

RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL DAS EMPRESAS

*Maria Manuela Duarte*¹
*Maria Manuela Sarmento*²

RESUMO

A globalização originou novas oportunidades e desafios às empresas, mas também aumentou a complexidade organizacional. As empresas ao expandirem-se para novos mercados internacionais têm também de responder a novas responsabilidades, a uma escala global, pelo que a responsabilidade social a que a empresa tem de dar resposta é consideravelmente diferente, sendo nalguns casos maior e, por isso mesmo, mais exigente.

Tem sido crescente a atenção e importância dadas à problemática da responsabilidade social das empresas. Em Julho de 2001 foi apresentado pela Comissão Europeia, o Livro Verde intitulado “Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas”, mostrando, assim, o interesse e preocupação que este assunto tem para a União Europeia.

A responsabilidade social das empresas pode ser considerada como uma questão de cultura da própria empresa, pois o interesse das empresas por esta responsabilização deve ser encarado como um benefício a médio e longo prazo, podendo também contribuir para prosseguir e atingir o tão necessário desenvolvimento sustentado.

A responsabilidade social é um conceito segundo o qual as empresas, numa base legal, estatutária e também voluntária decidem contribuir para uma sociedade mais justa, com melhor qualidade de vida, preservando o ambiente.

¹ Docente no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.

² Professora Associada com Agregação. Docente na Academia Militar das disciplinas de Gestão de Recursos Humanos e de Gestão Financeira. Presidente do CINAMIL (Centro de Investigação da Academia Militar).

Neste contexto, a presente investigação pretende ser um contributo para um melhor entendimento do que é a responsabilidade social e ambiental das empresas, sendo apresentada em cinco secções. Após a introdução, na segunda secção analisam-se as diferentes abordagens da responsabilidade social das empresas. Posteriormente avaliam-se as dimensões interna e externa da responsabilidade social e ambiental das empresas na terceira e quarta secções, respectivamente. Por último, apresentam-se algumas conclusões.

1. INTRODUÇÃO

No actual contexto empresarial extremamente competitivo em que as empresas operam, a importância da sua imagem e da sua reputação tem um papel cada vez mais proeminente, dadas as pressões dos vários sectores intervenientes nas questões ambientais e sociais.

De acordo com Drucker (1981) uma das tarefas da gestão é gerir os impactes e a responsabilidade ambiental e social das empresas. Para exercer a sua actividade, produzindo bens e serviços, as empresas têm de ter influência e imagem nos consumidores, nos trabalhadores e na comunidade em geral. De facto, as empresas são geradoras de postos de trabalho e são responsáveis pelos impactes poluidores do ambiente. Neste contexto, a empresa contribui, positiva ou negativamente para a qualidade de vida das populações.

De referir que as empresas ao serem confrontadas com os desafios da globalização e da economia em permanente mudança, tomam consciência de que a sua responsabilidade social é passível de se revestir de um valor económico directo, na medida em que pode contribuir para fortalecer a sua imagem favorável.

Segundo Srour (2003) as empresas têm uma imagem a resguardar e a defender, que ao ser manchada aumenta o risco da sua sobrevivência. Há, ainda, a considerar que uma boa imagem pode:

- funcionar como barreira contra os concorrentes, constituindo uma vantagem competitiva;
- constituir um obstáculo às crises, graças ao apoio que alguns "stakeholders" (accionistas, investidores, clientes, fornecedores, trabalhadores, credores e Estado) estão dispostos a oferecer à empresa em dificuldade;
- facilitar o relacionamento com fornecedores, investidores, concorrentes, autoridades e comunidades locais.

- contribuir para uma mais fácil obtenção de créditos junto das entidades de financiamento;
- aumentar o valor de mercado da empresa e facilitar-lhe o acesso ao mercado de capitais;
- reduzir as resistências de quem não está de acordo com a empresa;
- aumentar a fidelização dos clientes;
- captar e conservar o capital intelectual da empresa.

