

# A importância do conceito de Responsabilidade Social das Empresas

La importancia del concepto de Responsabilidad Social de las empresas

The importance of corporate social responsibility in companies

<http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n37a06>

## Resumo

O presente artigo reflete sobre o conceito de Responsabilidade Social das Empresas (RSE), desde a sua génese à sua aplicabilidade atual, compreendida, em concreto, no caso português, a partir de vários exemplos. Apesar de serem já inúmeras as ações desenvolvidas pelas empresas nacionais, em benefício do bem-estar social dos seus colaboradores e da própria comunidade, questiona-se de que forma poderão ser estas também o reflexo de uma instrumentalização do *bem* em favor de benefícios económicos que daí resultem. Sem objetivos mais ambiciosos que não os que se referem à descrição histórica da génese do conceito de RSE, visa este trabalho compreender de que forma se consubstancia, hoje, na prática, a responsabilidade social de algumas empresas portuguesas. A ferramenta principal desta investigação é a pesquisa documental e cruzamento de diferentes leituras teóricas sobre o tema.

## Resumen

El presente artículo trata sobre el concepto de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), desde su génesis hasta su aplicabilidad actual, comprendida, en concreto, en el caso portugués, a partir de varios ejemplos. Aunque sean ya inmensas las acciones desarrolladas por las empresas nacionales, en beneficio del bien-común de sus colaboradores e de la propia comunidad, se cuestiona de qué manera puedan ser estas también el reflejo de una instrumentalización del bien en favor de las ventajas económicas que de ahí resulten. Sin objetivos

## Daniela Esperança Monteiro da Fonseca

Doutorada em Ciências da Comunicação-Relações Públicas, pela UBI, em 2014, ter-se-á licenciado em Comunicação Social pela Universidade do Minho, no ano de 2000, onde também realizou o seu Mestrado, na área das Ciências da Comunicação-Ramo de Jornalismo (2004) Professora Auxiliar na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Vila Real (Portugal).  
dfonseca@utad.pt /  
di1977@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0002-3292-7455>

## Palavras-chave

Responsabilidade Social das Empresas, bem-estar comunitário.

## Palabras clave

Responsabilidad Social de las Empresas, bienestar comunitario.

## Keywords

Corporate Social Responsibility, Community welfare.

más profundos, que no sean la descripción histórica de la génesis del concepto de RSE, este trabajo pretende comprender de qué forma se consubstancia, hoy, en la práctica, la responsabilidad social de algunas empresas portuguesas. La principal herramienta de investigación es la pesquisa documental y el cruzamiento de diferentes lecturas teóricas del tema.

### **Abstract**

This article reflects about corporate social responsibility, from its genesis until its contemporaneity applicability, especially in Portuguese case. Watching main actions, developed by cooperate business, in our days, doesn't mean those actions serve workers or communities so far, but, somehow, they show some sort of good management, regarding economic benefits. With no other objectives than those who describe historic approach of the concept, this work aims to understand also what makes cooperate responsibility real in the case of Portuguese companies. The main methodologic instrument of this investigation is documental research and mixed theory about the subject.

### **Introdução/Introducción**

Este trabalho tem como principal objetivo analisar o conceito de Responsabilidade Social das Empresas (RSE), compreendendo de que forma está a ser compreendida a sua aplicação no dia-a-dia das empresas. Propõe-se, por isso, uma pesquisa documental a partir de alguns conceitos inerentes ao tema, bem como à sua relação com a área das Relações Públicas.

No início do século XX, as grandes companhias mundiais eram acusadas de corrupção, sabotagens, exploração dos trabalhadores, disfuncionalidades urbanas e poluição. E embora houvesse já, na opinião pública, a reivindicação manifesta de uma nova ética para o mundo empresarial, até à década de 30 do século passado, os objetivos das empresas eram orientados exclusivamente para o lucro.

Neste contexto, a pergunta inicial que se propõe é a seguinte: *De que forma tem vindo a ser realizada a Responsabilidade Social das Empresas no caso português?*

### **Conteúdo/Contenido**

O conceito de RSE tem atravessado, ao longo da sua história, uma metamorfose contínua, fruto dos seus contextos históricos, geográficos, geopolíticos. Se é certo que as primeiras preocupações com o bem-estar

social das comunidades ocorrem na alvorada do século XX, com a emergência de uma opinião pública informada e de uma imprensa inflexível para com as grandes empresas, crê-se que as verdadeiras mudanças na área terão ocorrido apenas nas décadas de 60 e 70, aquando do florescimento das lutas pelos direitos civis, do feminismo, da cidadania, e em consequência do surgimento de associações de proteção dos consumidores, assomando, entre outros, o conceito de Responsabilidade Social das Empresas, como o conjunto de obrigações que as entidades industriais e empresariais deveriam colocar ao serviço da comunidade (Stoner & Freeman, 1992, p. 96). Sebastião (2009, p. 180) considera, apesar disso, que o termo RSE terá surgido em 1953, como conceito e disciplina autónoma, com a publicação do livro *Social Responsibilities of the Businessman*, da autoria de Bowen (1953). Ter-se-á tornado assim mais manifesta, desde o início da segunda metade do século XX, a necessidade de criar um maior equilíbrio no binómio sociedade/empresa, acreditando que os projetos de índole social poderiam trazer vantagens económicas para a comunidade onde estariam instaladas as unidades de trabalho (Cabrero & Cabrero, 2001, p. 93). Dir-se-ia que Estados e as organizações começaram a dividir um conjunto de responsabilidades que, outrora, eram apenas da alçada estatal (Sebastião, 2009, p. 180).

