade o respeito pelos direitos humanos, o investimento na valorização pessoal, a protecção do ambiente, o combate à corrupção, o cumprimento das normas sociais e o respeito pelos valores e princípios éticos da sociedade em que se inserem.

Não podemos descrever o conceito de Responsabilidade Social das Empresas como algo único e indiscutível, pois existe uma diversidade de opiniões em relação a este, sendo que, por vezes, confundem-se com outros conceitos (ética, filantropia, mecenato, ...)

“A Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa, de tal forma, que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (accionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e ambiente) e conseguir incorporá-los no planeamento das suas actividades, procurando responder às necessidades de todos e não apenas dos accionistas e proprietários.” (www.ethos.org.pt, 2003)

A Responsabilidade Social pode ser vista como o compromisso da empresa “em contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com os empregados, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar a sua qualidade de vida”. (Holme e Watts, 2000)

As empresas deverão procurar entender qual os impactos sociais nas actividades que desenvolve e se existe possibilidade de actuar de forma a minimizar os eventuais efeitos negativos por elas criados. Podemos então afirmar que, a Responsabilidade Social se baseia, essencialmente, em questões de natureza ética e moral.

O conceito de Responsabilidade Social não é uma novidade no mundo das empresas, mas atingiu maiores proporções, no final dos anos 80, com o aumento exponencial das preocupações com as questões ambientais. Através da emergência deste tipo de

questões, que se verificou o recente e rápido desenvolvimento de ideias relativas à responsabilidade social das empresas.

- As 3 perspectivas da Responsabilidade Social das Empresas (Clarke, 1998)

1ª Perspectiva

- A Responsabilidade social das empresas é a maximização dos lucros, baseando-se na teoria neoclássica. O objectivo das empresas, segundo esta perspectiva, é a obtenção do lucro para os seus accionistas.

Segundo Friedman (1998), autor desta teoria, a empresa tem a responsabilidade de utilizar os recursos disponíveis na empresa de forma a obter lucro. Neste ponto de vista, a gestão deverá agir em função do interesse dos accionistas, com o objectivo de maximizar a riqueza da empresa.

2ª Perspectiva

- Esta segunda perspectiva baseia-se na teoria dos *stakeholders*, e defende que a empresa é responsável por todos aqueles que forem afectados pela sua actividade.

Assim, esta teoria vem demonstrar a existência de outros agentes, além dos accionistas, com interesses na actividade da empresa e nas decisões tomadas pela mesma.

A definição de *Stakeholders*, segundo Freeman (1998), designa-os como “grupos ou indivíduos que beneficiam de ou são prejudicados por, e cujos direitos são respeitados ou violados por, acções das empresas”.

Podem incluir na lista dos stakeholders, e junto com os accionistas, os credores, os empregados, os clientes, os fornecedores, as comunidades locais e o público em geral.

Ao contrário da primeira perspectiva, neste caso, todas as decisões tomadas pela empresa devem ter como objectivo ir de encontro aos interesses de todos os stakeholders.

3ª Perspectiva

- Esta última perspectiva é designada por “activista”, uma vez que defende que as empresas devem “promover activamente projectos sociais”, ou seja, as empresas devem

exercer actividades que promovam activamente os interesses do público, mesmo que não seja esperado ou exigido por este.

A responsabilidade social das empresas é, hoje em dia, o alvo do mundo empresarial e representa um dos grandes desafios do futuro.

Apesar de ser um tema que só agora está a ganhar alguma dimensão e importância, já vários são os autores e até instituições mundiais a emitir definições sobre o tema.

3.3 - Aspectos Históricos da Responsabilidade social nas empresas

O despertar da responsabilidade social das empresas não tem um histórico cronologicamente definido. Há na verdade, uma evolução da postura das organizações em face da questão social, provocada por uma série de acontecimentos sócio-políticos determinantes e, também, por aqueles que foram consequência da inovação tecnológica (Corrêa et al 2004).

As primeiras abordagens às relações entre empresa, o seu corpo social e contexto em que se insere, foram detectadas no séc. XIX, onde surgiram as primeiras discussões sobre as questões sociais e o impacto das mesmas no contexto económico.

Muitos investigadores defendem que as mais “prematargas empresas” já incluíam objectivos e interesses públicos, junto com os seus interesses económicos nas suas estratégias.

Na viragem para o séc. XX, o termo RSE passou a fazer parte do vocabulário de académicos, gestores, administradores e imprensa.

Na década de 50, nos Estados Unidos, a responsabilidade social das empresas (RSE) era um tema debatido quer a nível académico, quer a nível empresarial. Como exemplo, a obra de Howard Bowen intitulada “Social Responsibilities of the Businessman”, publicada em 1953, que constitui uma referência nesta matéria (Monteiro, 2005).

Posteriormente, na década de 60, os acontecimentos relacionados com a guerra do Vietname, entre outros factores, levaram ao aparecimento naquele país de movimentos populares que se manifestavam relativamente a questões éticas e também de RSE, ainda que com um carácter incipiente (Pées, 2006). Esses manifestos expressavam-se, nomeadamente, através de boicotes à produção de bens e serviços de entidades envolvidas naquele conflito.

A luta pela igualdade entre homens e mulheres, entre raças, tais como contestações e lutas por novos valores e atitudes, são exemplo de fenómenos sociais a nível mundial, que geraram novas práticas no relacionamento das empresas com a sociedade e o meio ambiente.

Em 1972, década de 70, surge em França o Balanço Social com o objectivo da elaboração e publicação de relatórios sobre actividades de índole social. Só em 1977, a França foi o primeiro país a estabelecer o Balanço Social como obrigatório para empresas com mais de 750 trabalhadores (Monteiro, 2005).

A história da evolução RSE cruza-se com alterações sociais, económicas e políticas, bem como, uma série de outras dimensões, que criaram um grande impacto e grandes alterações na economia mundial, como por exemplo:

- Foco no contributo económico das empresas relativamente à sociedade, com especial atenção no que respeita a ir ao encontro das necessidades básicas humanas, na melhoria dos padrões de vida, criação de riqueza, e como muitos argumentam, no fornecimento de uma plataforma fundamental de liberdade política;
- Foco no ambiente de mudança ou contexto para as empresas, que permite identificar as forças que influenciam a conduta nos negócios e de que forma as empresas foram desenvolvendo as suas abordagens de RSE. A globalização, o desenvolvimento de normas, a opinião pública, a emergência do investimento social, a regulamentação governamental e o papel das organizações não-governamentais (ONG's) como alguns dos aspectos mais relevantes para o cimentar da urgência da RSE
- As definições de RSE emergiram tanto na prática de diversos actores nas empresas como de académicos, na maioria das vezes de forma independente.

- Particularmente importante para esta história é a avaliação das actuais práticas de negócio e de que forma se desenvolveram nos últimos 60 anos. Esta análise poderá ser levada a cabo através de uma variedade de formas; através do estudo da história de uma única empresa ou de estudos de caso, compreender de que forma a “profissão” da RSE se desenvolveu e, em contrapartida, influenciou as tomadas de decisão de muitas empresas; ou por meio da análise de trabalho de associações industriais, inquéritos nas empresas e estudos de caso cujo objectivo é o de perceber de que forma as empresas têm respondido a estes temas em particular. É sempre importante explorar as diferenças entre organizações de grandes dimensões, em muitos casos transnacionais e das médias e pequenas empresas:
- Por último, os últimos 15/20 anos oferecem-nos inúmeros exemplos que ilustram os conflitos entre as empresas e os seus críticos, a par de histórias das lutas empresarias para lidarem com novas relações institucionais e novos desafios políticos, económicos, ambientais e sociais.

A crescente globalização das economias através da acção das grandes multinacionais, condicionada pelas preferências e “valores” do mercado, veio acelerar todo o processo associado à definição do conceito de RSE. Desde então, têm-se realizado diversos estudos e investigação acerca dos efeitos das políticas de responsabilidade social praticadas pelas empresas, todavia, por falta de resultados consistentes e conclusivos, prosseguem as investigações a nível académico sobre esta temática dada a sua complexidade (Moreno, 2004).

3.4 - Responsabilidade Social em Portugal

Em Portugal, as primeiras intervenções sociais tiveram origem no séc. XV com a fundação das Misericórdias, muito ligadas à Igreja Católica.

Durante o Estado Novo (1926 – 1974), com um modelo corporativo que favorecia o domínio das principais empresas do país por um número restrito de famílias,

floresceram algumas iniciativas a favor dos empregados, sendo consideradas medidas socialmente avançadas para o praticado na altura.

Dado nível baixo de Industrialização no nosso país ser muito baixo, até há alguns anos, motivo pelo qual os níveis de poluição eram relativamente baixos, a questão do ambiente não era muito sentida, em comparação com os restantes países da União Europeia.

Infelizmente, nos últimos anos essa situação alterou-se drasticamente, com os aumentos substanciais de alguns indicadores ao nível da poluição atmosférica e das águas, construção sem regras e destruição de património ambiental.

Esta situação obrigou à introdução de legislação ambiental exigente, pelo Estado, com a ajuda de pressões e financiamentos oriundos da União Europeia.

Antes da cimeira de Lisboa, em 2000, as empresas portuguesas praticavam, tradicionalmente, a implementação de acções de responsabilidade social de forma informal.

3.5 – A Responsabilidade Social na Europa

É em Março de 2000, através da Cimeira de Lisboa, que a União Europeia inicia uma grande alteração nas suas estratégias ao incluir a responsabilidade social como uma estratégia importante para o modelo económico e social da Europa.

Este facto é visível na sua conclusão 39, e que diz o seguinte: “ O Conselho Europeu faz um apelo especial ao sentido de responsabilidade social das empresas no que se refere a praticas adequadas em relação à formação contínua, à organização do trabalho, à igualdade de oportunidades, à integração social e ao desenvolvimento sustentável”.

Esta situação foi reforçada em 2001, com a publicação do Livro Verde, pela Comissão Europeia, a definir a Responsabilidade Social da Empresas

A União Europeia tem como objectivo fundamental tornar o espaço europeu numa plataforma de excelência da Responsabilidade Social das Empresas, e para isso apoia-se em 3 pressupostos:

- A RSE é a contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável;

- A RSE pode contribuir para que se consigam mercados de emprego mais integradores e com maiores níveis de inclusão social;
- É essencial o diálogo entre todas as partes interessadas, fundamentalmente, o diálogo social. Neste sentido, os representantes das empresas e os sindicatos têm um papel relevante a desempenhar na RSE.

Perspectivamos, então, a origem de um novo modelo de empresa, que para além de produzir bens e serviços, criar riqueza e gerar empregos, adopta também um compromisso com os meios social e ambiental.

Assim, podemos observar que as empresas que aderem à implementação deste novo modelo empresarial passem a integrar nas suas políticas, medidas de transparência das práticas empresarias, melhoria do funcionamento interno das empresas, e à criação de planos sociais.

Em relação ao primeiro aspecto, podemos referenciar o esforço de tornar melhor e mais eficaz comunicação de informação entre os accionistas, consumidores, fornecedores, trabalhadores, entre outros.

No que diz respeito ao funcionamento interno das empresas podemos referenciar algumas das mais importantes preocupações, tais como:

- A igualdade de oportunidades entre sexos, ou seja, remunerações iguais para trabalho igual; igualdade de oportunidades no acesso a postos de trabalho qualificados e cargos de chefia;
- A conciliação da vida laboral e pessoal, implementando medidas de flexibilidade em relação ao horário de trabalho e medidas estáveis de trabalho a tempo parcial.

Em resumo, para a União Europeia o sucesso da responsabilidade social deve começar em cada um dos colaboradores da empresa, de forma a, que toda a equipa, ou equipas, que constituem a empresa estejam integrados no projecto em curso, sendo que, para isso deve obter-se um nível generalizado de satisfação a nível remuneratório e social.

3.6 - Globalização

A Globalização, segundo o WBCSD, é o processo pelo qual o mundo se tornou mais interdependente e interligado. A partir deste processo podemos observar várias alterações como o aumento do volume de negócios, o complexo crescimento das relações comerciais, o aumento das movimentações de pessoas, bens e capital em todo o Mundo e o crescimento das comunicações digitais possibilita às pessoas, em segundos, saber o que se passa do outro lado do planeta.

Podemos verificar que a globalização apresenta uma perspectiva positiva, pois o comércio teve um aumento de cerca de 15 vezes desde 1950, o rendimento per capita quase triplicou e a esperança média de vida aumentou cerca de 20 anos, a mortalidade infantil diminuiu cerca de dois terços e milhões saíram da pobreza.

Infelizmente, nem sempre a Globalização é vista como algo positivo, pois ainda existe milhões de pessoas a viver em condições de vida muito precárias, quando existe a deslocalização de empresas para outros locais, deixando inúmeras famílias no desemprego.

Os principais motores e impulsionadores da Globalização são as empresas mundiais que têm investido para competir a nível global, através do desenvolvimento de produtos globais, serviços, estruturas e marcas, produzindo em países e culturas diferenciadas.

A obrigação destas empresas centra-se em assumirem-se como agentes da globalização, encarando as suas obrigações, e demonstrando que o conceito de globalização se traduz em algo positivo para a sociedade mundial. Assim, têm de demonstrar que o aumento de mercado e da sua interdependência beneficia comunidades e clientes em todo o mundo.

Para isto ser possível, as empresas tem de trabalhar conjuntamente com os governos e organismos internacionais para a criação de mais e melhor emprego. Outro ponto importante para o sucesso da Globalização baseia-se na sensibilidade das empresas pelas preocupações das comunidades locais, e que estas sejam beneficiadas pela interacção com as grandes empresas.

3.7 - Medidas de Implementação da RSE

3.7.1 - Estratégia Europeia para o crescimento e o emprego

O esforço desenvolvido pela União Europeia em tornar a Responsabilidade Social uma política com mais visibilidade nas empresas, passa por demonstrar o trabalho já desenvolvido por algumas empresas, incentivando-as a ir mais além, mas também, adquirir novas empresas apoiantes destas políticas.

Assim, a Comissão das Comunidades Europeias emitiu uma comunicação, em Março de 2006, com o título “Implementação da parceria para o crescimento e o emprego: tornar a Europa um pólo de excelência em termos de responsabilidade social das empresas”.

O objectivo da Comissão é a promoção da competitividade da economia europeia através da “Parceria para o Crescimento e o Emprego” de Lisboa. Para atingir este fim, a Comissão apela “à comunidade empresarial europeia para que demonstre publicamente o seu compromisso com os objectivos de desenvolvimento sustentável, crescimento económico e mais e melhor emprego, bem como que avance no seu compromisso com a Responsabilidade Social das Empresas, incluindo a cooperação com outras partes interessadas”.

Esta abordagem pretende mostrar uma mudança de visão da Europa, não se contentando em apreciar empresas apenas pelos seus lucros, mas também pelo seu contributo para com os problemas da sociedade.

No ponto de vista da Comissão, a “Europa necessita que as empresas façam aquilo que sabem fazer melhor: fornecer produtos e prestar serviços de valor acrescentado para a sociedade e utilizar o espírito empresarial e a criatividade na criação de emprego”.

São descritos nesta comunicação vários objectivos políticos importantes, que podem ser alcançados através da implementação de práticas de RSE:

- Maior integração dos mercados de trabalho e melhores níveis de inclusão social, na medida em que as empresas procurem activamente recrutar mais pessoas dos grupos desfavorecidos;

- Investimento no desenvolvimento de competências, na formação contínua e na empregabilidade, que são necessários para manter a competitividade na economia do conhecimento a nível global e fazer face ao envelhecimento da população activa na Europa;
- Melhorias na saúde pública, em consequência de iniciativas voluntárias das empresas em domínios como a comercialização e a rotulagem dos alimentos e das substâncias químicas não tóxicas;
- Melhor desempenho em matéria de inovação, nomeadamente, no que se refere a inovações dirigidas a problemas da sociedade, em consequência de uma interacção mais intensiva com os agentes externos e da criação de ambientes de trabalho mais propícios à inovação;
- Uma utilização mais racional dos recursos naturais e níveis de poluição reduzidos, nomeadamente graças a investimentos em eco-inovação e à adopção voluntária de sistemas de gestão ambiental e da rotulagem;
- Uma imagem mais positiva das empresas e dos empresários da sociedade, que pode ajudar a desenvolver atitudes mais favoráveis ao espírito empresarial;
- Maior respeito pelos direitos do homem, pela protecção do ambiente e pelas normas laborais básicas, nomeadamente nos países em vias de desenvolvimento;
- Redução da pobreza e evolução no sentido de concretizar os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio.

Para alcançar o sucesso desta mudança de visão, a Comissão pretende “trabalhar em mais estreita colaboração com as empresas europeias, pelo que irá apoiar o lançamento de uma Aliança Europeia no domínio da RSE, um conceito que se baseia nos contributos das empresas activas na promoção da RSE”. Esta aliança destina-se a todas as empresas europeias, de mais diversas dimensões, que voluntariamente pretendam participar, de forma a aumentar a aceitação da RSE nas empresas europeias.

A Comissão acredita que esta Aliança vai contribuir para o desenvolvimento sustentável, aumentando, simultaneamente, o potencial de inovação e competitividade na Europa, contribuindo deste modo, para a empregabilidade e a criação de emprego. Promovendo a RSE como uma oportunidade comercial, criando vantagens a todos os níveis, quer para as empresas, quer para a sociedade.

Esta Aliança define as bases de promoção da RSE no futuro e apoia-se em 3 áreas de actividade:

- Sensibilizar e melhorar o crescimento da RSE e comunicar os seus resultados;
- Contribuir para entregar a RSE nas práticas correntes e desenvolver coligações abertas para a cooperação;
- Assegurar a criação de um ambiente favorável à RSE.

