

A close-up photograph of a hand holding a sunflower. The hand is rendered in a semi-transparent blue overlay, while the sunflower is in sharp focus with vibrant yellow petals and a dark brown center. The background is a soft, out-of-focus blue.

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS
A COMUNICAÇÃO COM O PEQUENO ACCIONISTA**



APRESENTAÇÃO

“A RSE é o compromisso permanente por parte das empresas em manter um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento económico, melhorando a qualidade de vida dos colaboradores e das suas famílias, da comunidade em que trabalham e da sociedade em geral”.

Conselho Mundial para o Desenvolvimento Sustentável

O Estudo **“A Responsabilidade Social das Empresas – a comunicação com o pequeno accionista”**, elaborado pelo **Grupo Inforpress** teve como objectivo analisar o estado da responsabilidade social das empresas cotadas na Euronext Lisboa, a elaboração dos códigos de bom governo, fundos sustentáveis e a comunicação com o pequeno accionista.

Em Portugal, a Responsabilidade Social (RSE) é um conceito recente, talvez por isso o seu grau de implementação é por enquanto incipiente. No entanto, a maioria das empresas já começa a aperceber-se da importância do desenvolvimento de acções de responsabilidade social, e que a comunicação destas iniciativas incide na imagem corporativa.

As novas inquietações e expectativas dos cidadãos, consumidores, poderes públicos e investidores no contexto da globalização conduzem-nos a uma realidade inegável: os critérios sociais influenciam cada vez mais as decisões de investimento das pessoas ou instituições!

O novo sistema de prioridades que nasceu após os atentados de 11 de Setembro de 2001 e 11 de Março de 2003, gerou uma sensação de vulnerabilidade desconhecida até então. Os escândalos financeiros fizeram recuperar a necessidade de transparência, honestidade e dos códigos éticos no mundo empresarial, e a importância da comunicação com o pequeno accionista. Como consequência, hoje valoriza-se mais a qualidade de vida, os aspectos humanos, sociais e de segurança oferecidos pelo mundo empresarial.

Ainda existe um longo caminho a percorrer em termos da definição e execução das acções de RSE em Portugal. Mas aquilo que não se conhece, não se sabe que existe. Portanto, deve haver a preocupação de comunicar as acções desenvolvidas ao nível da responsabilidade social, para que a sociedade saiba o que determinada empresa faz a este nível, através do gabinete de imprensa, relatórios sociais ou acções de relações públicas. O âmbito menos desenvolvido diz respeito ao nível interno, ou seja, o que envolve os colaboradores da empresa. A criação do Clube do Voluntariado pode ser um ingrediente fundamental para o despertar deste novo conceito nas empresas.

Ana Margarida Ximenes

Directora Grupo Inforpress



OPINIÕES...

"A RSE em Portugal está a merecer uma grande atenção por parte das Empresas, do meio académico e dos *media*. É um conceito relativamente recente, mas respeita a práticas que muitas empresas vêm seguindo há alguns anos, nomeadamente no domínio laboral.

Perspectivo, numa opinião meramente pessoal, um maior interesse da sociedade civil, a par de uma sistematização de conceitos e de uma crescente adesão das Empresas; penso que se passará, rapidamente, de uma fase mais "voluntarista" para uma aproximação mais estruturada e profissional a esta problemática, nomeadamente por parte das Empresas. Creio mesmo que muitas Empresas irão integrar a RSE na sua própria filosofia de actuação." **João Alves, Director de Comunicação Institucional e Projectos Especiais da Páginas Amarelas SA.**

"Hoje as empresas, ou parte delas, estão a assumir convictamente um papel mais activo na defesa dos valores essenciais da sociedade, tomando, para tal, determinadas iniciativas, quer internamente, quer junto das comunidades, no sentido de poderem contribuir para um desenvolvimento sustentável da nossa sociedade. Este tipo de atitudes traz, indubitavelmente, um conjunto largo de benefícios, nomeadamente ao nível da imagem das empresas e da sua relação com o cliente e com a comunidade onde está inserida, resultando claramente numa vantagem competitiva.

RSE não é a "cereja no topo do bolo", é sim uma nova atitude por parte do sector empresarial que o leva a assumir um papel mais condizente com o de



actor social relevante. No meu ponto de vista, é este o principal desafio que se coloca às nossas empresas: definir uma estratégia de gestão da RSE como um factor vital para o próprio negócio, consubstanciada numa actuação que pondere a integração deste conceito na forma como a empresa se relaciona e presta contas a todas as partes interessadas.” **Gonçalo Torres Pernas, Director da Associação Portuguesa para a Responsabilidade Social das Empresas.**

“Em meu entender, a responsabilidade social deverá fazer parte integrante da política das empresas, numa conjugação equilibrada entre liderança social e liderança na rentabilidade da sua actividade essencial. E esta é uma tendência que se manifesta já numa parte muito significativa do tecido empresarial português. É crescente o número de empresas que se aperceberam que uma prática consistente neste domínio permite às organizações manter um imprescindível diálogo com a sociedade, numa lógica de equilíbrio entre os pilares da sustentabilidade: Planeta, Pessoas e Proveitos.

Em Portugal, grandes empresas levam hoje à prática, ao mais alto nível, iniciativas muito ambiciosas de inclusão social, envolvendo os seus colaboradores, motivando-os e valorizando-os. As empresas podem, desta forma, ser capazes de contribuir para a construção de uma sociedade cada vez mais equitativa, igualitária e justa.” **Maria da Conceição Zagalo, Directora da Divisão de Comunicações e Programas Externos, Companhia IBM Portuguesa, S.A.**



“O investimento das empresas no domínio da cidadania empresarial e responsabilidade social tem vindo a ocupar um lugar de crescente importância nos modelos de gestão. Em Portugal, assiste-se – nomeadamente entre as empresas cotadas - a uma acelerada incorporação do que são as melhores práticas nestes domínios. Portugal e as empresas portuguesas, não comparam pior neste domínio com os *benchmarks* internacionais do que em outros. Pelo contrário.

O desafio, a prazo, passa pela integração mais harmoniosa do que se designa de criação de valor para os accionistas com a criação de valor para os Clientes. Um desafio que será, certamente, central no desenho das estratégias globais das empresas e que, incorporando os conceitos associados à responsabilidade social empresarial, os transcendem em muito.” **Paulo Padrão, Director Coordenador do Departamento de Comunicação do BES.**



FICHA TÉCNICA

Universo

123 empresas cotadas ou com obrigações na Euronext Lisboa

Amostra

64 inquéritos

Metodologia

Questionário com 41 perguntas, 18 fechadas e 23 em que se admite mais do que uma resposta

Margem de erro

Para um nível de confiança de 95,5% na amostra, os resultados têm uma margem de erro de + ou - de 2%

Trabalho de campo

Ano de 2004

Investigação

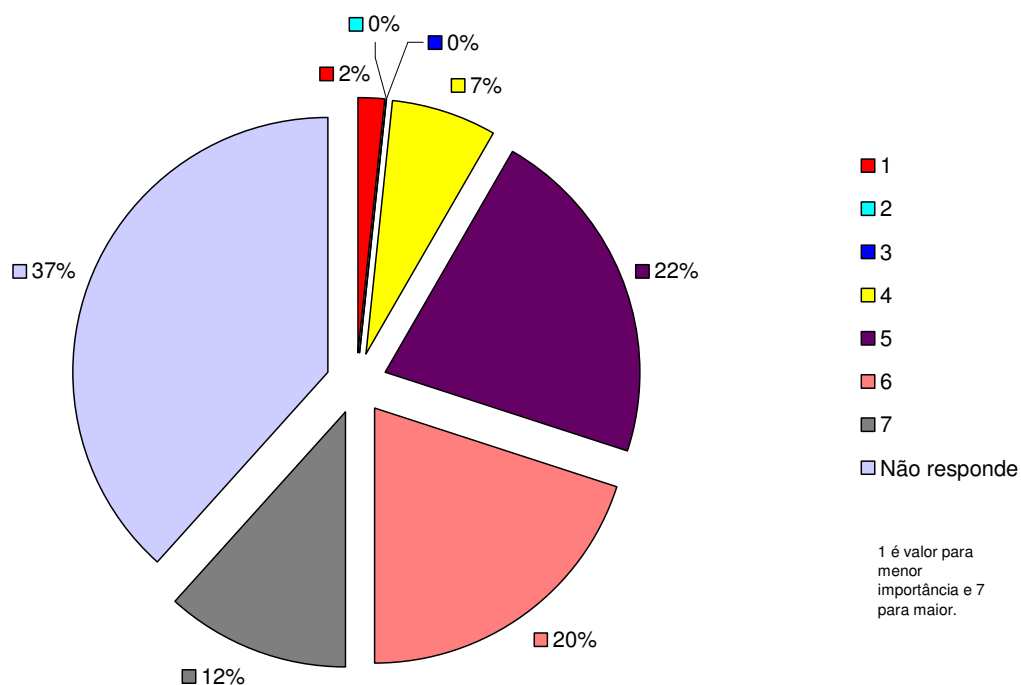
Grupo Inforpress



A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Em que medida considera a sua empresa socialmente responsável?