A investigação realizada por Sarmiento *et al.* (2003) sobre a imagem das empresas com investimentos em tecnologias e práticas ambientalmente responsáveis, conclui que o volume de vendas da empresa aumenta cerca de 12%. Também esta investigação conclui que as empresas com um comportamento socialmente responsável têm um incremento nos resultados líquidos de 7%. Assim, globalmente pode concluir-se que há um reforço da competitividade empresarial, sempre que a empresa vai mais além do que as obrigações legais no domínio social e/ou ambiental.

São cada vez em maior número as empresas que reconhecem mais explicitamente a responsabilidade social que lhes cabe, considerando-a como parte da sua identidade. Estas responsabilidades manifestam-se em relação aos trabalhadores e, mais genericamente, em relação a todas as partes interessadas e potencialmente afectadas pela actividade da empresa.

Este progresso quanto à responsabilização social e ambiental das empresas reflecte as expectativas crescentes dos cidadãos e das partes interessadas face ao papel evolutivo das empresas na actual sociedade em mutação, estando também em consonância com a mensagem do desenvolvimento sustentável. Assim sendo, a longo prazo, o crescimento económico, a coesão social e a protecção ambiental serão indissociáveis.

2. O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL

Há várias formas de abordar a responsabilidade social da empresa, sendo as que a seguir se indicam as mais referidas na literatura da especialidade:

- A responsabilidade social da empresa deve ser encarada como fazendo parte integrante da sua gestão.
- A responsabilidade social da empresa é uma forma de comportamento voluntariamente adoptado, que vai para além das leis existentes.
- A responsabilidade social é uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os grupos com os quais se relaciona.

- A responsabilidade social estabelece metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Há uma estreita e compreensível ligação entre a responsabilidade social das empresas e o que se entende por desenvolvimento sustentável, na medida em que quando a empresa faz a internalização dos impactos ambientais, sociais e económicos, está hoje a acautelar o futuro.

Não deve porém, encarar-se a responsabilidade social das empresas como um substituto da regulação ou legislação nos domínios quer dos direitos sociais, quer das normas ambientais, designadamente da aprovação de nova e apropriada legislação. A responsabilidade social é pertinente para todos os tipos de empresas, de todos os sectores de actividade e qualquer que seja a sua dimensão. A sua aplicação pela maioria das pequenas e médias empresas (PME), incluindo as microempresas, é de grande importância devido ao grande peso que estas representam no tecido empresarial português.

Pode considerar-se que o impacto económico da responsabilidade social das empresas se traduz em efeitos directos e indirectos. Como exemplo dos efeitos directos pode apresentar-se a utilização mais eficaz dos recursos naturais e como exemplo dos efeitos indirectos pode considerar-se o aumento das oportunidades de mercado em consequência da crescente atenção dos consumidores e dos investidores á problemática ambiental.

Se houvesse uma maior difusão das práticas da responsabilidade social pelas empresas, isso poderia conduzir a uma formação mais adequada nas escolas de gestão e administração, se bem que algumas universidades já tratem esta matéria no âmbito da disciplina de Ética.

Segundo a Comunicação da Comissão (2002) relativa à responsabilidade social das empresas é essencial que haja convergência e transparência, não só das práticas como também dos instrumentos da responsabilidade social das empresas. Os domínios onde a convergência e a transparência são mais desejáveis dizem respeito a:

- códigos de conduta;
- normas de gestão;
- contabilidade, auditoria e divulgação de relatórios;
- rótulos;
- investimento socialmente responsável.

