

## **Estudo sobre a Percepção da Responsabilidade Social em Portugal**

**Comunicar e informar mais, é crucial para que a sociedade portuguesa tenha uma maior consciência sobre o tema da Responsabilidade Social.**

Esta é a grande conclusão do estudo qualitativo, concebido pela Sair da Casca, e realizado pela Multivária, sobre a percepção do tema Responsabilidade Social, nos vários sectores da sociedade. Apresentado no dia 3 de Março de 2004, no Centro Cultural de Belém, com a presença da Exma. Senhora Maria José Ritta, o estudo tem por objectivo contribuir para um melhor conhecimento do contexto nacional. Foram realizadas entrevistas a grandes grupos intervenientes na sociedade - consumidores, grandes empresas, associações, ONG e sindicatos, entidades governamentais e comunicação social. O resultado destas entrevistas é o "retrato" da percepção que cada grupo tem da Responsabilidade Social em Portugal.

## Índice

Introdução.....	3
Retrato Geral.....	5
I. Os Consumidores .....	7
a) Percepção e atitudes.....	9
b) Responsabilidade Social e o processo de compra .....	13
c) A comunicação da responsabilidade Social.....	14
II. Empresas, Associações, ONG, Sindicatos, Entidades Governamentais e Comunicação Social.....	16
a) As Empresas .....	17
1. Percepção e Atitudes.....	17
2. Os benefícios da responsabilidade social.....	24
3. Os temas mais salientes .....	26
4. Normas, avaliação e certificação.....	29
5. A comunicação da Responsabilidade Social.....	30
b) Associações, ONG, Sindicatos .....	32
1. Percepção e Atitudes.....	32
2. Como as empresas vêm as partes interessadas.....	35
3. A evolução das parcerias.....	37
c) Entidades Governamentais .....	40
1. Percepção e Atitudes.....	41
2. O Papel do Estado .....	42
d) Comunicação Social .....	44
1. Percepção e Atitudes.....	45
2. Colaboração imprensa/empresas .....	49

## Introdução

### A Razão deste Estudo

A Sair da Casca quer ser um parceiro activo no processo de crescimento da responsabilidade social em Portugal. Queremos contribuir para o desenvolvimento do conceito e para o alargamento das práticas da Responsabilidade Social. Tendo em mente este objectivo, sentimos que é fundamental o conhecimento do terreno para que se adoptem as melhores estratégias e para que se possa agir. Esta preocupação e esta vontade não são naturalmente só nossas. São partilhadas por muitas empresas e organizações que, por esta mesma razão, se juntaram a nós, a fim de tornar possível este projecto. A todas elas, aqui deixamos o nosso agradecimento. Agradecemos também à Excelentíssima Senhora Maria José Ritta, que se dignou associar--se a esta iniciativa.

Não queremos igualmente deixar de agradecer a todas as pessoas entrevistadas, que disponibilizaram o seu tempo.

A Sair da Casca desenvolve a sua actividade, há 10 anos, na área da comunicação socialmente responsável. Assistimos, ao longo deste período, a grandes mudanças no panorama português. Houve a Cimeira de Lisboa, em Março de 2000, onde se procurou traçar linhas de orientação que permitissem aproveitar as oportunidades decorrentes das relações entre o Estado, a sociedade civil e as empresas. Houve a criação de uma série de associações empresariais como a RSE, o GRACE, o BCSD Portugal. Assistiu-se à adopção de uma postura cada vez mais interventiva das instituições e das ONG, que promoveram o debate através de inúmeros seminários e conferências; bem como ao despertar do meio universitário para a questão.

Em Setembro de 2003, lançámos o site [www.sairdacasca.com](http://www.sairdacasca.com), porque considerámos que fazia falta um centro de recursos sobre a questão. O objectivo do site é apoiar empresas, jornalistas, instituições e cidadãos no seu processo de pesquisa e de descoberta do conceito de Responsabilidade Social. No decorrer do trabalho de elaboração do site e graças ao *feedback* que muitas empresas nos iam dando, fomos apercebendo da carência de informação relativa ao nosso país.

Foi na intenção de preencher esta lacuna que concebemos este estudo, realizado pela Multivária, uma empresa de estudos de mercado com larga experiência no mundo empresarial. A pesquisa abrangeu dois segmentos: consumidores e organizações. Nestas incluem-se as próprias empresas, os sindicatos, as associações, as ONG, as entidades governamentais e os *media*. A todos foram feitas as mesmas perguntas:

- O que é a Responsabilidade Social das empresas?
- Qual o papel das empresas na mudança do mundo?

Esperamos que este estudo vos seja útil e que nos permita, a todos, uma melhor percepção do que se passa no País e do que podemos fazer por ele.

## Retrato Geral

Do estudo ressalta uma evidência: a necessidade urgente de educação/formação do consumidor, para ganharmos a aposta do Desenvolvimento Sustentável.

### Sobre o consumidor

O critério de compra que o consumidor português mais valoriza é, essencialmente, a relação qualidade / preço, o que se deve porventura à época de crise económica em que vivemos. Questionado sobre as que considera boas práticas das empresas, o consumidor refere principalmente as que dizem respeito às condições no local de trabalho, por ser uma realidade na qual está mais implicado.

Mesmo a questão do ambiente, que em todos os outros grupos (empresas, entidades governamentais, sindicatos, media, associações e ONG) foi frequentemente abordada, não é referida de forma constante e sistemática.

Este consumidor é, além disto, um consumidor desconfiado, pois acha que nada é gratuito e precisa de ver para crer. Esta necessidade de ver/constatar nem sempre lhe é satisfeita.

### Sobre os *media*

Os *media* estão, também, pouco sensibilizados para a importância de divulgar as boas práticas das empresas. Entendem que a sua missão é a de alertar para o que deve ser mudado e não para as boas práticas. Partem, igualmente, do pressuposto de que as boas notícias não são notícias. Existe o receio, sempre presente, de serem manipulados, de estarem a fazer publicidade gratuita.

Como consequência, os consumidores conhecem, apenas, as empresas socialmente menos empenhadas ou os seus "telhados de vidro", e não têm a hipótese de valorizar o comportamento responsável das empresas, porque o desconhecem. Com tudo isto, os jornalistas não assumiram, ainda, um papel importante na mudança da sociedade: o papel de educar os consumidores, para que sejam capazes de exigir e de pressionar, capazes de "votar" num mundo melhor, através da sua escolha, da sua compra.

Esta ausência do tema da Responsabilidade Social nos órgãos de comunicação social relaciona-se ainda com outro medo: algumas das empresas mais envolvidas na responsabilidade social, as que desenvolvem projectos mais abrangentes dentro e fora de portas, hesitam no momento de comunicar, receando que as tomem por oportunistas.

A comunicação é, no entanto, a única forma de mostrar a diferença, de aumentar a prática do conceito. É um acto de responsabilidade social, na medida em que é um estímulo para que outras empresas sigam as mesmas boas práticas e para que os consumidores tenham uma imagem mais transparente do mundo empresarial. Assim, poderão escolher em consciência.

### **Sobre as empresas, as associações e ONG, e os sindicatos**

Do lado das empresas, do mundo associativo e dos sindicatos, percebe-se que o momento é, claramente, de mudança: a todos é familiar o conceito de responsabilidade social, que vêm de forma mais ou menos abrangente. Todos reconhecem que nos encontramos ainda numa fase embrionária, cujas condicionantes são muitas: a fragilidade da economia; a sofisticação diminuta da cultura dos gestores de empresas (onde tudo está ainda muito dependente da visão do líder ou, no caso das multinacionais, da posição da casa mãe); o número reduzido de empresas cotadas em bolsa e a baixa monitorização das respectivas acções; e, finalmente, a escassez de estímulo vindo da sociedade civil e do próprio Estado.

Todos reconhecem, também, que há necessidade de criar novas formas de trabalho, de estabelecer novas pontes, de desenvolver novas abordagens. Tais abordagens deverão ser capazes de, por um lado, oferecer às empresas conhecimento sobre as instituições e sobre a melhor forma de as apoiar com consistência. Por outro lado, deverão ser capazes de proporcionar às instituições mais conhecimento sobre as empresas e sobre a forma de com elas estabelecer relações *win win*.

