



## *“Responsabilidade Social: Objecto decorativo ou imperativo Empresarial”*

Carlos Sezões

Partner da Stanton Chase International

**Falar de Responsabilidade Social** das empresas, no contexto de crise actual, poderá parecer despropositado e ingénuo. Efectivamente, para muitos decisores empresariais, a rendibilidade e a sobrevivência serão, frequentemente, as primeiras e únicas preocupações. Mas, estou convicto, quando a “poeira” da crise assentar, a Responsabilidade Social das Empresas (denominada internacionalmente Corporate Social Responsibility - CSR) será uma realidade incontornável e cada vez mais visível como área estratégica corporativa. E, na qual, as Direcções de Recursos Humanos podem assumir o importante papel de sponsors e dinamizadores internos.

**A CSR** pode definir-se como o compromisso da Empresa em contribuir, de forma voluntária, para um impacto positivo dos seus negócios e processos subjacentes na sustentabilidade e qualidade de vida do meio envolvente. Com efeito, é hoje consensual que uma Empresa é sistema aberto em permanente interacção com o seu contexto ambiental. As questões sociais, culturais, ambientais e políticas são relevantes para o sucesso das organizações, pelo que deverão estar na agenda de trabalho das Administrações e gestores de topo. Como tal, fazer negócios, hoje em dia, não pode ter apenas a maximização do lucro (objectivo do stakeholder Accionista) como única e última meta. A Empresa deverá atender aos valores éticos e morais que imperam na sociedade em que está inserida. Bem como tentar, dentro das suas limitações e constrangimentos, contribuir para criar valor

acrescentado na Comunidade, para além da geração de riqueza e empregos. Em síntese, deverá integrar uma visão de Responsabilidade Social na sua Cultura, Estratégias e Processos.

**Aqui**, a definição de um Plano de Responsabilidade Social, será um instrumento estratégico. Para não confundir um plano global com uma visão filantrópica e mecenática (perspectiva extremamente redutora), a Empresa deverá, de uma forma sistematizada, definir um plano de iniciativas com vista a incrementar a sustentabilidade das suas parcerias com todos os públicos interessados e pertinentes. De uma forma resumida:

1. **Elencar um conjunto de stakeholders alargado**, relevante para o sucesso da nossa Empresa – incluir colaboradores, fornecedores, clientes, media e Comunidade envolvente.
2. **Definir estratégias e iniciativas**, segmentadas e direccionadas:

### **a) Para os Colaboradores:**

Para além da questão das remunerações e incentivos contratualmente consagrados, definir benefícios que promovam a qualidade de vida e o equilíbrio profissional/ pessoal dos seus colaboradores, o seu desenvolvimento profissional (competências e esferas de responsabilidade), incrementando a sua identificação e sentimento de pertença com a Entidade e

proporcionando-lhe condições acrescidas para maximizar a sua performance.

**b) Para Fornecedores e Clientes:**

As Estratégias de CSR a montante (fornecedores) e a jusante (clientes) da sua posição na cadeia de valor levam as Empresas a focar os aspectos éticos, de conformidade legal e de respeito por princípios basilares definidos internamente (direitos humanos e laborais, ambientais, etc). Fazer negócio com princípios determina que as Empresas sejam exigentes consigo próprias e com os seus parceiros. Tal é particularmente visível, por exemplo, na luta contra a corrupção e contra a exploração do trabalho infantil.

**c) Para a Comunidade:**

A defesa do ambiente será uma área pertinente, especialmente se a empresa tem actividades de produção industrial ou serviços produtores de resíduos. Aqui torna-se essencial instituir standards de qualidade ecológica consagrados, comunicando a postura ambiental da empresa. O mecenato educativo e cultural (através da conservação e promoção do património, apoio à criação cultural e à realização de espectáculos) ou a promoção de boas práticas educativas (bolsas de estudo e de investigação) também será de equacionar. Como último exemplo, o apoio social a segmentos carenciados – é também cada vez mais comum o empenhamento das Empresas em acções de caridade junto de segmentos mais desfavorecidos ao nível da pobreza ou da exclusão social (ex. acções de teambuilding solidário).

**d) Para os media:**

A comunicação social pretenderá, da parte das Empresas, níveis elevados de transparência acerca da sua realidade sectorial, actividades e especificidades dos seus processos. A organização de eventos (conferência, colóquios) temáticos vocacionados para os media e a interacção regular (comunicados, entrevistas) são ferramentas operacionais essenciais para o sucesso desta relação.

Será esta atenção à sustentabilidade e à responsabilidade social que irá diferenciar as empresas no futuro próximo. Tal irá conferir-lhes dois atributos fundamentais para o sucesso continuado: confiança e reputação. Dúvidas? Esperemos pelos próximos anos...

É **que**, hoje em dia, liderar não me parece ser opcional. Ao ritmo da mudança actual, ou lideramos de forma pró-activa ou esperamos para ver...e o final da história pode não ser muito feliz!

Carlos Sezões