



Relatório minoritário

Ainda existe muita retórica à volta da questão da responsabilidade social corporativa mas, e simultaneamente, muito pouco comprometimento específico.

A temática ambiental está a tornar-se um grande negócio para muitas empresas. Moda ou não, o certo é que este assunto entrou na agenda pública e todos os dias nos deparamos com mais uma iniciativa muito nobre de uma dada empresa. É certo que esta abordagem ajuda a catapultar a reputação do negócio mas não caberá aqui o lema “não basta parecê-lo, é preciso sê-lo?”

Onde começa e acaba o “estilo” e como se pode aferir a substância? Para isso é importante analisar a qualidade do serviço ao cliente, a qualidade dos produtos oferecidos, a integridade e honestidade da empresa, o investimento que faz na comunidade onde está inserida, como investe nos seus colaboradores, como se relaciona com as organizações não governamentais (ONG), em suma, quais as mais-valias que proporciona aos seus ‘stakeholders’.

É errado partir do pressuposto de que a opinião pública “compra” tudo o que lhe entra pelos olhos. A conquista da sua confiança e da sua lealdade passa por dar provas daquilo que se diz; ‘walk the talk!’ Assim se constrói a reputação da empresa porque o consumidor – que antes de o ser é também um cidadão – tende a comprar os produtos e a confiar nos serviços de empresas que não apenas

percepção como éticas, mas que lhe dão provas concretas de preocupações sociais e ambientais. À partida, uma empresa com boa reputação não venderá maus produtos...

Isto para dizer que ainda existe muita retórica à volta da questão da responsabilidade social corporativa mas, e simultaneamente, muito pouco comprometimento específico.

A responsabilidade social não pode (não deve) ser pensada como – e apenas – uma tática de conquista dos públicos de interesse. O problema é que algumas organizações tentam, por meio de operações de ‘marketing’, manipular a opinião pública adoptando uma identidade e uma imagem que não lhes “pertence”, no sentido em que não “casa” com a sua realidade organizacional.

Uma empresa deve elaborar e implementar programas éticos e transparentes que tenham por objectivo o desenvolvimento social com a consciência de que, caso esses programas sejam bem sucedidos e se enquadrem numa ética organizacional, lhe irão conferir ganhos significativos.

Claro que, como em tudo, há alguns exemplos de sucesso por parte de empresas nacionais que investem seriamente nesta área, não apenas pelas mais-valias que vão obter em termos de imagem ou pelo que irão subir as suas acções em bolsa. Mas são, de facto, a excepção à regra!

O que o mercado ainda não percebeu é que esta pode ser uma relação ‘win-win’. O negócio e as práticas de responsabilidade social podem “viver” numa relação de simbiose: o negócio é necessário para a sustentabilidade das práticas

Para muitas empresas, as políticas e práticas de responsabilidade social não passam ainda da elaboração de relatórios minoritários, alguns com estilo mas muito poucos com substância!

É necessário redefinir “sucesso” de forma a alinhar factores sociais, ambientais, humanos e financeiros, criando enquadramentos nacionais e internacionais.

e a responsabilidade social é complemento fundamental para o negócio e o seu crescimento! De acordo com um estudo realizado pelo Conference Board of Canada – “sustainable development, value creation and the capital markets?” – há uma ligação positiva entre as práticas corporativas de desenvolvimento sustentável e o aumento de valor nas suas acções de mercado. As empresas com boas práticas de responsabilidade social estão também nos lugares cimeiros nas listas das que mais facilmente recrutam activos com melhores qualificações.

Esta é uma questão que está em cima da mesa e que foi recentemente alvo de um inquérito ‘online’ realizado junto da opinião pública pelo Reputation Center da empresa britânica Ipsos Mori.

É pois necessário redefinir “sucesso” de forma a alinhar factores sociais, ambientais, humanos e financeiros, criando enquadramentos nacionais e internacionais.

Significa isto que a sustentabilidade das empresas tem que ser reequacionada para bem da sua competitividade. Todas as organizações têm uma relação de dependência com os seus públicos, e a partir do momento em que estes não lhe reconhecem valor, isso irá necessariamente reflectir-se no seu negócio.

Não se pode ter uma marca global sem responsabilidades globais.

A questão é que para muitas empresas, no entanto, as políticas e práticas de responsabilidade social não passam ainda da elaboração de relatórios minoritários, alguns com estilo mas muito poucos com substância! ■