Segundo o Livro Verde da Comissão Europeia, de Julho de 2001, a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) é "um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo". Das 64 empresas inquiridas, apenas 12% consideram a RSE muito importante; 22% já conferem alguma importância a este tema, e 37% preferiram não responder à pergunta.

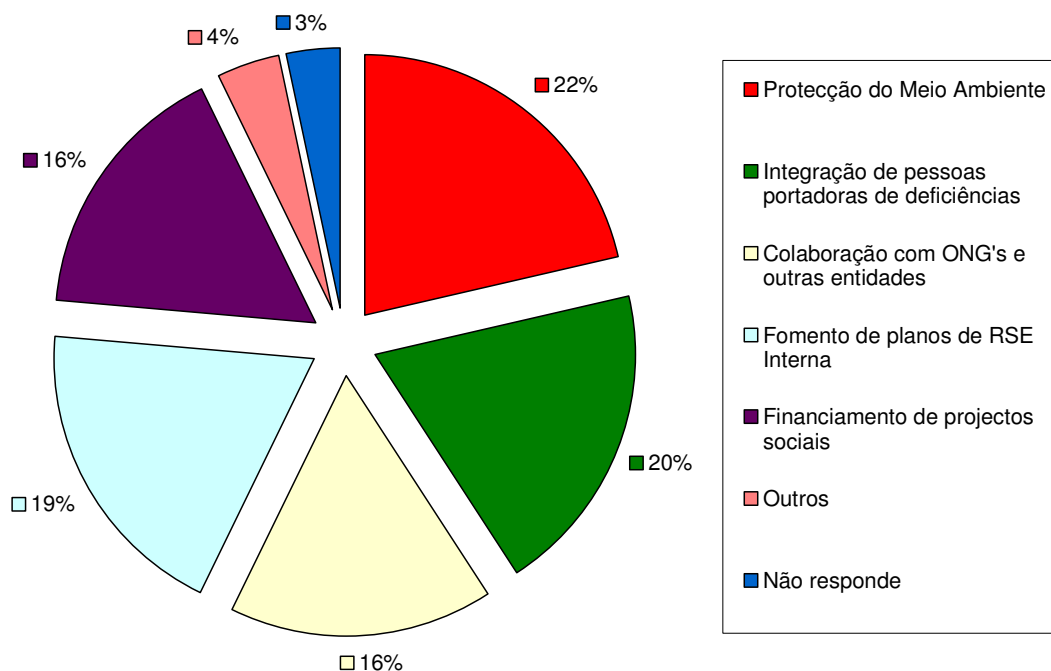


Quais as iniciativas que devem fazer parte da RSE?

A RSE é cada vez mais integrada nas actividades e na gestão do dia a dia, como forma de investimento estratégico. Daqui resultam objectivos ambientais e

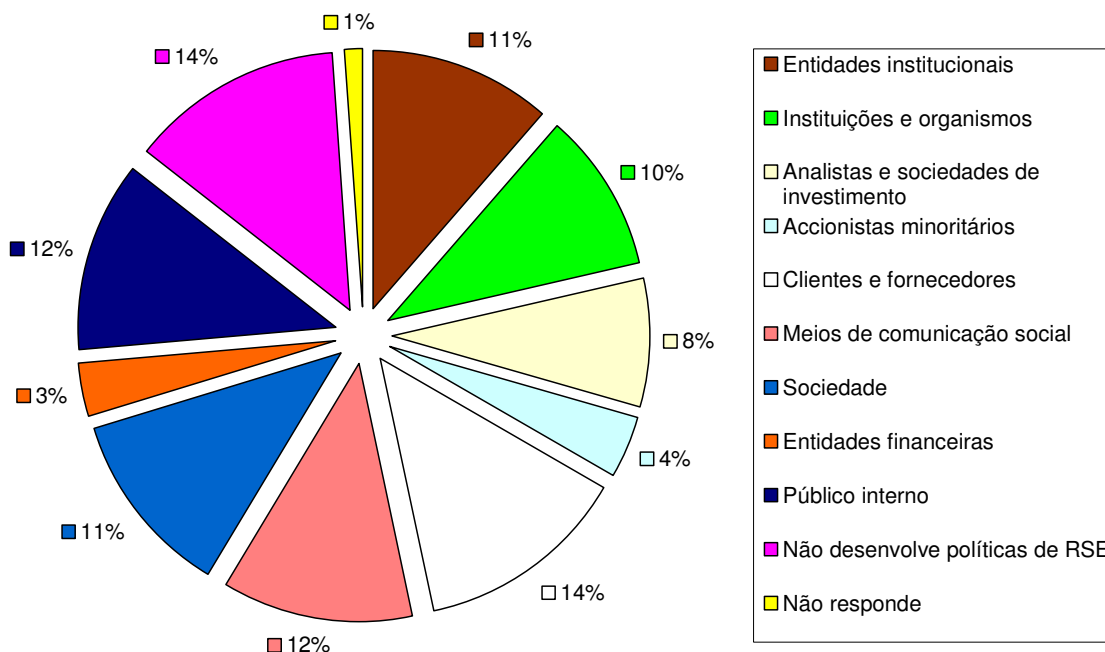


sociais, que não invalidam os resultados económicos. A protecção do meio ambiente (22%), a integração de pessoas portadoras de deficiências (20%), o fomento de planos de RSE interna (19%) e o apoio a projectos sociais (16%), são as iniciativas com maior destaque.



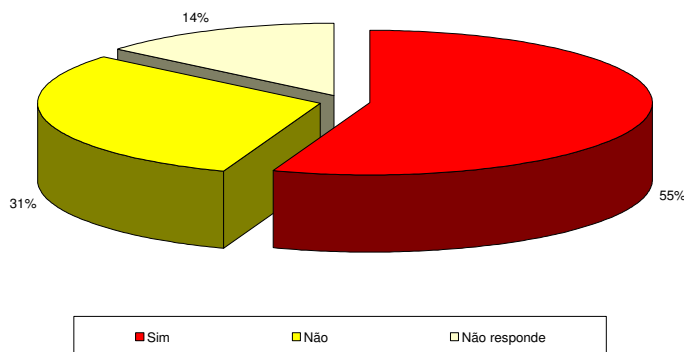
A quem é dirigida a comunicação das políticas de Responsabilidade Social?

A comunicação sobre RSE apoia a construção da reputação da empresa, privilegia a imagem, aumenta os valores das marcas e produtos e, fideliza os consumidores. Nas empresas que desenvolvem políticas de RSE, a comunicação é dirigida a clientes e fornecedores (14%), meios de comunicação social (12%) e público interno (12%).



A empresa dispõe de um plano estruturado de Responsabilidade Social? Existe um responsável directo pelas campanhas de RSE?

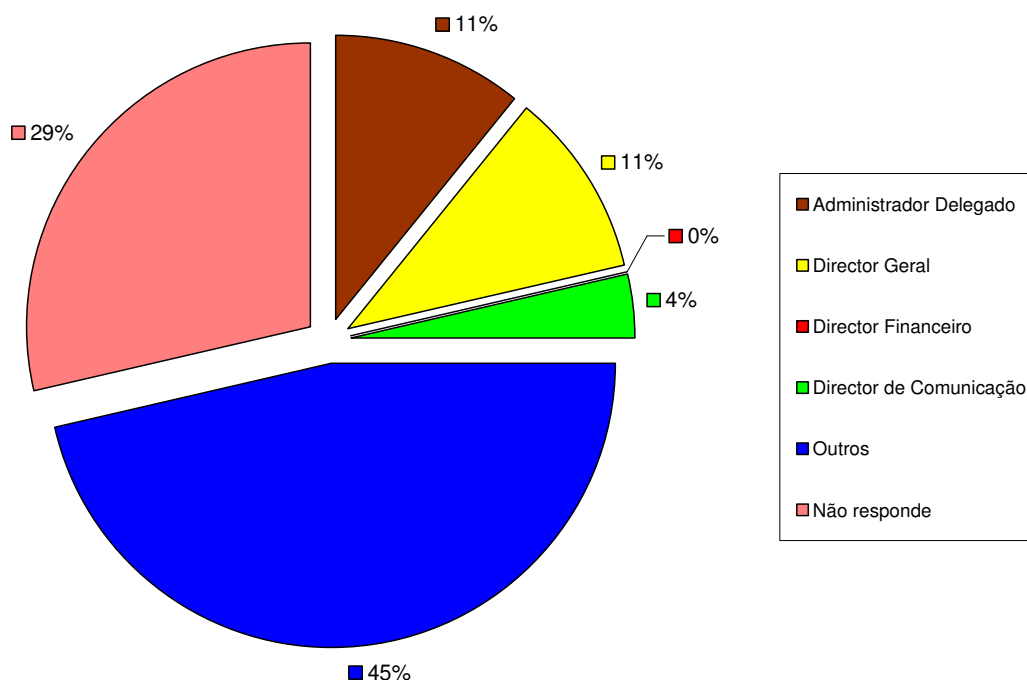
O Plano de RSE elege os temas e prioridades das empresas e aponta as medidas a tomar ao nível de transparência corporativa, boa gestão, qualidade, ambiente ou recursos humanos. 55% das empresas conta com um Plano de RSE e um responsável directo pelas campanhas e 31% não partilha desta tendência; 14% não respondem.





