

A Falsa Responsabilidade Social nas Empresas

 *Bárbara Vasconcelos*

barbaravasconcelos92@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7259-1346>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Vivemos num mundo caracterizado pelo acesso à informação, onde causas como as questões ambientais, de combate à discriminação, de saúde, de combate à pobreza, de desigualdade de género, entre outras, são cada vez mais importantes. Assim, a Sociedade “exige” às organizações solidariedade, igualdade, progresso e respeito pelo meio ambiente. Esta pressão feita pela Sociedade traz como consequência os falsos moralistas, ou seja, organizações que apenas são solidárias para agradar aos seus consumidores ou para obter vantagens competitivas. Este artigo aborda o conceito de Responsabilidade Social, as incongruências por parte das empresas no que toca a este tema, sendo exemplificado com casos verídicos, bem como, a forma como estas deveriam começar a agir relativamente à Responsabilidade Social.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Sustentabilidade, Falsa Responsabilidade Social, Incongruência Solidária

Abstract

We live in a world characterized by access to information, where causes such as environmental issues, anti-discrimination, health, fighting poverty, and gender inequality, among others, are increasingly important. Thus, society "demands" from organizations solidarity, equality, progress, and respect for the environment. This pressure made by society brings as a consequence the false moralists, that is, organizations that only show solidarity to please their consumers or to obtain competitive advantages. This article discusses the concept of social responsibility, the inconsistencies on the part of companies when it comes to this subject, being exemplified with true cases, as well as how they should begin to act with regard to social responsibility.

Keywords: Social Responsibility, Sustainability, False Social Responsibility, Solidarity Incongruence

Responsabilidade Social

Segundo a Comissão das Comunidades Europeias (Comissão das Comunidades Europeias, 2001), a Responsabilidade Social é descrita como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outros *stakeholders*.

A emergência da Responsabilidade Social nas empresas não foi inteiramente espontânea nos seus primórdios. A Responsabilidade Social só começou a ser prioridade, na maioria das organizações, com a resposta por parte da Sociedade a determinadas situações de Responsabilidade Social que nunca tinham sido ponderadas anteriormente (Porter & Kramer, 2006). Um bom exemplo é a decisão da *Shell* de afundar a sua plataforma petrolífera no Mar do Norte, em 1995, que levou a protestos pela *Greenpeace*. Ou então, o caso da *Nike*, nos anos 90, onde sofreu um boicote por parte dos consumidores, após ter sido acusada pelos meios de comunicação social de operar com fornecedores que incorriam em práticas laborais abusivas. Ou seja, só no final dos anos 90 e início da década de 2000 é que a Responsabilidade Social começou a ser uma prioridade por parte das organizações.

No meu ponto de vista, estas imposições feitas pela Sociedade fazem com que muitas organizações não estejam realmente preocupadas com questões fulcrais para o desenvolvimento. Estas instituições apenas pretendem demonstrar que são solidárias, com o intuito de manter a sua reputação e imagem. Assume-se que este comportamento é apenas uma cortina de fumo.

Responsabilidade Social a Nível Corporativo

Desde a década de 90 que a Responsabilidade Social se assume como um pilar nas estratégias e agendas das empresas. A principal razão para isto é um mercado mais exigente, ou melhor dizendo, os consumidores preocupam-se cada vez mais com questões do desenvolvimento da Sociedade. Os consumidores estão cada vez mais atentos e, na hora da compra de um serviço ou produto, a qualidade e o preço já não são os principais fatores de decisão. O fator determinante é a expectativa de existência de um compromisso sério com a Sociedade. É normal que as empresas que não sejam sustentáveis fiquem para último na escolha dos consumidores, visto que os clientes e consumidores modernos mostram-se cada vez mais informados. Um estudo realizado pela *Nielsen Holdings* em mais de 50 países, aponta que 66% dos consumidores preferem comprar produtos e serviços de empresas que tenham programas que contribuam para a Sociedade (Holdings, 2012).

A meu ver, não restam dúvidas, os gestores precisam de ter em atenção a Sociedade envolvente na construção da estratégia para a sua empresa. É também bastante importante a preocupação da população com temas fraturantes, principalmente a nível ambiental, uma vez que os recursos naturais do planeta estão a esgotar-se. A organização *World Wide Fund for Nature* prevê que os níveis de qualidade de vida comecem a diminuir por volta de 2030, caso não sejam tomadas medidas drásticas (WWF, 2018). A

Sociedade, as empresas e as organizações governamentais e não governamentais têm de se unir para que seja possível tornar o planeta onde vivemos mais igual, mais justo e mais verde.

