



Manual de apoio ao eFormando

Tema 3 || 5456 – Ética e Responsabilidade Social das Empresas – uma exigência

Este manual destina-se aos eFormandos da UFCD 5456 - **Ética e Responsabilidade Social das Empresas – uma exigência** e serve a principal missão de ser um elemento de apoio que consolida as principais ideias-chave sobre o **Tema 3 – Análise de casos, a importância da comunicação e marketing**

eFormadora Teresa Branco

5456 – Ética e Responsabilidade Social das Empresas – uma exigência || 25 horas

Objetivos Gerais do módulo

A unidade de formação 5456- Ética e responsabilidade social das empresas – uma exigência tem por objetivo dotar o/a formando/a com as competências necessárias para:

- Reconhecer a importância da ética e responsabilidade social nas empresas.
- Identificar e aplicar metodologias que permitam envolver os *stakeholders*.

Conteúdos Programáticos

- Conceitos
 - Desenvolvimento sustentável
 - Responsabilidade social
 - Ética nas empresas
- A responsabilidade social e a ética no quadro do desenvolvimento sustentável
 - Desafios e oportunidades
 - Instrumentos de operacionalização e controlo da responsabilidade social
 - Metodologias de identificação, seriação e envolvimento dos *stakeholders*
 - A comunicação, o marketing e a responsabilidade social
 - Definição e implementação de uma política de responsabilidade social
 - Análise de casos de sucesso em que estes conceitos foram integrados nos modelos de gestão das empresas

O módulo foi preparado em 3 temas:

Tema 1 – Introdução ao tema – conceitos

Tema 2 – Desafios, Oportunidades e Operacionalização

Tema 3 – Análise de casos, a importância da comunicação e marketing

Tema 3 – Análise de casos, a importância da comunicação e marketing || 6 horas

Objetivos Gerais do Tema 3

- Reconhecer o papel da comunicação e do marketing na Responsabilidade Social das Empresas;
- Identificar e avaliar metodologias de Responsabilidade Social das Empresas e envolvidos – análise de casos.

Objetivos específicos do Tema 3

- Associar os conceitos de consumidor, *accountability* e marketing com Responsabilidade Social das Empresas;
- Avaliar a Responsabilidade Social de uma Empresa a partir de indicadores selecionados.

Ser socialmente responsável é um compromisso aceite por todas as empresas de forma geral, a questão é se o é intrinsecamente, por princípios éticos e valores da empresa, ou se o é por pressão dos consumidores, cada vez mais atentos a estas questões.

Estando a Responsabilidade Social das Empresas a montante do Desenvolvimento Sustentável, teoricamente definida para atingir este, as ações das empresas, que se querem emanadas de uma gestão estratégica, deveriam ser criadas com esse objetivo em mente, e de forma voluntária. Certamente que serão ajustadas, por cada empresa, consoante o seu cenário interno e externo, por condições diferentes, mas que concorrem para um objetivo comum.

Contudo, quando introduzimos na nossa discussão o consumidor, temos que nos questionar sobre o seu papel da definição desta estratégia.

A relação entre a Responsabilidade Social das Empresas e a intenção dos consumidores é bastante discutida hoje, e há estudos para todos os gostos. É consensual que os consumidores, de forma geral, estão mais despertos para a valorização de empresas e produtos que tenham um compromisso assumido com a RSE, contudo, não há números fiáveis que nos permitam medir efetivamente o alcance desta afirmação. Em 2001, o Livro Verde da Comissão Europeia já o referia, hoje continuam a ser publicados estudos que referem, e fundamentam com estudos de caso particulares, mas generalizar as quantificações apresentadas, pontualmente, caso a caso, é incorreto (Por exemplo, há estudos que referem casos em que os consumidores estão dispostos a pagar até mais 10% por um produto se confiar que este foi produzido respeitando princípios de RSE).