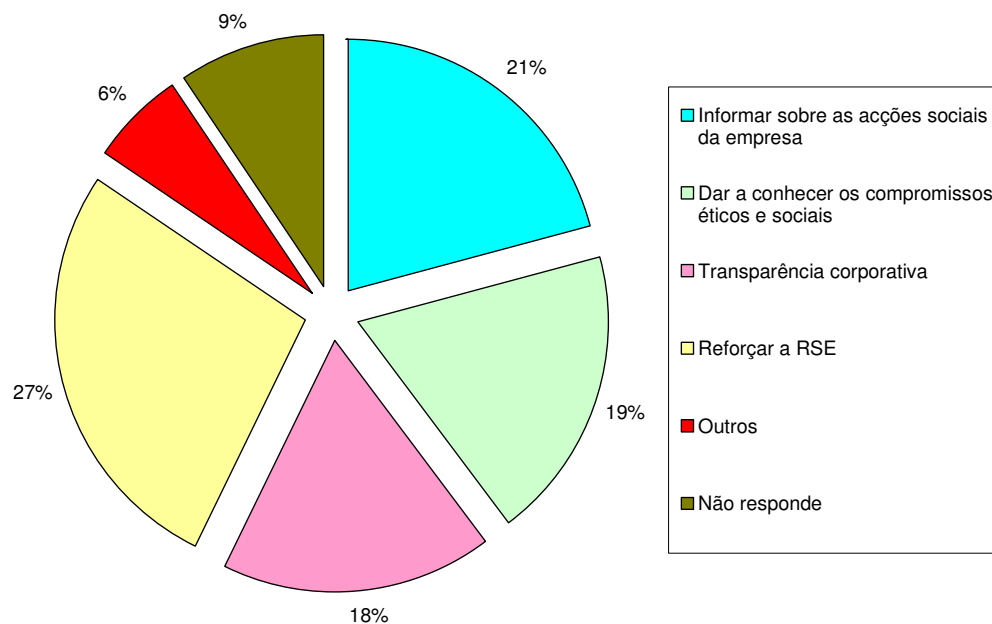
De quem depende o responsável de Responsabilidade Social?

A dependência do cargo de responsável por este tema ainda não está perfeitamente definida: em 45% das empresas esta função depende de vários cargos, nomeadamente, Presidente do Conselho de Administração e Presidente Executivo; 11% reportam directamente ao Administrador Delegado e 11% ao Director Geral.



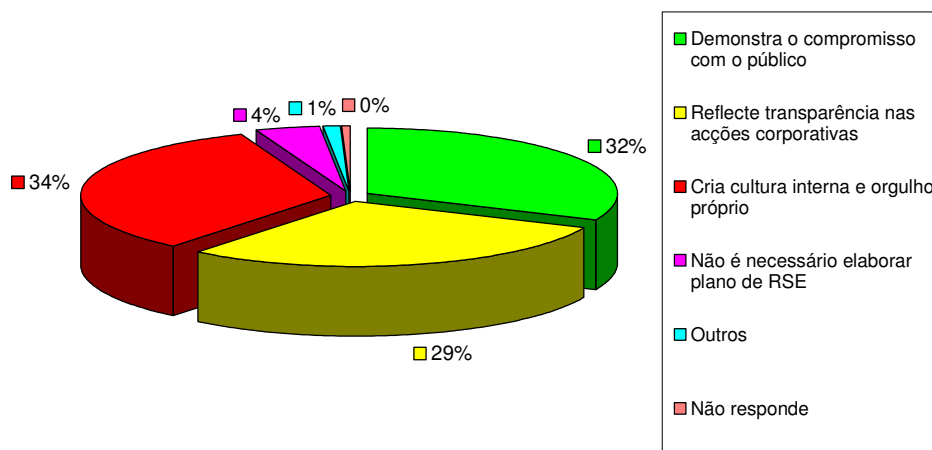
Quais os objectivos traçados no Plano de Responsabilidade Social?

O plano reforça a própria RSE (27%), informa sobre as acções sociais da empresa (21%), dá a conhecer os compromissos éticos e sociais (19%) e transmite transparência corporativa (18%).



Porque é que a empresa deve cumprir o plano de Responsabilidade Social?

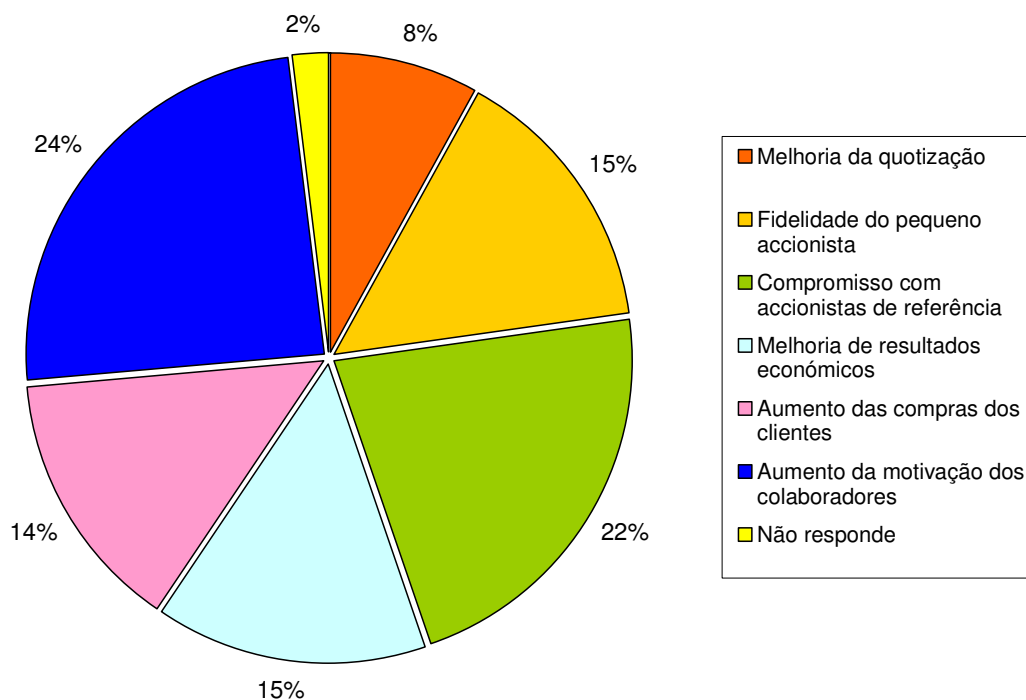
A realização do plano de RSE cria cultura interna e orgulho próprio nos colaboradores (34%), demonstra compromisso com o público (32%) e transmite transparência nas acções corporativas (29%).





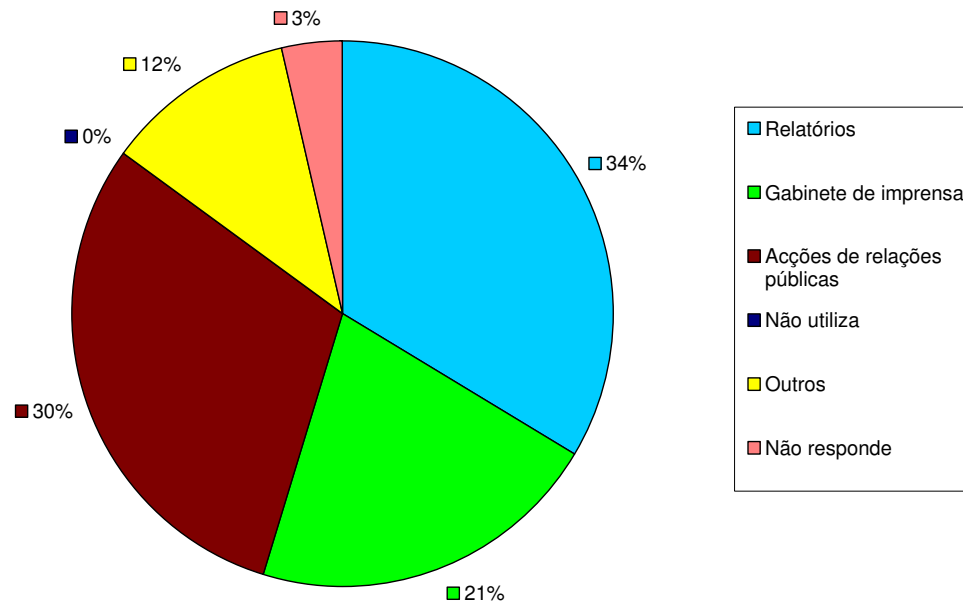
Defina a influência do projecto de Responsabilidade Social.