Estas novas relações trarão benefícios a ambas as partes, sem medo nem preconceito, porque o maior serviço que uma empresa pode prestar à comunidade é, afinal, a sua própria existência e prosperidade, sendo estas as únicas condições para que possam criar prosperidade à sua volta.

## I. Os Consumidores

### Objectivos

O objectivo principal do estudo é tomar conhecimento da forma como os consumidores entendem o conceito de Responsabilidade Social, quais as expectativas que têm em relação a este assunto e as repercussões que o mesmo tem nas suas atitudes nos seus comportamentos. Esta pesquisa procura também determinar até que ponto as decisões de compra dos consumidores são influenciadas pela percepção da prática da Responsabilidade Social, por parte das empresas.

As expectativas dos consumidores, em relação à comunicação das boas práticas das empresas, são, igualmente, aferidas.

## Metodologia

- Qualitativa
- Universo: Consumidores
  - \_ de ambos os sexos
  - \_ com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos
  - \_ residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto
- Amostra

A amostra foi constituída por seis reuniões que envolveram um total de 51 participantes.

## Os Consumidores

Segmento	Lisboa	Porto	Total
18 / 25 anos	Uma reunião (estudantes)	Uma reunião (trabalhadores)	Duas reuniões
25 / 40 anos	Uma reunião (A/B, C1)	Uma reunião (C1, C2)	Duas reuniões
41 / 50 anos	Uma reunião (C1, C2)	Uma reunião (A/B, C1)	Duas reuniões
Total	Três reuniões	Três reuniões	Seis reuniões



## a) Percepção e atitudes

### → Um conceito complexo

A questão da Responsabilidade Social das empresas é de grande complexidade e riqueza. Envolve múltiplas variáveis e o consumidor expressa-as ao ver as empresas:

- enquanto empregadoras;
- na perspectiva da sua capacidade para gerar riqueza e desenvolvimento numa região ou país;
- na óptica da relação que mantêm com a envolvente ambiental e como utilizam os recursos naturais;
- atendendo aos processos, métodos de trabalho e mão-de-obra utilizada;
- considerando a qualidade dos produtos ou serviços fornecidos;
- tendo em conta a relação estabelecida com os consumidores;
- avaliando a capacidade de gerar acontecimentos relevantes para "melhorar a vida das pessoas".

A generalidade dos entrevistados desconhece a expressão e o conceito de Responsabilidade Social. Identificam, normalmente, áreas isoladas nas quais as empresas expressam o seu envolvimento com "as pessoas" e "a sociedade", não as ligando entre si, nem as reconhecendo como parte de uma visão estratégica das empresas.

→ **Uma percepção que acompanha a pirâmide das necessidades**

De um modo geral, as pessoas começam por valorizar os aspectos em que se vêem mais implicadas e que lhes trazem benefícios directos (ex.: condições de trabalho, produtos).

Os entrevistados têm a ideia de que uma empresa, ao assumir a sua responsabilidade social, deve preocupar-se, em primeiro lugar, com questões internas, ou seja:

- com os colaboradores – remuneração garantida, plano de recompensas além do salário, possibilidade de evolução pessoal e de formação etc.;
- com os processos de trabalho – a segurança dos trabalhadores, a atenção à lei laboral e às normas;
- com o local de trabalho – segurança, conforto etc.

Os entrevistados assumem os seus papéis sociais atribuindo-lhes relevância diferente na relação com as empresas:

- mais como empregados;
- menos como consumidores;
- ainda menos como cidadãos de um país (ou comunidade);
- remotamente como "cidadãos do mundo".

Num segundo nível, são valorizadas as "grandes causas sociais organizadas" (ex.: protecção da camada de ozono, valorização dos produtos portugueses) e só mais remotamente os "temas distantes" (ex.: atenuar a pobreza no mundo).

→ **Uma questão cada vez mais pertinente**

De um modo geral, a percepção de que se trata de uma questão muito actual é clara. A ideia de recessão condiciona fortemente as expectativas das pessoas e reforça a consciência da necessidade de as empresas terem, além das preocupações económicas, outras capazes de garantir o funcionamento básico da sociedade.

Noutra vertente, a actualidade do tema resulta da necessidade de garantir a qualidade dos produtos alimentares, provocada pelas recentes ameaças – BSE, nitrofuranos, etc.

A questão é, por outro lado, fortemente associada à "cultura política" e às práticas do Estado, na sua própria capacidade para ser um modelo de agente económico e não exclusivamente de agente normativo e legislador.

## **As preocupações dos consumidores**

### **Como colaboradores**

- Estabilidade
- Valorização e reconhecimento do trabalho / divisão de lucros
- Salários justos e em dia
- Formação contínua / qualificar pessoas
- Tratamento digno por parte dos patrões / respeito pelos direitos dos colaboradores
- Boas condições físicas no local de trabalho
- Respeito pela vida pessoal dos colaboradores
- Regalias sociais: apoios, como creches, ATL, colónias de férias, espaços de lazer

### Como consumidores

- Bom atendimento
- Apoio ao cliente / garantias
- Boa qualidade dos produtos
- Fácil acesso ao produto ou serviço

### Como espectadores

- Produção com qualidade
- Criação de competitividade
- Boa apresentação / boas instalações
- Respeito por normas legais
- Inovação (nos produtos, nas máquinas, nas matérias-primas etc.)

### Como cidadãos

- Contribuição para o desenvolvimento do País
- Pagamento dos impostos
- Protecção do ambiente
- Donativos / contribuições para associações
- Dinamização cultural e social
- Boa representação do País no exterior (ex.: valorizar o País com as suas acções)
- "Colaboração em acções lá fora" (apoio a causas e povos desfavorecidos)

## **b) Responsabilidade Social e o processo de compra**

### **→ Do castigo à recompensa – uma evolução condicionada**

No acto da compra, os consumidores estão muito mais dispostos a penalizar a "má" empresa do que a recompensar as "boas práticas", o que reflecte as posições assumidas pelos *media*.

***"Naquela altura em que se falava do problema (independência de Timor), eu não comprava nada do que tivesse uma etiqueta da Indonésia."***

**Consumidor, 26/40 anos, C1\_C2, Porto**

Ficou, no entanto, claro que o comportamento dos consumidores pode tornar-se mais positivo e "recompensar o benfeitor", em situações muito específicas:

- perante dados muito coerentes e fortes que apontem no sentido da actuação continuada de uma empresa (ex.: imagem global da Delta e das suas actividades);
- eventos com uma forte carga emocional (ex.: apoio a Timor e às iniciativas que lhe estiveram associadas);
- grande mediatização e enfatização técnica das consequências de determinado comportamento (ex.: evitar CFC que causam danos à camada de ozono);
- forte apoio da comunicação social a eventos de solidariedade (ex.: Banco Alimentar Contra a Fome);
- mecânicas de acção bem contextualizadas ou ligadas a ONG muito credíveis (ex.: Banco Alimentar Contra a Fome).

***" Houve uma campanha de uma marca de arroz, dava para a AMI e eu até comprei desse arroz."***

**Consumidor, 18/25 anos, estudante, Lisboa**

O comportamento dos consumidores só se altera quando acham que os temas associados à responsabilidade social são relevantes. Trata-se de uma relação de causa e efeito que condiciona o comportamento e as percepções dos cidadãos, e que molda o seu comportamento enquanto consumidores, empregados, agentes sociais etc.

### **c) A comunicação da responsabilidade Social**

A comunicação da responsabilidade social poderá ter um papel importante na valorização das acções das marcas/empresas.

A empresa deverá ter em conta que a sua credibilidade depende, não só do meio, do conteúdo da mensagem e do tom escolhido, mas principalmente da imagem da empresa e da postura global de responsabilidade que, a diferentes níveis, quer assumir.