Nesse contexto, foi sem grande surpresa que inúmeras entidades a nível mundial terão publicado diversos documentos com vista ao respeito pelos direitos humanos e pela proteção ambiental. À *Declaração de Dehli* de 1965, ter-se-á seguido, em 1972, a Resolução n.º 1721 do Conselho Económico e Social da ONU (Organização das Nações Unidas), estando criada, pela primeira vez, a necessidade de análise dos impactos das empresas na comunidade e nos diferentes países. Se no primeiro caso terá emergido a ideia de que as empresas deveriam encarar a comunidade como parte envolvida, sendo esta também responsável pela influência nos objetivos, políticas, decisões e ação das empresas (Moura, Coelho, Moura, Raposo, Brites, Cardim et al., 2004, p. 21), no segundo documento ter-se-á declarado a importância do estudo do papel que as multinacionais estariam a ter nos países mais desfavorecidos.

Se até essa data eram já evidentes as marcas de uma nova consciencialização sobre as práticas empresariais, com o crescimento económico e industrial das décadas de 80 e 90, essa revolução ter-se-á tornado inadiável, recomendando-se às empresas que desenvolvessem projetos com uma forte componente social, estando o seu incentivo e vigilância a cargo de várias organizações, como a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a União Europeia (UE), a que se juntaria, mais tarde, um conjunto de outras instituições de âmbito mundial, como se observa no quadro 1:

### Quadro 1: Iniciativas históricas de promoção da RSE

Anos	Iniciativas com vista ao desenvolvimento da <i>responsabilidade social das empresas</i>
1960	Proliferação de vários <i>movimentos</i> civis nos EUA pela responsabilidade social das empresas
1965	Declaração de Deli
1972	Resolução 1721 do Conselho Económico e Social da ONU, determinando o estudo do papel das multinacionais no processo de desenvolvimento dos países emergentes e a sua interferência nas relações internacionais
1985	Em Portugal é criada a lei n. 141/85, que torna obrigatória a apresentação do balanço social por empresas com mais de 100 empregados
1988-93	<i>Declaração Interfaith</i> , que constitui um código de ética sobre o comércio internacional para cristãos, muçulmanos e judeus
1992	Foi realizada a ECO 92 pela ONU e proposta a <i>Agenda 21</i> , como compromisso para as alterações ao modelo de desenvolvimento das nações no século XXI.  Foi criada uma norma de certificação sobre as condições de trabalho, pelo <i>Institute of Social na Ethical Accountability</i> (Norma AA1000; SA8000)
1992	Foi promulgada a ISO14000 sobre Gestão Ambiental, na sequência da ECO/92
1997	Projeto de Lei.º 3.116/97 visando estabelecer a obrigatoriedade de apresentação do Balanço Social nas entidades públicas e empresas
2001	A Onu, no quadro do Global Compact (Pacto Global) propõe a promoção e implementação de nove princípios nas áreas dos direitos humanos, trabalho e meio ambiente.  Nos EUA é criado o índice Dow Jones Sustainability Index (DJSI) que define a sustentabilidade empresarial de acordo com critérios económicos, sociais e ambientais

Fonte: adaptado de Moura, Coelho, Moura, Raposo, Brites, Cardim et al. (2004, p. 22).

Se no início, as atividades de RSE eram erigidas com base num certo paternalismo, justificado por alguma inquietação bélica entre os países, na atualidade, os seus processos ilustram uma certa instrumentalização deliberada do bem, sendo este executado com vista à promoção de uma boa imagem das entidades empresariais. Assim o entendem Cabrero e Cabrero (2001, p. 94), salientando que “a empresa prestava um serviço, mantinha uma solidariedade e sentia uma preocupação social, com objectivos de progresso para o bem-estar colectivo, ainda que com possíveis reminiscências paternalistas”. Os primeiros apelos para a prática da RSE eram, por isso, reconhecidamente “‘morais’ ou até mesmo provenientes dos sectores mais identificados com uma concepção moral e tradicional do mundo” (Moura et al., 2004, p. 20).

Ainda de acordo com Moura et al.:

Onde antes dominava o imperativo ‘moral’ e da responsabilidade em face dos trabalhadores [...] agora impõe-se a ideia de que se deve assumir a responsabilidade por todos os problemas decorrentes da actividade empresarial própria, não importando a sua natureza e o seu alcance (2004, p. 20).

Dito por outras palavras, ter-se-á tornado cada vez mais manifesta a ideia de que as empresas procuram realizar o bem, sobretudo por que isso significa a obtenção de lucro económico.

As empresas vão, apesar da sua orientação essencial para o lucro, tomando consciência de que a responsabilidade social tem valor económico directo, isto é, que a assunção de objectivos sociais e ambientais importa para o seu sucesso e deve fazer parte da sua estratégia económica (Moura et al., 2004, p. 24).

Esta temática foi assumindo algumas polémicas, ao longo dos anos, como as que se relacionam com os fins pelos quais existe uma preocupação com as políticas de RSE. De facto, questiona-se ainda hoje se algumas empresas poderão ser, sequer, responsáveis, e/ou se será apenas a sua consciência social um derivado da lei, do lucro económico, ou da gestão moral dos projetos em causa?