O projecto de RSE aumenta a motivação dos colaboradores das empresas (24%), afirma o compromisso com accionistas de referência (22%), melhora os resultados económicos (15%) e fideliza o pequeno accionista (15%).



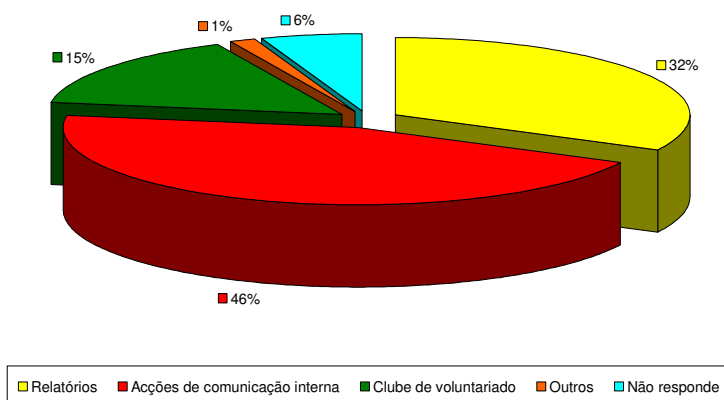
Que meios utiliza para comunicar o compromisso social da empresa aos diversos públicos?

Hoje em dia, as empresas dispõem de suportes adequados à comunicação com os públicos internos e externos. Para comunicar o compromisso social, 34% das empresas publicam relatórios, 30% realizam acções de relações públicas e 21% comunicam através das actividades realizadas pelo gabinete de imprensa.



Como insere os colaboradores na Responsabilidade Social?

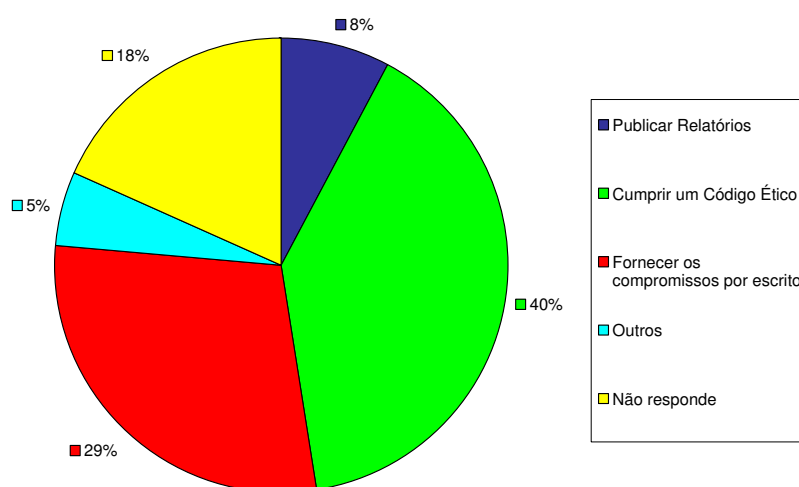
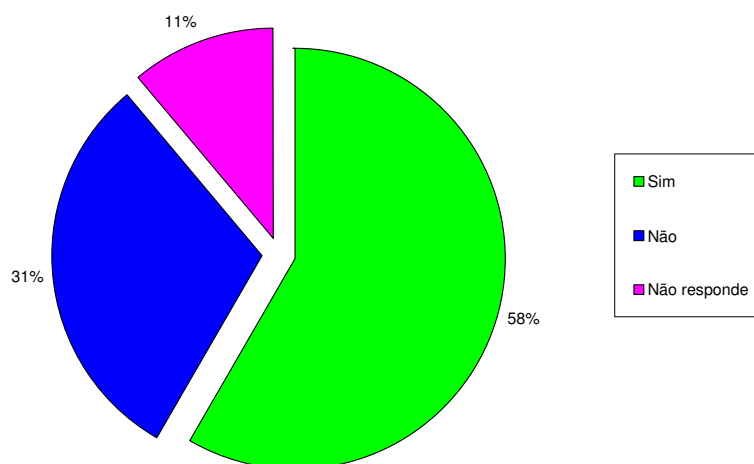
Os planos de RSE normalmente garantem o envolvimento da empresa e dos colaboradores de forma estruturada, em acções de suporte à comunidade de âmbito social, educacional, cultural ou desportivo. Os colaboradores são inseridos na RSE através de acções de comunicação interna (46%), divulgação de relatórios económicos, ambientais ou sociais (32%) e da aposta no clube de voluntariado (15%).





Exige cumprimento de requisitos éticos aos fornecedores? Que tipo de exigências?

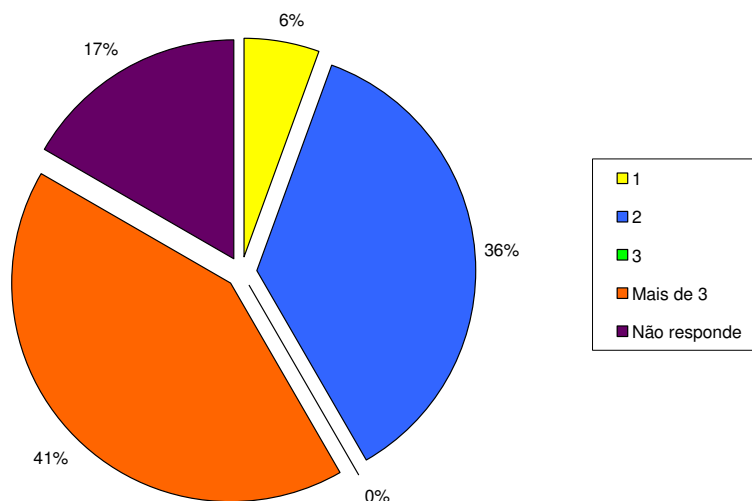
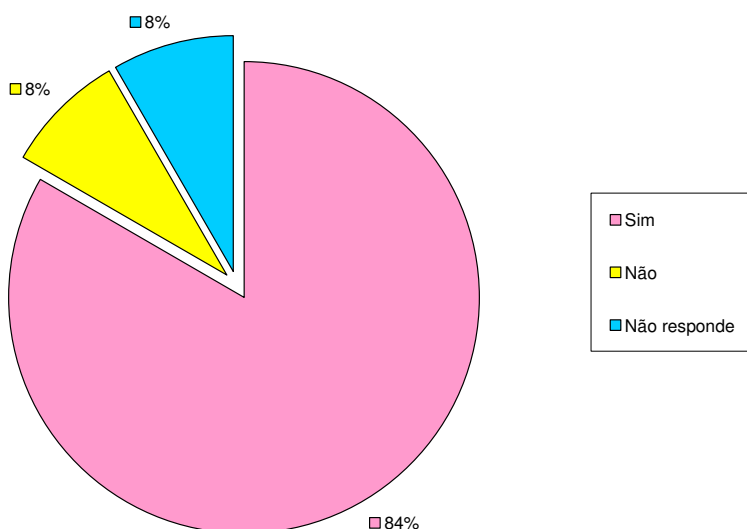
Muitas empresas transmitem os valores da organização a cada um dos fornecedores para que todas as actividades sejam cumpridas de forma a não prejudicar a sociedade. Apesar da maioria das empresas exigir que os fornecedores cumpram requisitos éticos (58%), 31% ainda não requerem qualquer tipo de condição. 40% dos fornecedores já contam com um Código Ético e estabelecem um conjunto de compromissos por escrito (29%).





A empresa elabora Relatórios (económicos, ambientais ou sociais)? Quanto relatórios publicou até à data?