(1) Códigos de conduta:

Na sociedade há um interesse cada vez maior relativamente ao comportamento e actuação das empresas no que concerne ao impacte social e ambiental e às normas éticas. Assiste-se a manifestações públicas em defesa de direitos sociais e ambientais, relativos às condições de vida das populações. São disso exemplo os casos das cimenteiras, dos nitrofuranos nas aves e nos suínos, ou ainda o lançamento de resíduos não biodegradáveis no solo ou nas águas. As empresas adoptaram códigos de conduta no âmbito das questões laborais, dos direitos humanos e da defesa do ambiente, podendo considerar-se estes códigos como instrumentos inovadores e importantes para a promoção dos direitos laborais, humanos, e ambientais.

Os códigos de conduta, segundo a Comunicação da Comissão (2002), devem:

- adoptar as convenções fundamentais da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e as orientações da OCDE para as empresas multinacionais;
- incluir mecanismos adequados de avaliação e acompanhamento da sua aplicação e de um sistema de verificação de conformidade;
- envolver os parceiros sociais bem como os outros agentes, na sua concepção, aplicação e acompanhamento;
- divulgar as boas práticas das empresas neste contexto.

Considera-se que o maior desafio neste âmbito dos códigos de conduta seja relacionado com o assegurar eficazmente a sua aplicação, fiscalização e verificação.

(2) Normas de gestão:

As empresas, independentemente do sector de actividade, da dimensão, da estrutura ou da maturidade, só têm a ganhar com a inclusão das problemáticas social e ambiental nas suas operações quotidianas, atendendo ao confronto e à complexidade existentes em várias áreas, nomeadamente nas relações com os trabalhadores, os fornecedores e os clientes.

Assim, os sistemas de gestão da responsabilidade social, tal como os da gestão da qualidade total, poderão permitir às empresas dispor de um cenário sobre os efeitos sociais e ambientais, ajudando-as a dar resposta aos mais significativos e a geri-los com eficácia. Como exemplo, pode referir-se o Sistema de Ecogestão e Auditoria (EMAS), que permite às organizações, a

participação voluntária num esquema de gestão ambiental, que lhes permitirá assumir o compromisso de avaliar, de gerir e de melhorar os respectivos resultados económicos e ambientais, envolvendo a participação activa dos trabalhadores, que é essencial nesta problemática.

(3) Contabilidade, auditoria e divulgação de relatórios:

Na última década, um número cada vez maior de empresas começou a publicar informação sobre os respectivos desempenhos em matérias social e ambiental. A divulgação de resultados tripartidos com indicadores económicos, sociais e ambientais é uma das boas práticas emergentes na contabilidade.

(4) Rótulos:

Para que a informação seja útil aos consumidores deverá ser, entre outras características, precisa e acessível. À medida que os consumidores mostram a sua preferência crescente pelos bens e serviços social e ambientalmente responsáveis, o acesso à informação pertinente sobre as condições sociais e ambientais de produção é crucial para os ajudar a optar conscientemente. Esta informação é diversificada, quer em relação a conteúdos, quer à sua origem, incluindo as declarações do produtor, informação proveniente de organizações de defesa do consumidor e até rótulos certificados por entidades próprias e isentas.

(5) Investimento socialmente responsável:

O desenvolvimento por parte das empresas de *rating*³, sobre índices, critérios e indicadores que identifiquem os factores das vantagens competitivas e do êxito das empresas socialmente responsáveis, é essencial para que o investimento socialmente responsável contribua para a promoção da responsabilidade social das empresas.

³ Feito por consultores independentes ou por departamentos de investimento socialmente responsável de bancos de investimento.

3. A DIMENSÃO INTERNA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

As práticas da empresa ambiental ou socialmente responsável estão relacionadas por exemplo com o seguinte:

- a gestão criteriosa dos recursos naturais incorporados no processo de fabrico;
- a reciclagem dos resíduos provenientes da produção;
- os processos de redução do consumo de energia.

Geralmente, uma redução na exploração e no consumo de recursos naturais, nas emissões poluentes ou na produção de resíduos contribui para atenuar o impacto ambiental. Poderá igualmente ser vantajoso para as empresas, na medida em que possibilita uma redução das despesas energéticas e de eliminação de resíduos, bem como dos custos de matérias-primas e de despoluição.