A mero título de exemplo, em Portugal, a proliferação de programas sociais por parte das empresas está associada à lei n.º 141/85 que tornou obrigatória a apresentação do balanço social das empresas com mais de 100 empregados (Moura et al., 2004, p. 22); por outro lado, somos da opinião de Bueno (2003), quando propõe que as empresas que têm o “seu negócio relacionado com as bebidas alcoólicas, armas, cigarros, entre outras, jamais podem ser consideradas cidadãs pelo mal que causam [...] aos cidadãos e à sociedade” (citado em Terra, 2004, p. 9). Não estando em causa uma exploração mais demorada do tema, discute-se, de súbito, duas conceções clássicas do conceito.

## **O princípio da caridade versus o princípio da assistência. Fridman versus Davis**

Admite-se, em termos históricos, que o primeiro autor a falar de RSE terá sido Andrew Carnegie (1835-1919), em finais do século XIX, tendo, sobre esta, sustentado dois postulados: o *princípio da caridade*; e o *princípio da assistência*, ou do *administrador-benfeitor*. Pelo primeiro princípio, entendia-se que os membros mais afortunados de uma sociedade deveriam ajudar os menos afortunados, sendo a caridade um ato de execução individual;

pelo segundo princípio, observava-se que os indivíduos mais ricos deveriam colocar o seu dinheiro ao dispor dos mais pobres, podendo a caridade ser exercida por empresas e/ou organizações (Stoner & Freeman, 1992, p. 96).

Dito de uma outra forma, se o *princípio da caridade* propugnava que a generosidade deveria ser executada por aqueles que tivessem melhores condições para o fazer, sem que tal prática fosse imposta às empresas, como se depreende do excerto proposto —“The charity principle required the more fortunate members of society to assist its less fortunate members, including the unemployed the handicapped, the sick, and the elderly” (Stoner & Freeman, 1992, p. 96) —, pelo *princípio da assistência*, ajudava-se as populações com base numa função *assistencialista*, o que pressupunha o apoio financeiro de organizações mais resistentes em termos económicos: “The stewardship principle, derived from the Bible, required business and wealthy individuals to view themselves as the stewards, or caretakers, of their property” (Stoner & Freeman, 1992, p. 96).

Ultrapassada essa dicotomia inicial, têm progredido, na atualidade, duas perspetivas contrárias sobre o tema: o *paradigma clássico liberal*, atribuído a Milton Friedman; e o *paradigma socioeconómico*, defendido por Evan & Freeman (1988) e Keith Davis (1975).

Na primeira perspetiva, ter-se-á considerado que o principal objetivo das empresas seria a obtenção de lucros, sendo a sua mais importante missão proceder de forma eficiente e em respeito das leis livres de mercado; na segunda abordagem, ter-se-á definido que as empresas, além da responsabilidade económica, deveriam providenciar o bem-estar comunitário.

Explorando os extremos das duas posições, considera-se, sob o ponto de vista liberal, que há apenas uma, e só uma, *Responsabilidade Social das Empresas*: usar os recursos para incrementar os lucros (cfr. Ferrari, 2003, p. 10). Ou seja, está-se na presença de uma *perspetiva utilitarista*, que advoga a *maior felicidade para o maior número* de pessoas, com clara paternidade em Bentham (1748-1832) (cfr. Somerville, 2004, p. 136).

There is one and only one social responsibility of business: to use resources and energy in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game... [and] engages in open and free competition, without deception and fraud... (Fridman citado em Stoner & Freeman, 1992, p. 98).

Defensor desta primeira abordagem, Milton Friedman admite que os que advogam a doutrina da *responsabilidade social* consagram apenas um conjunto de intenções, que, em concreto, traz mais desvantagens do que benefícios. Considera o autor, na verdade, que o bem não pode ser exercido

para ganhar dinheiro e que as preocupações sociais mais relevantes devem ser conduzidas pelo Estado e/ou pelos cidadãos. Sob este prisma, a única *responsabilidade das empresas* é aumentar os seus lucros, sem fraude ou engano; e, qualquer outro procedimento que inclua a responsabilização das empresas pelos custos do desemprego, da discriminação, ou da poluição, sugere apenas o devaneio dos que advogam um socialismo velado. Assim o descreve Somerville: “Frideman castigates businessmen for preaching pure and unadulterated socialism when they speak of responsibilities for providing employment, eliminating discrimination, avoiding pollution and whatever else may be the catchwords of the contemporary crop of reformers” (2004, p. 137).

São, todavia, poucas as vozes que se juntam, hoje, a Milton Fridman, vigorando com maior firmeza uma *visão contemporânea da RSE*, segundo a qual as empresas são membros confiáveis da sociedade, o que lhes impõe aumentar o bem-estar dessa mesma comunidade. Moura et al. (2004, p. 28) salientam que, sendo as empresas um dos grandes suportes da atividade económica, devem otimizar a aplicação dos seus recursos para manter a “sua competitividade, desenvolvendo [...] orientações que considerem os diversos interesses nela representados (de accionistas, gestores, trabalhadores, clientes e a própria comunidade envolvente)”. Um dos mais influentes autores da perspectiva socioeconómica, Keith Davis (1975), reforça que os que não forem capazes de usar os seus recursos em benefício da sociedade têm tendência a perder o poder (citado em Stoner & Freeman, 1992, p. 100).