***" Nós não sabemos o resultado.***

***Ver o resultado é uma das coisas mais importantes.***

***A pessoa vai participar, mas pensa «Será que o dinheiro vai mesmo?».***

***Já estou um bocadinho mais de pé atrás em certas campanhas..."***

**Consumidor, 25/40 anos, C1\_C2, Porto**

→ **A imagem das empresas**

De um modo geral, a marca mais espontaneamente associada à responsabilidade social foi a Delta:"

*Acho que, por exemplo, a Delta é uma empresa que se preocupa, faz várias campanhas em África e assim. Faz também por marketing mas faz porque se preocupa. Eles vão buscar o café lá fora e acho que se sentem na obrigação ou então acham que aquele povo precisa. E têm um presidente que também já lá esteve. É uma empresa que não saiu do sítio, da região, onde foi inicialmente construída, quando começou."*

**Estudante, 18/25 anos, Lisboa**

**O facto de esta empresa comunicar as suas acções não é visto como um acto oportunista, mas como uma forma de todas as partes ganharem com as acções.**

No estudo, além da Delta, nenhuma outra marca ou empresa foi referida com igual reconhecimento e unanimidade. É importante notar que os outros casos também citados correspondiam sempre a acções largamente acompanhadas de comunicação ou a acções com repercussões no próprio universo pessoal dos entrevistados.

## II. Empresas, Associações, ONG, Sindicatos, Entidades Governamentais e Comunicação Social

### Metodologia

- Qualitativa
- Universo:
  - \_ Empresas responsáveis pelas grandes empresas nacionais e multinacionais dos diferentes sectores de actividade.
  - \_ Instituições, associações, OBG, sindicatos, entidades governamentais
  - \_ Comunicação social: jornalistas dos grandes meios de informação (*opinion makers*)
- Amostra

A amostra foi constituída por 45 entrevistas em profundidade, com a seguinte distribuição:

<b>Empresas</b>	
Agro-Alimentar	3E
Utilities / Serviços ao consumidor	3E
Grande Distribuição	2E
Telecomunicações	2E
Combustíveis	2E
Automóveis	1E
Construção Civil	2E
Higiene do lar / pessoal	1E
Banca / Seguros	4E
<b>Associações, ONG, Sindicatos</b>	<b>7E</b>



<b>Entidades Governamentais</b>	4E
<b>Comunicação Social</b>	
Diários	2E
Semanários	2E
Revistas de grande informação	1E
Revistas de negócios	2E
Revistas femininas	2E
Rádio	1E
Televisão	4E

## a) As Empresas

### Objectivos

O objectivo central do estudo era saber qual o papel actual da responsabilidade social nas estratégias das empresas, quais os benefícios da sua aplicação e, finalmente, quais as necessidades sentidas na área - comunicação, apoio e desenvolvimento de projectos, formação e sensibilização, etc.

Foi também solicitado às empresas que dessem a sua opinião sobre quais os seus parceiros naturais no processo e, comentassem a relação do mundo empresarial com as diferentes partes interessadas.

### 1. Percepção e Atitudes

→ Uma questão relevante mas de contornos pouco nítidos

Percepciona-se que a questão da responsabilidade social está a ganhar relevância na organização

das políticas e estratégias das grandes empresas. No entanto, a questão ainda não é completamente assumida nem é abordada de forma integrada e continuada. As medidas tomadas têm um carácter pontual e não são (normalmente) partilhadas com os cidadãos.

De um modo geral, a postura "mais evoluída" das empresas está muito dependente da cultura e da sensibilidade do líder em relação à questão. Não faz normalmente parte da estratégia e da cultura organizacional. Nestes casos, a responsabilidade social decorre da visão do líder e não é tanto uma missão partilhada por todos os elementos da organização.

A generalidade das empresas dilui o conceito num conjunto de acções dispersas. Pelo contrário, as empresas que assumem e integram uma postura de responsabilidade social fazem-no de forma estratégica e planeada mas dão menos visibilidade às suas boas práticas.

As empresas menos envolvidas tendem a considerar que as práticas de responsabilidade social se limitam ao cumprimento das leis e das normas básicas relativas aos empregados, ao ambiente e à qualidade dos seus produtos ou serviços.

As empresas mais envolvidas abrangem todas as fases da cadeia de produção, assim como integram as diferentes partes interessadas, independentemente dos contextos pontuais. A diferença entre os entrevistados pode definir-se pelo facto de terem ou não uma visão da responsabilidade social que seja:

- integrada – a RS (responsabilidade social) é subjacente às diferentes acções e tem diversas dimensões, não se limitando a medidas isoladas;
- longitudinal – a política de responsabilidade social desenvolve-se ao longo do tempo e não se esgota numa posição ligada a um acontecimento com relevância pontual;
- estruturante – a RS faz parte da cultura e dos pressupostos de actuação organizacional;
- transparente – a RS é partilhada e os respectivos métodos de implantação e de monitorização podem eles próprios ser monitorizados;
- proactiva – não decorre do cumprimento de normas nem de imposições externas.

***"É uma área ainda muito nova..., cujos conceitos ainda não estão bem definidos.***

***O que é a RS? Qual a diferença entre isso e mecenato? O que abrange a RS?***

***Se calhar, muitas empresas acham que a RS só abrange o mecenato e não, não é."***

**E36, Grande Distribuição**

***"O sector privado tem de fazer as suas coisas, e nós temos uma certa obrigação, para além do próprio Governo, cujas instituições têm uma série de constrangimentos formais. No período que o País atravessa é fundamental que as empresas sejam nisto a locomotiva. Somos mais flexíveis que o Estado. Só temos de dar contas aos nossos accionistas, mas como estes cada vez mais valorizam este aspecto, isso não é um custo, é um investimento."***

**E43, Telecomunicações**

→ Uma "moda" que veio para ficar?

Os entrevistados reconhecem que Portugal ainda se encontra numa fase embrionária em relação à questão e à forma como as empresas a encaram.

*"Acho que estamos no princípio, para não dizer na pré-história. Mesmo no Grupo acho que é algo surgido muito recentemente. A responsabilidade social é um tema que foi trazido recentemente para a discussão. Sente-se que as empresas, além do objectivo do lucro e da satisfação dos objectivos dos accionistas, devem ter outra função e devem integrar-se o mais possível na sociedade, ter um papel mais activo, e granjear assim mais simpatia; conseguem, portanto, uma imagem de marca mais simpática."*

E22, Banca/Seguros

A responsabilidade social só se assume e é valorizada quando as outras necessidades das empresas são satisfeitas. É necessário que as empresas atinjam um certo nível de desenvolvimento e de maturidade para que integrem projectos de responsabilidade social.

*"Há uma responsabilidade social legal que temos de cumprir. Esta é a que depende mais de nós e eu tenho a percepção de que há empresas, cujo resultado da actividade é positivo, em que é mais fácil implementar. Há empresas, em determinados sectores de actividade, que estão em dificuldade e que gostariam de implementar uma série de medidas sociais, mas não conseguem porque não têm a capacidade financeira. Quando as empresas são mais estáveis, naturalmente têm."*

E40, Serviços ao consumidor

*"Estamos em tempo de guerra, isto é marketing de guerra. É uma altura complicadíssima para esta organização, as pessoas estão muito mais preocupadas em resolver o curto prazo, têm muitas obrigações para cumprir."*

E35, Automóveis

Há, no entanto, a percepção de que o desenvolvimento da Responsabilidade Social é um processo irreversível e que ganhará mais expressão à medida que as empresas forem amadurecendo e os gestores forem adquirindo uma visão mais abrangente do papel das empresas.

***"Há uma notória vontade de incentivar as acções de responsabilidade social. Em todos os sítios onde eu tenho ido falar, com todos os colegas de outras empresas que tenho falado, com todos os presidentes, órgãos dirigentes de associações e outras instituições que andam no meio, há o sentimento de que se está a ganhar um ritmo e que se está, nitidamente, a desenvolver qualquer coisa. As empresas aperceberam-se de que têm um papel no desenvolvimento da sociedade onde estão inseridas, sendo multinacionais ou não. Nós vivemos em Portugal, servimos clientes portugueses e servimos a sociedade portuguesa em termos de ser também um dos motores de desenvolvimento da sociedade portuguesa."***

**E31, Telecomunicações**

→ Factores condicionantes e factores facilitadores

Os factores que se considera condicionarem imediatamente a evolução da responsabilidade social são os seguintes:

- a fragilidade da economia, que diminui a capacidade para promover acções sem retorno imediato;
- a cultura pouco sofisticada dos gestores das empresas cuja visão do papel das empresas é básica;
- o facto de haver poucas empresas cotadas na bolsa cujas acções não são monitorizadas;
- uma fraca aposta na comunicação empresarial, que pouco se centra na imagem institucional.