Para uma melhor aceitação das práticas de RSE, a Comissão sublinhou os seguintes aspectos:

- Sensibilização e intercâmbio das melhores práticas;
- Apoio a iniciativas multilaterais com as partes interessadas;
- Cooperação com os Estados-Membros;
- Informação dos consumidores e transparência;
- Investigação;
- Ensino;
- PME;
- Dimensão Internacional da RSE.

Em conclusão, a Comissão através desta comunicação vem demonstrar a sua crença em que a RSE é uma preocupação de todos os europeus, pois representa o idealizado modelo social europeu. Desta forma, a Comissão acredita que a RSE “pode contribuir para o desenvolvimento sustentável, reforçando o potencial de inovação e competitividade da Europa, contribuindo também, desse modo, para a empregabilidade e a criação de emprego.

A Comissão vem, desta forma, convidar todas as partes interessadas a contribuir para a implementação desta nova e ambiciosa iniciativa e oferece uma estreita parceria, com os Estados-Membros, com as empresas (através da Aliança) e com todas as partes interessadas, no sentido de tornar a Europa num pólo de excelência em termos de RSE.

3.7.2 - Estratégia Europeia para o Desenvolvimento Sustentável

1 – Desenvolvimento Sustentável

Para a União Europeia, o “Desenvolvimento Sustentável” significa que as necessidades da actual geração devem ser satisfeitas sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades”.

É um dos objectivos fundamentais da União Europeia, que procura através das suas políticas e actividades, salvaguardar a capacidade da Terra de sustentar a vida em toda a sua diversidade e baseia-se nos princípios de democracia, igualdade entre homens e mulheres, solidariedade, primado pelo direito e respeito pelos direitos fundamentais, incluindo a liberdade e a igualdade de oportunidades para todos.

2 – Estratégia Europeia para o desenvolvimento sustentável

Esta estratégia foi aprovada pelo Conselho Europeu, em Junho de 2006, com o intuito de elaborar uma estratégia única e coerente sobre como a União Europeia poderá corresponder mais eficazmente ao seu compromisso de longa data de estar à altura dos desafios do desenvolvimento sustentável.

Nesta estratégia é proposta a promoção de uma economia dinâmica com pleno emprego e um elevado nível de educação, protecção da saúde, coesão social e territorial e protecção ambiental num mundo seguro, no respeito da diversidade cultural.

Com o objectivo geral baseado na identificação e desenvolvimento de acções que permitam a melhoria continua da qualidade de vida e bem-estar na Terra para as gerações actual e vindouras, foram determinados 4 objectivos-chave:

a) Protecção ambiental

“Salvaguardar a capacidade da Terra de sustentar a vida em toda a sua diversidade, respeitar os limites dos recursos naturais do planeta e garantir um elevado nível de protecção e melhoria da qualidade do ambiente. Prevenir e reduzir a poluição ambiental e promover o consumo e a produção sustentáveis para quebrar a relação entre o crescimento económico e a degradação do ambiente”.

b) Justiça e coesão social

“Promover uma sociedade democrática, de inclusão e coesão social, saudável, segura e justa que respeite os direitos fundamentais e a diversidade cultural que crie a igualdade de oportunidades e combata todas as formas de discriminação.”

c) Prosperidade económica

“Promover uma economia próspera, inovadora, rica de conhecimentos, competitiva e eco-eficiente que proporcione elevados níveis de vida e pleno emprego de qualidade em toda a União Europeia”.

d) Assumir as nossas responsabilidades internacionais

“Encorajar o estabelecimento e defender a estabilidade das instituições democráticas no mundo, com base na paz, na segurança e na liberdade. Promover activamente o desenvolvimento sustentável em todo o mundo e garantir que as políticas internas e externas da União Europeia sejam coerentes com o desenvolvimento sustentável global e com os seus compromissos internacionais”.

A União Europeia estabelece ainda os princípios norteadores das suas políticas, de forma a atingir com sucesso dos seus objectivos:

- a) Promoção e protecção dos seus direitos fundamentais
- b) Solidariedade intra-gerações e entre gerações
- c) Sociedade aberta e democrática
- d) Envolvimento dos cidadãos
- e) Envolvimento das empresas e dos parceiros sociais
- f) Coerência das políticas e governação
- g) Integração das políticas

- h) Utilizar os melhores conhecimentos disponíveis
- i) Princípio de precaução
- j) Poluidor pagador

Principais desafios

No futuro prevê-se que existam grandes alterações das tendências actuais, por isso, a União europeia tenta com esta estratégia antecipar-se e preparar-se para as encarar de forma positiva, repartindo para o efeito, as competências entre si e os seus estados-membros.

Assim, na expectativa do agravamento do meio ambiente, os desafios socioeconómicos da União Europeia, a par das novas pressões concorrenciais e dos novos compromissos internacionais, foram identificados 7 desafios principais e respectivas metas a atingir, objectivos operacionais e acções:

1 – Alterações climáticas e energia limpa

Objectivo global: Limitar as alterações climáticas, bem como, os seus custos e efeitos negativos para a sociedade e para o ambiente.

2 – Transportes Sustentáveis

Objectivo global: Assegurar que os nossos sistemas de transporte satisfaçam as necessidades socioeconómicas e ambientais da sociedade e, simultaneamente, minimizar as suas repercussões indesejáveis na economia, na sociedade e no ambiente.

3 – Consumo e produção sustentáveis

Objectivo global: Promover padrões de consumo e de produção sustentáveis.

4 – Conservação e gestão dos recursos naturais

Objectivo global: Melhorar a gestão e evitar a sobre exploração dos recursos naturais, reconhecendo o valor dos serviços ligados aos ecossistemas.

5 – Saúde Pública

Objectivo global: Promover a saúde pública em condições equitativas e melhorar a protecção relativamente às ameaças para a saúde.

6 – Inclusão social, demografia e migração

Objectivo global: Criar uma sociedade socialmente inclusiva mediante a tomada em consideração da solidariedade intra e intergeracional e garantir e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos como condição prévia para um bem-estar individual duradouro.

7 – Pobreza global e desafios do desenvolvimento sustentável

Objectivo global: Promover activamente o desenvolvimento sustentável à escala mundial e assegurar que as políticas internas e externas da União Europeia estão de acordo com o desenvolvimento sustentável mundial e com os seus compromissos internacionais.

3.7.3 - Livro Verde

A Comissão Europeia definiu a Responsabilidade Social das Empresas como a “integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas”.

O objectivo definido no Conselho Europeu de Lisboa, de Março de 2000, em tornar a União Europeia numa “economia baseada no conhecimento mais dinâmica e competitiva do mundo, capaz de garantir um crescimento económico sustentável, com mais e melhores empregos, e com maior coesão social”, veio demonstrar que a implementação do conceito de RSE é uma realidade e do pleno interesse da União Europeia.

Em sequência deste objectivo traçado, foi lançado pela Comissão Europeia em 2001, o Livro Verde, intitulado “Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas” com o propósito de promover o debate sobre este tema, e também, dar um contributo para o desenvolvimento e promoção na implementação do conceito de RSE, tanto a nível europeu como a nível internacional. Com a publicação deste debate,

a União Europeia pretendia dar o exemplo nesta matéria, de forma a, agrupar e estudar o máximo de experiências existentes no mundo empresarial, para com os resultados obtidos incentivar ao desenvolvimento de novas práticas e aumento da transparência.

Presentemente, podemos constatar que são as grandes empresas a implementar mais rapidamente práticas socialmente responsáveis, embora o número de empresas a promover estratégias de responsabilidade social esteja a aumentar de ano para ano, sendo que, já engloba todos os outros tipos de empresas públicas, privadas e cooperativas.

Esta opção que as empresas estão a tomar, não é apenas, uma reacção às imensas pressões de natureza social, ambiental e económica, mas também uma forma de obter uma possível vantagem competitiva num mercado global cada vez mais competitivo, e que qualquer pormenor pode ser a fronteira entre o sucesso e o insucesso de uma empresa, no relacionamento com todos os *Stakeholders*. Ao agir deste modo, a União Europeia defende que “as empresas estão a investir no seu futuro e esperam que este compromisso voluntário contribua para um aumento da rentabilidade”.

Apesar de todos sabermos que o objectivo principal das empresas é a obtenção do lucro, acredita-se que uma aposta numa estratégia empresarial que englobe o cumprimento de objectivos de carácter social e ambiental, pode criar valor acrescido para a empresa. Torna-se vital que as empresas passem a considerar a responsabilidade social não como um encargo adicional, mas um investimento com um retorno esperado no médio e longo prazo.

O Livro Verde centra-se fundamentalmente nas responsabilidades das empresas em termos sociais, enfatizando a constante formação dos colaboradores, a organização do trabalho, a igualdade de oportunidades, a inclusão social e o desenvolvimento sustentável. Assim, constatamos a defesa da ideia de que as empresas deverão procurar elevar o grau de exigência das normas relacionadas com o desenvolvimento social, a protecção ambiental e o respeito dos direitos fundamentais, e para isso, adoptam um estilo de gestão aberta onde se conciliam os interesses de todas as partes intervenientes.

Esta nova abordagem global encaminha a gestão das empresas para a formação e desenvolvimento de novas políticas baseadas num objectivo final, onde o benefício

surge em prol de todos os intervenientes. Entre as várias políticas podemos salientar o aumento do diálogo social, a aquisição de competências, a igualdade de oportunidades, a gestão da mudança, o reforço da protecção de saúde e, a mais conhecida, a protecção ambiental.

Neste documento, a União Europeia enumera vários factores que motivam esta evolução da responsabilidade social pelas empresas:

- Novas preocupações e expectativas dos cidadãos, consumidores, autoridades públicas e investidores num contexto de globalização e de mutação industrial em larga escala;
- Critérios sociais que possuem uma influência crescente sobre as decisões individuais ou institucionais de investimento, tanto na qualidade de consumidores como de investidores;
- A preocupação crescente face aos danos provocados no meio ambiente pelas actividades económicas;
- A transparência gerada nas actividades empresariais pelos meios de comunicação social e pelas modernas tecnologias da informação e da comunicação.

Este documento vem também efectuar uma subdivisão no conceito de responsabilidade social das empresas ao nível da sua dimensão, ou seja, dimensão interna e dimensão externa.

No que diz respeito à dimensão interna, e na qual iremos focar e desenvolver nos pontos centrais deste trabalho, podemos designar que nesta dimensão a responsabilidade social das empresas prende-se com questões que implicam directamente os trabalhadores, como o investimento na gestão de recursos humanos, a saúde e segurança no trabalho, a gestão da mudança, e a nível ambiental podemos referir a gestão dos recursos naturais explorados no processo de produção.

A dimensão externa será relacionada com tudo o que ultrapassa o domínio da própria empresa e envolvendo todas as outras partes interessadas, como os parceiros comerciais,

os fornecedores, os clientes, as autoridades publicas e as ONG que exerçam actividade junto das comunidades locais ou no domínio ambiental. Normalmente, esta dimensão é a mais utilizadas pelas empresas para efectuar publicidade e melhorar a opinião externa sobre a mesma. Por este facto, é compreensível, que seja a dimensão mais abordada e aplicada, pois o retorno obtido com acções deste tipo é, normalmente, mais célere e reconhecido.

3.7.4 - Iniciativa Comunitária EQUAL

Esta iniciativa comunitária está contemplada no Quadro Comunitário de Apoio III – Portugal 2000/2006 – é financiada pelo Fundo Social Europeu e destina-se a eliminar os factores que estão na origem das desigualdades e discriminações no acesso ao mercado de trabalho.

O objectivo desta iniciativa visa a promoção de abordagens e metodologias inovadores, tendo em vista a abertura a todos do mercado de trabalho. Apoiando-se numa cooperação a nível nacional e internacional, esta iniciativa faz parte da estratégia europeia de emprego e incide, principalmente, em pessoas vítimas das principais formas de discriminação e desigualdade no mercado de trabalho. Entre estas podemos exemplificar a discriminação ligada ao sexo, à raça, à origem étnica, à religião, às convicções, à deficiência, à idade, à orientação sexual, ...).

As acções previstas nesta iniciativa comunitária são as seguintes:

- 1- Constituição de parcerias de desenvolvimento e da cooperação transnacional; diagnóstico de necessidades, concepção e planeamento do projecto;
- 2- Execução dos programas de trabalho das parcerias de desenvolvimento;
- 3- Criação de redes temáticas, divulgação e disseminação de boas práticas.

As prioridades que esta iniciativa pretende alcançar são as seguintes:

Empregabilidade

- Facilitar o acesso ao mercado de trabalho dos que têm maiores dificuldades de integração ou reintegração num mercado laboral que deve estar aberto a todos;
- Combater o racismo e a xenofobia no mercado de trabalho.

Espírito Empresarial

- Facultar o acesso à criação de empresas, fornecendo os instrumentos necessários para criar empresas e para identificar e explorar novas oportunidades de emprego nas zonas rurais e urbanas;
- Fortalecer a economia social, em especial os serviços de utilidade pública, dando relevo à melhoria da qualidade dos empregos.

Adaptabilidade

- Promover a formação ao longo da vida e as práticas integradoras, incentivando o recrutamento e a manutenção do emprego dos mais expostos à discriminação e à desigualdade no mercado de trabalho;
- Fomentar a capacidade de adaptação das empresas e dos trabalhadores às transformações económicas estruturais, assim como promover a utilização das tecnologias da informação e comunicação e de outras novas tecnologias.

Igualdade de oportunidade entre Homens e Mulheres

- Conciliar trabalho e vida familiar e facilitar a reinserção profissional dos homens e das mulheres que abandonaram o mercado de trabalho, desenvolvendo formas mais flexíveis e eficazes de organização do trabalho e prestando serviços de apoio às pessoas;
- Reduzir as disparidades entre homens e mulheres e promover a dessegregação profissional.

Requerentes de Asilo

- Formação e integração profissional e social dos requerentes de asilo.

3.7.5 - Norma SA 8000

Em 1997 surgiu a norma SA8000, através da Social Accountability Internacional (SAI) em colaboração com outras organizações internacionais e, baseada em 12 convenções da Organização Mundial de Trabalho (OIT), na Declaração dos Direitos do Homem das Nações Unidas e na Convenção das Nações Unidas dos direitos das crianças.

Esta norma tem como objectivo auxiliar as empresas na implementação da responsabilidade social, pois vem especificar os seus requisitos, para a contribuição da uniformização internacional de padrões. Estando sujeita a revisões periódicas, esta norma permite a verificação do sistema por uma terceira parte.

As empresas que pretendam obter a certificação ao abrigo da norma SA 8000 deverão estar sensibilizadas que os sistemas de Gestão da Responsabilidade Social são orientados para o incremento de capacidade produtiva de qualquer organização que voluntariamente garanta a componente ética no seu processo e ciclo produtivo, cumprindo, para o efeito, os requisitos da legislação em vigor para os seguintes temas:

- **Trabalho infantil** – proibição do trabalho infantil e mitigação dos efeitos provocados pelo trabalho infantil;
- **Trabalho forçado** – proibição da utilização de meios que induzam o trabalho forçado, retenção de documentos e retenção de ordenados;
- **Segurança e saúde no trabalho** – garantir as condições de Segurança e Saúde no Trabalho;
- **Liberdade de Associação e Direito à Negociação Colectiva** – direito a associação em sindicatos e proibição da discriminação dos funcionários sindicalizados;
- **Discriminação** – proibição de actos discriminatórios com base em raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, sexo, orientação sexual, associação a sindicato ou afiliação política, e idade;
- **Práticas disciplinares** – proibição de práticas disciplinares envolvendo punição corporal, mental ou coerção física e abuso verbal;
- **Horário de Trabalho** – cumprimento das leis aplicáveis;
- **Remuneração** – deve satisfazer os padrões mínimos da indústria e as necessidades básicas dos funcionários;
- **Sistema de Gestão** – definir a política da empresa, análise crítica pela alta direcção, representantes da empresa, planeamento e implementação, controlo de fornecedores, subcontratados e subfornecedores, acções correctivas, comunicação externa, acesso para verificação e registos.

De entre os benefícios oferecidos pela obtenção da certificação SA8000, destacam-se:

- Melhoria do relacionamento organizacional interno através da demonstração da preocupação com o trabalhador;
- Aumento do envolvimento dos trabalhadores, diminuição de eventuais conflitos laborais;
- Mais informação e, portanto, maior confiança por parte dos Clientes;

- Melhoria da gestão dos processos chave da empresa, conseqüente aumento de produtividade;
- Diferenciação positiva face à concorrência, e credibilização da marca,

3.7.6 - Projecto “Ser PME responsável” – IAPMEI

Como já foi referido noutros pontos, a adopção e implementação de estratégias de gestão tendo em consideração a Responsabilidade Social das empresas era uma medida promovida essencialmente pelas grandes empresas.

O IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação, “é o principal instrumento das políticas económicas direccionadas para as micro, pequenas e médias empresas dos sectores industrial, comercial, de serviços e construção, cabendo-lhe agenciar condições favoráveis para o reforço do espírito e da competitividade empresarial”. (retirado do sítio da internet do IAPMEI: www.iapmei.pt)

Assim, na sequência da iniciativa Comunitária EQUAL, o IAPMEI lançou, em Portugal, este projecto para promover a adopção e valorização de práticas de responsabilidade social nas pequenas e médias empresas, doravante denominadas por PME.