Davis (1975) ficou ainda célebre pela criação de cinco princípios sobre as práticas de RSE, aqui sintetizados de forma breve: a) em primeiro lugar, a *responsabilidade social* deriva do poder social que a empresa tem sobre a sociedade, o que significa que a comunidade pode e deve responsabilizar as empresas pelas condições sociais que estas gerem; b) em segundo lugar, as empresas devem ser sistemas abertos, capazes de estabelecer um conjunto de trocas de *inputs* e de *outputs* com o meio circundante; c) em terceiro lugar, os custos e os benefícios sociais devem ser tomados em conta na contabilidade empresarial; d) em quarto lugar, os custos sociais relativos às atividades, produtos ou serviços de uma empresa devem ser transferidos para os consumidores; e) em quinto e último lugar, as empresas têm obrigação moral de se envolverem em questões sociais que possam ir além das suas áreas de negócio (cfr. Milan, Mattia, Larentis, De Toni e Silva, 2010, p. 6).

Do exposto, compreende-se que a oposição que marca estas duas visões faz-se em referência àquilo que pode ser observado como benefício ou malefício do investimento em políticas sociais. Os argumentos contra a RSE enfatizam o facto de o envolvimento social poder reduzir a eficácia económica, atendendo aos elevados custos que as empresas teriam com a comunidade — questionando-se também se estas não deveriam deixar essa

tarefa para outras organizações mais adequadas—. Os argumentos a favor da RSE reforçam a ideia de que o poder que as empresas têm lhes é dado pela sociedade, e que, por isso, nada mais justo do que devolver à sociedade aquilo que dela recebem; a favor da RSE estará ainda o facto de os recursos humanos das entidades empresariais serem também consumidores dos seus produtos/serviços.

Na anulação do antagonismo das duas posições anteriores, é possível empreender um meio-termo coerente para a compreensão do conceito de RSE, em que o seu exercício não seja visto apenas pelo seu lado humanitário, mas tendo em conta a racionalidade económica dos seus argumentos, sem que todavia se perca de vista o *imperativo kantiano*, recordando que todos os seres humanos têm não apenas o direito de não ser tratados como meios, mas como fins em si próprios (cfr. Somerville, 2004, pp. 133-134; Theaker, 2004; Heath & Vasquez, 2001). Na prática, isso significa que a RSE não pode ser apenas interpretada como uma adesão voluntária a um código ético, mas antes como uma “resposta racional a novas preocupações dos consumidores, podendo vir [...] a ter problemas e prejuízos superiores ao investimento que tenham que realizar para obter essa conformidade” (Moura et al., 2004, p. 29).

A nível europeu, entre o voluntarismo, a responsabilidade, o compromisso e a sustentabilidade concorrencial das empresas, o assentimento tem vindo a ser alcançado através da publicação de sucessivos Livros Verdes sobre a RSE e a questão ambiental, sendo as suas edições realizadas com base em períodos prévios de auscultação de diversos atores sociais (sindicatos, empresas, investidores, e outros grupos da sociedade civil) (Comissão Europeia, 2002, pp. 4-5). A esse nível: “O Conselho Europeu de Lisboa (Março de 2000) apelou particularmente ao sentido de responsabilidade social das empresas para incentivo de boas práticas de aprendizagem contínua, de organização do trabalho, igualdade de oportunidades, inclusão social e desenvolvimento sustentável” (Moura et al., 2004, p. 24). Foi ainda recomendado aos Estados-membros que os *relatórios de sustentabilidade* cobrissem as questões económica e ambiental e a *performance* social das organizações, solicitando-se, às empresas, que melhorassem a sua estabilidade económica; criassem uma força de trabalho com melhores condições e melhores salários; conduzissem os assuntos de forma a refletir *boa vontade*, gerando credibilidade; e que lembrassem que o ser humano não tem substituto (Comissão Europeia, 2002, pp. 2-26).

De acordo com as recomendações da UE, as empresas deviam desenvolver objetivos conducentes à melhoria efetiva das condições de vida dos trabalhadores, parceiros e comunidades, em quatro áreas distintas (Comissão Europeia, 2002, pp. 3-5): manifestando, em primeiro lugar, uma



*responsabilidade perante os consumidores*, garantindo a segurança dos produtos que colocam no mercado, em termos de qualidade, design e preços; contemplando, em segundo lugar, os *trabalhadores das organizações*, através da adoção de regras sobre a segurança no trabalho, o pagamento de salários, a preservação de direitos individuais, a assistência médica; proporcionando, em terceiro lugar, uma consciencialização sobre a proteção da natureza, o combate à poluição, a sustentabilidade do sistema; e melhorando, em quarto lugar, o apoio, a educação, a saúde das comunidades envelhecidas.

Mesmo na ausência de consenso relativamente aos pontos citados, algumas empresas têm vindo a realizar projetos de apoio à comunidade, com o recurso a doações, ao voluntariado, ou ao auxílio prestado na construção de escolas, hospitais, restauração de monumentos e de obras de arte.

No caso português, por exemplo, registe-se o caso da *Soares da Costa - SGPS* (Marketeer, 2009j, pp. 144-145) que tem atribuído bolsas de estudo e de colónias de férias aos filhos dos colaboradores, fornecendo equipamento para escolas do grande Porto, auxiliando a construção de bibliotecas, feitas pela própria empresa. No âmbito da saúde, registe-se o caso da *Toyota Caetano-Portugal*, que tem sido responsável pelo desenvolvimento de vários projetos, entre os quais se refere a oferta, em 1978, da primeira ambulância à Cruz Vermelha (Marketeer, 2009i, pp. 146-147), ou então o caso da *Fidelidade Mundial* que tem promovido estilos de vida saudáveis, com a oferta de consultas tabágicas com pneumologias, rastreios de massa gorda, e de tensão arterial, dirigidas, sobretudo, aos filhos dos colaboradores (Marketeer, 2009i, pp. 134-135).