Outro factor condicionante é a evolução cívica do consumidor português, que é visto pelas empresas como ainda pouco desperto para as questões da responsabilidade social e ainda longe do padrão de "consumidor responsável".

*"O consumidor português não está suficientemente alerta, basicamente compra devido ao preço, à facilidade de localização, e não pondera o produto que está a comprar."*

E2, Combustíveis

*"Ainda não está muito sensibilizado em Portugal, é verdade, e, muitas vezes, há muitas coisas que nós fazemos e que não vendem... nós não fazemos para vender, mas o facto de não vendermos é sintomático de que o consumidor não dará ao assunto a importância que lhe é dada noutros países onde estas questões estão mais desenvolvidas."*

E6, Agro-alimentar

Para a maioria dos entrevistados, a sociedade civil tem o papel principal no reforço e desenvolvimento da actuação socialmente responsável das empresas.

*"Isto é também uma questão de cidadania e de comportamento geral dos portugueses. Os empresários e as pessoas que formam as empresas são um reflexo daquilo que é o País, e se nós, enquanto indivíduos, enquanto cidadãos, temos tantas dificuldades em assumir as nossas responsabilidades sociais e em fazer uma boa gestão do ambiente, em envolver-nos em causas sociais, creio que isso depois tem a consequência de as empresas acabarem também por ser o reflexo da falta de correcção na conduta social. Sobretudo, faz falta que cada um saiba interiorizar as suas responsabilidades e saiba assumi-las de uma forma directa."*

E27, Agro-alimentar

*"No futuro, vejo até pelos mais novos, as pessoas vão dar importância à atitude que as empresas tomarem e isso pode fazer diferença até na rentabilidade das empresas."*

E2, Combustíveis

*"Isso é tudo muito relativo, isso vem da própria dinamização da sociedade civil. Nos EUA, um cidadão em dois envolve-se num movimento associativo em qualquer lado, pode ser caritativo, cultural, no âmbito do quarteirão onde mora... Daí que haja uma maior sensibilidade e uma maior exigência em relação às instituições ou empresas, daí esse tal conceito de cidadania."*

E1, ONG

Ao Estado não é reconhecido um papel determinante neste processo nem no desencadear dos próprios projectos pelas empresas. Poder-lhe-á caber, no entanto, a função de agente de reforço positivo e de valorizador do papel das empresas que, por sua iniciativa, excedam as suas obrigações, através, por exemplo, de políticas fiscais.

*"O Estado aqui tem pouca interferência, deve ser um órgão consultivo, deve ser um órgão participativo. O Ministério da Segurança Social, o Ministério do Emprego, o Ministério do Trabalho devem acompanhar, por exemplo, o que as empresas de construção civil estão a fazer. Devem estabelecer normas, arranjar um livro branco para o trabalho de estrangeiros. Algo tem de ser feito para padronizar as políticas de responsabilidade social, para que qualquer novo aderente, qualquer nova empresa não tenha de fazer o trabalho isoladamente, para que tenha um guião, algo que possa aplicar; isso é que ainda não está escrito."*

E38, Banca/Seguros

***"O único papel que o Estado pode ter é contemplar também alguns benefícios fiscais resultantes das verbas que sejam encaminhadas para este tipo de ações. Apenas como estimulador, nunca como regulador, nunca como legislador no sentido de estabelecer parâmetros de comportamento obrigatório."***

**E19, Comunicação social**

## **2. Os benefícios da responsabilidade social**

A responsabilidade social poderá funcionar como um indicador do sucesso empresarial. Trata-se de uma forma de criar expectativas positivas em relação à performance da empresa, tendo por base a ideia de que as empresas economicamente mais evoluídas e sólidas é que conseguem assumir este tipo de postura.

***"Se a empresa for responsável ao nível da corporate governance, se tiver as melhores práticas internas no relacionamento com os colaboradores, as melhores práticas ambientais, se tiver iniciativas em prol da comunidade, tudo indica que a empresa se vai portar economicamente bem, porque as pessoas gostam dela e compram os seus produtos."***

**E4, Serviços ao consumidor**



*"Hoje, os fundos éticos têm muita importância para nós. Estamos cotados na maior parte das bolsas desses fundos éticos, e os accionistas que têm em consideração a responsabilidade social são accionistas estáveis que valorizam o trabalho económico mas também o trabalho social das empresas. Estes fundos interessam-nos porque dão uma estabilidade ao funcionamento da empresa que vai além do resultado do dia-a-dia. Os próprios accionistas já valorizam esta vertente da empresa, e os próprios colaboradores também valorizam."*

**E6, Agro-alimentar**

Além deste efeito valorizador, produz-se também um impacto positivo e diferenciador na imagem da organização.

A responsabilidade social provoca uma melhoria das condições de vida das comunidades, dos países ou dos cidadãos, o que tem um efeito positivo reconhecido.

Nem sempre é fácil quantificar este efeito positivo, medir-lhe os resultados, mas a responsabilidade social tem implicações no reforço da relação dos consumidores/clientes com a marca/empresa.

*"As pessoas começam a descobrir que a credibilidade da empresa é um bem precioso, a reputação é importante e tem de ser extremamente acarinhada, demora anos a construir e um minuto a destruir."*

**E2, Combustíveis**

*"O sucesso das organizações tem muito a ver com o modo como as pessoas se organizam, se motivam e se estimulam dentro delas, e a percepção e imagem da empresa tem muito a ver não só com as marcas e produtos que produzem mas também com a forma como se relacionam com a comunidade a que pertencem e como assumem certa responsabilidade pela sua conduta, social e ambiental. Cada vez se vai valorizar mais o facto de as empresas serem competitivas do ponto de vista social, a forma como trabalham e tratam os seus colaboradores e a forma como se relacionam com a comunidade, como acrescentam valor às comunidades onde estão inseridas, e se são um exemplo a seguir."*

**E27, Agro-alimentar**

A um nível diferente, aprecia-se também o efeito interno positivo que a responsabilidade social da empresa tem – os colaboradores aderem a uma missão mobilizadora que reforça a sua satisfação.

### **3. Os temas mais salientes**

→ O ambiente é o ponto comum

A referência ao ambiente é transversal a todos os entrevistados.

As empresas mais envolvidas desenvolvem actividades em mais áreas (recursos humanos etc.), de forma transversal.

As empresas que mais integram a responsabilidade social têm um leque de acções mais diversificado e abrangem não apenas os colaboradores e comunidade mais próxima, mas também todas as partes interessadas relacionadas com a sua cadeia de produção ou mais distantes geograficamente.

*"Temos serviços médicos relativamente estruturados, fazemos exames preventivos, temos um seguro de saúde para além da segurança social e do seguro de acidentes de trabalho; o nosso seguro de saúde cobre desde a consulta à intervenção cirúrgica não só dos trabalhadores, mas também do agregado familiar."*

**E14, Construção Civil**

*"Desde os anos 60 que esta missão faz parte do nosso projecto. Alargá-mo-la às áreas do ambiente, às áreas de responsabilidade em questões do terceiro mundo e outras e, no Grupo, é uma cultura que está perfeitamente consolidada e estabelecida."*

**E6, Agro-alimentar**

→ Um enfoque nas áreas mais sensíveis

De um modo geral, as empresas tendem a actuar preferencialmente no seu espectro de sensibilidade", nas suas áreas mais críticas.

<b>Empresa</b>	<b>→ Área Crítica</b>	<b>→ Actuação</b>
X	Poluição	Campanhas de reflorestação
Y	Segurança alimentar	Campanhas informativas - escolas e grande público
Z	Monopólio	Mecenato, apoio a instituições públicas

***"Cada vez mais, as empresas apoiam obras com crianças. Nas práticas ambientais temos dado passos enormes e, aí, veio ao de cima, veio claramente ao de cima, esta postura inovadora de minimizar o mais possível o impacte ambiental da nossa actividade, de investir em sensibilização do consumidor."***

**E36, Grande Distribuição**

Além das iniciativas desenvolvidas, em função dos seus problemas ou áreas críticas, as empresas tendem a actuar mais frequentemente no âmbito:

- do apoio a instituições de valor reconhecido (ex.: bombeiros, AMI);
- do apoio à cultura e iniciativas lúdicas;
- do apoio aos desfavorecidos (em Portugal ou no estrangeiro).