O objectivo deste projecto passa por definir um conjunto de PME, para desenvolver e testar uma nova metodologia, que envolvendo um conjunto de pessoas e organizações, procurará efectuar uma consolidação de uma cultura de responsabilidade social dentro das PME, efectuando uma mudança gradual e estruturada nas práticas de gestão presentes.

Para alcançar o objecto em causa, o IAMEI baseia-se nos seguintes pressupostos:

- Conceber uma metodologia participativa para apoiar as PME na incorporação de práticas socialmente responsáveis, para aumentar a sua adaptabilidade;
- Integrar práticas de RS nas PME e nas organizações da parceria, para aumentar a motivação de quem nelas trabalha e diminuir a degradação ambiental;

- Avaliar e propor melhoria do desempenho das PME e outras organizações parceiras em RS através da construção de uma ferramenta de Benchmarking;
- Fomentar cultura familiarmente responsável promovendo práticas de conciliação trabalho/família nas organizações na perspectiva da igualdade de género;
- Criar uma comunidade de práticas para aprofundar e disseminar competências e práticas de Responsabilidade Social.

Pressupostos do Projecto

Na elaboração deste projecto, o IAPMEI baseou-se em 3 grandes pressupostos:

1 – Definição de Responsabilidade Social

A responsabilidade social das empresas é a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas suas operações e na sua interacção com todas as partes interessadas. Assim, as empresas contribuem para a satisfação das necessidades dos seus clientes, e ao mesmo tempo, permitir o cumprimento das expectativas dos seus outros *stakeholders*. Desta forma, pretende-se que as empresas alcancem vantagem directa para o seu negócio e assegurar competitiva no longo prazo, contribuindo de forma positiva para a sociedade e sabendo gerir os impactos ambientais causados pelo exercer da sua produção.

2 – Razões para ser um empresário responsável

Através deste projecto, tentou-se sensibilizar os empresários que ao integrar a responsabilidade social na sua política e instrumentos de gestão e nas suas operações, como investimento estratégico, vai ajudar a alcançar todos os seus objectivos e minimiza os riscos decorrentes dos factores desconhecidos, ou seja, alcança uma vantagem competitiva no mercado e a continuidade a longo prazo da sua empresa.

3 – Significado prático da responsabilidade social das empresas

As convicções deste projecto baseiam-se em várias medidas, tais como:

- Adopção de medidas de motivação dos trabalhadores e consequente aumento de produtividade (formação ao longo da carreira; segurança no trabalho; igualdade de direitos e obrigações);
- Contribuição para a redução da exploração de recursos, na emissão de poluentes e produção de resíduos;
- Como conquistar reputação, muito importante para alcançar o sucesso no mercado (boa rede de contactos; boas relações com fornecedores e clientes; empenho nas práticas comerciais éticas)
- Beneficiar da vantagem das PME constituírem uma parte integrante da comunidade local e participa activamente nas aspirações e actividades locais (melhor reputação empresarial; melhor contratação e fidelização do pessoal; estabelecer contactos com autoridades locais e pessoas com influência na opinião pública)

3.7.7 - Global Reporting Initiative (GRI)

É um acordo internacional, criado em 1997, com uma visão de longo prazo, cuja missão é elaborar e difundir o “Guia para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade”, aplicáveis globalmente e voluntariamente pelas organizações que desejam dar informações sobre aspectos económicos, ambientais e sociais das suas actividades, produtos e serviços.

3.7.8 - Dow Jones Sustainability World Indexes (DJSI)

Lançado em 1999, foi o primeiro indicador da performance financeira das empresas líderes em sustentabilidade a nível global. A inclusão de uma empresa no DJSI dá-lhe diversos benefícios, tangíveis e intangíveis:

- Reconhecimento público da liderança industrial em áreas estratégicas de dimensão económica, ambiental e social;
- Reconhecimento de importantes grupos de interesse tais como legisladores, clientes e empregados;

- Resultados visíveis imediatos e de grande impacto, tanto internamente como externamente, visto os resultados serem publicamente anunciados e as empresas ficarem associadas ao símbolo oficial “*Member of DJSI*”.
- Benefícios financeiros como resultado dos investimentos baseados no índice.

3.7.9 - FTSE4Good Index Series

Reúne as empresas de todo o mundo que se regem pelos princípios de responsabilidade corporativa, tendo por base a escolha por parte dos investidores dos investimentos denominados “socialmente responsáveis”. Dentro desta óptica, encontram-se o *Ethibel Sustainability Index*, *Dow Jones STOXX Sustainability Index*, *Kempen/SNS Smaller Europe SRI Index*, *Nordic Sustainability Index* e o *SIX/GES Ethical Index Nordic*.

Este índice foi lançado em 2001 e tem vindo sucessivamente a incluir novos critérios, tais como, a temática do ambiente em 2002, sobre os direitos humanos em 2003, e sobre aspectos relacionados com o combate à corrupção em 2004.

3.7.10 - Global Compact (ONU)

Este programa da Organização das Nações Unidas (ONU) tem como objectivo central a mobilização da comunidade empresarial internacional para a promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos.

Desenvolvido pelo seu secretário-geral, Kofi Annan, este programa determina que as empresas devem contribuir para a criação de uma estrutura sócio-ambiental consistente, em mercados livres e abertos, assegurando que todos usufruem dos benefícios da economia global, através de dez princípios básicos, inspirados em declarações e princípios internacionais (Monteiro, 2002):

1. Apoiar e respeitar a protecção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente;
2. Assegurar-se da não participação em violações desses direitos;
3. Apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efectivo do direito à negociação colectiva;
4. Apoiar a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;
5. Apoiar a erradicação efectiva do trabalho infantil;

6. Apoiar a igualdade de remuneração e a eliminação da discriminação no emprego;
7. Adoptar uma abordagem preventiva para os desafios ambientais;
8. Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental;
9. Incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente sustentáveis;
10. Actuar contra qualquer forma de corrupção, incluindo a extorsão e o suborno.

Embora não cobrindo todos os aspectos acima referidos, correspondentes a boas práticas de responsabilidade social pelas empresas, os princípios incluídos no *Global Compact*, incorporam as matérias mais urgentes, constituindo um passo significativo no sentido da disseminação de boas práticas de responsabilidade social (Monteiro, 2002).

3.8 - Responsabilidade Social: um novo modelo de gestão

O tema da Responsabilidade Social nas empresas tem vindo a ser alvo de grande desenvolvimento nos últimos anos, principalmente pela acção das grandes empresas multinacionais que vêm nesta estratégia de gestão uma possibilidade e aumento da sua reputação e imagem perante a sociedade.

O papel da Comissão das Comunidades Europeias tem sido relevante em todo este processo de evolução e implementação do conceito de Responsabilidade Social das Empresas, através da emissão de algumas comunicações sobre este tema, onde podemos relembrar algumas expressões:

“A Responsabilidade Social das Empresas pode definir-se como “ a integração voluntária pelas empresas das preocupações sociais e ambientais nas suas actividades comerciais e nas relações com todas as partes”.

“Constituindo as empresas uma importante componente da sociedade, porque geram crescimento económico e riqueza, criam e mantêm postos de trabalho, tornar-se-á necessário demonstrar-lhes que existem vantagens em termos de rentabilidade, decorrentes de responsabilidade empresarial”.

A globalização é uma das grandes responsáveis pelo desenvolvimento do tema, pois a interligação entre as questões políticas, económicas, sociais e culturais é cada vez maior, emergindo daí, pressões sociais e de mercado, que alteram progressivamente os valores e horizontes das empresas. Assim sendo, o tema surge na sequência da necessidade de criação de um espírito empresarial responsável, ao encontro do conceito de desenvolvimento sustentável (Baylis e Smith, 2005).

É cada vez mais consensual que “a sociedade não se comportando de forma sustentável, compromete a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, à custa das necessidades das actuais gerações” (Raven e Berg, 2004).

3.8.1 - Motivações para implementação de um sistema de responsabilidade social

Conforme já referido, a implementação de um sistema de responsabilidade social, é uma das premissas que pode colocar uma empresa na linha da frente, tanto ao nível de rentabilidade financeira, bem como, a nível da sua imagem institucional. Podemos então, afirmar que este processo influencia o funcionamento de qualquer empresa, pelo que deve constar nas suas prioridades.

São inúmeras as razões para a adopção de um espírito empresarial responsável, principalmente, no que diz respeito à criação de vantagens directas para a empresa e também, adquirir competitividade a longo prazo. Entre muitas razões, podemos salientar a criação de boa reputação e relação de confiança, fidelização e expansão da carteira de clientes, confiança da comunidade, protecção do ambiente e satisfação dos trabalhadores.

Esta forma de actuar das empresas vai aumentar o seu valor percebido, trazendo maior notoriedade, visibilidade, fomentando empatia, resultando assim, na promoção da rentabilidade destas (Melícias, 2003).

3.8.2 - Vantagens de uma estratégia de Responsabilidade Social

Contrariando aquela ideia antiga, que todo o processo de responsabilidade social só acarreta despesas e custos para as empresas, e só se aplica em função das imposições legais, a Comissão das Comunidades Europeias vem reclamar que a responsabilidade social nas empresas pode gerar bons resultados, vantagens, lucros e crescimento das próprias empresas e da economia em geral.

Para a Biorumo, uma empresa que actua na área da Consultoria do ambiente e sustentabilidade, a adopção de um espírito empresarial responsável é proporcionar vantagens directas para a empresa e garantir competitividade a longo prazo. Assim, apresenta algumas vantagens na adopção de uma estratégia de RSE:

- Antecipar os problemas e os riscos que possam surgir das suas actividades e que causam marcas profundas na imagem e sobrevivência;
- Redução dos custos decorrentes das suas actividades, como é o caso da redução do consumo de recursos naturais e a gestão de resíduos produzidos;
- Permitir um maior índice de inovação através do aproveitamento de oportunidades e do estímulo da criatividade. A inovação traz valor acrescentado e maior qualidade percebida fidelizando os clientes;
- Posicionar a empresa como atente às necessidades dos novos consumidores permitindo a sua diferenciação face à concorrência e, logo, potenciando o valor percebido da marca;
- Melhorar a imagem da empresa e a sua reputação no mercado permitindo abraçar novas oportunidades;
- Decorrente de todos os factores anteriores a performance económica e financeira está assegurada.

Após a enumeração destas vantagens custa acreditar que existam empresas que ainda tenham relutância na implementação de um sistema de RSE, só o fazendo por obrigações legais. Disto só pode resultar profundo desconhecimento sobre o tema ou falta de organização estrutural que impeça o seu desenvolvimento.

3.8.3 - Formas de implementação da estratégia

Para uma implementação de sucesso, o sistema de RSE deverá assentar nos princípios do desenvolvimento sustentável, e definir qual o contributo da empresa, sendo que para isso, estas devem começar por avaliar a sua situação, determinar os objectivos estratégicos, definir quais os grupos de interesse e clarificar a sua visão e objectivos a perseguir (Baylis e Smith, 2005).

Todo este processo não se deve basear apenas num compromisso teórico, sendo obrigatório a sua aplicação prática. Assim, esta aplicação prática deve passar pelo envolvimento de todos através da sua comunicação a nível interno e externo. Surgem assim os dois domínios da aplicação da responsabilidade social nas empresas – o domínio interno e domínio externo. São nestes dois domínios que deverão incidir os esforços com vista à aplicação dos princípios de RSE.

a) Domínio interno

A adopção de formas de organização do trabalho ricas do ponto de vista do conteúdo e produtivas do ponto de vista do resultado é segundo a Comissão das Comunidades Europeias, uma das áreas mais naturais para o exercício da responsabilidade social.

O aparecimento de novas exigências relativas aos direitos e à qualidade de vida e também novos deveres, através de acordos assinados com os parceiros sociais e o governo, no que diz respeito a temas como a Política de Emprego, Mercado de Trabalho, Educação e Formação e sobre Condições de Trabalho, Higiene e Segurança no Trabalho e Combate à Sinistralidade (Milícias, 2003).

A protecção do meio ambiente é outro campo de importante aplicação, nomeadamente na gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais. Aparece agora uma relação estreita entre a qualidade do emprego e a protecção ambiental, através do desenvolvimento de postos de trabalho mais salubres e aplicando tecnologias mais ricas e menos poluentes (Biorumo, 2005). Esta responsabilidade tem uma dimensão internacional na prevenção da deslocalização de actividades perigosas para países com normas ambientais inexistentes ou menos existentes (Braga e tal., 2002).

b) Domínio externo

No que concerne a esta dimensão dá-se particular atenção ao efeito dos consumidores dos produtos e serviços e à relação com o Estado (Comissão das Comunidades Europeias, 2002). Assim, sendo as empresas públicas, privadas ou sociais e corporativas têm por objectivo a produção de bens e serviços em condições de fiabilidade, qualidade e segurança.

A adopção da lógica do “desenho de utilização universal” na concepção dos produtos e serviços, apresenta a vantagem de servir os interesses de todos os clientes, quer ditos normais, quer os que têm necessidades específicas, aumentando assim o potencial de rentabilidade (Botkin e Keller, 2005).

O cumprimento das normas legais e contratuais a que a empresa está obrigada, deverá fazer parte da responsabilidade social das empresas (Neto e Froes, 1999). Nesta perspectiva são vitais questões como o pagamento das contribuições para a segurança social e o pagamento de impostos, prevenindo-se práticas de fraude, de evasão e de outros meios de as empresas se eximirem às suas obrigações.

3.8.4 - Etapas do processo de Gestão de RSE (Comissão das Comunidades Europeias, 2001)

1 – Definição dos objectivos da empresa para o desenvolvimento sustentável, tendo em conta a actividade específica, a sua visão, valores e objectivos, suportados por estratégias que possibilitem sustentar as actividades futuras.

2 – Planeamento das actividades necessárias para a realização dos objectivos gerais, estratégias e políticas de desenvolvimento sustentável. Nesta fase devem ser assegurados os recursos necessários que permitam desenvolver actividades, como é o caso da implementação de sistemas de informação de gestão.

A definição das metas revela-se fundamental sem esquecer os indicadores que permitam a monitorização do desempenho.

3 – Integração e execução das actividades necessárias para o planeamento operacional de acordo com o plano de negócio.

4 – Integração das actividades que são relacionadas com o desenvolvimento sustentável nas actividades diárias da empresa e nos processos de gestão. Para tal, a monitorização e avaliação devem ter em atenção os objectivos definidos pela empresa.

5 – Esta etapa de revisão e aprendizagem. Aqui a empresa deve analisar os resultados obtidos e retirar conclusões que permitam melhorar o processo de gestão, permitindo atingir mais eficazmente os objectivos relacionados com o desenvolvimento sustentável.

3.8.5 - Certificação de um sistema de gestão de Responsabilidade Social

1 – A norma SA 8000 é a primeira norma auditável a nível mundial que certifica organizações com Sistemas de Gestão de Responsabilidade Social implementados. Surgiu em 1997 emanada pela Social Accountability International (SAI), baseando-se em 12 convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), na Declaração dos direitos do Homem das Nações Unidas e na Convenção das Nações Unidas dos direitos das Crianças (Norma Internacional SA 8000, 2001).

A Certificação de um Sistema de Gestão da Responsabilidade é orientada para o incremento da capacidade competitiva de qualquer organização que voluntariamente garanta a componente ética do seu processo e ciclo produtivo, prevendo a adequação à legislação nacional, através do cumprimento dos requisitos associados (Norma Internacional SA 8000, 2001).

As vantagens da implementação e conseqüente certificação deste tipo de sistema de gestão podem ser traduzidas em:

(<http://www.apcer.pt>)

- Aumento da produtividade;
- Diminuição da conflituosidade laboral;
- Credibilização da marca;
- Melhoria da imagem;

- Diferenciação positiva face à concorrência;
- Diminuição das taxas de absentismo;
- Aumento do envolvimento dos trabalhadores;
- Assumpção das responsabilidades.

O objectivo principal desta norma é publicar os valores seguidos pelas empresas, através dos seus relatórios de sustentabilidade, tornando o trabalho desenvolvido por estas mais credível.

2 – A norma AA 1000 – *Responsability Assurance Standard* foi lançada em 1999 pela SAI para monitorizar as relações entre a empresa e a comunidade onde está inserida.

3 – A norma britânica BS 8800 certifica se determinada empresa oferece condições adequadas de segurança e saúde dos seus trabalhadores.

4 – Em Portugal, cabe à APCER, uma empresa de certificação de Sistemas de Gestão, avaliar as empresas e emitir os certificados de acordo com a norma SA 8000. Além disso, através dos seus anuários de Sustentabilidade vem mostrar vários casos de sucesso na área da Responsabilidade Social, de forma a servir de incentivo para a promoção do desenvolvimento sustentado na gestão das organizações.

Entre outras, podemos salientar várias empresas que foram definidas como casos de sucesso nos anuários da APCER, tais como, a UNICER, Galpenergia, Salvador Caetano, CTT, Águas de Portugal, ANA, Cimpor, Soporcel e Caixa Geral de Depósitos.

Segundo Neto e Froes (1999), as soluções de uns podem não se adaptar aos interesses e à legislação de outros, o que demonstra por vezes, a difícil implementação destas normas em todos os países. Podemos salientar como exemplos de diferenças entre países, as questões éticas, culturais, religiosos e de costumes.