Repensar a Responsabilidade Social

Apesar de existirem várias ideias a respeito da forma como as empresas devem abordar a Responsabilidade Social na sua cultura, a realidade é que esta tem sido utilizada para obtenção de vantagens competitivas (como benefícios fiscais, melhoria da reputação e imagem, minimização de riscos, entre outros) e para dar resposta a problemas pontuais. A meu ver, o objetivo seria o conjunto de ações individuais que cada empresa produzisse, pudesse fazer sentir-se a nível macro, porém isto acaba por não acontecer. Deste modo, é necessário encarar a Responsabilidade Social numa lógica de longo prazo, que terá que ser traduzida numa gestão estrategicamente definida e detalhada, estimulando a inovação e sustentabilidade em novos produtos e serviços. É necessário que as empresas atuem de forma recetiva, mas também pró-ativa, pois só assim será possível causar impacto na Sociedade.

Na minha opinião, uma diferença que também terá de começar a ser feita por várias empresas é a forma como estas veem a Responsabilidade Social. A Responsabilidade Social não pode ser visualizada como forma de obtenção de vantagens competitivas, esta tem de ser vista genuinamente pelo que é, uma forma de ajudar a Sociedade a evoluir. Todos somos importantes para o desenvolvimento do mundo onde vivemos, mas as empresas devem intervir como agentes de mudança social, tendo em mente os *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*, isto irá ajudar a influenciar os seus *stakeholders* a agir de forma mais empática para com o nosso planeta e a nossa Sociedade.

Incongruências na implementação da Responsabilidade Social

Um exemplo muito caricato de incongruência relativamente ao seu plano de Responsabilidade Social é o Grupo LEGO. Nos últimos 20 anos, este grupo ficou conhecido por investir milhões de euros em sustentabilidade e Responsabilidade Social, aliás, até foi nomeada como a empresa mais bem reputada em 2018. Porém, a Lego, até 2014 tinha uma parceria de 50 anos com a *Shell*, uma das empresas mais poluidoras do mundo. Esta parceria só acabou pela pressão feita pela organização *Greenpeace* relativamente às perfurações que a *Shell* viria a realizar no Ártico em 2015.

Outro bom exemplo de incongruência relativamente à Responsabilidade Social, são campanhas solidárias que as marcas têm vindo a lançar, por exemplo, para ajudar a Ucrânia. Neste caso, são os clientes que doam dinheiro, mas o que acaba por acontecer é que as marcas doam este mesmo dinheiro como se tivessem sido elas a disponibilizá-lo. Todo este esquema é elaborado para depois conseguirem receber em troca benefícios fiscais.

São este tipo de comportamentos que para mim têm de ser condenados e também modificados. As empresas precisam de começar a ser mais conscientes sobre os seus comportamentos. Não podem demonstrar que são empresas sustentáveis e solidárias, quando no fundo estão a ter comportamentos prejudiciais para o nosso desenvolvimento e comportamentos interesseiros.

Conclusão

Não há dúvidas de que a Responsabilidade Social tem de ser integrada nas estratégias das empresas. Porém, tem de ser bem pensada e estruturada, existindo congruência entre o que pretendem fazer e o que realmente acabam por fazer. Por isto, é necessário que as organizações comecem a modificar a forma como veem e praticam a Responsabilidade Social. As empresas devem ser uma voz ativa na defesa dos *Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável*, para que a nossa Sociedade possa evoluir e para que as desigualdades vistas atualmente comecem a ser cada vez menores.

Referências

- Comissão das Comunidades Europeias. (2001). Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas.
- Gaboleiro, A. (22 de setembro de 2018). Lego é a empresa mais reputada. Sabe qual é a pior? Obtido de Imagensdemarca: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/lego-e-a-empresa-mais-reputada-sabe-qual-e-a-pior/>
- Holdings, N. (2012). O consumidor com preocupações globais ao redor do mundo. Obtido de https://www.prattein.com.br/home/images/stories/Desenvolvimento_Sustentavel/estudoglobalsobreresponsabilidadesocialmar2012-120330080905-phpapp01.pdf
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (dezembro de 2006). Estrategia y sociedad. Obtido em 6 de maio de 2022, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49251760/Porter_y_Kramer-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651685144&Signature=ctLDMrEdiH6DawusC8yKk561DMXjV23M7J4tqk5K4~jUK7ALNZi5h-Vgx1GKybCXXzlypEfd-JLfO82ZsR-Ze8qaM-ZSWgC6r5uDBYs959MMIsFctVkcS0tGO-rqOUG87ScbB8sdXW56
- Salomão, K. (10 de outubro de 2014). Lego corta parceria com Shell por perfurações no ártico. Obtido de Exame.: <https://exame.com/negocios/lego-corta-parceria-com-shell-por-perfuracoes-no-artico/>
- WWF, W. W. (2018). Informação do Nosso Planeta. Obtido de https://awsassets.panda.org/downloads/relatorio_planeta_vivo.pdf