De forma mais específica, refere-se ainda:

- a segurança e a qualidade alimentar;
- as acções de protecção das crianças;
- a colaboração com países menos desenvolvidos;
- a satisfação dos colaboradores e a segurança no trabalho;
- o reforço da produção em Portugal e a valorização dos produtos portugueses.

Muitas empresas desenvolvem acções de solidariedade na época do Natal. Há também numerosas referências a patrocínios culturais e desportivos, e a donativos, especialmente os destinados a associações relacionadas com a infância.

#### 4. Normas, avaliação e certificação

→ Certificar a responsabilidade social?

A responsabilidade social das empresas caracteriza-se pelo carácter proactivo e "espontâneo", no sentido em que decorre de uma opção das empresas e não de quadros normativos.

As empresas mais interessadas numa certificação em responsabilidade social sentem necessidade de um período de familiarização e de clarificação dos conceitos e dos critérios de avaliação. Sublinha-se também a necessidade de definir quais as entidades com habilitação para estabelecer estes critérios.

- Estado português – tende a ser percebido como um mau exemplo nesta área. Mesmo os entrevistados ligados ao Estado (empresas, institutos e políticos) reconhecem que o Estado está mais afastado da questão do que as empresas. Por outro lado, a sua actuação tem um carácter pesado e pouco credível para ser capaz de responder a uma questão complexa e que liga várias áreas (normalmente mal articuladas no que diz respeito ao funcionamento);
- Comunidade Europeia – tende a ser mais facilmente aceite do que o próprio Estado. Cria, por outro lado, expectativas relativas aos "apoios e subsídios" que acompanham normalmente estas iniciativas e podem ser importantes para empresas menos estruturadas;
- Entidades privadas experts – são consideradas a melhor solução, principalmente por quem já tem maior envolvimento na questão e valoriza a responsabilidade social como elemento diferenciador. Poderia ser uma forma de conseguir uma melhor articulação dos papéis do Estado, do sector privado e da sociedade civil.

***"Qualquer sistema de gestão que seja certificado é válido, porque garante a existência de uma entidade externa que verifica haver realmente uma estrutura interna... Acho que todas estas certificações são muito válidas porque, como não é uma questão estruturada, cada um tem de definir quais são os seus próprios parâmetros, dá o âmbito de melhoria contínua e permite a empresa crescer."***

**E33, Combustíveis**

## **5. A comunicação da Responsabilidade Social**

→ Comunicar ou não comunicar?

A generalidade dos entrevistados tem algumas reservas quando se trata de comunicar as acções de responsabilidade social.

Actualmente, mesmo as empresas "mais evoluídas" quanto à responsabilidade social têm receio de comunicar. Para esta hesitação, contribuem vários factores:

- a (ainda) reduzida sensibilidade do público em geral para a questão;
- o perigo de serem mal interpretados (oportunismo) e de as consequências positivas das suas acções serem desvalorizadas por percepções distorcidas;
- a dificuldade em encontrar os melhores meios para o fazer;
- alguma confusão de conceitos, que penaliza as acções de responsabilidade social por serem consideradas "operações" de *marketing* puro.

***"Se eu faço isto para ajudar alguém e se a seguir vou dizer «Eu ajudo alguém se me comprares mais produtos», até o próprio carácter solidário da acção se perde um bocadinho. Uma coisa é ajudar alguém porque isso nos salva a alma, outra coisa é ajudar alguém porque assim há quem compre mais produtos meus."***

**E27, Agro-alimentar**

Algumas empresas, no entanto, defendem a comunicação como um elemento da estratégia de responsabilidade social. Esta atitude baseia-se na ideia de que a comunicação:

- pode ser uma forma sistematizada de induzir boas práticas à concorrência;
- introduz "novos" critérios de apreciação entre os consumidores e/ou clientes;
- contribui para a transparência de todo o processo e permite uma avaliação crítica por parte de elementos externos à empresa.

*"É algo em que eu sinto que nós podíamos fazer muito mais. Comunicar, depois, começa a ser uma prática, a pessoa quando começa a ter uma comunicação mais transparente começa a interiorizar esta prática de comunicação e acho que cada vez mais se vai falar sem tabus sobre esta matéria. Acima de tudo, a postura é «Nós fazemos bem, nós ajudamos, não temos de dizer»; não é a minha postura.*

(...)

*Ainda é um campo um bocadinho perigoso porque a comunicação social tem receio de estar a ser "utilizada" para efeitos publicitários de criação de uma imagem de uma organização."*

**E36, Grande Distribuição**

*"Estou de acordo que as coisas devem ser divulgadas nas proporções adequadas, as coisas não devem ser exageradas, devem ser feitas com naturalidade para que os outros aprendam com o exemplo."*

**E2, Combustíveis**

*"As pessoas têm de ver o que estão a fazer... se dizemos que vamos ajudar a construir um hospital, as pessoas vão ter de acompanhar a construção do hospital.. as pessoas precisam de ver para acreditar, porque as pessoas já não acreditam, as pessoas, na maior parte das vezes, pensam que é treta."*

**E6, Agro-alimentar**

## **b) Associações, ONG, Sindicatos**

### **Objectivos**

Conhecer a percepção que o mundo associativo tem da Responsabilidade Social – como define o conceito e qual o retrato que faz da actuação socialmente responsável das empresas.

Para ir mais longe, pediu-se a opinião dos entrevistados sobre as parcerias com o mundo empresarial, assim como se pediu às empresas a sua visão sobre estas partes interessadas.

### **1. Percepção e Atitudes**

→ Associações e ONG estão familiarizadas com a questão

Também as associações, as ONG e os sindicatos percebem o aumento de importância da questão da responsabilidade social nas estratégias e nos procedimentos das grandes empresas. Apesar de a generalidade das associações e ONG entrevistadas desenvolverem a sua actividade numa área muito específica, mostraram envolvimento e visão abrangente do papel das empresas no que à responsabilidade social diz respeito.



De um modo geral, mostram-se abertas a colaborar com as empresas em diferentes actividades, embora favoreçam mais as colaborações que se traduzam em bens específicos – fundos, equipamentos, suporte logístico – e menos as colaborações pouco sistemáticas, como, por exemplo, a do voluntariado.

*"Digo que é uma moda porque não é uma coisa ainda muito consistente, integrada num negócio, não há uma reflexão feita nas administrações, nos conselhos de administração das empresas. É uma coisa que entra ou pelos RH, via voluntariado, porque está na moda, ou entra pelo marketing e comunicação; não é uma coisa assumida pela empresa, pelo conselho de administração."*

E42, ONG

*"As pessoas também estão cada vez mais alertadas para a necessidade de consumirem coisas de qualidade. A qualidade e a garantia dada ao consumidor de que uma coisa tem qualidade porque foi controlada, porque foi certificada, porque foi fiscalizada é uma vantagem competitiva e a empresa só tem a ganhar com isto."*

E5, ONG

→ Sindicatos – atentos à responsabilidade social

As confederações sindicais têm um grande envolvimento na questão. Conhecem especialmente bem as vertentes do trabalho e das relações laborais.

Por seu lado, as confederações sindicais têm uma visão muito alargada do tecido empresarial. De acordo com a sua percepção da questão, mesmo assumindo que existem algumas empresas de maiores dimensões que já desenvolvem acções no âmbito da responsabilidade social, a generalidade das empresas portuguesas "não tem condições" para assumir de forma estruturada a sua responsabilidade social.