A criação destas normas e instituições de análise e reporte tem como finalidade principal possibilitar às empresas a utilização da sustentabilidade como um indicador de gestão para o futuro. Assim, podemos distinguir mais algumas iniciativas internacionais reconhecidas nesta área:

(<http://www.bcsdportugal.org>)

- Global Reporting Initiative (GRI)
- Down Jones Sustainability World Indexes (DJSI)
- FTSE4Good Index Series

3.8.6 - Instituições de apoio em Portugal

Em Portugal, existem 3 grandes instituições de apoio às empresas que queiram adoptar os princípios de responsabilidade social:

I – BCSD Portugal – Conselho empresarial para o desenvolvimento sustentável

Esta instituição foi criada em 2001 com a principal missão de fazer a liderança empresarial catalisadora de uma mudança rumo ao desenvolvimento sustentável e promover nas empresas a eco-eficiência, inovação e responsabilidade social (<http://www.bcsdportugal.org>).

II – GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial

Constituída legalmente em 2000, esta instituição tem com o principal objectivo de fomentar a participação das empresas nas comunidades em que se inserem, conciliando os seus objectivos privados com a responsabilidade social. Apoia as organizações e iniciativas da comunidade e a participação dos quadros das empresas nas acções desenvolvidas nas áreas ambiental, cultural, desportiva, educativa e social (<http://grace.pt>).

III – RSE Portugal

Esta associação sem fins lucrativos pertence a um conjunto de instituições europeias ligadas à CSR Europe, e tem como objectivo principal promover e disseminar o conceito de RSE a nível nacional e europeu. A missão desta instituição é tornar-se uma referência nacional na área da RSE dando maior visibilidade às empresas com práticas socialmente responsáveis, conferindo-lhes os suportes necessários para o desenvolvimento das suas actividades. Pretende ainda promover, dinamizar, divulgar

projectos intra e inter-empresariais a nível nacional e europeu e desenvolver instrumentos e ferramentas para a área da RSE (<http://www.rseportugal.org>).

Em resumo, verificamos que as empresas estão conscientes das mudanças de mentalidades a todos os níveis, bem como, dos novos factores competitivos presentes nos mercados. Por isso, também elas podem mudar as suas mentalidades contribuindo para um desenvolvimento sustentável, o que obriga a efectuar uma gestão das suas operações de forma a conciliar o crescimento económico e o aumento da competitividade, com a defesa do meio ambiente e a promoção de um comportamento ético e socialmente responsável, acompanhando assim, a percepção e os interesses da sociedade.

Hoje em dia, é notório o crescente interesse da sociedade no impactos social e ambiental no desenrolar do funcionamento das empresas, principalmente no sector da indústria. Esta crescente onda de exigência veio demonstrar às empresas que a adopção de códigos de conduta relativos a questões laborais, direitos humanos e defesa do ambiente, vai contribuir que as empresas obtenham um bom relacionamento com a sociedade.

Está assim comprovado que as empresas, independentemente do sector, dimensão, estrutura ou maturidade em que se encontram, têm uma necessidade imperial de implementar sistemas de gestão de RSE, para disporem de um cenário francamente positivo no seu relacionamento com a sociedade, de forma a darem respostas correctas aos mais diversos efeitos sociais e ambientais.

3.9 - Investimento socialmente responsável

Podemos afirmar que existe, hoje em dia, uma nova perspectiva na gestão das empresas com a introdução de políticas de responsabilidade social.

Esta situação tem origem no crescente interesse e intervenção de organismos nacionais e internacionais na matéria, bem como, do aparecimento de índices e classificações inerentes aos comportamentos socialmente responsáveis, e resulta na consciencialização generalizada das questões sociais ao nível dos negócios das empresas.

Segundo dados da União Europeia, podemos observar que o investimento socialmente responsável teve um aumento substancial da sua popularidade. As políticas responsáveis, tanto a nível social como ambiental, fornecem um bom indicador de uma gestão de qualidade, tanto a nível interno como externo. Estas políticas contribuem para a minimização de riscos inerentes à reputação das próprias empresas, ao prevenir e antecipar possíveis crises.

Podemos então dizer que o Investimento socialmente correcto decorre não apenas da consideração de critérios e desempenho de cariz financeiro, mas também de critérios aferidores da postura ética, social e ambiental das sociedades. Existe evidência que reflecte uma crescente aplicação de critérios muito sensíveis a políticas de responsabilidade social por parte de gestores profissionais.

Este fenómeno deve-se não apenas a questões de natureza ética e moral, mas essencialmente a aspectos de cariz financeiro, na medida em que existe a expectativa, por parte dos investidores, de obter resultados a longo prazo decorrentes de políticas socialmente responsáveis (Monteiro, 2005).

A relação estabelecida com a comunidade representa um activo que as empresas devem capitalizar porque resultará num reforço da sua imagem/reputação. Deste modo, os investimentos realizados deverão ser objecto de um adequado planeamento, assumindo uma vertente claramente estratégica. Para além destes aspectos, existe uma relação directa entre a prática de políticas socialmente responsáveis e o valor de mercado das empresas, dado que para muitos investidores a responsabilidade social é um elemento importante a ponderar (Moreno, 2004).

Para Lizcano & Nieto 2006, o investimento numa empresa socialmente responsável faz-se por 2 motivos: pelo reconhecimento de determinados princípios e convicções de natureza ética, e pela crença de que a empresa venderá mais e, portanto, será mais rentável e atractiva.

Têm sido desenvolvidos, nos últimos tempos, diversos rankings de empresas, que ordenando-as segundo determinados índices, que contemplam uma série de requisitos de responsabilidade social e ambiental, nomeadamente, no domínio do ambiente, dos direitos humanos e combate à corrupção (Monteiro, 2005).

3.10 - Papel das empresas no futuro

Nesta altura, o debate sobre o papel das empresas na sociedade é intenso, centrando-se em questões de carácter global, como a pobreza e as alterações climáticas.

O futuro das gerações futuras está nas mãos das decisões que forem tomadas nos próximos anos, sendo que, o papel das empresas terá sempre enorme destaque neste contexto.

Consequentemente, a WBCSD – *World Business Council for Sustainable Development* – criou um grupo de líderes mundiais, responsáveis por negócios internacionais para estimular a discussão sobre este tema a nível internacional.

Assim, e baseados nas experiências e perspectivas das suas empresas apresentaram uma publicação intitulada “*Manifesto para as empresas globais do futuro*”, acreditando que o mesmo pode ser aplicado a empresas mais pequenas e estritamente nacionais.

Neste manifesto as empresas afirmam que o seu principal fundamento é proporcionarem melhorias contínuas em bens e serviços a um número crescente de pessoas, a preços viáveis de aquisição.

Este grupo acredita que 2020, as empresas líderes mundiais serão aquelas que proporcionem bens e serviços e que alcancem novos clientes, tendo em conta nas suas acções os maiores desafios globais, tais como, a pobreza, as alterações climáticas, o esgotamento de recursos, a globalização e as alterações demográficas.

Com a ambição de aumentar a contribuição para uma melhor sociedade, estas empresas consideram que a criação de valor para os accionistas deve ser à medida do êxito obtido na criação de valor para a sociedade.

Para isto, as empresas pretendem alinhar os seus interesses, com as expectativas da sociedade, seguindo um modelo baseado na própria experiência e análise de estratégias bem sucedidas, apoiando-se nas seguintes fases, distinguidas pelas suas palavras-chave:

- a) **Consenso**, em relação à preocupação com questões globais.
- b) **Oportunidades**, em negócios que ajudem na abordagem a estas questões.
- c) **Estratégias**, alinhar as estratégias desenvolvidas com as oportunidades identificadas.
- d) **Medidas de longo prazo**, obter um lucro sustentável, apoiando-se em registos positivos na área social, ambiental e laboral.

A ideia fundamental, passa por envolver vários grupos e organizacionais mundiais nas diversas fases, como por exemplo, os governos, organismos internacionais, clientes trabalhadores, parceiros, universidades, sociedade civil, instituições e o publico em geral.

Implementando este modelo, as empresas acreditam obter o sucesso pretendido, contribuindo para a significativa resolução dos principais problemas que a sociedade enfrenta. Com criatividade, concentração e recursos empresariais, as empresas ser possível:

- Desenvolver tecnologias e produtos que permitam ao mundo ultrapassar os desafios ambientais e sociais;
- Ajudar a criar novos negócios, novos mercados, novos modos de vida e novos clientes entre os vários milhões de pessoas que vivem hoje no limiar da pobreza e outros tantos que poderão ser acrescidos à população mundial nos próximos 50 anos;
- Ajudar a estabelecer *benchmarks* mundiais e sistemas globais de trabalho que criem normas universais e que elevem as exigências a todas as empresas;
- Agir e competir com sucesso numa série de países, mercados e culturas, mantendo normas mundiais consistentes, agindo como parte integrante das comunidades locais;
- Gerir com responsabilidade o desafio de movimentar capitais e actividades entre regiões, de forma a tirar o máximo partido dos benefícios à escala mundial;
- Criar estratégias que se dirijam às questões levantadas por populações envelhecidas no mundo desenvolvido e por populações em crescimento nos países em desenvolvimento.

- Atrair novas gerações de colaboradores, criando uma cultura inclusiva, promovendo o trabalho das mulheres e permitindo às pessoas de quaisquer nacionalidades, raças ou antepassados a satisfação das suas necessidades;
- Estabelecer altos standards de governação corporativa, demonstrando abertura sobre a sua actividade e adquirindo confiança.

Concluindo, estas empresas acreditam que alcançando os objectivos traçados e referenciados podem levá-las para novas áreas, aumentando as suas fronteiras das actividades empresariais, ao mesmo tempo que procuram maiores sinergias entre os seus objectivos e os objectivos das sociedades em que se inserem.

Das empresas que assinaram este manifesto, podemos referir a Adidas, a BP, a CLP Holdings, o Grupo Nueva, a Procter & Gamble, a Storebrand, a Swiss Reinsurance Company e a TNT.

“Parte do acordo, o contrato social que permite às empresas tão grandes como são, é elas ficarem comprometidas com os desafios que o mundo enfrenta, em vez de os ignorarem como se fossem problemas dos outros” (John Manzoni, Administrador Executivo, Refining & Marketing, BP).

“Os líderes das empresas precisam de se pronunciar agora acerca do seu papel na condução do progresso na sociedade. Durante muito tempo, deixamos que as pessoas pensassem que o único interesse das empresas era o lucro, quando, de facto, assumimos o objectivo das empresas de uma forma mais abrangente” Paul Polman, Ex-Presidente do Grupo, Europa Ocidental, Procter & Gamble.

“Estamos comprometidos com a criação de valor, mas não somos indiferentes à maneira como o fazemos” Idar Kreutzer, CEO, Storebrand.

4 - Responsabilidade Social das Empresas – Dimensão interna

Como já foi referido a Responsabilidade Social das empresas materializa-se em duas dimensões: a dimensão externa e a dimensão interna.

A dimensão externa das empresas, no que diz respeito à responsabilidade social, centra-se na rede de relações com as comunidades locais, com os clientes e fornecedores, com os accionistas e investidores, na observância dos direitos humanos consagrados universalmente, bem como, na gestão global do ambiente (Monteiro, 2002).

Esta dimensão é, normalmente, a dimensão mais visível das políticas de responsabilidade social e, por isso, mais facilmente adoptada pelas empresas.

De outro lado, a dimensão interna, não tão visível e onde as praticas socialmente responsáveis relacionam-se com a gestão dos recursos humanos, a saúde e segurança no trabalho, a adaptação à mudança e a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais (Monteiro, 2002).

É na dimensão que interna que se vai focar esta abordagem teórica, no sentido de se levantar alguma informação menos visível, e que normalmente, faz parte do foro interno das empresas e muito pouco ou nada observado do exterior.

A implementação de políticas de responsabilidade social deve focar, em primeira instância, os seus primeiros interessados – os trabalhadores. São estes que dão corpo à actividade da empresa, e realizam o interface como o meio externo.

Para Monteiro (2002), podemos identificar um conjunto de políticas de gestão de recursos humanos:

- Práticas de recrutamento responsáveis;
- Planos efectivos de formação e aprendizagem contínua ao longo da vida;
- Condições de equilíbrio entre a vida profissional e a vida particular de cada colaborador;
- Segurança dos postos de trabalho e manutenção de altos níveis de empregabilidade;

Estas políticas podem representar um factor potenciador de bem-estar e, conseqüentemente, o reforço da competitividade da empresa e do desenvolvimento social.

Também ligadas à dimensão interna, as políticas de saúde e segurança no trabalho, que normalmente são reguladas através de medidas de natureza legal.

Não podemos esquecer as políticas relativas ao impacto ambiental e aos recursos naturais, respeitantes à dimensão interna, visto que as empresas se aperceberam que explorando menos intensivamente os recursos naturais, era possível aumentar os seus resultados, implementando um plano de acção valorizadora de processos de comunicação eficientes e de construção de uma imagem externa fortemente associada aos valores que se pretendem ver defendidos.

Estas políticas denominadas de '*win-win*' - úteis para as empresas e para o ambiente – englobam sistemas de gestão ambiental formais e informais, ecodesign e técnicas tecnologias de produção mais limpas (Monteiro, 2002).

O Livro Verde, da Comissão Europeia, descreve na sua abordagem sobre a dimensão interna da Responsabilidade Social, quatro pontos de referência que compõe esta dimensão e que a seguir os descreveremos.

4.1 – Gestão de Recursos Humanos

Ao longo dos anos têm surgido inúmeros estudos sobre sustentabilidade das empresas, analisando a sua capacidade de atrair, gerir e manter os recursos humanos mais valiosos, permitindo assim, a manutenção da competitividade a médio e longo prazo.

Conforme a Comissão Europeia determinou no Livro Verde, “um dos maiores desafios que actualmente se coloca às empresas reside em atrair trabalhadores qualificados”. Para que uma empresa possa atrair os melhores trabalhadores tem de tomar medidas concretas no que diz respeito à formação contínua ao longo da vida, a responsabilização dos trabalhadores, política de informação dentro da empresa, equilíbrio entre vida profissional e a vida particular dos trabalhadores, diversidade de recursos humanos,

igualdade de direitos e oportunidades, participação nos resultados obtidos pelas empresas e preocupação sobre a segurança dos postos de trabalho.

Incluídos nos objectivos fixados pela Estratégia Europeia de Emprego, e como forma de redução do desemprego, aumento da taxa de emprego e luta contra a exclusão social, as políticas de responsabilidade social das empresas deverão contemplar a eliminação de situações de carácter discriminatório, tais como, contratação de pessoas proveniente de minorias étnicas, pessoas idosas, pessoas deficientes, mulheres e desempregados de longa duração.

No que diz respeito à aprendizagem ao longo da vida, as empresas tem um papel preponderante nesta medida, pois através de concepção de programas de educação e formação, conjuntamente com os agentes locais, de forma a efectuar a transição dos estudantes para o mercado de trabalho e incentivar a aprendizagem ao longo da vida para pessoas com baixos níveis de escolaridade, menos qualificados e mais idosos.

Algumas medidas e acções atrás referidas têm como base fundamental a capacidade das empresas se reforçarem com os melhores colaboradores, de forma a construir um grupo coeso e forte, de forma a, que todos juntos possam mais facilmente atingir os objectivos gerais da empresa e particulares (de cada um).

4.2 – Saúde e Segurança no trabalho

A saúde e segurança no trabalho representam, actualmente, uma das vertentes mais importantes e avançadas da política social da União Europeia. A acção da União Europeia não se limita apenas a legislação, mas passa também, por organização numerosas iniciativas de informação, orientação e promoção de um ambiente de trabalho seguro e saudável. Para este efeito, foram criadas parcerias com a Agência Europeia para a Segurança e Saúde no trabalho e a Fundação Europeia para a melhoria das condições de Vida e Trabalho.

Actualmente, é reconhecida a intensa procura de formas complementares de promoção da segurança e saúde no trabalho por parte das empresas, governos e outras organizações, para as utilizar como marketing para a promoção dos seus produtos e

serviços. Estas situações podem ser vistas como complemento às iniciativas legislativas e de controlo das autoridades, bem como, da tentativa de introdução de uma nova cultura de prevenção, de forma a elevar os níveis de saúde e segurança.

Hoje em dia, podemos encontrar programas de certificação e rotulagem para produtos e serviços que incluem, em proporções variáveis, critérios de segurança e saúde no trabalho.

Directiva 89/391/CEE, de 12 Julho de 1989 – Conselho Europeu

Esta directiva refere-se à adopção de medidas que se destinam a promover a melhoria da segurança e saúde dos trabalhadores no local de trabalho, e tem por objectivo a melhoria da protecção dos trabalhadores no local de trabalho, implementando medidas de prevenção dos acidentes de trabalho e das doenças profissionais, da informação, da consulta, da participação equilibrada e da formação dos trabalhadores e seus representantes.

Esta directiva vem definir as obrigações dos empregadores, e dos trabalhadores de todos os sectores de actividade, privada ou pública, excluindo algumas actividades específicas da função público, como é o exemplo da protecção civil.

Obrigações do empregador

- Assegurar a segurança e saúde dos trabalhadores em todos os aspectos ligados ao trabalho, nomeadamente, com base nos princípios gerais de prevenção enumerados, sem encargos financeiros para os trabalhadores;
- Avaliar os riscos profissionais, incluindo a escolha dos equipamentos e a beneficiação dos locais de trabalho e colocação em funcionamento dos serviços de protecção e prevenção;
- Elaborar uma lista e estabelecer as relações no atinente aos acidentes de trabalho;
- Organizar a prestação de primeiros socorros, a luta contra incêndios, a evacuação dos trabalhadores e adoptar as medidas necessárias em caso de perigo grave imediato;

- Informar os trabalhadores, consultá-los e permitir a sua participação no âmbito de todas as questões relativas à segurança e saúde no trabalho;
- Assegurar que cada trabalhador receba uma formação suficiente e adequada no sentido de segurança e saúde no trabalho.