Assim, tendo em conta que grande parte das empresas constrói um projeto social que procura combinar a rentabilização económica com os propósitos de melhoria das condições de vida das comunidades, recordar-se-á, de seguida, algumas ações mais genéricas que têm acontecido em solo nacional.

## **Responsabilidade Social das Empresas na prática**

Sebastião considera que o exercício da RSE se divide em duas grandes dimensões: uma interna, outra externa. A primeira relaciona-se com os cuidados inerentes à segurança e higiene no trabalho, à aplicação de um conjunto de medidas que visam a criação de boas condições de trabalho no seio das organizações; a segunda reflete-se numa aproximação à comunidade e às suas preocupações ambientais, sociais, e de interajuda

com os diferentes *stakeholders* (Sebastião 2009, p. 180). O mesmo será dizer que se, para o *público interno*, a RSE significa vantagens salariais, probabilidade de formação, acesso a benefícios sociais, de saúde, lúdicos, e outros, para o *público externo*, esta pode implicar uma aproximação aos centros de decisão política, das praças financeiras dos mercados de grande consumo, das universidades e dos politécnicos e da própria comunidade, facilitando-se a provisão de matérias-primas, o melhor aproveitamento energético e ambiental, e as melhorias contínuas nas vias de comunicação e de transportes (Cabrero & Cabrero, 2001). De modo a compreender de que forma é que a RSE se tem aplicado na realidade portuguesa, recorda-se, a título ilustrativo, alguns projetos que têm vindo a ser desenvolvidos por algumas empresas/ organizações.

No ramo energético, registam-se os esforços da *BP Portugal*, que, tal como as congéneres, tem direcionado a sua atenção para a emissão de CO<sub>2</sub> na atmosfera, tendo criado a *BP Alternative Energy*, com vista à exploração de energias alternativas (Marketeer, 2009i, pp. 130-131). Também no sector, evoca-se o caso *Galp*, que tem potenciado desempenhos próximos: a) da criação de combustíveis amigos do ambiente; b) da gestão de ações de envolvimento com a *Seleção Nacional de Futebol*; c) do Patrocínio dos Paraolímpicos portugueses; d) da execução de um *programa de mobilidade sustentável* (Marketeer, 2009j, pp. 136-137). Na verdade, a alusão a este programa específico deve-se à sua originalidade, atendendo a que a empresa propunha aos portugueses que viajassem uns com os outros, usando uma plataforma digital onde se colocariam os destinos mais frequentes. Visava, com isso, a empresa, promover a racionalização de entradas e saídas dos veículos nas cidades. Na sua plataforma *online* ([www.energiapositiva.pt](http://www.energiapositiva.pt)) a *Galp* terá disponibilizado mais de 3100 itinerários e 282 grupos de partilha com vista à distribuição de boleias (Marketeer, 2009j, pp. 136-137).

Em termos de voluntariado, reforça-se, por exemplo, o caso da *Fidelidade Mundial* que criou um programa chamado “Gente com ideias”, extensivo a todas as empresas do grupo (*Fidelidade Mundial, Império Bonança, ok! Teleseguros, Cares EAPS, GEP*). Nascido em 2007, este projeto foi pensado pelos colaboradores, através de um site interno, realizando-se diversas ações junto do público: troca de livros; passatempos de promoção de leitura; partilha de alimentos aos sem-abrigo de Lisboa; *Projecto Mochila Amiga*, com a distribuição de material escolar a 200 crianças do país. Em termos culturais, a empresa ofereceu bilhetes para espetáculos de Teatro e Dança. Fez também: a) a apologia da utilização sustentável do papel; b) a criação da Bolsa de Voluntários; c) a conceção de um pacote de seguros exclusivos para as IPSS, promovendo várias ações junto dos mais necessitados (Marketeer, 2009i, pp. 134-135).

Para além casos propostos, diversas ações têm vindo a ser criadas por multinacionais no país, como a *Siemens*, ou a *Vodafone*. A primeira publicou, em 2009, o *Green City Index*, um estudo efetuado pelo *Economist Intelligence Unit*, para perceber como 30 cidades capitais europeias estariam a enfrentar os desafios da sustentabilidade, tendo sido galardoada com o *Prémio desenvolvimento sustentável 2009*, distinção atribuída pela *Heidrick & Struggles*, *Diário Económico e BCS D Portugal* (Marketeer, 2009i, pp. 142-143).

No que diz respeito à *Vodafone Portugal*, a empresa tem ativo, desde 2001, um departamento de *responsabilidade social*, que atua maioritariamente em três vertentes: na política ambiental; no código de conduta das compras, e em políticas de saúde e de segurança. Em termos de iniciativas de solidariedade social, a *Vodafone Portugal* fez doação de sangue; prestou auxílio a instituições de apoio a crianças e idosos, fez recolha de roupas, óculos e brinquedos, realizou uma campanha de reciclagem de radiografias e de medicamentos e criou o evento *Natal Solidário*. No programa de ação ambiental, procedeu à promoção da reciclagem e da reutilização de telemóveis, baterias e acessórios, concebendo também planos de conservação e poupança energética. Executaram-se ainda alguns programas de preservação do ambiente: *floresta mais verde*; reflorestação, praia saudável; marés-vivas; despoluição do rio Leça (Marketeer, 2009j, pp. 148-149). No âmbito social, a empresa empenhou-se em alguns projetos de inclusão social: *Vodafone say-software*, para adaptação de telemóveis a pessoas cegas ou com visão reduzida; a doação de manuais escolares para alunos com deficiências visuais; a atribuição de diversos apoios para hospitais, com o desenvolvimento de sistemas de monitorização. Desenvolveu também alguns programas na área da segurança, sistema de taxiseuro, sistema de abastecimento seguro e de praia sustentável (Marketeer, 2009j, pp. 148-149).