***"Não se pode falar de responsabilidade social nas empresas, sem que internamente se respeitem os direitos dos trabalhadores. Se uma empresa, do ponto de vista interno não cumpre com os seus deveres, não é socialmente responsável."***

**E24, Sindicato**

***"Esta questão da responsabilidade social das empresas é uma temática que está agora a emergir. Empresas de grande dimensão, muitas delas internacionais, já têm desenvolvido práticas de responsabilidade social. Em Portugal, a situação é bem mais complexa, porque temos um tecido pulverizado por muitas pequenas e microempresas, onde, por vezes, para o próprio gestor é difícil desenvolver planos, envolver as pessoas, parceiros, todos os agentes que possam contribuir, o que reduz ainda mais o campo de acção, de desenvolvimento desta responsabilidade."***

**E30, Sindicato**

***"Também nós estamos numa fase embrionária de acompanhamento deste processo, ainda não temos uma estrutura extremamente articulada pelo sindicato capaz de captar aquilo que se passa no terreno."***

**E30, Sindicato**

## 2. Como as empresas vêm as partes interessadas

→ Associações e ONG - parceiros essenciais

Em geral, associações e ONG, são vistos como aliados fundamentais. As empresas mais envolvidas tendem a valorizar bastante o seu papel, não só como forma de validar positivamente as suas intenções, mas também de garantir a eficácia das suas acções. No entanto, algumas dificuldades são apontadas como limitações às parcerias:

- as associações e ONG nem sempre têm estruturas organizativas bem definidas, o que dificulta a "comunicação" com as empresas;
- algumas têm uma postura demasiado extrema e funcionam mais como contrapoder e menos como potencial parceiro.

Note-se que o mundo associativo tem crescido em número, o que representa uma dificuldade adicional em confirmar a veracidade dos seus propósitos e a sua capacidade de acção.

Para as empresas, a existência de muitas associações sem visibilidade, às quais não é reconhecido nenhum "trabalho especial", cria algumas necessidades:

- organização e harmonização das ONG entre si para validarem a sua actuação e serem mais eficazes na ligação às empresas;
- articulação organizada pelas associações e ONG dos pedidos de parceria e colaboração com as empresas, de forma a evitar a dispersão de pedidos e a reduzir a entropia nos departamentos responsáveis pela gestão destes pedidos;
- clarificação do tipo de parceria estabelecida com as empresas e monitorização dos resultados de ambas;
- certificações realizadas por grupos de ONG ou outras entidades capazes de avaliar a responsabilidade social das empresas.

*"Deviam concentrar-se o mais possível, e agruparem-se por áreas, por exemplo, tudo o que tivesse a ver com crianças num grupo e depois, lá dentro, as várias valências."  
(...)*

*"Uma das coisas com que a gente se confronta nas empresas é que somos bombardeados com pedidos de ajuda vindos de tudo quanto é sítio."*

**E13, Construção Civil**

→ Sindicatos - uma relação mais conflituosa

As empresas fizeram uma apreciação muito heterogénea dos sindicatos: criticam o facto de ainda

Estarem muito centrados na gestão dos conflitos entre empresas e colaboradores, mas reconhecem que podem ser parceiros válidos no desenvolvimento de projectos.

*"Estão muito virados para a defesa dos interesses imediatos, o foco é muito no aumento salarial, estão muito virados para o curto prazo."*

**E2, Combustíveis**

### 3. A evolução das parcerias

→ Cada vez mais colaboração entre o mundo associativo e as empresas

**A evolução da questão da responsabilidade social vai reforçar as parcerias entre o mundo associativo e o mundo empresarial. Segundo as empresas, as próprias ONG deverão amadurecer as respectivas estruturas, para serem capazes de aumentar a eficácia.**

As responsabilidades (e os riscos) relacionadas com estas parcerias aumentam, na medida em que, quando se desenvolve uma parceria, a imagem da ONG e a da empresa se ligam. Qualquer pormenor menos claro na actuação de um dos parceiros pode ter repercussão na imagem da outro.

As colaborações não se esgotam no patrocínio de campanhas ou na angariação de fundos para determinado projecto. Associações e ONG são também vistas como parceiros válidos para levar à prática projectos mais complexos, no âmbito dos quais é necessário contemplar diferentes aproximações à questão da responsabilidade social.

Associações/ONG

na óptica das empresas, têm de...

- amadurecer estruturas
- clarificar processos
- ser flexíveis (não politizadas)

Empresas

na óptica das associações/ONG, têm de...

- ser mais abertas/estar mais disponíveis
- identificar interlocutores/facilitadores da relação
- envolver-se mais na questão

**Parcerias win win**

*"Isso leva-nos a uma percepção que até há pouco tempo nós não tínhamos.*

*É que as empresas são feitas de pessoas e para pessoas e, portanto, o elemento-chave são sempre as pessoas. Esta é também uma dificuldade, quando se fala de RSE: com quem é que eu vou dialogar? É com o administrador? Com a área do marketing?"*

E 42, ONG

*"Não damos donativos em dinheiro, se for preciso pintar, em vez de darmos um cheque levamos lá o nosso empreiteiro e ele faz as obras."*

E10, Agro-alimentar

→ A aposta numa maior colaboração entre empresas e sindicatos

As empresas mais envolvidas na responsabilidade social tendem a valorizar mais o papel dos sindicatos como um interlocutor fundamental para desenvolverem certas actividades e projectos, no âmbito da responsabilidade social.

As confederações sindicais manifestaram disponibilidade para colaborar com as empresas no desenvolvimento de acções que pudessem resultar em vantagens para os trabalhadores:

- segurança, ambiente e condições de trabalho;
- formação e desenvolvimento de competências pessoais;
- igualdade entre sexos e não-discriminação;
- inserção de populações desfavorecidas, desempregados ou pessoas de "idade avançada".

Estas possibilidades, referidas pelos entrevistados, derivam das suas preocupações globais com o mundo do trabalho e de uma visão que ultrapassa a gestão dos conflitos e da garantia de ajustamentos salariais.

***"Os sindicatos têm de ter uma presença cada vez mais participativa e positiva e deixar um bocadinho aquela posição clássica... A economia tem de evoluir, os sindicatos são muito importantes, têm de fazer parte desta nova economia e talvez se actuassem no âmbito da responsabilidade social da empresa dessem um sinal claro de que os sindicatos têm de ser participativos e não se oporem apenas a tudo o que o capital faz."***

*"Qual é a grande empresa ou grande multinacional que está a avançar com uma grande campanha sobre a responsabilidade social da empresa? Deve haver alguma, certamente, mas ainda não é um movimento muito significativo. Parece-nos que já há uma cultura de cidadania que teoriza algumas preocupações com o respeito por algumas normas humanas do trabalho que são fundamentais, respeito por questões ambientais, a promoção de algumas mais-valias do ponto de vista social, do ponto de vista da comunidade que podem vir a ser muito bem aceites pela comunidade, se a empresa optar por este tipo de comportamento."*

E30, Sindicato

### **c) Entidades Governamentais**

#### **Objectivos**

Compreender qual é a visão que o Estado tem da Responsabilidade Social – qual a definição que dá do conceito e o retrato que, nesta perspectiva, faz da actuação das empresas.

Em paralelo, as empresas comentam o papel do Estado, no que diz respeito à Responsabilidade Social.



## 1. Percepção e Atitudes

As entidades estatais foram muito difíceis de contactar, verificando-se estarem pouco disponíveis

para informar sobre o assunto.

Os contactos realizados permitiram perceber que não existe uma visão integrada da questão. Esta é trabalhada por entidades diferentes, de acordo com áreas de especialidade: saúde, ambiente, trabalho etc.

Na generalidade dos casos, trata-se dos departamentos responsáveis pela instituição de determinadas normas ou pela gestão de projectos da Comunidade Europeia.