Obrigações do trabalhador

- Utilizar correctamente as máquinas e outros equipamentos, o equipamento de protecção individual, bem como, os dispositivos de segurança;
- Assinalar qualquer situação de trabalho que apresente um perigo grave imediato, qualquer mau funcionamento dos sistemas de protecção;
- Concorrer para que sejam preenchidas as condições relativas há exigências de protecção sanitária impostas e para permitir ao empregador assegurar que o meio e as condições de trabalho sejam seguros e sem riscos.

Agência Europeia para a segurança e saúde no trabalho

Esta agência é instituída pelo Regulamento (CE) nº 2062/94, do Conselho, de 18 de Julho de 1994. O compromisso desta agência passa por fornecer às instâncias comunitárias, aos Estados-Membros e aos meios interessados informações de carácter técnico, científico e económico úteis no domínio da segurança e saúde no trabalho.

Em contrapartida, os Estados-Membros têm o dever de informar a agência sobre os principais elementos que constituem as suas redes nacionais de informação em matéria de segurança e saúde no trabalho.

Resumidamente, as atribuições da agência são compostas pelos seguintes pressupostos:

- Recolher e analisar as informações técnicas, científicas e económicas relativas à saúde e segurança no trabalho nos Estados-Membros e comunicá-las às instâncias comunitárias, aos Estados Membros e aos meios interessados;
- Recolher e analisar as informações técnicas, científicas e económicas sobre a investigação relativa à segurança e saúde no trabalho e divulgar os resultados dessa investigação;

- Promover e apoiar a cooperação e o intercâmbio de informações e experiências entre os Estados-Membros no domínio da segurança e da saúde no trabalho, incluindo a informação sobre os programas de formação;
- Organizar conferências e seminários (por exemplo, a semana europeia para a segurança e saúde no trabalho), bem como, o intercâmbio de peritos nacionais no domínio da segurança e da saúde no trabalho;
- Fornecer às instâncias comunitárias e aos Estados-Membros informações objectivas de carácter técnico, científico e económico necessárias à formulação e à execução de políticas pertinentes e eficazes de protecção da segurança e da saúde dos trabalhadores;
- Estabelecer, em cooperação com os Estados-Membros, e coordenar uma rede de informação, que inclua as agências e organizações a nível nacional, comunitário (Fundação Europeia para a melhoria das Condições de Vida e de Trabalho) e internacional que forneçam esse tipo de informações e serviços;
- Recolher e disponibilizar informações sobre questões de segurança e de saúde no trabalho provenientes de países terceiros e de organizações internacionais – Organização Mundial de Saúde (OMS), Organização Internacional do Trabalho (OIT), Organização Pan-Americana da Saúde (OPS), Instituto das Migrações Internacionais (OMI), etc. – e a estes destinadas;
- Fornecer informações técnicas, científicas e económicas sobre métodos e instrumentos destinados a efectuar actividades de prevenção (em particular no sector das pequenas e médias empresas) e recensear as boas práticas;
- Contribuir para o desenvolvimento das estratégias e dos programas de acção comunitários relativos à promoção da segurança e da saúde no trabalho, sem prejuízo das competências da Comissão;
- Assegurar que as informações difundidas são compreensíveis para os utilizadores finais.

Fundação Europeia para a Melhoria das Condições de Vida e de Trabalho
(EUROFOUND)

Esta Fundação é instituída pelo Regulamento (CE) nº 1365/75, do Conselho, de 26 de Maio de 1975.

A missão da Fundação tem por base contribuir para a concepção e o estabelecimento de melhores condições de vida e de trabalho através de uma acção com vista a desenvolver e difundir conhecimentos que permitam facilitar tal evolução.

A criação desta Fundação vem contribuir para a planificação e o estabelecimento de melhores condições de vida e de trabalho na Europa, através da avaliação e análise das condições de vida e de trabalho, emissão de pareceres autorizados e conselhos aos responsáveis e principais agentes da política social, e informação sobre as evoluções e tendências que provoquem mudanças.

No âmbito da sua missão e objectivos, a Fundação vai procurar responder às seguintes questões:

- As condições de trabalho, incluindo a organização de trabalho, os horários de trabalho, a flexibilidade e o acompanhamento das mutações das condições de trabalho;
- As condições de vida, ou seja, todos os aspectos que influenciam a vida quotidiana dos cidadãos europeus, incluindo o equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar, a prestação de serviços públicos sociais e a promoção da integração no mundo do trabalho;
- As relações industriais, inclusive as mutações industriais e reestruturações de empresas, a participação dos trabalhadores na tomada de decisões e a europeização das relações industriais.

4.3 – Adaptação à Mudança

Este item, pertencente à dimensão interna da responsabilidade social, conforme o Livro Verde, tem-se tornado num facto muito preocupante na Europa, em virtude do crescente aumento das acções de reestruturação de empresas.

Desde 2000, que se observou um aumento significativo de fusões e aquisições, poucas foram as empresas que escaparam ao imperativo de reestruturação, tendo como consequências, o encerramento de empresas ou a redução drástica de efectivos, e que podem originar, ou actualmente, agravar uma grave crise económica, social ou política no seio da comunidade. Normalmente, e já comprovado por estudos, este tipo de

operações não têm o sucesso pretendido pois afectam directamente a motivação, a lealdade, a criatividade e a produtividade dos trabalhadores.

Para a Comissão Europeia, a reestruturação de uma empresa, de forma socialmente responsável, tem de levar em consideração e equilibrar os interesses de todas as partes interessadas e afectadas pelas decisões de mudança. É importante que todos possam participar na mudança através de informação e consulta abertas.

4.4 – Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais

Neste ponto, a Comissão Europeia vai tentar identificar de que forma a União Europeia e os seus Estados-Membros podem ajudar as empresas a identificar oportunidades de negócio, realizando investimentos vantajosos para elas e para o ambiente, ou seja, procurando as oportunidades “win-win”, que cria vantagem para a empresa e vantagem para o meio ambiente.

A criação do Programa de Acção da Comunidade Europeia em Matéria de Ambiente vem apresentar uma série de medidas destinadas às empresas:

- Estabelecimento de um programa de assistência à conformidade, com o intuito de ajudar as empresas a compreender os requisitos ambientais da Comunidade Europeia;
- Desenvolvimento de sistemas de recompensa da eficácia ambiental das empresas, de forma a conseguirem identificar e recompensar os bons desempenhos e incentivar a implementação voluntária de compromissos e acordos.

A Comissão Europeia acredita uma redução no desgaste do meio ambiente - a nível da exploração de recursos, emissões poluentes e produção de resíduos - ao mesmo tempo que diminui o impacto ambiental, cria situações de diminuição da despesa energética e eliminação de resíduos. Em consequência, várias empresas que adoptaram medidas desta natureza observaram um aumento dos lucros e uma competitividade reforçada.

Política de Produtos Integrada (PPI)

No que diz respeito ao domínio ambiental, esta política é considerada como uma forte estratégia para a promoção da responsabilidade social das empresas. É uma política que assenta as suas premissas na ponderação do impacto dos produtos ao longo do seu ciclo de vida e desenvolvendo um diálogo entre as empresas e outras partes interessadas, de forma a encontrarem uma linha de acção mais rendível.

Desta forma, a Comissão pretende incrementar uma estratégia de reforço e reorientação das políticas ambientais em matéria de produtos, com o intuito de incentivar ao aumento considerável da comercialização de produtos cada vez mais ecológicos, mantendo sempre um amplo debate sobre o tema.

Para o sucesso desta política, existe a necessidade de todos os intervenientes, sem excepção, se integrarem nas acções a pôr em prática ao longo do ciclo de vida dos produtos. Consequentemente, pede-se que as empresas produtoras criem produtos cada vez mais amigos do ambiente, que as empresas distribuidoras publicitem o produto verde e as suas vantagens, e no fim da linha, os consumidores devem optar preferencialmente por este tipo de produtos e utilizá-los de forma prolongada para reduzir ainda mais o impacto ambiental. Por fim, as Organizações Não Governamentais (ONG) têm um papel fundamental neste processo, no que se refere à identificação de problemas e soluções susceptíveis de criar produtos mais ecológicos.

Para a implementação desta estratégia foram designadas 3 etapas no processo, com o intuito de condicionar o impacto ambiental do ciclo de vida dos produtos:

a) A fixação dos preços dos produtos

Implementação do princípio poluidor-pagador, ou seja, integração dos custos ambientais nos preços dos produtos através de taxas de imposto diferenciadas consoante o desempenho ambiental dos produtos.

b) A escolha informada dos consumidores

Promover a educação dos consumidores e das empresas, com o objectivo de aumentar a procura de produtos e do seu consumo de forma mais ecológica.

Outra hipótese a levar em conta, passa pelo fornecimento de informação técnicas de fácil leitura e com credibilidade, através de colocação de rótulos nos produtos. Para isto, foi criado o rótulo ecológico europeu que constitui uma fonte importante de informação dos consumidores.

c) A concepção ecológica dos produtos

Criação de instrumentos para o desenvolvimento de informações sobre o impacto ambiental dos produtos ao longo de todo o seu ciclo de vida tendo como exemplos, os Inventários do Ciclo de Vida (LCI) e as Análises do Ciclo de Vida (LCA).

Definir orientação em matéria de concepção ecológica, para inclusão do facto ambiente em todo o processo de produção.

Sexto Programa de Acção da Comunidade Europeia em Matéria de Ambiente

Com o título “Ambiente 2010: o nosso futuro, a nossa escolha”, a União Europeia estabelece as prioridades e objectivos em matéria ambiental não só até, mas também após 2010, com o objectivo de contribuir para o desenvolvimento sustentável da Comunidade

5 - Criação de valor através do Investimento Social Interno

A criação de valor nas empresas tem tomado importância cada vez maior nos últimos anos, especialmente pelo aumento de competitividade empresarial originado pelo fenómeno da Globalização. Hoje em dia, as oportunidades de negócios estão à distância de um clique, através da elevada evolução tecnológica dos últimos anos.

Não basta a uma empresa criar valor no presente, mas as empresas têm de planear uma estratégia que vise a sustentabilidade dessa criação de valor no futuro, bem como, um possível aumento a longo prazo.

Esta sustentabilidade é baseada cada vez mais na capacidade das empresas em criar valor através (Dias, 2007):

- Da incorporação, de forma equilibrada e racional, de novas tecnologias de informação, comunicação e fabrico, para otimizar os respectivos processos;
- Do alargamento e adequação do seu raio de acção à envolvente, através da integração dos seus processos nos dos seus clientes e fornecedores, para abrir a empresa ao exterior, diluir as suas fronteiras e criar sistemas inter-empresariais potenciadores e catalisadores dos seus negócios.

Estas estratégias têm-se apoiado em sistemas de avaliação multidimensional, do tipo *Balanced Scorecard* (Kaplan e Norton, 1996) para encontrar a oportunidade de união dos seus objectivos com as acções necessárias para os alcançar nas diversas perspectivas: Financeira, de Clientes, de Processos Internos e de Aprendizagem e Crescimento. Neste exemplo de abordagem, deverão ser sistematizadas todas as perspectivas através de uma cadeia de relações de causas e efeitos, a culminar nos impactos directos na criação de valor.

Apesar da criação ou destruição de valor ser, inevitavelmente, uma medida monetária, esta não tem de ser obrigatoriamente focalizada para factos monetários.

Assim, podemos sustentar que os pontos acima mencionados não são possíveis implementar sem, em paralelo, redefinir o papel dos colaboradores se ajuste às exigências colocadas pelas actividades das empresas.

Após a abordagem efectuada até aqui, podemos invocar alguns argumentos a favor de uma estratégia de sucesso baseada na criação de valor para a empresa que incida, principalmente, sobre as pessoas. Ou seja, aplicar uma estratégia de gestão que passe por valorizar a sua dimensão interna, quer através das pessoas (colaboradores, a todos os níveis), bem como, todas as acções inerentes ao desenvolvimento das suas funções.

O papel dos colaboradores é fundamental nos tempos que correm, pois a aplicação de novas tecnologias que sejam rentáveis e o relacionamento com os seus clientes, fornecedores e outras entidades, gira tudo à volta destes, e por isto, é imperioso que a empresa se preocupe em se capacitar devidamente neste campo.

Este argumento vem demonstrar que o centro desta questão passa pelo papel de cada pessoa na estrutura de uma empresa, apesar das tecnologias potenciarem e criarem novas oportunidades de negócio, a sua aplicação requer a aplicação de competências nos seus mais variados processos, tendo a vontade como factor indispensável em todo o processo. A vontade é uma propriedade exclusiva da espécie humana (Dias, 2007).

Para criar valor através do interior da empresa, não basta apenas proceder à implementação de novas tecnologias. Este procedimento exige algo mais profundo, como a reformulação dos papéis dos colaboradores e o reforço das relações inter-individuais, originando uma nova dinâmica de mudança.

O grande obstáculo que actualmente se verifica está na inaptidão presente na generalidade dos empresários e gestores na promoção do desenvolvimento das competências requeridas nas suas empresas, para que os colaboradores possam rentabilizar e aproveitar as suas próprias capacidades na optimização dos processos. Mas este não é o único obstáculo visível, apesar de ser o mais importante. A disponibilidade e o interesse dos colaboradores em utilizar as suas capacidades em novas missões ou funções decorrentes da reformulação e optimização dos processos de trabalho será um importante passo, a superar para atingir os objectivos estipulados.

O objectivo desta abordagem tem o intuito de demonstrar a importância das pessoas nos processos de criação de valor nas empresas. Não basta as empresas implementarem processos organizados e integrados, suportados pelas melhores tecnologias, com o desejo de elevar os níveis de produtividade. É necessário ter em contas vários factores

importantes, como a existência de comunicação entre a gestão e os colaboradores, a execução dos processos de trabalho ser o resultados das qualificações dos colaboradores, ou seja, a gestão ter capacidade de levar os colaboradores a desenvolverem as suas competências de interacção com as tecnologias que processam a informação, através da crescente aplicação de níveis de conhecimento mais complexos.

Assim, podemos afirmar que o elemento diferenciador desta estratégia empresarial, é a aplicação de recursos imateriais nos processos de trabalho, tendo este, um aumento significativo de importância em relação a modelos estratégicos mais antigos. Assim, podemos evidenciar alguns pressupostos em que se baseia a actual estratégia de desenvolvimento económico sustentado:

- Desenvolvimento e implementação de práticas de inovação nos processos das empresas, bem como, nos seus produtos e serviços;
- Definição de políticas de produto e de serviço, bem como, a implementação de estratégias de distribuição consistentes com os segmentos de mercado alvo;
- Reformulação dos processos produtivos, optimizando-os, racionalizando-os e modernizando-os em termos tecnológicos;
- Reforço de actividades como o design e o marketing, integrando-as nas suas estratégias de desenvolvimento;
- Obtenção de resultados através da execução de processos que protegem o ambiente e são socialmente responsáveis.

Com base nas informações prestadas neste trabalho, vamos tentar exemplificar um modelo de acção para criação de valor na empresa, através da sua dimensão interna, e para isso, o argumento seguinte vai basear-se em informações retiradas do “Manual de Primeiros Passos de Responsabilidade Social Empresarial”, editado pelo Instituto Ethos, e também do “Guia Europeu sobre a Responsabilidade Social das Empresas” da AEP – Associação Empresarial de Portugal.

5.1 – Comunicação entre gestores e colaboradores

5.1.1 – Guia do Colaborador

Este guia poderá constituir uma ferramenta útil na comunicação da empresa, definindo as directrizes e praticas adoptadas por esta.

O guia servirá como uma excelente oportunidade para a empresa dar a conhecer os valores e cultura da empresa, bem como, lembrar os colaboradores mais antigos os direitos e deveres que lhes assistem dentro da empresa.

5.1.2 – Novas Ideias e Opiniões

Incentivar os seus colaboradores a exprimirem novas ideias e opiniões sobre a empresa e os seus processos, pode transmitir-lhes uma imagem de confiança. Situações como a promoção de reuniões regulares, encontros pessoais ou um programa de sugestões ajudará à demonstração perante os colaboradores, que estes fazem parte da organização e as suas ideias e opiniões são vistas com seriedade e importância, podendo ser aproveitadas na implementação de novas medidas de funcionamento.

5.2 – Respeito pelo Individuo

5.2.1 – Diversidade e Igualdade de Oportunidades

As empresas deverão desenvolver e aplicar estratégias inovadoras e facilitadoras do acesso e integração no mercado de trabalho de pessoas susceptíveis de sofrerem de qualquer tipo de discriminação, como os seguintes exemplos:

- Raça
- Classe Social
- Religião
- Orientação Sexual
- Sexo
- Origens
- Orientação Política
- Condições de Saúde
- Idade
- Nacionalidade
- Estado Civil
- Algum tipo de deficiência

As discriminações são, hoje em dia, socialmente inaceitáveis e sem qualquer benefício económico, pelo que, só vêm prejudicar a pessoa discriminada, as boas relações de trabalho e a eficácia da empresa.

Para isto, os processos de selecção deverão basear-se na escolha das pessoas pelas suas capacidades e competências, sendo isto, uma condição importante para o aumento da sua competitividade.

No processo de selecção deverão ser considerados anúncios em centros comunitários, Instituições Religiosas, e outros locais, tais como, estabelecimentos de ensino inseridos em zonas de exclusão social ou zonas frequentadas por grupos minoritários.

5.2.2 – Assédio Sexual

É imperioso desenvolver uma política firme contra o assédio sexual, garantindo também, a sua implementação e cumprimento, visto tratar-se não apenas de uma atitude socialmente responsável, mas também uma exigência legal.