Já no sector automóvel, o exemplo vai para a *Toyota*, que, a nível global, tem desenvolvido ações concretas de reflorestação de áreas naturais degradadas (na China) e com formação na Tailândia e no Brasil (Marketeer, 2009i, pp. 146-147), e que, a nível nacional, tem concretizado outras ações de sensibilização ecológica: a) a criação do programa 'Toyota uma árvore', com vários concursos escolares, onde se apela à promoção da reciclagem; b) o patrocínio de alguns estudos sobre viabilidade técnica e económica de incorporação de energias renováveis (Marketeer, 2009i, pp. 146-147).

Tendo em conta os casos aludidos, crê-se que a dinamização da RSE na prática passa pela concretização de três objetivos: primeiro, pela adoção de um comportamento socialmente responsável, indo além do restrito campo das prescrições legais; segundo, pela compreensão de que as empresas/ organizações devem ter em conta uma envolvente económica e ambiental;

terceiro, pela “aceitação de que a RSE não é ‘apenas’ mais uma actividade a acrescentar às restantes já desenvolvidas pela empresa, mas que deve também [...] reflectir-se sobre o todo da acção empresarial” (Moura et al., 2004, pp. 27-28).

A RSE não se limita, por isso, ao que é imposto pela lei, mas consubstancia-se no voluntariado, em ações de Patrocínio e de Mecenato, em favor de determinadas causas, ou grupos sociais mais carenciados, contribuindo para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, pela educação, pela cultura e pela melhoria generalizada das condições de vida.

No caso da EDP, por exemplo, salientam-se os programas criados para o sector cultural, ou para ajudar os mais necessitados, de que são prova as *parcerias* estabelecidas com diversas causas, desde a *operação nariz vermelho*, à *Companhia Nacional de Bailado*, ao *Museu de Serralves*, à *Casa da Música*, e outros (Marketeer, 2009j, pp. 132-133).

Na apreensão integral das diversas variáveis envolvidas no conceito de RSE, visualize-se o quadro 2, onde se reproduzem as suas diferentes dimensões:

Assim exposto, o conceito de RSE suscita várias questões que se relacionam com o que pode ser determinante para as empresas/organizações, refletindo sobre os antagonismos que existem entre os meros objetivos instrumentais de obtenção de lucro, os retornos financeiros sustentados nos ganhos de imagem, ou a fortificação de um sentimento de pertença e de uma cultura empresarial mais resistente a nível interno. Refletir sobre isso obriga a que as empresas desenvolvam uma ideia proactiva de negócio, onde todos os grupos possam sair beneficiados. Dito de uma outra forma: “Corporate social responsibility involves the idea of business being proactive in its relationship with a large range of social actors and doing more than just trying to avoid breaking moral rules” (Somerville, 2004, p. 132).

**Quadro 2: Dimensões do conceito de RSE**

	Interna	Externa
<b>DIMENSÃO SOCIAL</b>	<p><b>ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DO TRABALHO</b></p> <p>Saúde e segurança; Investimento no capital humano (estabilidade, formação profissional e gestão de carreiras); Igualdade de direitos; Conciliação das esferas do trabalho e da vida privada; Política salarial e de benefícios; Participação dos trabalhadores (decisão, capital e lucros)</p>	<p><b>COMUNIDADES</b></p> <p>Principais agentes: Populações; Instituições, incluindo ONGS</p> <p>Práticas: Ética e legalidade nas relações institucionais; Parcerias para a educação, formação e integração no mercado de trabalho; Patrocínio de causas sociais e de eventos culturais e desportivos; Filantropia; Investimento em projetos sociais (habitação social, pequeno empresariado social, etc.)</p>
	<p><b>POLÍTICA DE RECRUTAMENTO</b></p> <p>Não discriminatória (etnia, idade, género, deficiência, etc.) e favorável à integração de pessoas vítimas de exclusão social</p>	<p><b>MERCADO</b></p> <p>Principais agentes: fornecedores; consumidores; Parceiros de negócio</p> <p>Práticas: Ética nos negócios; Estímulo ao e exigência de comportamento responsável de fornecedores e parceiros de negócio; Investimento em capitais de risco</p>
	<p><b>GESTÃO DA MUDANÇA</b></p> <p>Transparência do processo de identificação, avaliação e ponderação de riscos, de custos diretos e indiretos, e de Estratégias e medidas alternativas; Evitar o desemprego e assumir a responsabilidade na reinserção de trabalhadores; Envolvimento de participantes internos e externos</p>	<p><b>PRODUTO:</b></p> <p>Qualidade (dimensão ética, eficiente e ecológica), segurança, fiabilidade e serviço. Aplicação do princípio 'design para todos'</p>
<b>DIMENSÃO AMBIENTAL</b>	Responsabilidade social face ao ambiente ao longo de toda a cadeia de produção: da exploração e transformação de recursos naturais à gestão de emissões poluentes e resíduos	

Fonte: adaptado de Moura et al. (2004, p. 32).

