

## Responsabilidade Empresarial

De novo em Dezembro, com o Natal a chegar é tempo (mais do que politicamente correcto) de pensar solidariamente os “outros” quer em termos individuais quer numa perspectiva empresarial.

Sem desculpas ou pretextos é possível, antes ou depois dos compromissos sociais ou familiares reflectir de modo empenhado sobre o que fazer de diferente nesta época especial do ano.

A propósito (ou não) recordo-me da recente realização, entre 8 e 12 de Novembro de 2006, do 2º Fórum Português da Responsabilidade Social das Organizações, organizado pela AIP( Associação Industrial Portuguesa )com o apoio do BCSD ( Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável ), da GRACE (Grupo de Apoio à Cidadania Empresarial ), do IPCG ( Instituto Português de Corporate Governance ) da Sair da Casca, da Triple Value I Sustentare e SER ( Associação de Responsabilidade Social das Empresas ).

O conceito de SER ( Responsabilidade Social das Empresas ) é vasto e abrange preocupações de natureza social e ambiental no âmbito da operação da empresa, na interacção dos seus colaboradores com clientes e fornecedores. É e deve ser entendido como um sinal estratégico de disposição empresarial em assumir um compromisso com o futuro, no respeito pela dignidade humana e pela preservação ambiental.

E, com fundamento no referido compromisso importa conferir, por intermédio do estímulo à inovação, valor acrescentado à empresa e retirar vantagem competitiva efectiva.

Quem trabalha, fornece, compra ou simplesmente está atento a determinada empresa sente-se confortável (ou até orgulhoso) que a mesma assuma iniciativas oportunas e interessantes do ponto de vista da cidadania empresarial e como tal seja por essas boas razões apontada como exemplo a seguir.

A esta necessidade de informação responderam as empresas com a elaboração dos designados Relatórios de Responsabilidade Social.

Historicamente este tipo de resposta surge nos anos sessenta, nos Estados Unidos da América, quando se inicia o boicote às empresas suspeitas de apoiarem o conflito no Vietname e estas tiveram de explicar aos consumidores a sua política ambiental e social.

Pretende-se tornar transparente e clara a atitude e modo de estar das empresas.

É de consenso geral a necessidade de manutenção de elevados níveis de actualização de conhecimentos dos colaboradores das empresas pelo que, desde logo, neste conjunto de preocupações sociais impõe-se estimular e incrementar a formação ao longo da vida, conscientes da decorrente implicação de valorização individual e empresarial.

Doutro modo, e também na esteira do enquadramento antes referido e respeitante agora às preocupações ambientais é habitual apontar, ortodoxamente, a eficiência energética, a prevenção da poluição ou a reciclagem de resíduos.

Mas voltemos às questões sociais, atento o espírito da época e o entendimento que por esta via é desejável e possível estabelecer uma forte ligação à comunidade local, muitas das vezes factor decisivo - especialmente para as PME – no sucesso das empresas.

Responsabilidade “dá-se bem” com solidariedade pelo que em conjunto com outras empresas (do sector ou da região) é mobilizador organizar e dinamizar o apoio a uma obra social de reconhecido interesse e insuspeita transparência quanto aos seus processos de gestão interna, de modo a que se registre total confiança sobre o destino dos fundos porventura angariados.

Exemplo típico desta postura é o da Portugal Telecom ao organizar programas de formação sobre Tecnologias de Informação para pessoas portadoras de deficiência motora.

Ou noutra linha, o caso português mais estudado: Delta Cafés em Timor ( produtor potencial de matéria prima relevante ) e a conhecida construção de uma escola nesse país “ligado” a Portugal.

Mas muitos outros projectos de semelhante recorte existirão a necessitar de apoio.

Com um investimento muito reduzido (desviado que pode ser de outros desígnios natalícios – prendas ou simples envios de cartões de Boas – Festas) é certamente possível garantir um bom retorno, com base no reconhecimento de atitude interiorizado por todos: trabalhadores, fornecedores, clientes e em geral comunidade local de inserção da empresa.

É, no entanto necessário que fique suficientemente esclarecido que a empresa não se está a colar à caridade(zinha) típica do Natal, mas antes está estrategicamente apostada em desenvolver um coerente projecto de responsabilidade com e para a comunidade local.

E, se assim for, há que saber comunicar (externamente, mas também em termos internos) bem esta intenção da empresa, sem falsos pudores e com absoluta rejeição de que se trata de mais um “truque de marketing”.

Desenhe-se um plano de comunicação eficaz, com fixação da mensagem que se pretende dirigir e o público alvo devidamente seleccionado (que neste caso envolverá todos os intervenientes, dos trabalhadores aos membros da comunidade ) e opte-se por um meio que combine simplicidade e ousadia que nestes tempos se acompanham bem com inovação tecnológica.

De tudo isto pode resultar um boletim informativo no duplo formato impresso e electrónico suportado no “site” da empresa e divulgado através das bases de dados possuídas por esta.

Sem mesmo esquecer, com a devida ponderação justificada pelo melindre do tema, de avaliar eventuais projecções no território das campanhas publicitárias.

E, assim de modo diferente se sublinhará o significado da solidariedade.

Alexandre Safont Tavares  
Docente do ISG