Algumas empresas concluíram que uma exploração menos intensiva dos recursos naturais é passível de provocar um aumento dos lucros e reforçar a competitividade. Os investimentos de natureza ambiental são conhecidos por oportunidades *win-win*, ou seja duplamente vantajosas: para a empresa e para o ambiente. É um princípio que vigora há já alguns anos. Um bom exemplo de uma abordagem que permite às empresas trabalharem em conjunto com as autoridades na salvaguarda do ambiente é a Política de Produto Integrada (PPI). A PPI baseia-se na ponderação do impacto ambiental dos produtos ao longo do seu ciclo de vida, envolvendo as empresas e outras partes interessadas, como por exemplo as autarquias, num diálogo que tem em vista o encontrar a linha de ação mais rendível. No domínio ambiental, a PPI pode considerar-se como um meio sólido para promover a responsabilidade social das empresas.

4. A DIMENSÃO EXTERNA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

A responsabilidade social de uma empresa extravasa a esfera da própria empresa, estendendo-se à sua comunidade local envolvente. As empresas dão um significativo contributo para a vida das comunidades em termos de:

- emprego;
- remunerações;

- outros benefícios;
- impostos.

Esta ligação ou dependência mútua entre a empresa e sua comunidade envolvente, é bem visível, não só no recrutamento da mão de obra de que necessita e que em grande parte pode ser feito no mercado de trabalho da própria comunidade local, como também em termos de escoamento dos seus bens ou serviços.

A reputação de uma empresa no seu meio envolvente imediato, a sua imagem não só enquanto empregadora e produtora, mas também como agente interventor no plano local são factores que influenciam a competitividade. As empresas interagem igualmente com o meio físico local, havendo algumas que apostam num ambiente limpo de ar, solo e água para a sua produção ou prestação de serviços.

Muitas vezes é imputado às empresas a responsabilidade por um conjunto de acções de poluição tais como:

- ruído;
- luz;
- poluição das águas;
- emissões de gases nocivos para a atmosfera;
- contaminação do solo;
- problemas ambientais inerentes ao transporte e eliminação de resíduos principalmente dos tóxicos.

Por estas razões é que as empresas mais sensíveis às questões ambientais se encontram duplamente envolvidas na educação e na preservação ambiental da comunidade local em que se inserem. Neste contexto, cada vez mais empresas se empenham em causas locais, nomeadamente através da oferta de espaços adicionais para formação e para acções de promoção ambiental.

Devido ao efeito transfronteiriço de muitos dos problemas ambientais relacionados com a sua actividade e a exploração de recursos naturais, as empresas são também agentes no meio global, podendo, por conseguinte, propor-se objectivos de responsabilidade social, de âmbito local, nacional e internacional. Assim, neste contexto está ao seu alcance, por exemplo incentivar no âmbito do PPI, um melhor desempenho ambiental ao longo da sua cadeia de produção e recorrer aos instrumentos internacionais existentes de gestão e relativos a produtos. De facto o papel das empresas na prossecução do desenvolvimento sustentável é cada vez mais relevante e acentuado.

5. CONCLUSÕES

De entre os grupos de pressão sobre as empresas que exigem mais e melhor informação sobre as condições de produção, dos produtos, dos impactes gerados com a sua actividade sobre o ambiente podem referir-se os seguintes:

- organizações não governamentais;
- grupos ecologistas e ambientalistas;
- investidores;
- consumidores.

Segundo o Livro Verde (2001) a responsabilidade social das empresas é apresentada pela maioria dos autores, como sendo a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas, nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas. Ser socialmente responsável, significa pois, que a empresa não se limita ao estrito cumprimento de todas as obrigações legais, mas vai mais além, não só com investimentos em capital humano e no ambiente, como também nas relações com outras partes interessadas, como por exemplo interligações com as comunidades locais.