## Relações Públicas e Responsabilidade Social das Empresas

Salienta-se agora uma breve relação entre o conceito de RSE e as Relações Públicas Comunitárias ou Sociais (RPC/RPS), partindo do pressuposto de que a aplicação da RSE é, cada vez mais, uma função das RP, através da qual as empresas interagem com os seus públicos *interno* e *externo* para além dos circuitos normais de produção/consumo, como propõe Somerville: “The practice of corporate social responsibility is usually regarded as a public relations function because this is where the company meets the public outside the usual roles of producers (or services providers) and costumers” (2004, p. 139). De facto, além das preocupações com a dimensão de *comunicação interna e externa* das organizações,

as empresas devem, também, preocupar-se com a sua integração na respectiva envolvente local (física e social), seja na Europa, seja noutros continentes, e dar atenção aos seus parceiros de negócios, aos seus fornecedores e consumidores e, ainda, a todos os seus possíveis “interlocutores” (Moura et al., 2004, p. 319).

O problema mais premente é que existe uma tendência natural em reforçar os interesses das empresas publicamente com recurso às ferramentas das RP sob o *ponto de vista utilitarista (a felicidade para o maior número)*, descurando a justiça do *argumento kantiano*, ou seja, negligenciando os efeitos que os programas de RSE, se bem executados, poderiam ter sobre as populações, no médio e no longo prazo (Somerville, 2004, p. 140). É como se se assumisse que as empresas estão apenas interessadas em publicitar e promover as suas preocupações sociais, sem que exista uma verdadeira noção sobre os efeitos que tais ações provocariam nos diferentes grupos de interesse.

Perspetivar a RSE na prática, e como função das RP, convidará, na verdade, à compreensão das entidades empresariais como *sistemas abertos*, apostados em relações bidirecionais, pois, “só o modelo de sistema aberto tem a capacidade de iniciar ações corretivas dentro das organizações (onde se desenvolvem trocas internas entre os seus vários subsistemas), através de um ajuste recíproco de *output-feedback*” (Cutlip & Center citado em Gonçalves, 2005, p. 408). No entender deste trabalho, a bidirecionalidade ocorreria apenas se as empresas tivessem noção dos problemas reais dos seus públicos-alvo, procurando, em conjunto, resolvê-los, funcionando assim como um ator social válido na comunidade. Nem sempre as empresas conseguem assumir essa atitude bidirecional, concretizando, ao contrário, rápidas ações com vista à obtenção de lucros imediatos.

## Conclusões/conclusiones

Partiu-se de um propósito inicial que visava compreender a evolução do conceito de RSE ao longo dos tempos, não apenas a nível internacional, mas olhando para o caso português em particular. Tendo em conta o caráter avulso dos exemplos indicados, e partindo do pressuposto de que se trata de uma matéria de difícil implementação no dia-a-dia das empresas, sobretudo tendo em conta a crise económica recente, crê-se que a implementação da RSE no seio empresarial português:

1. Deve passar pela criação de um comportamento socialmente responsável, indo além das simples prescrições legais;
2. Tem de fazer valer o princípio de que as empresas/organizações devem ser atores influentes e responsáveis em matéria de envolvente económica e ambiental;
3. Necessita de mostrar que a aplicação de políticas de RSE não pode ser observada apenas como uma tarefa rotineira da empresa, em função do princípio utilitarista, mas em reverência, isso sim, a um modo de atuação kantiano, em que os seres humanos possam vir a ser tratados como fins e não apenas como meios para obtenção de lucro.

Se em relação à questão das Relações Públicas, é possível reter, por alguma literatura na área (Grunig & Hunt, 1984; Cabrero & Cabrero, 2001) que as empresas e as organizações sempre realizaram atividades de *Community Relations*, com a promoção de visitas a hospitais, a lares e creches, com a realização de ações de Patrocínio e Mecenato, de doações em dinheiro ou em géneros, entre outros, é preciso não perder de vista, como explicam Grunig e Hunt, duas visões distintas que se associam às de *Community Relations*: as que são verdadeiramente *expressivas* e as que se consideram meramente *instrumentais*, sabendo-se que as primeiras se relacionam com a criação de projetos de solidariedade de forma a facilitar um bom relacionamento da organização com a vizinhança, e as segundas se materializam num mecanismo de oferta de melhoramentos à comunidade com o intuito de que esta facilite os trabalhos, nela, desenvolvidos (1984, pp. 265-266). Nesta dupla visão de *Community Relations*, dir-se-ia existir, em estado latente, uma diferença entre a concretização de projetos sociais, com uma finalidade desinteressada, e a criação de melhoramentos com um objetivo real de aprovação dos planos e projetos das empresas/organizações a laborar na comunidade.

Assim descrito, o que se espera das organizações portuguesas é que estas sejam capazes de adotar verdadeiramente uma atitude de responsabilidade social, consolidada em: alterações à identidade cultural, premiando os empregados socialmente comprometidos com alguma causa; definindo

uma missão capaz de refletir preocupações socialmente relevantes na comunidade; definindo de forma clara os objetivos sociais da empresa; motivando as ações do público interno e de uma gestão participativa; desenvolvendo, enfim, programas de relacionamento com as comunidades, de forma a integrar a organização no seu ambiente externo.