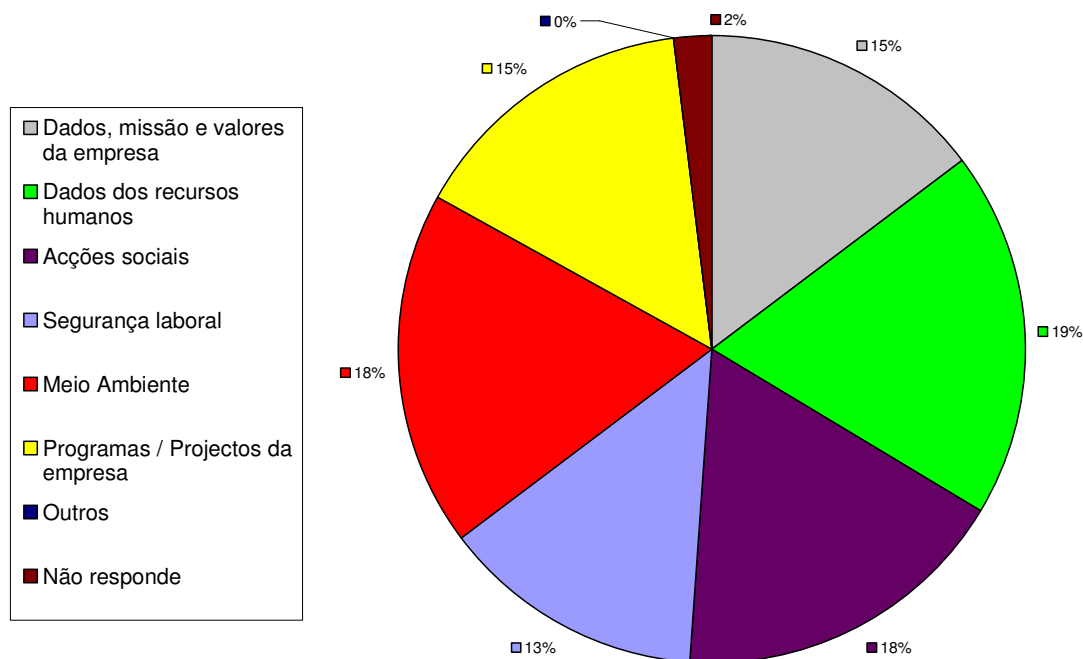
Os Relatórios são apresentações pormenorizadas dos factos ocorridos nas empresas. Os mais conhecidos são os Financeiros, mas já começam a surgir Relatórios Ambientais e Relatórios Sociais. 84% das empresas elaboram relatórios. Apenas 8% responderam de forma negativa e 8% não respondem. 41% das empresas já elaboraram mais de 3 relatórios e 36% elaboraram 2.





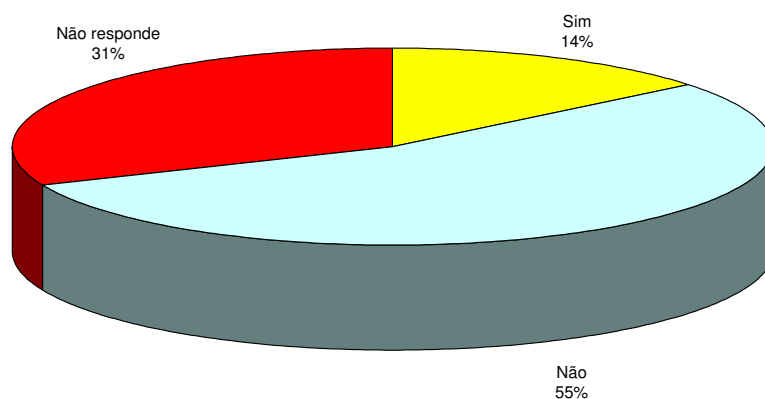
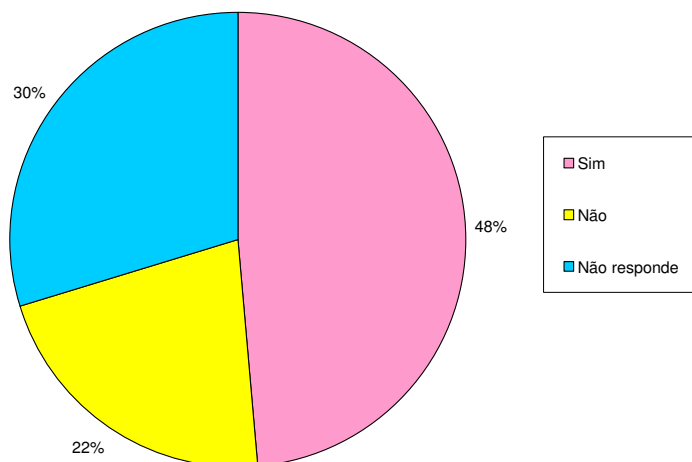
Que indicadores devem conter os Relatórios?

A informação relativa aos recursos humanos é um imperativo nos relatórios de 19% das empresas, bem como as acções sociais (18%) e as práticas ambientais (18%).



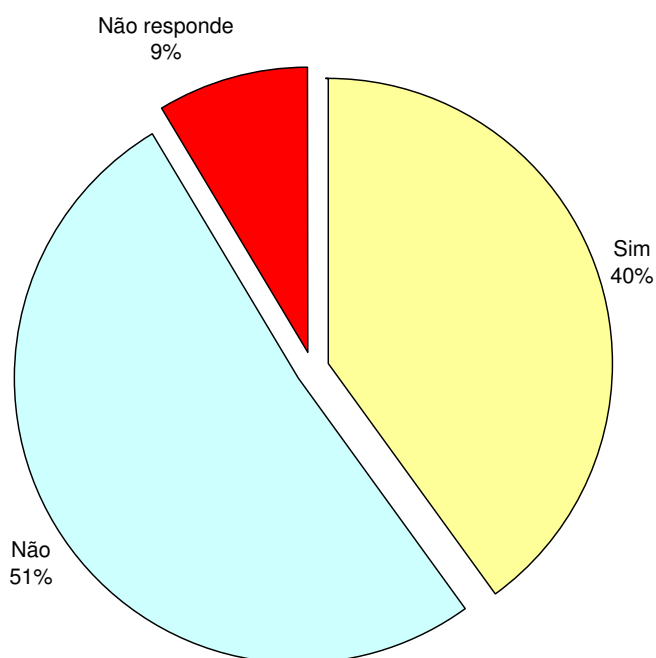
A empresa costuma publicar um Código de Ética? Esta matéria é inserida no Relatório Financeiro?

O Código de Ética é uma declaração formal de valores e práticas comerciais da empresa e, por vezes, dos fornecedores. Normalmente é dividido pelas normas de conduta que a empresa se propõe atingir e regras para fornecedores. Das inquiridas, 48% já contam com o Código de Ética, 22% não possuem o documento e 30% não respondem. Em 14% das empresas o Código é inserido no Relatório Financeiro.



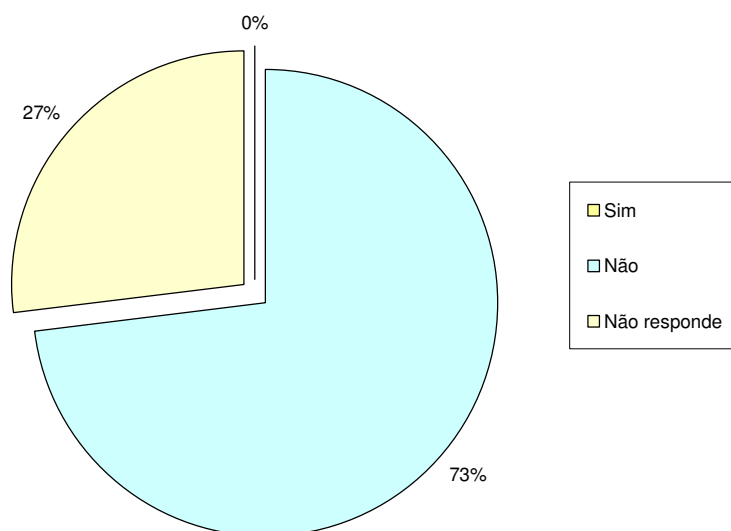
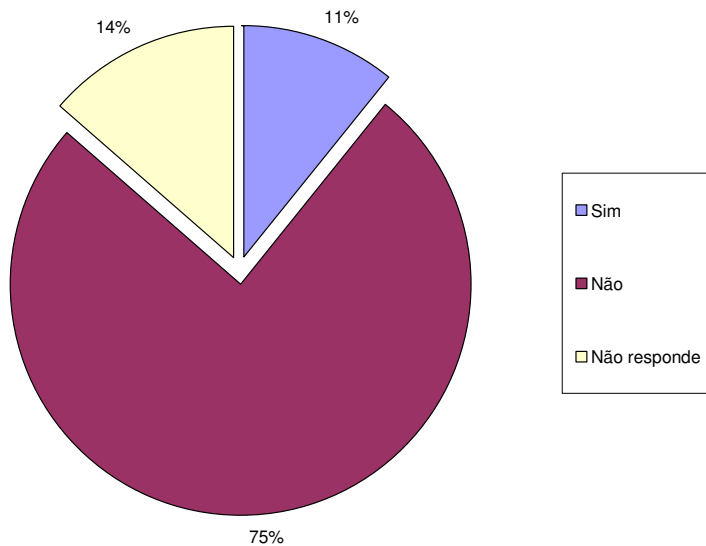
Costuma seguir as directrizes do GRI (*Global Reporting Initiative*) ou outras normas internacionais para elaborar o Código de Ética?

O GRI define as directrizes universais para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade, ajudando as empresas a informar sobre os aspectos financeiros, sociais e ambientais das actividades. O principal objectivo do GRI é permitir que os relatórios de várias empresas de diferentes sectores e países possam ser comparados entre si. A percentagem de quem acompanha estas normas já é de 40, no entanto, a maioria das empresas ainda não segue normas internacionais (51%).