Mais ou menos influenciadas pelos consumidores, a verdade é que as empresas têm em conta o perfil dos consumidores, obviamente, e se estes estão mais preocupados com o Desenvolvimento Sustentável, então as empresas devem gerir esta informação em seu benefício. Então, se o consumidor compra/usa um produto porque a empresa revela RS, mas a empresa investe na RS porque o consumidor compra/usa, não poderemos afirmar que existe aqui um enviesamento ético no que diz respeito às motivações da empresa para a RS?

No manual do Tema 2 afirmava-se, sobre a Responsabilidade Social das Empresas, **“Se o compromisso for real e não apenas estratégia de marketing, haverá lugar para o Desenvolvimento Sustentável, que é, no final, o grande objetivo.”** Contudo, temos que considerar como válida uma das grandes acusações que se pode fazer à aplicação e medição da RSE, até porque as certificações são facultativas, como vimos, que é a de que as empresas atuam sempre motivadas por objetivos económicos e medem os seus resultados por indicadores económicos.

Assim, no limite, podemos pelo menos afirmar que a empresa quer que o consumidor saiba que ela é Socialmente Responsável, daí, por exemplo fazer campanhas como a que constava da apresentação do tema 2, da Nivea. A perceção do consumidor influencia a ação da empresa.

Assim chegamos à forma como vamos trabalhar neste módulo, mais prático. Vamos focar-nos na **comunicação** das empresas, em duas perspetivas:

- a) As empresas sentem necessidade de divulgar as suas ações, essa divulgação confere legitimidade. Usam fazê-lo publicando relatórios de contas anuais onde constam os resultados da RS, de forma integrada; publicando balanços; relatórios por áreas de intervenção, enfim, uma série de instrumentos que, não seguindo uma norma, dificultam a avaliação ao longo do tempo/ do processo e a comparação. Esta forma de divulgar é mais dirigida aos *stakeholders* mais próximos, como os acionistas.

- Hoje é particularmente usada a GRI (4.0) – Global Reporting Initiative para construção de relatórios de sustentabilidade, que servem para medir, divulgar e prestar contas – accountability. Seguir este modelo padrão, o que já fazem muitas empresas, organizado por indicadores de desempenho económico, social e ambiental, confere maior credibilidade, no sentido em que permite uma avaliação do processo e uma comparação com outras empresas – e é aqui que centraremos o estudo do tema 3. A este propósito, para melhor identificar e conhecer os indicadores de cada área, social, económica e ambiental do GRI 4.0 sugiro a análise da dissertação de Lino Ribeiro (2017), “Responsabilidade Social – Importância para as empresas e para o consumidor”, páginas 18-23 (disponível nos Recursos do Tema 3). No final deste manual encontrará um quadro resumo de indicadores de RS e áreas de intervenção para o ajudar na análise de caso proposto como atividade final do módulo (eAtividade2 do Tema 3).

- b) As empresas investem na divulgação através de meios digitais e *online* e campanhas de marketing (Nivea), pois estas chegam melhor ao consumidor.

Nos recursos do Tema 3 tem uma lista de empresas e campanhas que usar para ajudar a orientar a sua seleção.

Concluindo, o que verdadeiramente só vamos conseguir fazer no final do trabalho deste tema, após análise dos casos sugeridos, a RSE é, se exercida e não apenas proclamada, um forte contributo ao desenvolvimento social e à superação de crises, sejam elas de que natureza forem!

Esperando que agora faça mais sentido, concluímos como iniciámos, à **Responsabilidade Social das Empresas, ao contrário da mulher de César, nas basta parecê-lo, é preciso sê-lo!**

Sugestão de aprofundamento: Tome como exemplo o caso da Nestlé, analisando o documentário de 2010, “O lado negro do chocolate” (<https://www.youtube.com/watch?v=HkF18lc5VZE>) e, paralelamente, o seu relatório de sustentabilidade atual. Desde 2007 que a Nestlé publica relatórios sobre esta matéria. Visite o site <https://empresa.nestle.pt/conhecaanestle/publicacoes-e-relatorios> e reflita sobre o número e tipo de relatório que tem vindo a publicar.