Os tempos atuais são incertos e se é verdade que nunca como hoje se escreveu tanto sobre solidariedade empresarial, humanização do trabalho, Responsabilidade Social das Empresas, não é menos correto afirmar-se que os fantasmas de um passado destruidor permanecem vivos em diversas partes do globo, basta pensar na devastação consentida (?) da Amazônia, no Protocolo de Quioto e da sua não ratificação norte-americana, ou até nas novas formas de escravatura laboral, que oprimem, cada vez mais, os direitos de uma nova geração, precária, no local de trabalho. Num contexto como aquele que se propôs, é difícil antecipar os contornos do futuro da Responsabilidade Social das Empresas, crê-se, todavia, que novos desafios provocam novas respostas por parte da sociedade civil e essa estará sempre atenta ao desenrolar dos acontecimentos.

## Referências/Referencias

- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.
- Bueno, W. D. (2003). *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole.
- Cabrero, J. B., & Cabrero, B. M. (2001). *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Comissão Europeia (2000). *Livro Branco Sobre Responsabilidade Ambiental*. Recuperado de [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2000/com2000\\_0066pt01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2000/com2000_0066pt01.pdf)
- Comissão Europeia (2001). *Livro Verde para Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Recuperado de [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001\\_0366pt01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf)
- Comissão Europeia (2002). *Comunicação da Comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas. Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável*. Recuperado de [http://europa.eu.int/eurlex/pt/com/cnc/2002/com2002\\_0347pt01.pdf](http://europa.eu.int/eurlex/pt/com/cnc/2002/com2002_0347pt01.pdf)
- Cutlip, S., & Center, A. (1952). *Effective Public Relations*. Nova Jérсия: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Davis, K. (1975). Five propositions for social responsibility. *Business Horizons*, 18(3), 19-24.
- Evan, W. M., & Freeman, R. E. (1988). A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism. Em T. L. Beauchamp & N. E. Bowie, *Ethical Theory and Business* (pp. 97-106). Nova Jérсия: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Ferrari, M. A. (2003). Relações Públicas e a sua função estratégica. *XXVI Congresso Anual em Ciências da Comunicação*. Recuperado de <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/NP5FERRARI.pdf>



- Gonçalves, G. (2005). Relações Públicas e responsabilidade pública: da visão sistêmica à visão altruísta. *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBERICO, II*, 407-415. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-relacoes-publicas-responsabilidade-publica.pdf>
- Grunig, J. E., & Hunt. T. (1984). *Managing Public Relations*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Heath, R., & Vasquez, G., (Eds.) (2001). *Handbook of Public Relations*. New York: Sage Publications.
- Marketeer (2009a). Sustentabilidade e responsabilidade. *Marketeer*, 153, 74-102.
- Marketeer (2009b). Sustentabilidade e responsabilidade. *Marketeer*, 161, 130-149.
- Marketeer (2009c). BP Aposta na educação, empreendedorismo e ambiente. *Marketeer*, 161, 130-131.
- Marketeer (2009d). EDP. Conseguir um impacto efectivo. *Marketeer*, 161, 132-133.
- Marketeer (2009e). Fidelidade Mundial. Melhorar o contributo com a sociedade. *Marketeer*, 161, 134-135.
- Marketeer (2009f). Galp Energia. Fazer da sustentabilidade um tema transversal. *Marketeer*, 161, 136-137.
- Marketeer (2009g). Grupo PT. Sustentabilidade: um pilar estratégico. *Marketeer*, 161, 138-139.
- Marketeer (2009h). REN. Gestão ética e socialmente responsável. *Marketeer*, 161, 140-141.
- Marketeer (2009i). Siemens. Para uma consciência individual. *Marketeer*, 161, 142-143.
- Marketeer (2009j). Soares da Costa. Trabalho de dentro para fora. *Marketeer*, 161, 144-145.
- Milan, G. S., Mattia, A., Larentis, F., De Toni, D., & Silva, M. R. (2010). Percepção da Responsabilidade Social Empresarial na Perspectiva dos Acadêmicos de uma Universidade da Região da Serra Gaúcha. *Semead, Seminários em Administração*. Recuperado de <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/237.pdf>
- Moura, R., Coelho, V., Moura, K., Raposo, R., Brites, R., Cardim, J., et al. (2004). *Responsabilidade Social das Empresas: Emprego e Formação Profissional* (pp. 19-41). S. L.: MundiServiços LDA.
- Sebastião, S. P. (2009). *Comunicação estratégica. As Relações Públicas*. Lisboa: Guide-Artes Gráficas.
- Somerville, I. (2004). Business ethics, public relations and corporate social responsibility. In A. Theaker (Org.), *The Public Relations Handbook* (pp. 139-144). London-New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Stoner, J., & Freeman, R. E. (1992). *Management*. Nova Jérсия: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Terra, C. F. (2004). *Tudo pelo social: A responsabilidade social como uma das atribuições de Relações Públicas* (Monografia apresentada no curso de pós-graduação de gestão estratégica de comunicação e Relações Públicas, Propaganda e Turismo). Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo. Brasil. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/268058665\\_Tudo\\_Pelo\\_Social\\_A\\_Responsabilidade\\_Social\\_como\\_uma\\_das\\_Atribuicoes\\_de\\_Relacoes\\_Publicas](https://www.researchgate.net/publication/268058665_Tudo_Pelo_Social_A_Responsabilidade_Social_como_uma_das_Atribuicoes_de_Relacoes_Publicas)
- Theaker, A. (Org.) (2004). *The Public Relations Handbook*. London-New York: Routledge, Taylor & Francis Group.