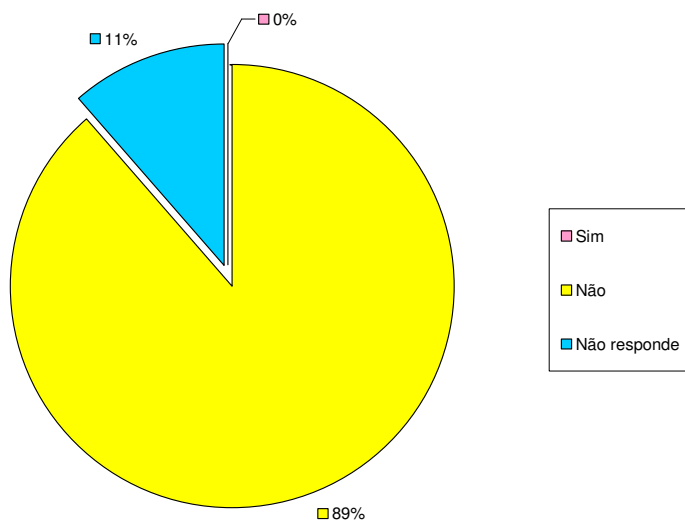
A empresa investe em fundos éticos? Em caso negativo, já pensou participar a curto ou médio prazo?

Os fundos éticos supõem um investimento de forma socialmente consciente e responsável, normalmente na promoção de desenvolvimento sustentável da economia local, regional, nacional e global. Em Portugal, apenas 11% das empresas inquiridas apoiam esta ideia, 14% não respondem e 75% não fazem investimentos deste género. Quanto à possibilidade de virem a investir a curto ou médio prazo nesta área, 73% reconhece que está fora de hipótese e 27% não responde.



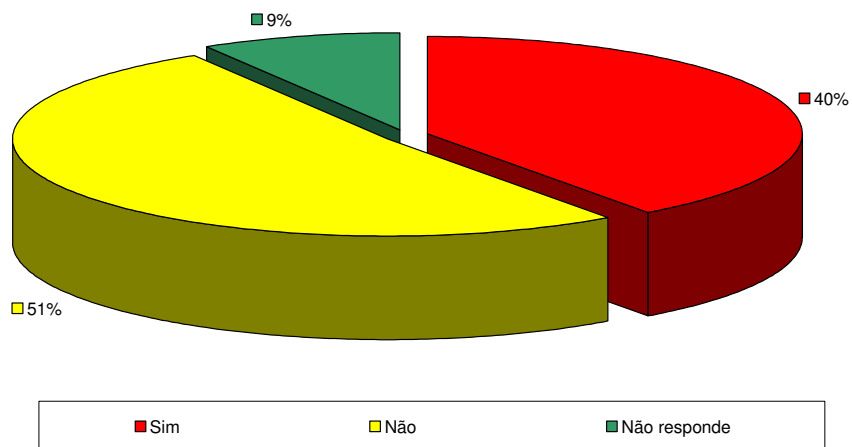
Recorre a um Consultor Externo de Responsabilidade Social?

As empresas de auditoria oferecem este tipo de serviço, em conformidade com as normas internacionais. Apesar disto, nenhuma das empresas inquiridas recorre a um consultor externo de RSE.



A auditoria de um Relatório Social deve ser igual à auditoria de um Relatório Financeiro?

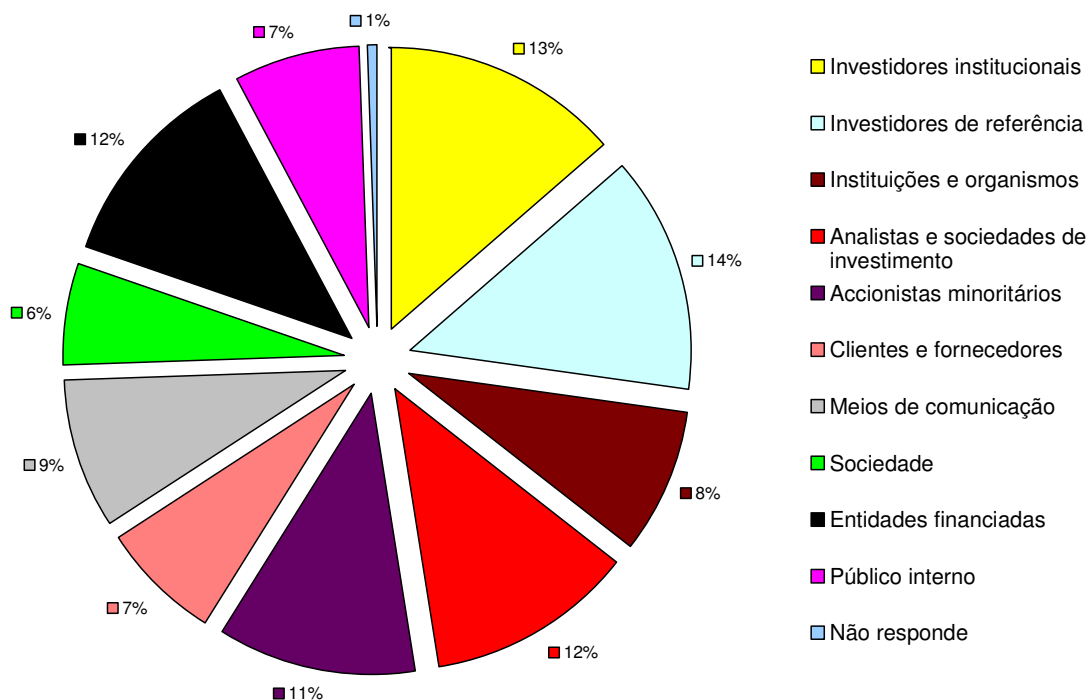
Alguns Relatórios Sociais são vistos como instrumentos de marketing, mas se estiverem sujeitos a auditoria e verificação por entidades auditoras independentes e isentas, esta ideia é posta de parte. Enquanto que 40% das empresas consideram que as auditorias devem ser iguais, 51% não concordam.





A COMUNICAÇÃO DA EMPRESA COM O PEQUENO ACCIONISTA

A comunicação financeira da empresa é dirigida a quem?



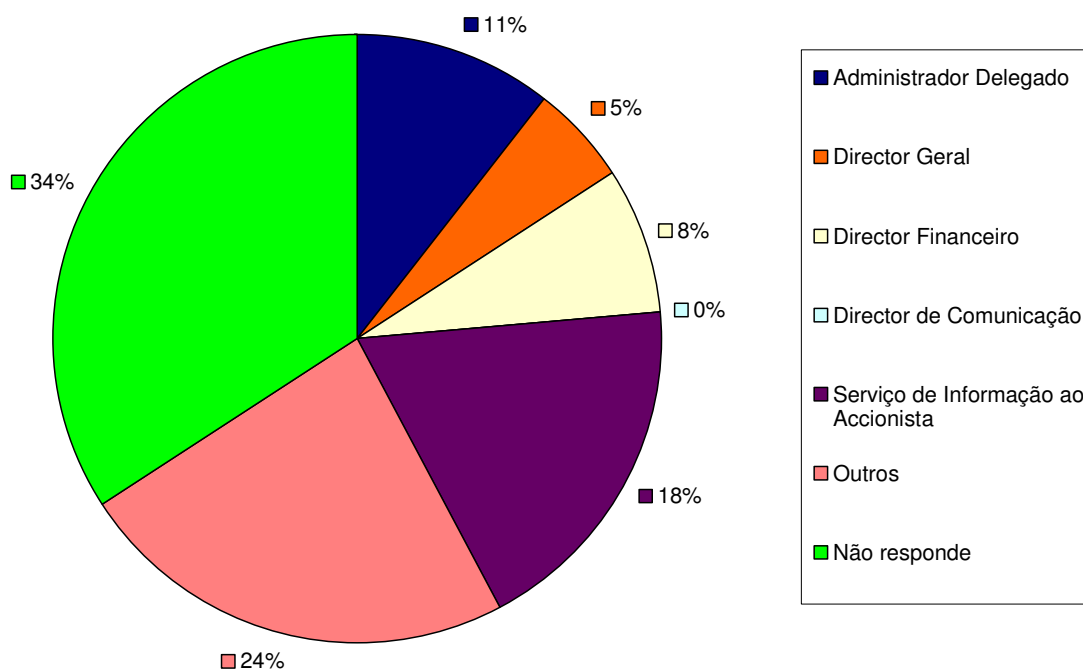
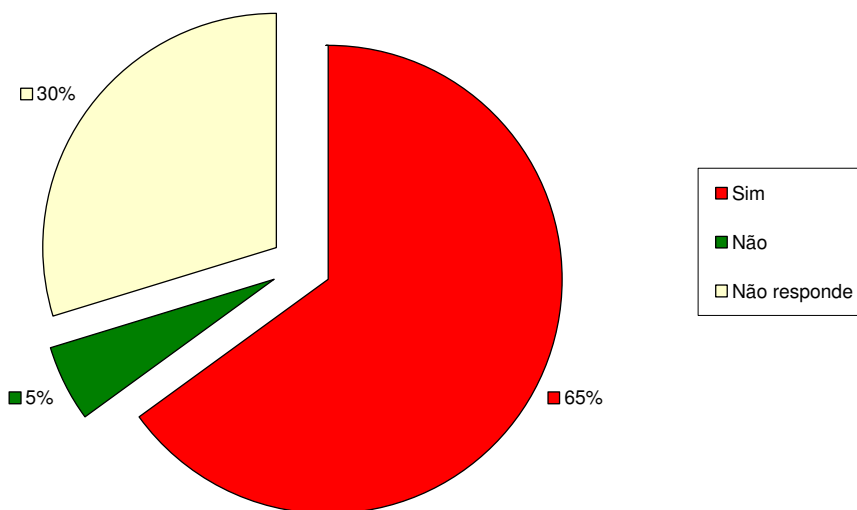
A comunicação financeira da empresa é dirigida maioritariamente aos Investidores de Referência (14%), Investidores Institucionais (13%), Entidades Financiadas e Analistas (12%), Sociedades de Investimento (12%) e Meios de Comunicação Social (9%).