Este tema deverá ter uma abordagem clara e concisa, definindo concretamente os comportamentos não desejáveis no interior da empresa.

O processo de tratamento dos incumprimentos detectados deverá ter um ambiente adequado à sua apresentação e discussão, de forma a, obter um processo justo na investigação das queixas e alegadas acusações. O processo de investigação deverá pautar-se pelo respeito da privacidade de todas as partes envolvidas.

5.2.3 – Coacção Psicológica

Tal como o assédio sexual, este tema não deverá passar despercebido pelas empresas.

A coacção psicológica poderá ser definida através de outros termos, tais como, “abuso psicológico”, “assédio moral” ou “violência emocional”, e traduz-se na afectação negativa da dignidade e integridade física ou mental de um colaborador, ou então, pôr em causa o normal desenrolar de uma função ou ambiente de trabalho.

Este tipo de abuso pode dividir-se em 2 formas:

- Agressões Verticais – um superior sobre um subordinado e vice-versa;
- Agressões Horizontais – entre colegas de trabalho.

Deverão ser estabelecidas directrizes contra a coacção psicológica, sendo que qualquer situação de incumprimento deverá ser alvo de uma investigação objectiva. As penalidades a aplicar deverão ser do conhecimento de todos os colaboradores.

5.3 – Respeito pelo Colaborador

5.3.1 – Desenvolvimento Profissional, Formação e Educação

a) Desenvolvimento de Carreiras

Proporcionar o planeamento e aconselhamento sobre carreiras, para que os seus colaboradores reflectam sobre as suas funções presentes e definam objectivos a curto, médio e longo prazo para o desenvolvimento das suas carreiras.

b) Formação e Educação

Promover acções regulares de formação, contribuindo para a evolução contínua dos colaboradores no exercício das suas funções.

Para a concretização desta situação, a empresa deverá promover a oferta de bolsas de estudo que possam trazer resultados positivos para os colaboradores e para a empresa.

Além disso, a empresa poderá promover troca de conhecimentos entre os colaboradores mais antigos e os colaboradores mais novos, possibilitando assim, a troca de experiência profissional por conhecimentos teóricos, tecnológicos e mais actualizados.

Promoção e recompensa dos colaboradores que decidam desenvolver as suas competências e formação académica.

Promover a participação dos colaboradores em projectos voluntários na comunidade local, de forma a, melhorar a capacidade de trabalho em equipa e o espírito de liderança.

5.3.2 – Transparência no Desempenho e Avaliação

Encorajar e recompensar os colaboradores, a todos os níveis, a proporem novas ideias, por tomarem decisões ou serem criativos.

Traçar objectivos ambiciosos é um incentivo para os colaboradores trabalharem em equipa e tomem decisões mais adequadas oferecendo-lhes, para isso, maior flexibilidade, autonomia e delegação de poderes.

Com o objectivo de aumentar a produtividade e a satisfação dos colaboradores será essencial criar um sistema de avaliação de desempenho baseado em critérios objectivos e mensuráveis. Este sistema deverá incrementar um clima de confiança e de comunicação aberta entre os colaboradores e seus responsáveis, sendo que, para este efeito, deverá haver uma prévia preparação de todos os envolvidos.

Partilhar os resultados da empresa como todos os colaboradores de forma simples, objectiva e transparente.

O objectivo desta acção é mobilizar os colaboradores a comprometerem-se com o funcionamento da empresa e sentirem-se também responsáveis pelos resultados alcançados. Com os dados fornecidos, os colaboradores poderão sentir-se mais envolvidos nos processos desta, e estarem atentos para a possibilidade de redução de custos e aumento de receitas.

5.3.3 – Reconhecimento e Recompensa

a) Participação de Resultados

Os colaboradores poderão usufruir de uma participação nos lucros da empresa em função do seu desempenho.

Os planos de participação são variados, podendo a empresa adoptar aquele que mais atender às suas necessidades e reflectindo a política de incentivos definida.

O sucesso deste programa passa pela delineação de metas claramente estabelecidas e serem devidamente geridas pelos seus responsáveis.

b) Acções da Empresa

Distribuição de acções da empresa aos colaboradores, baseados em metas individuais, de grupo ou da própria empresa.

Esta acção de incentivo tem o objectivo de fomentar o sentimento de “pertença” dentro da organização.

c) Outras formas de reconhecimento e recompensa

Existem outras formas de reconhecimento e recompensa que também são muito bem aceites e valorizados pelos colaboradores através das mais variadas formas:

- Investimentos de poupança e outras aplicações financeiras;
- Oferta de bilhetes para espectáculos desportivos ou culturais;
- Viagens;
- Dias de férias extra.

5.3.4 – Reduções de Quadro e Demissões

Para evitar a demissão de colaboradores, a empresa deverá ponderar a eliminação de custos alternativos. Os colaboradores poderão ser chamados a dar sugestões que podem passar por redução das despesas de viagem, corte de determinadas regalias, redução das viaturas de serviço, e por último, o congelamento ou redução percentual dos salários através de uma negociação colectiva.

A estratégia definida pela empresa neste tema deverá ser comunicada e do conhecimento de todos os colaboradores.

Formação e transferência de colaboradores para outras funções e outros departamentos, de forma a evitar o despedimento e não perder o investimento já efectuado na formação desses colaboradores.

Os excedentários da empresa poderão ser incorporados em empresas locais, mediante as suas necessidades.

Não sendo possível evitar a redução de pessoal, esta deverá ser efectuada de forma digna e responsável, não aplicando esta acção a mais do que um elemento de um agregado familiar e não abrangendo colaboradores com mais de 45 anos. Os colaboradores afectados deverão ter conhecimento da situação o quanto antes, e a empresa não deve deixar de apoiar estes colaboradores na procura de uma nova solução de emprego.

Os colaboradores que mantiverem os seus postos de trabalho deverão saber as razões pelas quais permanecerem na empresa, de forma a eliminar possíveis situações de tensão.

5.3.5 – Reformas e Exclusões Sociais

Ajudar os colaboradores que se encontram na fase de reforma, através de informação sobre os procedimentos de obtenção da mesma, oferecendo aconselhamento e acompanhamento, em termos de aspectos psicológicos e de planeamento financeiro.

Possibilitar a extensão dos benefícios da empresa aos colaboradores que transitem a reforma.

Ter conhecimento do contexto social do colaborador que atinge a reforma, de forma a detectar possíveis riscos desse colaborador ficar numa situação de isolamento e solidão (exclusão social).

Possibilitar a hipótese de colaboradores com idade de reforma permanecerem na empresa por mais algum tempo, se assim o desejarem. Para isso, poderá criar-se a

oportunidade de trabalharem num horário reduzido, transferência para outras tarefas de menor responsabilidade ou fornecendo formação adequada à sua situação.

5.3.6 – Saúde, Segurança e Bem-Estar

Inclusão da saúde, segurança e bem-estar na cultura empresarial.

Oferecer planos de saúde aos colaboradores através de uma variedade de planos de seguros, permitindo a cada colaborador escolher o plano mais apropriado para as suas necessidades e da sua família.

Promoção de exames médicos regulares aos colaboradores e às suas famílias, mantendo o direito de privacidade em relação aos seus resultados.

Estimular a prática de um estilo de vida saudável aos colaboradores e às respectivas famílias, através do encorajamento de dietas saudáveis, bem como, da prática de actividade física, negociando com ginásios, acordos e descontos.

Disponibilização de ferramentas e equipamentos adequados à execução de tarefas de cada um. Incentivar hábitos saudáveis como a postura e o encorajamento para intervalos.

Para evitar o aparecimento dos mais diversos tipos de doenças respiratórias, através de acumulação de pó e microrganismos, a empresa deverá implementar um programa de manutenção do sistema de aquecimento, ventilação e ar condicionado, de forma garantir a qualidade do ar.

Subsidiar total ou parcialmente um plano de saúde, ou outros benefícios, para colaboradores temporários, contratados ou subcontratados.

5.3.7 – Liberdade de Associação – Sindicatos

Promoção de dialogo com os sindicatos, fomentando um relacionamento de confiança mutua.

Possibilitar o acesso e actuação dos sindicatos no local de trabalho, disponibilizando toda a informação necessária.

5.4 – Equilíbrio Trabalho - Família

5.4.1 – Necessidades Pessoais dos Trabalhadores

Identificar e avaliar situações de carácter pessoal que possam interferir com o desempenho laboral dos seus colaboradores.

Em caso de existirem colaboradores com as mesmas preocupações, poderá a empresa oferecer assistência específica para situações como:

- Informação ou participação em infantários fora da empresa;
- Informação ou participação em serviços para atendimento a idosos;
- Reservas de vagas em infantários, escolas e colégios da zona.

5.4.2 – Não interferência com a vida familiar dos colaboradores

De forma a reduzir as interferências na vida familiar dos colaboradores a empresa poderá optar por medidas do tipo:

- Evitar a marcação de reuniões fora do horário de trabalho;
- Agendar eventos obrigatórios durante a hora do almoço;
- Solicitar viagens sem aviso prévio.

Caso não seja possível evitar estas situações deverão ser providenciados benefícios que minimizem os prejuízos para a família.

5.4.3 – Flexibilidade do horário de trabalho

Muitas opções tomadas sobre este tema revelaram-se uma ajuda na tensão dos colaboradores, contribuindo dessa forma a um aumento de motivação e nível de cumprimento na empresa. Assim, e dentro das possibilidades e do razoável, poderá oferecer ao colaborador a oportunidade de ajustar o seu horário laboral às necessidades pessoais, sem prejudicar a operacionalidade da empresa.

5.4.4 – Compromisso das Chefias

Para a implementação de uma política de trabalho flexível é necessário sensibilizar as chefias que esta ideia promove o bom ambiente de trabalho. Poderá até ser incluído como um tema da avaliação de desempenho das chefias.

5.4.5 – Ajuda aos colaboradores em assuntos familiares

Identificação de instituições que cuidem de idosos, com desconto directo para os familiares directos dos colaboradores.

Oferta de dispensa ou licença, remunerada ou não, para o tratamento de doença dos filhos, cônjuge ou pessoa de família.

Cumprimento da disposição legal quanto à concessão de 2 horas para aleitamento ou acompanhamento dos bebés durante o primeiro ano de vida, possibilitando o ajustamento do horário de trabalho reduzido à conveniência do colaborador.

Autorizar a dispensa para participação em reuniões na escola dos filhos, ou qualquer evento relacionado com a família.

5.4.6 – Apoio à Maternidade / Paternidade

Ajuda aos colaboradores que sejam futuros pais na obtenção de:

- Informações práticas sobre gravidez;
- Cuidados especiais para com os bebés;
- Cursos de preparação para o nascimento;
- Acesso a serviços médicos e sociais.

5.4.7 – Filhos de colaboradores

Promoção do conceito de educação entre os colaboradores e suas famílias. Criar condições possíveis para os filhos de colaboradores poderem ser integrados em creches perto do local de trabalho ou da residência. Possibilitar apoio de académico aos filhos de colaboradores através de bolsas de estudo e apoios directos.

5.4.8 – Apoio Extraordinário

Apoiar os colaboradores no pagamento de contas elevadas referentes a problemas de saúde com os próprios ou com os familiares, oferecendo também, apoio financeiro e psicológico.

5.4.9 – Parcerias com Empresas Locais

Estabelecimento de parcerias com empresas locais para a oferta de serviços de apoio à família (creches, estabelecimentos pré-escolares, amas, centros de idosos, assessoria jurídica, assessoria de planeamento financeiro ou fiscal e ginásios).

5.4.10 – Disponibilizar lista de recursos existentes

Criar lista de serviços disponíveis na área de actuação da empresa e que possa ser útil aos colaboradores face às responsabilidades familiares.

A lista deverá incluir organizações de carácter social, profissionais da área jurídica e financeira, serviços para aconselhamento de carreiras, apoio psicológico e/ou aconselhamento familiar, creches e instituições para apoio de idosos ou centros para pessoas portadoras de deficiência.

5.5 – Valores e Transparência

5.5.1 – Anti-Corrupção

As acções de corrupção, como o suborno, ofertas, desrespeito pelas leis da concorrência, entre outros, deverão ser expressamente proibidos. Esta situação deverá estar contemplada nas directrizes e praticas em curso na empresa de forma clara e objectiva.

5.5.2 – Regras de Conduta dos colaboradores

Promover o compromisso de ética na gestão das informações de carácter privado, obtidas em processos de interacção, obtidas em processos de interacção com os clientes, colaboradores, fornecedores e restantes partes interessadas, bem como, na garantia da transparência e da veracidade das informações prestadas aos parceiros dos negócios.

5.6 - Resumo

Esta abordagem reflecte algumas situações que podem influenciar ou não o grau de satisfação dos colaboradores da empresa, sendo que esta satisfação pode fazer variar o sucesso ou o insucesso de uma estratégia de criação de valor através da sua dimensão interna.

Para isto, a empresa deverá tentar aferir do grau de satisfação dos seus colaboradores e verificar quais as situações onde pode efectuar alterações que eliminem possíveis ocorrências de insatisfação. Poderão assim, ser vários os factores geradores do aparecimento de insatisfação por parte dos colaboradores:

- a) Insatisfação relativamente ao emprego e à possibilidade de crescimento pessoal;
- b) Muita ou pouca variação nas tarefas, ou tarefas demasiado difíceis;

- c) Salário muito baixo, poucas regalias e/ou oportunidades de formação;
- d) Demasiados problemas pessoais para efectuar de forma correcta o seu trabalho;
- e) Insatisfação quanto ao relacionamento interpessoal:
 - Incompatibilidade com um ou mais colegas de trabalho;
 - Tensão crescente entre nativos e imigrantes;
 - Relacionamento difícil com o patrão;
 - Não foi promovido, ou o seu trabalho não é valorizado;
 - Necessidade de avaliação;
 - Conflitos com clientes;
- f) Insatisfação com o ambiente de trabalho:
 - Pouco conhecimento sobre a política da empresa;
 - Horários difíceis de cumprir;
 - Problemas de saúde, sentimento de insegurança no local de trabalho;
 - Futuro incerto (por exemplo, na aproximação de demissões, reestruturações);
 - Problemas com o estilo de liderança, ou a própria cultura da empresa.

Todos estes acontecimentos, geradores de insatisfação, podem acarretar grandes prejuízos para uma empresa sendo, por vezes, impossível observá-los e analisá-los de forma a efectuar as correcções devidas. Assim podemos observar que a insatisfação de um colaborador pode originar as seguintes situações:

- Estão menos motivados;
- Apresentam um mau desempenho de trabalho;
- Mais rapidamente faltarão “por motivos de doença”;
- Estragam o ambiente;
- Não cumprem deveres;
- Representam um peso no espírito de equipa;
- Não comunicam como deveriam.

Ou seja, terão um efeito adverso na prestação de serviços e no desenvolvimento de negócio na empresa.

Caso contrário, a adopção de políticas e medidas conforme as mencionadas nesta abordagem podem originar uma oportunidade para a empresa atingir os seus objectivos

e destacar-se dos seus concorrentes num mercado apertado, através do seu meio interno.

Assim os colaboradores que estejam satisfeitos são aqueles que:

- Têm menos ocorrências de faltas por motivos de saúde ou com outras justificações;
- Estão mais motivados e mais facilmente se dedicarão a novos projectos;
- São mais leais e menos inclinados em sair da empresa;
- São indispensáveis nos processos de mudança ou nos períodos difíceis;
- São mais produtivos;
- São conducentes a um bom ambiente de trabalho.

6 – Estudo de Amostragem

6.1 – Introdução

O estudo de amostragem apresentado é baseado no projecto Hermes-R, onde o questionário que foi apresentado à amostra definida foi baseado no seu “Questionário sobre Responsabilidade Social nas Organizações – 2008”.

O Projecto Hermes-R teve o objectivo de aumentar a consciência das empresas sobre a importância da aposta numa estratégia que tenha em conta a Responsabilidade Social como mais uma ferramenta para contribuição da competitividade. Este projecto teve a duração de 24 meses, durante os anos de 2007 a 2009 e tinha os seguintes objectivos:

- Implementar acções de formação para futuros auditores e pessoal operacional, que terão a função de desenvolver e controlar auditorias sociais e ambientais nas empresas;
- Formar formadores e tutores nas capacidades e habilidades necessárias para realizar sessões de formação nas empresas, de forma a, implementarem processos que entreguem práticas de Responsabilidade Social. Este projecto foi desenvolvido em parceria por várias instituições (Oliveira, 2009)

Com este questionário pretende-se apurar que medidas de investimento social interno as empresas, onde trabalham os inquiridos, adoptam como forma de potenciar uma possível criação de valor interno.

Além disso, pretende-se conhecer a sensibilidade dos colaboradores inquiridos sobre a matéria de Responsabilidade Social e também, ter a percepção das possíveis estratégias que desejam ver implementadas nas suas empresas.

6.2 – Apresentação da Amostra

Para a concretização deste estudo foi definida uma amostra de conveniência retirada da população activa da área metropolitana de Lisboa - Portugal, tentando focar a amostra em colaboradores provenientes de Instituições Financeiras, mas também, não descurando outras áreas, de forma a poder-se efectuar algumas comparações no estudo perspectivado.

Desta forma, e para a obtenção de dados fidedignos, projectou-se este estudo de forma a abranger, sempre que possível, todas as hipóteses apresentadas.

Assim, para a execução deste estudo foram impressos e entregues 220 questionários, tendo sido considerados 181 respostas, como inquéritos recebidos e válidos, entre Abril/2010 e Maio/2010. Desta forma, podemos revelar que da amostra pretendida, obteve-se uma taxa de sucesso de 82%.