*"O que aparece, surge por arrastamento das exigências da UE, porque esta tem uma política social e obriga ao tratamento de determinadas temáticas e à reflexão sobre as mesmas. Não sei se já houve algum estudo sobre a responsabilidade social, mas o relatório social da UE este ano é sobre a saúde, o ano passado foi sobre as migrações, é provável que haja algum sobre isso."*

E41, Entidades Governamentais

*"A responsabilidade social assume uma dimensão que tem de ser encarada pelos dirigentes do sector privado e também em pé de igualdade com os responsáveis pela administração pública; não podemos ignorar esta dimensão que, no fundo, é uma componente da ética."*

E32, Entidades Governamentais

*"Estas questões demoram sempre algum tempo a chegar, há sempre um gap entre o que se passa lá fora e o que se passa em Portugal. Estou absolutamente convencido de que, nos próximos tempos, também em Portugal práticas mais desatentas aos direitos dos consumidores, mais desatentas em relação ao ambiente, à sustentabilidade dos processos de criar riqueza, também esses aspectos vão pesar sobre o escrutínio dos consumidores portugueses."*

E23, Entidades Governamentais

*"Em relação à percepção das empresas relativamente a este tema, não posso com rigor pronunciar-me. Tenho ideia de que este é um tema novo que ainda não está suficientemente amadurecido pelas empresas, ainda não faz parte da sua opção estratégica."*

E23, Entidades Governamentais

## 2. O Papel do Estado

De um modo geral, os entrevistados (não pertencentes ao próprio segmento) foram muito rítricos

em relação ao Estado e ao papel que poderia assumir relativamente a esta questão. Estas críticas prendem-se essencialmente com o seu carácter:

- demasiado pesado e pouco flexível;
- muito pouco proactivo – dependente da determinação de terceiros;
- nada exemplar quanto à conduta junto de outros agentes sociais;
- muito dependente de estratégias políticas e da cultura ideológica vigente.

Os elementos da sociedade civil referiram, de um modo geral, que o sector empresarial se encontra bastante mais evoluído no âmbito desta questão e que "é mais fácil encontrar, neste sector, exemplos positivos do que no próprio Estado".

Este revela-se um interlocutor:

- muito disperso – com grande diversidade de áreas de interesse, o que dificulta uma intervenção abrangente;
- pouco informado e incapaz de acompanhar evoluções e questões muito recentes, como a da responsabilidade social;
- com uma organização pouco flexível, baseada numa atitude excessivamente burocrática, que privilegia os contactos pessoais.

→ O Estado pode ajudar o desenvolvimento da Responsabilidade Social

As expectativas em relação ao Estado como agente social são:

- que discrimine positivamente as empresas que desenvolvam acções, e que possam ser consideradas empresas socialmente responsáveis;
- que ajude na articulação entre empresas e entre empresas e outras organizações, para reforço de uma cultura da responsabilidade social;
- que seja ele próprio um exemplo de práticas socialmente responsáveis
  - \_ enquanto empregador;
  - \_ enquanto accionista de empresas relevantes;
- que dê apoio às estruturas autónomas (fora da sua esfera de influência) capazes de
  - \_ certificar a responsabilidade social;
  - \_ dinamizar o próprio meio empresarial;
- que apoie financeiramente projectos credíveis, desenvolvidos pelas empresas.

O papel normativo do Estado, neste âmbito, é mal visto pelas empresas e considera-se que pode ser contraproducente em relação às acções já lançadas pelas grandes empresas.

A expectativa aponta mais no sentido de o Estado catalisar e reforçar positivamente todas as medidas que sejam desenvolvidas nesta área.

*"É evidente que podemos defender sempre aquela solução de ser o Estado a tomar conta de tudo e o Estado a fazer tudo o que é social. Quanto a mim, esse tipo de projecto já deu o que tinha a dar e já se provou que falhou. Aquilo em que eu acredito é que, neste sistema e neste mundo em que vivemos, é a livre iniciativa, é este tipo de participação das marcas que faz sentido."*

E26, Agro-alimentar

*"Um nível é a legislação, outro são os acordos feitos entre o Estado e os sectores, são acordos voluntários, no sentido de se conseguirem alcançar determinados objectivos, muitas destas coisas foram feitas e muitas devem continuar a ser feitas. As empresas em Portugal tendem a ir para isto arrastadamente."*

E37, Entidade Governamental

*"Não se trata de ter um Estado particularmente repressor, mas trata-se de definirmos um conjunto de regras que têm de estar legisladas e claramente. As pessoas só ganham consciência se sentirem que há um prémio ou uma penalização do comportamento que tiverem, quando têm ou não têm este tipo de condutas. Muitas destas pressões têm vindo pelo facto de pertencermos ao espaço europeu."*

E27, Agro-alimentar

#### **d) Comunicação Social**

## Objectivos

Perceber até que ponto os jornalistas estão familiarizados com o conceito e que lugar lhe destinam nas suas prioridades. Uma das abordagens aos *media* tinha também o objectivo de perceber que relação mantinham com as empresas e que tipo de informação relativa à Responsabilidade Social achavam relevante receber.

As empresas e as outras partes interessadas exprimiram igualmente o que pensavam sobre o papel dos *media* na divulgação da Responsabilidade Social.

### 1. Percepção e Atitudes

Em relação aos jornalistas, verifica-se uma grande heterogeneidade no conhecimento e envolvimento. Embora a generalidade dos entrevistados estivesse muito pouco familiarizada com a questão, manifestando mesmo alguma surpresa quando esta era sugerida; outros, pelo contrário, conheciam-na profundamente porque já a tinham abordado profissionalmente.

De um modo geral, sobressai do estudo que o conhecimento desta questão pelos jornalistas parece bastante inferior ao das empresas.

***"Já ouvi falar, mas não conheço o comportamento das empresas portuguesas em relação às questões sociais. Não é uma questão que me preocupe."***

**E12, Comunicação Social**

*"É muito vago, muito etéreo... A primeira reacção que tenho ao ouvir isto é que é uma coisa que tem mais a ver com a organização da empresa do que conteúdo para ser noticiado".*

**E16, Comunicação Social**

*"Responsabilidade social das empresas? O que é isso? Não sei, vi pela primeira vez essa expressão na capa da Exame, nunca tinha pensado nisso."*

**E11, Comunicação Social**

*"Eu não me lembro de ter visto nenhum noticiário de TV a dizer que uma determinada empresa fez determinada acção no âmbito da responsabilidade social, a não ser nos incêndios, grandes catástrofes."*

**E34, Comunicação Social**

*"Tenho a sensação de que são as grandes empresas que têm capacidade para se poderem lançar nesse tipo de iniciativas, e serem mais visíveis, e ostentarem."*

**E17, Comunicação Social**

**Genericamente, os jornalistas mostraram ser muito mais sensíveis à "irresponsabilidade social " e à sua exploração como tema de notícia.**

Para tal, apresentam as seguintes razões:

- o público, em geral, adere mais às fragilidades e irregularidades do que às acções pela positiva;
- o tempo nos media favorece os temas mais simples e incisivos, e a responsabilidade social tem uma complexidade e exige uma profundidade de análise que não se compadece com o tratamento habitual da informação nos media;
- o funcionamento pela positiva das empresas é menos estimulante enquanto assunto de investigação.

Esta postura é muito generalizada e condiciona a expectativa da comunicação social na sua interacção com as empresas e as possíveis informações por estas prestadas.

*"As notícias são mesmo assim, normalmente prestam mais atenção às coisas que funcionam com defeito do que com virtude e é também um pouco a nossa missão, nós existimos um pouco para chamar a atenção para as coisas. Dir-me-á para as coisas boas e para as coisas más e eu responder-lhe-ei que é verdade, mas, infelizmente, as más normalmente são aquelas que necessitam de solução e por serem essas que necessitam de solução é a elas que nós prestamos mais atenção."*

E25, Comunicação Social

*"Na comunicação social só as worst practices é que são divulgadas, as best não têm hipótese nenhuma de serem divulgadas, a não ser naquelas páginas que ninguém lê."*

E37, Entidades Governamentais

*"Normalmente, comunica-se muito o que é negativo ou sensacional, de sensacionalista mesmo, portanto é difícil apresentar boas causas... A maioria das pessoas quer saber as notícias que têm impacte e as notícias que têm impacte hoje em dia acabam por ser as notícias negativas. As pessoas sentem mais impacte porque têm mais receio do que se possa passar se aquilo que se está a ler, aquela notícia negativa, se passar com elas próprias... Por outro lado, os meios de comunicação social, como sabem que esta notícia chama mais a atenção, também promovem o aparecimento destas notícias, portanto isto é um ciclo vicioso."*

E31, Telecomunicações

*"Não digo que não exista [informação], há pouco, não se publica muito e o que se publica, muitas vezes, sentimos que é o que disse a empresa que é colocado ali."*

E33, Combustíveis

*"Elogio em boca própria é vitupério; acho que as pessoas devem ser discretas na forma como fazem, estou a falar nas coisas de dar dinheiro para não sei o quê. Naquilo que é o assumir de uma responsabilidade social, as coisas que se fazem com os trabalhadores etc., as best practices devem ser divulgadas e até deve haver sistemas de divulgação. Não há muitas boas práticas neste domínio, mas também admito que não sejam muito divulgadas, que as pessoas se retraiam e isso é mau, deviam ser divulgadas."*

E37, Entidades Governamentais



## 2. Colaboração imprensa/empresas

→ Confronto de expectativas

As entrevistas feitas junto da comunicação social põem em evidência a necessidade de estabelecer canais sistematizados de partilha da informação que:

- estabeleçam uma agenda de contactos continuados, capazes de permitir a compreensão das acções como um todo;
- reforcem o valor da informação, para que não sejam simples press releases que se diluem na enorme quantidade de informação que chega às redacções;
- seja selectiva e assumidamente relevante, sem se confundir com marketing e promoção da empresa.