De entre os vários factores que contribuíram, e de certo modo pressionaram, para a evolução positiva das empresas na assunção da sua responsabilidade social podem referir-se, entre outros, os seguintes:

- As novas preocupações e expectativas dos cidadãos, dos consumidores, das autoridades públicas e dos investidores em contexto da globalização e da alteração industrial em larga escala.
- Os critérios sociais que influenciam forte e crescentemente as decisões individuais ou institucionais de investimento, não só na qualidade de consumidores, mas também na de investidores.
- A crescente preocupação face aos danos provocados no ambiente, nomeadamente pelas actividades económicas.
- A transparência gerada nas actividades empresariais devido não só aos meios de comunicação social, mas também às tecnologias de informação e de comunicação.

A responsabilidade social das empresas implica práticas éticas e transparentes em relação:

- à comunidade;
- aos trabalhadores e suas famílias;

- aos fornecedores;
- ao ambiente;
- ao Estado;
- aos clientes e aos consumidores;
- à sociedade;
- aos investidores.

A responsabilidade social de uma empresa deve ser considerada um investimento, e não um custo, pois é possível adoptar uma abordagem inclusiva do ponto de vista financeiro, comercial e social, conducente a uma estratégia que minimiza a longo prazo, os riscos relacionados com algumas incógnitas não totalmente controláveis pela empresa.

REFERÊNCIAS

- COM (2001).** *Livro Verde – Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas (366)*, Bruxelas: Comissão Europeia.
- Comissão Europeia (2002).** *Código de Conduta (347)*, Bruxelas: Comissão Europeia.
- Donnelly, J. H., Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. (2003).** *Administração – Princípios de Gestão Empresarial*, 10.^a edição. Lisboa: McGraw-Hill.
- Drucker, P. (1981).** *Factor Humano e Desempenho: o Melhor de Peter F. Drucker sobre Administração*, São Paulo: Pioneira.
- Duarte, M. e Sarmiento, M. (2002).** Study of Environmental Sustainability: the Case of Portuguese Polluting Industries, in Naim Afgan, Zeljko Bogdan e Neven Duic (eds.), *Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems*, Amesterdam: Swets & Zeitlinger Publishers: 5-17.
- Duarte, M., Sarmiento, M., Durão, D. (2003).** Green Products and Clean Environment Opportunities for Companies, *II International Conference on Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems*, Junho, Dubrovnik, Croatia.
- Duarte, M., Sarmiento, M., Durão, D., (2003).** Qualitative Aspects of Sustainability in a Green Society, *II International Conference on Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems*, Junho, Dubrovnik, Croatia.
- Rego, A., Moreira, J. M., Sarrico, C. (2003).** *Gestão Ética e Responsabilidade Social das Empresas*, Cascais: Principia.
- Sá, A. (2000).** *Ética Profissional*, 3.^a ed. São Paulo: Atlas.
- Sarmiento, M. (1996).** A Contabilidade como Instrumento de Gestão e Garantia da Ética nos Negócios, *Jornal de Contabilidade*, n.º 240, 61-63, 1996.
- Sarmiento, M. (2003).** *Gestão pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico*, Lisboa: Ed. Escolar Editora.
- Sarmiento, M. (2004).** A Ética e a Gestão, *Comunicação proferida no Seminário sobre Administração e Gestão da Saúde*, Academia Militar, Novembro, Lisboa.
- Sarmiento, M., Durão, D., Duarte, M., (2003).** Innovation for a Clean Environment: The Case of Portuguese Industries, *Proceedings of XX World Conference on Science and Technology*, Junho, Lisboa.
- Srour, R. H. (2003).** *Ética Empresarial a Gestão da Reputação*, 2.^a edição. Rio de Janeiro: Campus.
- Valques, S. (1997).** *Ética*, 17.^a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.