6.2.1 – Género dos Inquiridos

Dos inquéritos recebidos obteve-se um valor muito equilibrado entre o sexo feminino e o sexo masculino:

	Nº	%
Feminino	91	50,3
Masculino	90	49,7
Total	181	100

Quadro 1 – Género dos inquiridos

6.2.2 – Idade da Amostra

A idade dos intervenientes neste estudo varia pelas várias faixas etárias definidas, salientando que a faixa “dos 26 aos 35 anos” é a mais representativa:

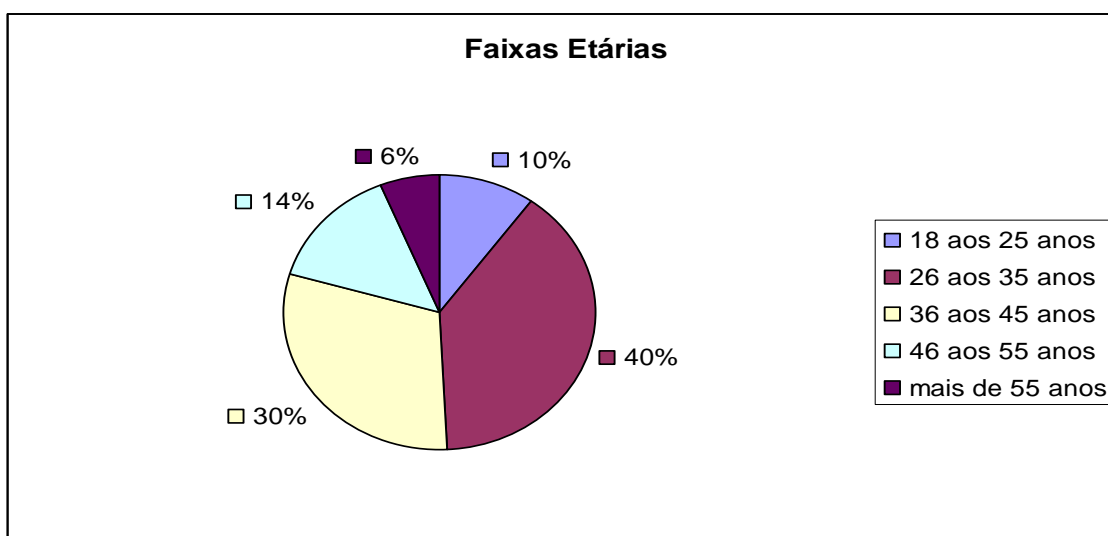


Gráfico 1 – Faixas Etárias

6.2.3 – Habilitações Literárias

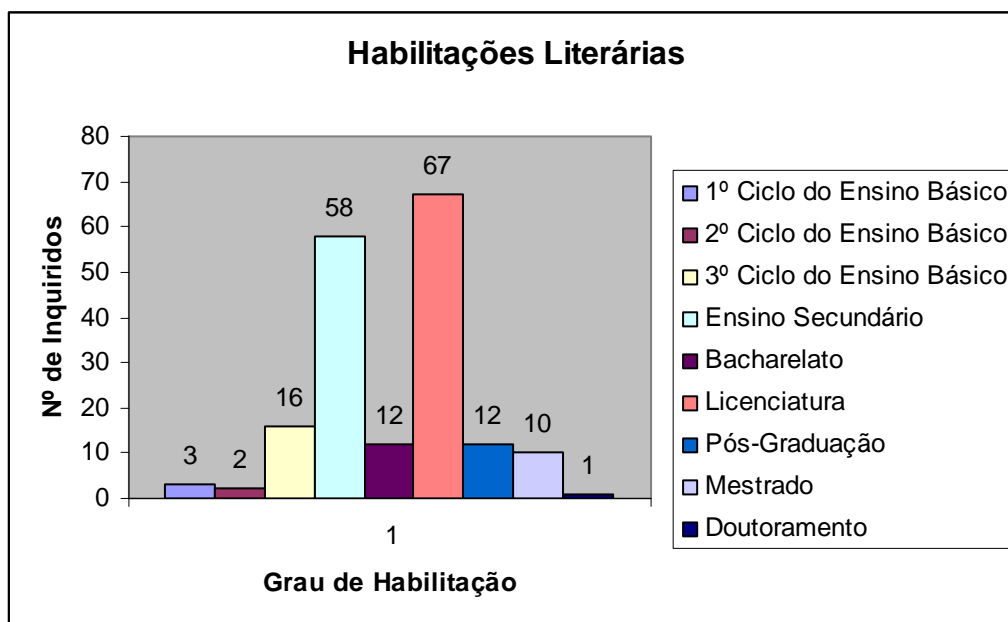


Gráfico 2 – Habilitações Literárias

Podemos observar acima, a distribuição das habilitações Literárias dos inquiridos pelos vários graus de escolaridade, onde podemos referir que apesar de relativamente equilibrada a taxa de inquiridos com formação superior alcance os 56,4% contra os 43,6% de inquiridos com grau de escolaridade até ao 12º ano.

6.2.4 – Tipo de Contrato

Neste ponto, podemos referir uma grande preocupação no sentido em que, existe um maior número de pessoas nesta amostra sem contrato de efectividade, ou melhor, com contratos a termo ou outsourcing, representando 51,9% da amostra contra os 48,1% de pessoas com contrato a termo incerto.

Tipo de Contrato	Nº	%
Contrato a termo incerto	87	48,07%
Contrato a termo certo	85	46,96%
Outsourcing	9	4,97%

Quadro 2 – Tipo de Contrato

6.2.5 – Função

Função	Nº	%
Administrador	4	2,21%
Director Geral	3	1,66%
Director Funcional	11	6,08%
Chefe de Secção	31	17,13%
Técnico	52	28,73%
Administrativo	35	19,34%
Outro	45	24,86%

Quadro 3 – Função dos colaboradores da amostra

Neste ponto, observamos que na amostra deste estudo, o maior número de pessoas inquiridas pertence à função de Técnico, mas, mais uma vez demonstra-se o cumprimento do objectivo de obter na amostra todas as opções disponíveis para observação e análise.

6.2.6 – Tipo de Organização

Neste aspecto, podemos verificar que a grande parte das pessoas trabalham em empresas privadas (77,35%), e aqui podemos prever que serão na sua maioria pertencentes a Instituições Financeiras, conforme veremos mais à frente. Como curiosidade, podemos referir que os colaboradores pertencentes ao sector público perfazerem 16,57%, para também podermos obter algumas indicações de como funcionam as empresas públicas no seu relacionamento com a Responsabilidade Social.

6.2.7 – Dimensão da Empresa

A maioria dos inquiridos pertence a estruturas empresariais com mais de 250 colaboradores:

Dimensão (colaboradores)	Nº	%
Micro (< 10)	14	7,73%
Pequena (11 a 49)	12	6,63%
Média (50 a 249)	41	22,65%
Grande (> 250)	114	62,98%

Quadro 4 – Nº de Colaboradores por dimensão da empresa

(Recomendação 2003/261/CE da Comissão, de 06 de Maio de 2003)

6.2.8 – Sector de Actividade

(segundo o CAE/Ver. 2 – Classificação Portuguesa de Actividades Económicas)

Para terminar a apresentação da amostra deste estudo, podemos analisar as pessoas por sector de actividade, demonstrando mais uma vez, a preocupação em incidir uma grande parte da amostra apresentada em colaboradores oriundos das empresas da área financeira.

Sectores de Actividade	Percentagem
Agricultura, produção animal, caça e silvicultura	0,55%
Pesca	0,00%
Industrias Extractivas	0,00%
Industrias Transformadoras	3,31%
Produção e distribuição de electricidade, gás e água	0,55%
Construção	1,10%
Comércio por grosso e a retalho	4,42%
Alojamento e restauração	1,10%
Transportes, armazenagem e comunicações	3,31%
Actividades Financeiras	36,46%
Actividades Imobiliárias, alugueres e serviços prestados a empresas	3,87%
Administração pública, defesa e segurança social "obrigatória"	7,18%
Educação	4,42%
Saúde e acção social	3,31%
Outras actividades de serviços colectivos, sociais e pessoais	27,07%
Famílias com empregados domésticos	0,00%
Organismos internacionais e outras instituições extra territoriais	1,10%

Quadro 5 - Inquiridos por sector de actividade (%)

6.3 – Análise dos resultados obtidos

6.3.1 – Conceito de Responsabilidade Social

Foram fornecidos aos inquiridos as seguintes possíveis definições de conceito de Responsabilidade Social:

- Acção voluntária por parte das empresas ou organizações que procuram a satisfação dos seus interesses, mas também, a satisfação geral dos seus colaboradores e da sociedades em geral;
- Apoio financeiro ou com acções de voluntariado a causas de solidariedade, ambientais ou culturais;
- Uma ferramenta de relações públicas, de publicidade e visibilidade;

d) O cumprimento escrupuloso das obrigações legais.

Alínea	%
a)	69,61%
b)	17,68%
c)	4,97%
d)	7,73%

Quadro 6 – Resposta ao conceito de Responsabilidade Social

Podemos verificar que a maioria dos inquiridos já tem a percepção correcta, de acordo com a opinião formulada ao longo deste trabalho, do conceito em questão.

A comprovar esta situação, podemos verificar que a grande maioria pessoas consideram-se socialmente responsáveis (97,24%).

Quando a pergunta muda de direcção, solicitando que nos digam se a empresa onde trabalham é socialmente responsável, o nº de casos positivos continua a ser grande (83,98%), apesar de diminuir um pouco.

A este número de casos positivos foi solicitado para nomearem as áreas em que a empresa onde trabalham pratica acções de Responsabilidade Social. Dentro dos itens para escolher, os inquiridos seleccionaram o Apoio Social (20,67%) como a opção mais escolhida pelas empresas, logo seguida pela Saúde e Higiene no Trabalho (19,71%) e a Política de Formação (17,07%). Com isto, retirando o apoio social, que tem muito visibilidade na sociedade, vemos que a preocupação no investimento social interno é uma preocupação real e em ascensão no meio empresarial.

Podemos constatar que dos inquiridos que consideram a sua empresa socialmente responsável, 69,74% tem a noção mais completa do conceito de responsabilidade social, conforme podemos verificar no gráfico seguinte (conforme as opções mencionadas acima):



Gráfico 3 – Definição do conceito de Responsabilidade Social, pelas pessoas inquiridas que afirmaram que a sua empresa é socialmente responsável.

Podemos salientar que algumas pessoas ainda pensam em Responsabilidade Social apenas em matérias de apoio a causas de solidariedade, ambientais e culturais (resposta b)).

6.3.2 – A Responsabilidade e a Criação de Valor para a empresa

- a) Para 92,27% dos inquiridos, o facto de a sua empresa ser socialmente responsável não afecta negativamente os lucros da empresa.
- b) Quando se pergunta, se o investimento socialmente responsável contribui para melhorar o lucro da empresa, os inquiridos que respondem positivo perfazem 82,32%.
- c) Desta duas questões anteriormente referidas, podemos salientar que existem 9,94% que acredita que o investimento socialmente responsável, não influencia positiva nem negativamente os lucros da empresa, ou seja, consideram que estas medidas não desenvolvem qualquer mudança nos resultados obtidos pelas empresas.

6.3.3 – A empresa e a Responsabilidade Social

Uma das questões efectuadas passava por saber qual o departamento na empresa que era responsável pela gestão da responsabilidade social:

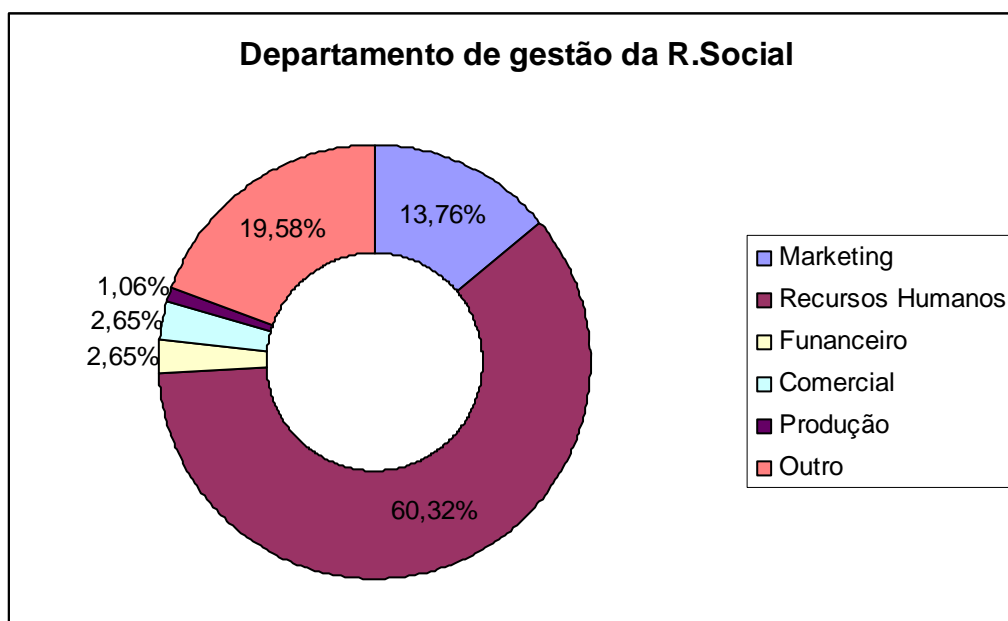


Gráfico 4 – Departamento que deve efectuar a gestão da Responsabilidade Social

Através dos resultados obtidos, conforme o gráfico acima, podemos verificar que a maioria das empresas dos inquiridos assume que a gestão da Responsabilidade Social deve pertencer aos Recursos Humanos. Neste caso, podemos concluir que nestas empresas a implementação de uma estratégia de Responsabilidade Social tem um objectivo amplo, ou seja, a estratégia engloba as medidas que afectem os 2 ambientes da empresa – externo e interno.

Podemos ainda referir que na segunda posição aparece a opção de Outros, o que pode implicar, por exemplo, que existe um departamento próprio para esta questão, que é um sinal muito positivo. No oposto, a opção pode ser bastante negativa, no caso da administração da empresa assumir o controlo desta politica, e efectuando uma gestão e implementação sem a devida qualificação.

No terceiro posto, aparece o departamento de Marketing que demonstra que estas empresas poderão só se preocupar com o ambiente externo para implementar medidas de Responsabilidade Social.

6.3.4 – Desenvolvimento de actividades no âmbito da Responsabilidade Social pelas empresas

	%	Nº
Desenvolveu	84,53%	153
Não desenvolveu	15,47%	28

Quadro 7

As respostas dos inquiridos vêm demonstrar o que já foi referido neste trabalho, que as empresas cada vez mais estão a preocupar-se com a Responsabilidade Social.

Assim, das empresas que já desenvolveram actividades de Responsabilidade Social, podemos verificar quais as políticas mais adoptadas:

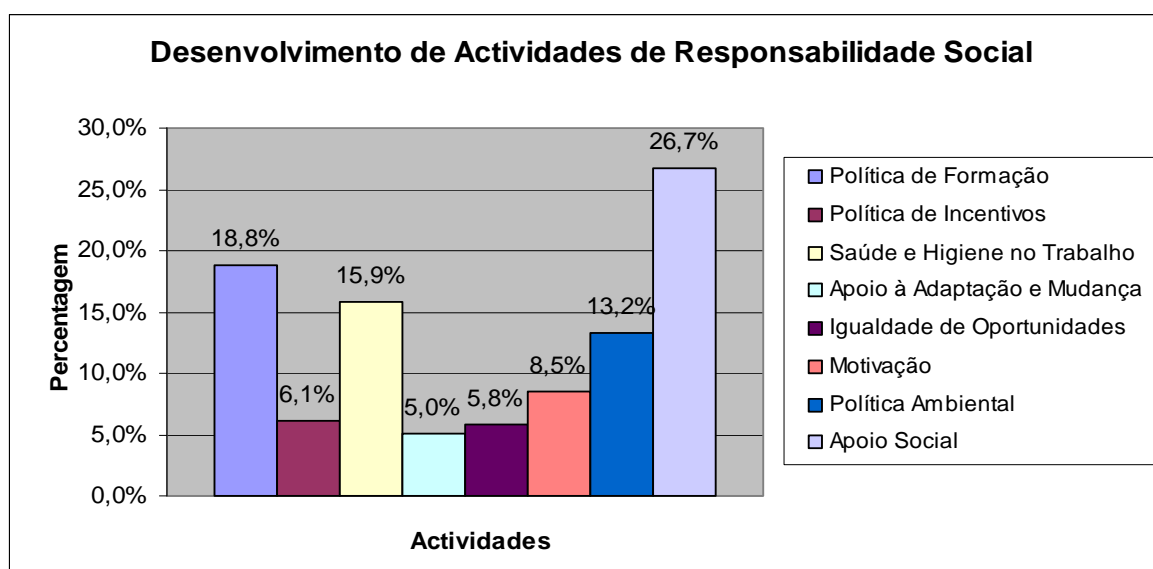


Gráfico 5 – Desenvolvimento de actividades de Responsabilidade Social pelas empresas

6.3.5 – Formação em Responsabilidade Social

Neste ponto podemos constatar que, apesar de a maioria dos inquiridos considerar a sua empresa socialmente responsável, ainda existem poucas empresas a efectuarem formação nesta área (36,46%), em oposição dos 63,54% dos inquiridos referiu que a empresa onde colabora não ministrou qualquer formação na área da Responsabilidade Social.