Quadro-resumo de indicadores de desempenho, por áreas de atuação da Responsabilidade Social das Empresas (com base na GRI) a aplicar no estudo de caso (comentando os indicadores na última coluna).

Indicadores			Caso _____
Indicadores de desempenho económico	Desempenho económico	- valor económico gerado e distribuído; - plano de benefícios	
	Presença no mercado	- proporção da contratação de pessoal na comunidade local (para alta gestão)	
	Impactos económicos diretos	- impacto de investimento em infraestrutura e serviços oferecidos	
	Práticas de compra	- gastos com fornecedores locais em unidades	
Indicadores de desempenho ambiental	Materiais	- percentagem de materiais vindos de reciclagem; - medição de consumo de materiais	
	Energia	- consumo de energia; - redução do consumo de energia	
	Água	- consumo de água; - percentagem de água reciclada e reutilizada;	
	Biodiversidade	- impacto da implantação da área da empresa dentro, perto e fora de áreas protegidas; - habitats protegidos ou restaurados;	
	Emissões	- Emissões diretas de GEE (Gases com Efeito de Estufa); - emissões indiretas de GEE; - redução de emissões de GEE; - emissões de outras substâncias nocivas para a camada do ozono.	
	Efluentes e resíduos	- número total e volume de derrames; - impacto das descargas e escoamento superficial para os recursos hídricos e habitats.	
	Produtos e Serviços	- percentagem de produtos e embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos;	
	Conformidade	- Montantes envolvidos no pagamento de coimas significativas por incumprimento das leis e regulamentos ambientais;	
	Transporte	- impactos decorrentes de transportes (produtos/bens/materiais/empregados/ outros);	
	Geral	- total de investimentos e gastos com proteção ambiental;	
	Avaliação Ambiental de fornecedores	- percentagem de novos fornecedores avaliados com base em critérios ambientais;	

	Mecanismos de queixas e reclamações	- número de queixas e reclamações relacionadas com impactos ambientais.	
Indicadores de desempenho social	Práticas laborais e condições de trabalho		
	Emprego	- número total e taxas de contratações de novos empregados e rotatividade de empregados; - benefícios concedidos a empregados temporários ou a tempo parcial - taxas de retorno ao trabalho após licença de maternidade/paternidade, discriminadas por género	
	Relações Laborais	- prazos de notificação de mudanças operacionais	
	Saúde e Segurança no Trabalho	- taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos e óbitos relacionados com o trabalho	
	Formação e Educação	- número médio de horas de formação, por ano, por trabalhador; - percentagem de funcionários que recebem análises de desempenho.	
	Diversidade e Igualdade de Oportunidades	- mão de obra por categoria profissional, género, faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade	
	Igualdade de remuneração entre homens e mulheres	- rácio do salário base e da remuneração entre homens e mulheres	
	Avaliação de fornecedores em práticas laborais	- novos fornecedores avaliados com base em critérios relativos a práticas laborais - impactos negativos significativos reais e potenciais para práticas laborais na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	
	Mecanismos de queixas e reclamações relativos a impactos laborais	- número de queixas e reclamações relacionadas a práticas laborais	
	Direitos Humanos		
	Investimento	- percentagem e número total de acordos de investimentos significativos que incluam cláusulas referentes a direitos humanos, - número total de horas de formação dos colaboradores referentes a direitos humanos	