A empresa tem um responsável directo pelos contactos com os pequenos accionistas? De quem depende este responsável?

Os dados recolhidos apresentam que 65% das empresas têm um responsável directo pelas relações com o pequeno accionista, o *Investor Relations*; 5% não contam com esta figura e 30 % não respondem à questão.

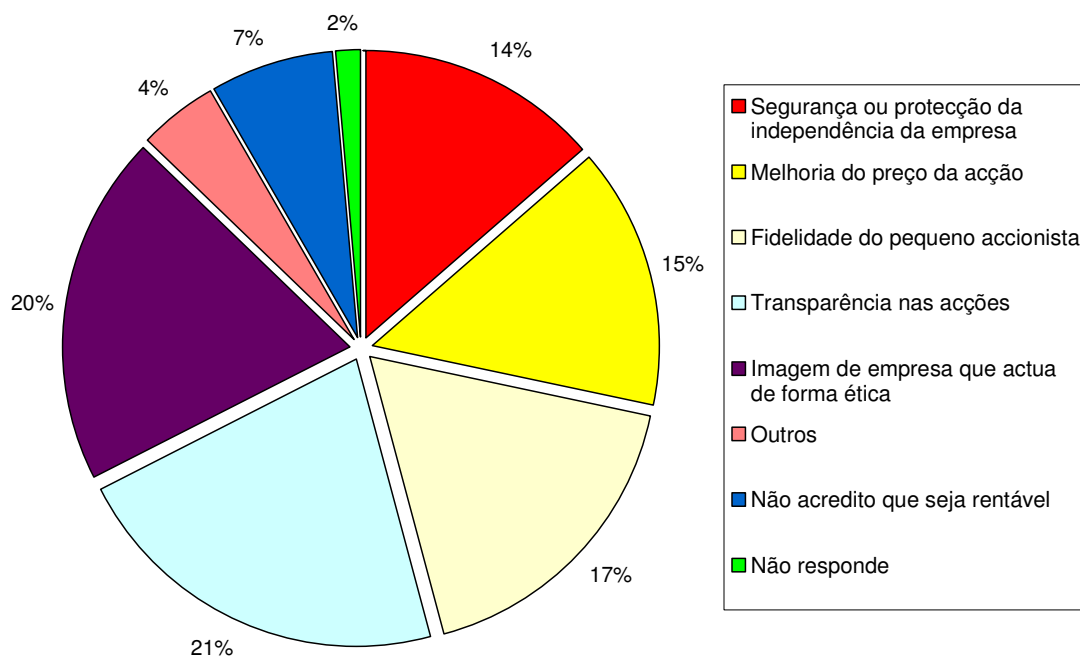


Quanto à hierarquia deste responsável, 24% reúnem a função em diversos cargos, 18% responderam que o responsável directo pela comunicação com o accionista depende do Serviço de Informação ao Accionista, 11% apontam o Administrador Delegado e 34% das empresas inquiridas optaram por não responder.





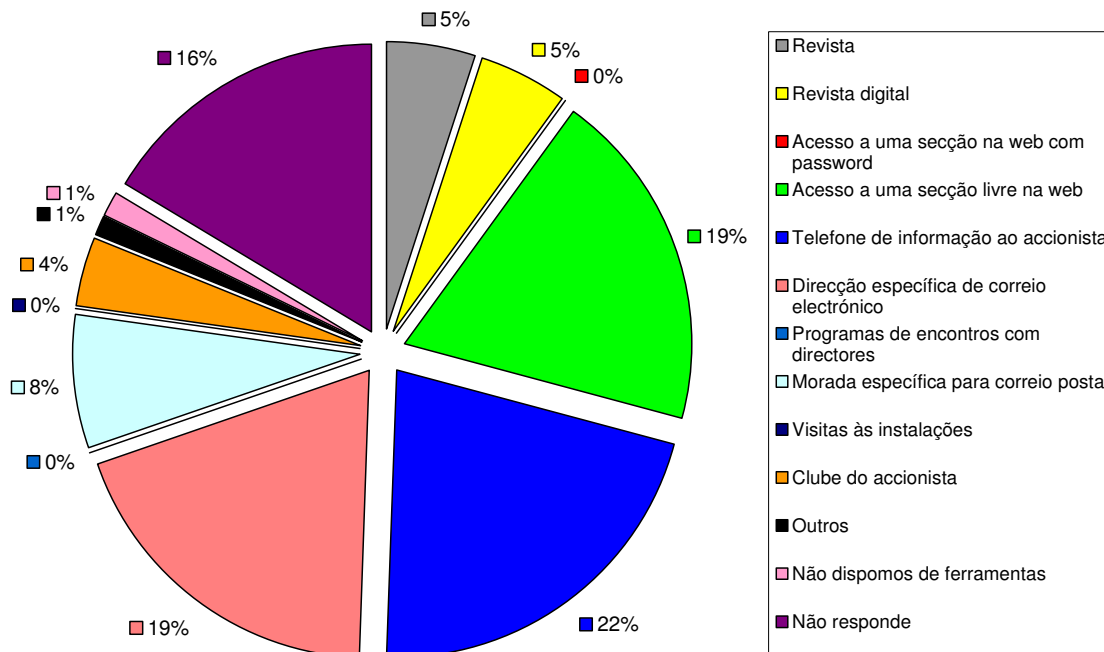
O esforço realizado para comunicar com o pequeno accionista é rentável?



A transparência nas acções (21%) e imagem da empresa que actua de forma ética (20%) são as razões mais importantes apontadas pelas empresas, para continuarem a apostar na comunicação com o accionista. Estas iniciativas também reforçam a fidelização do pequeno accionista (17%).

Dispõe de ferramentas de comunicação específicas para o pequeno accionista?

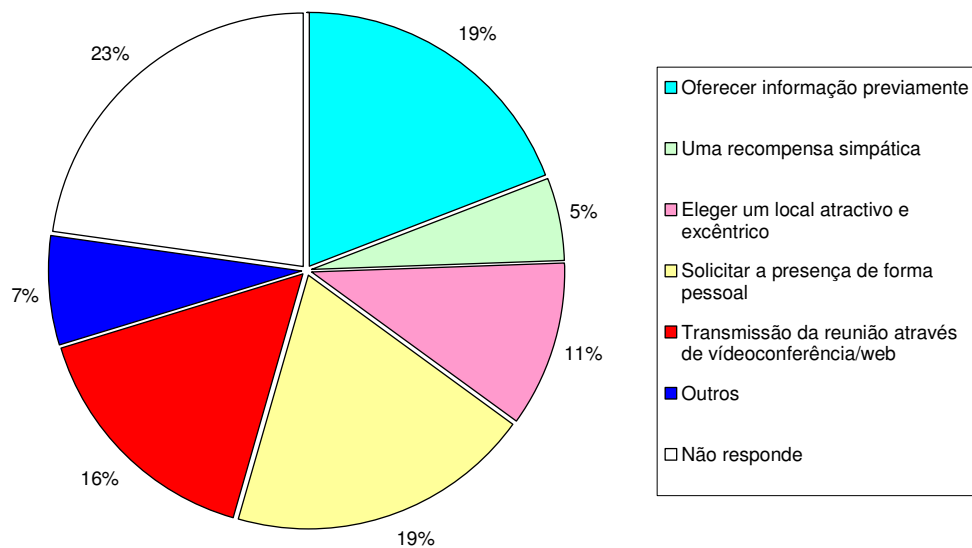
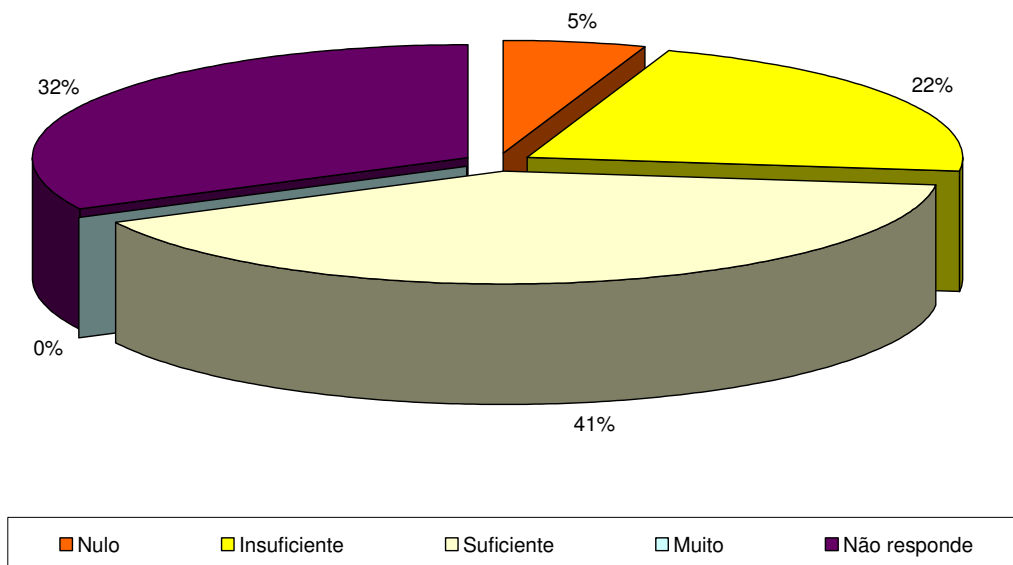
As empresas dispõem de suportes de comunicação direccionados ao pequeno accionista, nomeadamente, 22% das empresas contam com uma linha telefónica de informação ao accionista, 19% com acesso a uma secção livre no *website* e 19% com um *e-mail*.