A nível pessoal, os inquiridos da amostra demonstraram grande abertura em adquirir conhecimento de Responsabilidade Social através de formação específica, perfazendo 77,35% do total de inquiridos. Apenas 22,65% demonstrou não ter vontade de frequentar formação nesta área, que pode resultar do facto de já a terem adquirido através da formação académica adquirida, pois na maioria, estas pessoas estão concentradas na faixa etária dos 26 ao 35 anos, com formação académica mais actual e na maioria deles com formação a nível de Licenciatura.

Por fim, vamos analisar as escolhas dos inquiridos em relação aos conteúdos que consideram mais relevantes na formação de Responsabilidade Social:

Posição	Conteúdo	%
1	Ética Empresarial	11,51%
2	Recursos Humanos	11,51%
3	Direitos Humanos	11,26%
4	Ambiente	10,14%
5	Sistemas de Gestão e Operacionalização da R.Social	7,63%
6	Eco-eficiência	7,51%
7	Diálogo Social	7,51%
8	Cultura Empresarial	6,51%
9	Desenvolvimento Sustentado	6,51%
10	Diálogo e envolvimento com as partes interessadas	5,76%
11	Normas	5,38%
12	Certificação	3,63%
13	Corporate Governance	2,25%
14	Auditoria Social	2,25%
15	Outro	0,63%

Quadro 7 – Conteúdos que os inquiridos pretendiam receber formação

Podemos concluir que os inquiridos seleccionaram como conteúdos para receberem formação a Ética Empresarial e os Recursos Humanos. Desta opção podemos referir que esta escolha pode vir em consequência da maioria dos inquiridos constantes nesta amostra fazerem parte de grandes empresas onde as questões de ética por vezes têm grande importância para o sucesso no funcionamento destas grandes empresas. A escolha dos Recursos humanos vem na necessidade que as pessoas sentem de serem tratadas pela sua empresa como parte importante de todo o edifício da empresa, pois as empresas são as pessoas.

6.4 – Conclusões do Estudo

Mediante este estudo, sem podermos generalizar para toda a sociedade, podemos verificar que foram obtidas muitas respostas positivas no âmbito da Responsabilidade Social. Em contrapartida, ainda foram detectadas muitas lacunas que carecem de evolução das empresas e das pessoas ao nível da formação e da cultura empresarial.

6.4.1 - Situações não favoráveis

- Cerca de 30% dos inquiridos tem uma noção do conceito de Responsabilidade Social limitado, não tendo conhecimento de todas as suas vertentes;
- Existem cerca de 10% dos inquiridos que consideram que a Responsabilidade Social não afecta minimamente os resultados da empresa, nem positiva nem negativamente;
- Existem 15% das empresas que não desenvolveram qualquer actividade de Responsabilidade Social;
- Fraca percentagem de empresas que ministraram formação em Responsabilidade Social.

6.4.2 - Situações favoráveis

- A demonstração de que, uma grande parte dos colaboradores, representados nesta amostra, já têm plena consciência do que é a Responsabilidade Social;
- Pelas respostas obtidas, podemos observar que grande parte das empresas, e dos seus colaboradores consideram-se são socialmente responsáveis;
- Gestão da Responsabilidade Social é gerida, em grande parte, por departamentos com competências aceitáveis – Recursos Humanos e Marketing;
- Boa abertura dos colaboradores inquiridos em se encontrarem disponíveis para a frequência de formação em Responsabilidade Social.

Em suma, apesar de constatarmos a grande evolução do conceito e consequente adesão por parte das pessoas e das empresas, nota-se que ainda existe um grande percurso pela frente para uma revolução na forma de agir nas empresas em questões de investimento social, nomeadamente, a nível interno.

A sociedade poderá ter um papel de grande importância nesta questão, pois a pressão que poderá efectuar sobre as empresas poderá ser a chave da mudança radical de mentalidades e na aposta em implementar um novo conceito de empresa, onde o sucesso desta é também, o sucesso de todos os intervenientes da mesma. É desta forma que as empresas poderão conseguir obter o sucesso através da motivação interna dos seus recursos, numa altura em que a concorrência é tão forte que as margens de progressão estão muito encurtadas.

7 – Conclusão

A Responsabilidade Social é um tema que passará a fazer parte das estratégias da maioria das empresas num futuro próximo, dada a extrema concorrência nos mercados mundiais e a necessidade de se criar uma diferenciação perante os outros. Este tema teve origem num contexto internacional onde temas como os direitos dos colaboradores, o meio ambiente, o apoio social e o desenvolvimento sustentável são amplamente discutidos.

Com o aparecimento da crise e pela criação de movimentos sociais e ambientais, as empresas tomam consciência que a sustentabilidade empresarial pode criar valor directo.

Tomando isso em consideração, as estratégias das empresas, que normalmente se focavam no factor lucro, passam a incorporar aspectos, por vezes intangíveis, mas que podem fazer enorme diferença.

Com esta evolução natural, as empresas têm, nesta altura, um papel fundamental na construção de uma sociedade mais equilibrada e justa, e na garantia de preservação do meio ambiente.

Neste trabalho procurou-se focalizar os aspectos internos da Responsabilidade Social das Empresas, pois parece ser a vertente que está menos desenvolvida, sendo o aspecto externo mais publicitado, até porque é mais facilmente visível, e serve de promoção para a própria empresa.

Assim, a valorização dos seus colaboradores, através de políticas correctas de formação e incentivos, igualdade de oportunidades, mas também, questões como higiene e segurança no trabalho, poderão aumentar o resultado da empresa, derivando do aumento de produtividade, pelo facto dos recursos humanos se sentirem motivados e com formação para colaborarem na obtenção dos objectivos estratégicos da empresa.

Espero que este trabalho venha a contribuir para a clarificação do tema, mas também para cativar todos aqueles que tiverem oportunidade de o ler, a defender estas medidas, que poderão favorecer toda a sociedade.

Em suma, a Responsabilidade Social já não é apenas uma opção para as empresas, pois já se trata de uma questão de visão estratégica, e muitas vezes, de sobrevivência, de forma a, gerar valor para si próprias, mas também para todos aqueles que com ela interajam.

8 – Limitações deste trabalho

Este trabalho teve como principal obstáculo a dificuldade em encontrar bibliografia que aborde concretamente o investimento social interno. Esta situação originou uma motivação extra para efectuar uma dissertação sobre um tema com pouca informação específica.

Ao longo do período de elaboração desta dissertação foi sendo perceptível que ainda existe uma grande confusão nas pessoas em relação ao conceito de Responsabilidade Social sendo, por vezes, esse conceito confundido com questões do âmbito da Segurança Social, Filantropia ou até caridade, esquecendo que se trata de uma política a ser adoptada pelas empresas na sua estratégia global.

Em relação ao estudo de amostragem apresentado, podemos referir que as conclusões obtidas não podem ser generalizadas, contudo podem-se retirar algumas ilações sobre o tema. Os possíveis erros foram motivados pelas limitações previsíveis deste estudo.

No futuro, é desejável que mais pessoas estejam sensibilizadas a fornecerem as suas respostas a estudos académicos, de forma a ser possível aos investigadores a obtenção de resultados mais credíveis e cada vez mais próximos da realidade.

Apesar das restrições identificadas, acredito na possibilidade deste trabalho contribuir para um melhor esclarecimento deste tema junto da sociedade e despertar a atenção de outros investigadores, motivando-os a elaborar mais pesquisas e estudos sobre o tema.

9 – Revisão Bibliográfica

AECA. *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*, AECA. 2004.

Baylis, J.; Smith, S. *The Globalization of World Politics – Na Introduction to International Relations*. 3ª Ed. New York. Oxford University Press Inc. 2005.

Biorumo. *Anuário da sustentabilidade 2005: A Era da Responsabilidade Social Empresarial*. Porto. 2005.

Comissão das Comunidades Europeias. *Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas, U.E. 2001.

Comissão das Comunidades Europeias. *Uma contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável*. Bruxelas, U.E. 2002.

Comissão das Comunidades Europeias. *Implementação da parceria para o crescimento e o emprego: tornar a Europa um pólo de excelência em termos de Responsabilidade Social das Empresas*. Bruxelas, U.E. 2006.

Conselho da União Europeia. *Nova Estratégia da EU para o Desenvolvimento Sustentável*. Bruxelas, U.E. 2006.

DIAS, José Duarte. *Criar valor através das pessoas*, Edições Sílabo. (ISBN: 972-618-417-7)

EQUAL. *Programa de Iniciativa Comunitária Equal – Portugal*. 2001.

Global Reporting Initiative. *Directrizes para Relatório de Sustentabilidade*. São Paulo, Brasil. 2006.

Grace. *Primeiros Passos – Guia para a Responsabilidade Social das Empresas*. 2004.

Friedman, M. *The Social Responsibility of Business is to Increase Its profits*. The New York Times Magazine. 1970.

Guerreiro, Maria das Dores; Pereira, Inês. *Responsabilidade Social das Empresas, Igualdade e conciliação Trabalho – Família: Experiências do prémio igualdade é qualidade – Estudos n.º 5*. Coleção “Estudos”. Comissão para a Igualdade no trabalho e no emprego. 2006.

Leisinger, Klaus M.; Schmitt, K. *Ética Empresarial, Responsabilidade global e gerenciamento moderno*. Vozes. Petrópolis, Rio de Janeiro. 2001.

Lizcano, J.L.; Nieto, P. *La Responsabilidade n el Capitalismo Futuro. Competência, Gasto Publico y Comportamiento Social de las Empresas*. Universia Business Review. 2006.

Monteiro, M. A. *A Responsabilidade Social das Empresas (RSE)*. Cadernos do Mercado de Valores Mobiliários. 2005.

Moreno, J. A. *Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad: Una Visión desde la Empresa*. Revista Valenciana de Economía Y Hacienda. 2004.

NEVES, António Oliveira (Coord.). *Cadernos Sociedade e Trabalho, XI – Responsabilidade Social das Organizações*, GEP/Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social (ISBN: 978-972-704-318-7)

Nestlé. *Relatório da Nestlé sobre a criação de valor partilhado*. Suíça. 2008.

Neto, Francisco P. de Melo; Froes, César. *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*. 2ª Ed. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2004.

Leisinger, Klaus M.; Schmitt, K. *Ética Empresarial, Responsabilidade global e gerenciamento moderno*. Vozes. Petrópolis, Rio de Janeiro. 2001

Pées, E. *Eficiência Diâmica, RSE y Desarrollo Incluyente: Una aproximación económica a microfundamentos y modelizaciones alternativas*. Comunicação apresentada na VIII Reunião de Economia Mundial. Alicante, 2006.

SA8000. *Norma Internacional – Responsabilidade Social 8000*. Social Accountability International. 2001.

Santander Totta. *Relatório de Sustentabilidade 2009*. 2009.

SEABRA, Miguel; Rodrigues, Jorge (Org.). *Responsabilidade Social das Organizações – Perspectivas de Investigação: Banca – Empresas Não Financeiras – Indicadores*, Edições Pedagogo, 2008, Coleção Movimento (ISBN: 978-972-704-318-7)

Tenório, Fernando Guilherme. *Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

Vodafone Portugal. *Relatório de Responsabilidade Social: Os primeiros passos*. 2003.

Sites consultados:

ec.europa.eu

www.aeca.es

www.bcsdportugal.org

www.bportugal.pt

www.cite.gov.pt

www.ecb.int

www.ethos.org.pt

www.grace.pt

www.iapmei.pt

www.icep.pt

www.marktest.com

www.sairdacasca.com

Anexos



Inquérito

A Responsabilidade Social das Empresas –

A dimensão interna: uma ferramenta para a criação de Valor

Responsabilidade Social: é a decisão das empresas, numa base voluntária, de contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. (Comissão Europeia, 2001).

A Responsabilidade Social das Empresas é um tema actual, que nos últimos anos consolidou a noção de que a estratégia das empresas transcende o objectivo único da criação de riqueza apenas para os accionistas, devendo envolver toda a Sociedade.

A Responsabilidade Social das Empresas pode, assim, ser um factor de diferenciação e de vantagem competitiva, pois está comprovado que as condutas e práticas socialmente responsáveis geram resultados favoráveis.

As empresas têm assumindo, cada vez mais, um papel de relevo na sociedade, ao integrar preocupações sociais, quer a nível pessoal quer a nível comunitário, no conjunto das metas a atingir, além do objectivo principal, a criação de riqueza.

O seguinte inquérito é anónimo e confidencial e tem como objectivo efectuar um estudo sobre o tema “A Responsabilidade Social das Empresas – A dimensão interna: uma ferramenta para a criação de Valor”, no âmbito da elaboração da dissertação para o Mestrado em Contabilidade e Gestão das Instituições Financeiras, leccionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, do Instituto Politécnico de Lisboa.

Questões

1 – Género:

Masculino -

Feminino -

2 – Idade:

a) 18 aos 25 anos

c) 36 aos 45 anos

e) mais de 55 anos

b) 26 aos 35 anos

d) 46 aos 55 anos

3 – Habilitações Literárias:

Indique o grau mais elevado

- Até 1º ciclo Ensino Básico (antiga 4ª classe / actual 4º ano)

- 2º ciclo do Ensino Básico (actual 6º ano)

- 3º ciclo do Ensino Básico (actual 9º ano)

- Ensino Secundário (actual 12º ano)

- Bacharelato.

- Licenciatura.

- Pós-Graduação.

- Mestrado.

- Doutoramento.

4 – Profissão:

5 – Tipo de Contrato:

- Contrato a termo certo
- Contrato a termo incerto
- Outsourcing

6 – Função:

- Administrador
- Director Geral
- Director funcional
- Chefe de Secção
- Técnico
- Administrativo
- Outros

7 – Tipo de Organização:

- Empresa Pública
- Empresa Privada
- Associação
- O.N.G.
- Sindicato
- Outro

8 – Dimensão da empresa:

- Micro (< 10 colaboradores)
- Pequena (11-49 colaboradores)
- Média (50-249 colaboradores)
- Grande (> 250 colaboradores)

9 – Sector de Actividade:

- Agricultura, produção animal, caça e silvicultura
- Pesca
- Indústrias extractivas
- Indústrias transformadoras
- Produção e distribuição de electricidade, gás e água
- Construção
- Comércio por grosso e a retalho
- Alojamento e restauração
- Transportes, armazenagem e comunicações
- Actividades financeiras
- Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados a empresas
- Administração pública, defesa e segurança social “obrigatória”
- Educação
- Saúde e acção social
- Outras actividades de serviços colectivos, sociais e pessoais
- Famílias com empregados domésticos
- Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais

10 – Na sua opinião, como define o conceito de Responsabilidade Social (escolha apenas uma opção):

- Acção voluntária por parte das empresas ou organizações que procuram a satisfação dos seus interesses, mas também, a satisfação geral dos seus colaboradores e da sociedade em geral onde se inserem
- Apoio financeiro ou com acções de voluntariado a causas de solidariedade, ambientais ou culturais
- Uma ferramenta de relações públicas, de publicidade e visibilidade
- O cumprimento escrupuloso das obrigações legais

11 – Considera-se uma pessoa socialmente responsável:

- Sim - Não

11.1 – Se sim, a que níveis:

- Perante a Sociedade
- Perante a família

12 – A sua empresa é socialmente responsável

- Sim - Não

12.1 – Se sim, em que áreas:

- Política de Formação
- Política de Incentivos
- Saúde e Higiene no trabalho
- Apoio e adaptação à mudança
- Igualdade de Oportunidades
- Motivação
- Política ambiental
- Apoio Social

13 – Para si, ser socialmente responsável afecta, negativamente, os lucros da empresa:

- Sim - Não

14 – Para si, ser socialmente responsável contribui para melhorar os lucros da empresa:

- Sim - Não

15 – Qual o Departamento responsável pela gestão da Responsabilidade Social na sua Organização (escolha apenas uma opção):

- Marketing
- Recursos Humanos
- Financeira
- Comercial
- Produção
- Outra

16 – Na sua opinião, que área deveria gerir a Responsabilidade Social na sua organização (escolha apenas uma opção):

- Marketing
- Recursos Humanos
- Financeira
- Comercial
- Produção
- Outra

17 – A sua empresa já desenvolveu actividades no âmbito da Responsabilidade Social:

- Sim - Não

17.1 – Quais?

- Política de Formação
- Política de Incentivos
- Saúde e Higiene no trabalho
- Apoio e adaptação à mudança
- Igualdade de Oportunidades
- Motivação
- Política ambiental
- Apoio Social

18 – A sua empresa já ministrou formação na área da Responsabilidade Social:

- Sim - Não

19 – Quais os conteúdos que considera mais importantes na formação de Responsabilidade Social (escolha as mais relevantes):

- Ética empresarial
- Corporate Governance
- Cultura empresarial
- Eco-Eficiência
- Ambiente
- Auditoria Social
- Desenvolvimento Sustentado
- Recursos Humanos
- Direitos Humanos
- Diálogo Social
- Diálogo e envolvimento com as partes interessadas
- Sistemas de gestão e operacionalização da Responsabilidade Social
- Normas
- Certificação
- Outro

20 – Gostaria de frequentar formação em Responsabilidade Social:

- Sim - Não

20.1 – Se sim, em que áreas (escolha as mais relevantes):

- Ética empresarial
- Corporate Governance
- Cultura empresarial

- Eco-Eficiência
- Ambiente
- Auditoria Social
- Desenvolvimento Sustentado
- Recursos Humanos
- Direitos Humanos
- Diálogo Social
- Diálogo e envolvimento com as partes interessadas
- Sistemas de gestão e operacionalização da Responsabilidade Social
- Normas
- Certificação
- Outro

21 – Considera que os formadores deveriam ser certificados por uma entidade idónea:

- Sim - Não

Obrigado pela sua colaboração.