**As empresas deveriam assumir de forma mais clara a necessidade de comunicar as suas boas práticas, com destaque para o que diz respeito à responsabilidade social.**

Parece haver, na relação entre jornalistas e empresas, uma ambivalência que tem de ser gerida.

<b>Os jornalistas</b> precisam de informação	<b>As empresas</b> querem comunicar sobre tudo
- têm excesso de informação de que não necessitam ou - têm falta de informação quando necessitam,	- fornecem informação sem muitos critérios ou - evitam dar certas informações, mas
- querem mais abertura das empresas, mas	- querem ter acesso à comunicação social,
- não querem ser manipulados.	- tentam definir conteúdos disponíveis.

*"Quanto a informação, não há muito, aliás, as próprias empresas muitas vezes não querem falar sobre isso, porque acham que são matérias do foro interno. As empresas, regra geral, têm medo de revelar o seu próprio universo por causa de eventuais comparações."*

E25, Comunicação Social

*"Para a comunicação social procurar é preciso haver coisas a acontecer, nós não andamos à procura do nada, temos de ter a ideia de que essas coisas existem, e hoje em dia há a ideia de que há pouco. (...) São as próprias empresas que não estão a transmitir isso cá para fora."*

E20, Comunicação Social

*"Ser claros e objectivos nos destinatários das acções, não falar na ajuda às crianças de África, mas sim de um projecto específico, porque há pessoas que tendem a fechar-se e a dizer: «aquele dinheiro vai para onde?»."*

E7, Comunicação Social

*"Também tem de haver uma sensibilidade por parte dos empresários: primeiro conhecerem as publicações, saber quais as suas preocupações, perceber a linha editorial e, depois, tentar adaptar a sua própria informação à linha editorial das revistas."*

E15, Comunicação Social

*"Normalmente, as empresas quando falam connosco, é no sentido de fazerem marketing delas próprias ou com grandes preocupações de propaganda e menos com a preocupação de darem conta daquilo que, do ponto de vista social, estão a fazer, porque, provavelmente, acham que isso rende menos."*

E25, Comunicação Social

*"Há uma certa desconfiança, porque, normalmente, quem funda essas agências de comunicação são jornalistas e quem fica no jornalismo sente alguma desconfiança que depois se reflecte."*

## **E21, Comunicação Social**

→ São precisas mudanças na interface com a comunicação social

Os jornalistas referiram que são as agências de comunicação a assumir principalmente o papel de interface com as empresas. De um modo geral, são pouco valorizadas e são apreciadas de forma pouco positiva. As principais críticas que os jornalistas fazem às agências de comunicação são:

- dificuldade em terem espírito crítico e selectivo em relação às informações que lhes são prestadas;
- aproveitamento de conhecimentos pessoais para facilitar o cumprimento dos seus objectivos;
- nem sempre têm um conhecimento aprofundado "do que se passa nas empresas" que são suas clientes.

Do ponto de vista das empresas, as agências de comunicação desempenham bem o seu papel:

- distribuem pelos meios apropriados as informações da empresa;
- representam uma fonte de contactos privilegiada;
- funcionam como uma "barreira protectora", quando há problemas;
- fazem uma boa organização da informação.

*"Regra geral, acho que as agências de comunicação confundem as empresas com quem as dirige e fazem acções que tratam da notoriedade de quem está à frente das empresas, dando mais relevância a essas pessoas do que às companhias. Têm é de corrigir um bocadinho a rota porque é um problema de comunicação, objectivamente. Nós só podemos tratar das coisas se soubermos que elas ocorrem."*

E25, Comunicação Social

*"As empresas de comunicação e imagem cresceram como cogumelos... É dramático o número de agências que nos perseguem, que nos empatam, que nos chateiam, às vezes, é contraproducente."*

E3, Comunicação Social

*"Uma agência que trabalhe bem dá-nos todo o material e, se nós tivermos uma dúvida, sabemos qual o contacto certo e é mais fácil para nós trabalharmos. Connosco ganham os que nos derem tudo direitinho, já com a informação toda."*

E15, Comunicação Social

→ Síntese das percepções dos vários segmentos

Este quadro sintetiza as percepções de cada grupo estudado acerca do si próprio e dos outros grupos.

	<b>Empresas</b>	<b>Comunicação Social</b>	<b>Associações ONG</b>	<b>Confederações Sindicais</b>	<b>Entidades Governamentais</b>
<b>Empresas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estão cada vez mais preocupadas e envolvidas na questão.</li> <li>- As pequenas e médias ainda não estão sensibilizadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muito centrada "no que é negativo".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- São parceiros válidos.</li> <li>- Deviam organizar-se.</li> <li>- Algumas são pouco creíveis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupam-se demais com os conflitos.</li> <li>- Fazem alguns projectos interessantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- São pouco pro-activos.</li> <li>- Não são bons exemplos.</li> <li>- Não discriminam positivamente as empresas.</li> </ul>
<b>Comunicação Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estão preocupadas em sobreviver e ter lucro.</li> <li>- Estão atrasadas em relação a outros países.</li> <li>- Há poucas excepções.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É muito pressionada pelas expectativas do público em geral.</li> <li>- Tem de gerir muita informação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Algumas são fontes interessantes de informação.</li> <li>- Desenvolvem um trabalho válido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupam-se com as regalias dos trabalhadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não têm flexibilidade.</li> </ul>
<b>Associações ONG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Já existem bastantes envolvidas e preocupadas.</li> <li>- Têm disponibilidade para parcerias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedem informação sobre "coisas que correram mal".</li> <li>- Não têm contactos continuados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Têm um papel importante em áreas específicas.</li> <li>- Começam a ser muitas e a necessitar de organização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não são um parceiro habitual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Têm alguma flexibilidade para apoiar alguns projectos.</li> <li>- Têm relevância orçamental em instituições mais pequenas.</li> </ul>

<b>Confederações Sindicais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estão muito atrasadas e cada vez mais preocupadas com os lucros.</li> <li>- As excepções são poucas e pontuais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centram-se no negativo e é esse o seu papel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não são um parceiro habitual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Podiam ser um parceiro mais válido das empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O Estado é um mau exemplo.</li> <li>- Não se preocupa em fiscalizar as empresas que não cumprem.</li> </ul>
<b>Entidades Governamentais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No geral não é uma atitude que esteja muito desenvolvida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procuram os acontecimentos que podem ser mediáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Têm um trabalho meritório.</li> <li>- As que apresentam projectos são normalmente apoiadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- São interlocutores nas questões laborais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sofrem limitações por dependerem de ciclos políticos e de constantes reestruturações.</li> </ul>

Agradecemos o apoio das empresas e entidades que tornaram possível esta iniciativa: Barclays, Brisa, Galp Energia, GRACE, Modelo Continente, Nestlé, Procter and Gamble, Parque Expo e Sonae Imobiliária.



Este estudo foi concebido pela Sair da Casca e realizado pela Multivária, entre Julho de 2003 e Janeiro de 2004.