O esforço para conseguir participação do pequeno accionista nas reuniões, tem o resultado esperado? Como é que se pode melhorar?

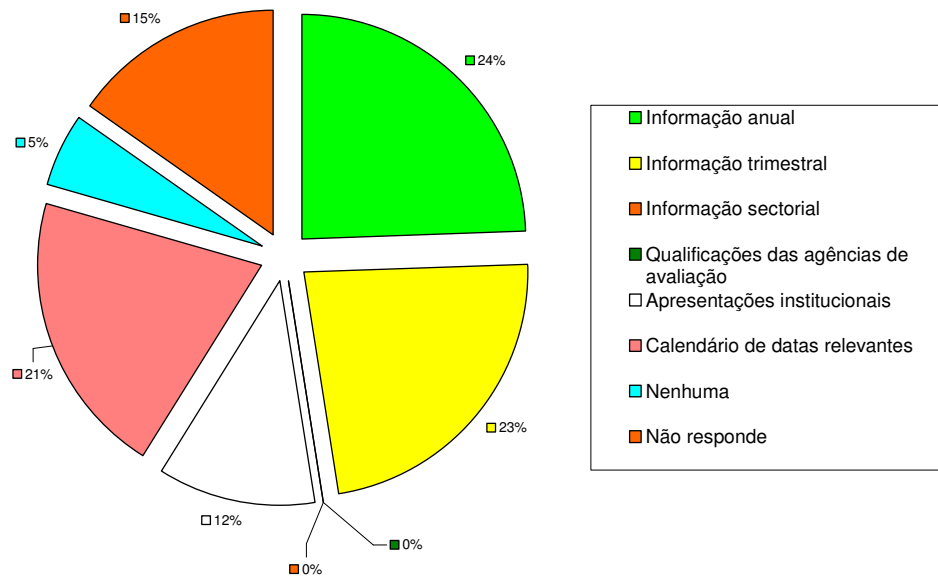
O esforço é considerado suficiente por 41% das empresas inquiridas e insuficiente por 22%. Nenhuma empresa defende que o esforço alcança muito do resultado esperado e 32% optam por não responder.

No que respeita à melhoria deste esforço, 19% consideram que a presença pessoal do pequeno accionista nas actividades é um dos pontos a apostar, assim como oferecer informação prévia (19%) ou transmitir a reunião através de videoconferência/web aos interessados (16%).



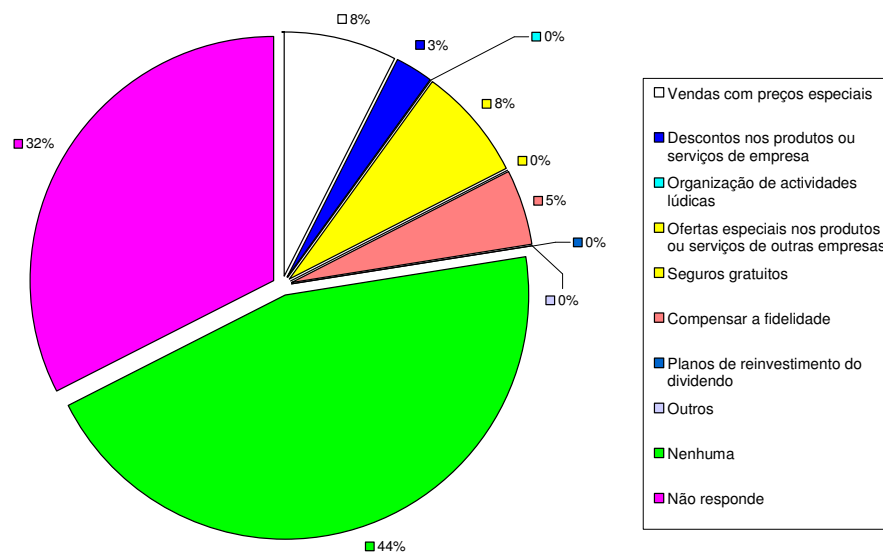
Que tipo de informação financeira, e com que frequência, é enviada ao accionista?

As empresas inquiridas enviam informação financeira anual aos accionistas (24%), informação trimestral (23%) e calendário de datas relevantes (21%).



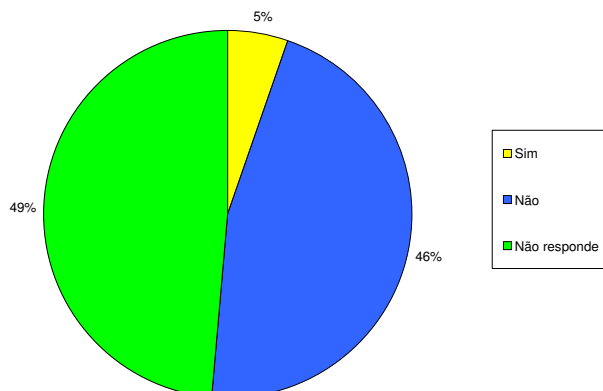
Que acções de fidelização realiza para o pequeno accionista?

Quase metade das empresas questionadas não realiza nenhuma acção de fidelização para os pequenos accionistas (44%); 8% têm uma política de vendas com preços especiais, 8% concedem ofertas especiais nos produtos ou serviços de outras empresas.



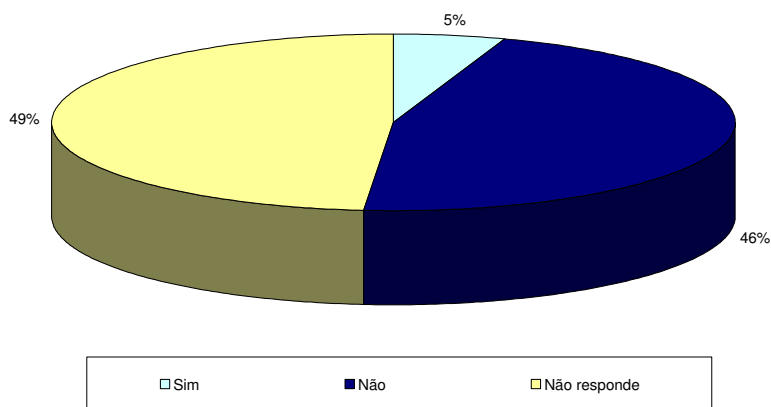


O Código de Ética define, por escrito, os direitos do pequeno accionista?



Apenas 5% das empresas já incluem esta matéria no documento, enquanto que 46% não definem ainda os direitos do pequeno accionista no Código; 49% das inquiridas optaram por não responder a esta questão,

O código define os programas de comunicação para o pequeno accionista?



Em apenas 5% das empresas são definidos os programas de comunicação para o pequeno accionista no Código de Ética, 46% não definem esta questão e 49% não respondem.



Para mais informações:

Grupo Inforpress

Tel.: 21 324 0227 – 96 346 1295

Ana Marreiros amarreiros@inforpress.com

Cátia Fernandes cfernandes@inforpress.com

Travessa da Glória, n.º 6 – 2.º 1250-118 Lisboa