	Não discriminação	- número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	
	Liberdade de associação e negociação coletiva	- operações e fornecedores identificados com risco de violação do direito de liberdade de associação e negociação coletiva, e medidas tomadas	
	Trabalho infantil	- operações e fornecedores identificados com risco de trabalho infantil e medidas tomadas	
	Trabalho forçado	- operações e fornecedores identificados com risco de trabalho forçado ou análogo ao escravo e medidas tomadas	
	Práticas de segurança	- percentagem de pessoal de segurança treinado nas políticas e procedimentos relativos a aspetos de direitos humanos relevantes para as operações da organização	
	Direitos Humanos	- número total de ocorrências de violações de direitos das populações indígenas e ações tomadas	
	Avaliação	- percentagem e número total de operações submetidas a reavaliações dos direitos humanos e/ou avaliações de impacto	
	Avaliação de fornecedores em Direitos Humanos	- novos fornecedores avaliados com critérios de direitos humanos, - impactes negativos nos direitos humanos na cadeia de abastecimento e ações tomadas	
	Mecanismos de queixas e reclamações relacionadas com Direitos Humanos	- número de reclamações relacionadas com direitos humanos	
	Sociedade		
	Comunidades locais	- percentagem de operações envolvidas com a comunidade local, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento	
	Combate à corrupção	- percentagem e número total de unidades de negócio analisadas relativamente a riscos associados à corrupção; - comunicação e formação em políticas e procedimentos anticorrupção da organização; - casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	
	Política pública	- valor total de contribuições financeiras e em espécie para partidos políticos ou instituições relacionadas.	

Concorrência desleal	- número total de ações judiciais por concorrência desleal, práticas de monopólio e seus resultados	
Conformidade	- montantes das coimas significativas e número total de sanções não monetárias por incumprimento das leis e regulamentos	
Avaliação dos fornecedores com impactos na sociedade	- novos fornecedores avaliados com critérios relacionados com impactos na Sociedade	
Mecanismos de queixas e reclamações relacionados com a sociedade	- número de reclamações relacionadas com impactos na sociedade.	
Responsabilidade pelo produto		
Saúde e Segurança do Cliente	- percentagem de categorias de produtos e serviços significativos para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança; - número total de não conformidades com regulamentos e códigos voluntários relacionados com impactos na saúde e segurança causados pelos produtos e serviços	
Rotulagem de Produtos e Serviços	- número de ocorrências de não conformidade com a legislação e códigos voluntários referente a informação e rotulagem de produtos	
Publicidade	- número de ocorrências de não conformidade com a legislação e códigos voluntários relativos a publicidade e marketing	
Privacidade do cliente	- número total de reclamações registadas relativas à violação da privacidade de clientes	
Conformidade	- montante das coimas (significativas) por incumprimento de leis e regulamentos relativos ao fornecimento e utilização de produtos e serviços	

Principais referências bibliográficas do Tema 3

- GONÇALVES, Tiago (2014). “O Papel da responsabilidade Social na intenção de compra do consumidor”, Universidade Lusíada
- MOURA, Ana, et. Al. (2017) “A Responsabilidade social no setor público: uma perspetiva teórica sobre a divulgação de informação” in INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS REVIEW | nº8 | 2017 | e-ISSN 2183-3265 | EDIÇÃO ESPECIAL – ISG, Instituto Superior de Gestão, CIGEST | IPCA-Instituto Politécnico do Cávado e do AVE | Centro de Investigação em Contabilidade e Fiscalidade
- RIBEIRO, Lino (2017). “Responsabilidade Social – Importância para as empresas e para o consumidor”, Faculdade de Economia do Porto.

Sites Organizações Não Governamentais

<https://www.apee.pt/normalizacao/normalizacao-nacional> - APEE - Associação Portuguesa de Ética Empresarial

<http://praticasrs.apee.pt/> (categorias de Responsabilidade Social – APEE e exemplos de práticas - reconhecimento)

<https://www.bcsdportugal.org/sobre-nos/quem-somos> - Business Council for Sustainable Development (BCSD)

<https://orse.eu/> - Observatório Português da Responsabilidade Social

Sites Organizações Governamentais

<https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial.aspx> - Direção Geral da Atividade Económica

http://www.ipac.pt/pesquisa/pesq_empcertif.asp - Instituto Português de Acreditação – permite a consulta das empresas certificadas.