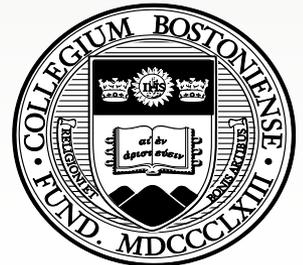


O Propósito das Empresas (Corporate Social Responsibility in the For-Profit Corporation)

Rui Albuquerque

Boston College, ECGI, CEPR

Preparado para
Congresso Nacional dos Economistas e Gestores
Outubro 2023



O que é o propósito das empresas e a sua responsabilidade social?

- Duas visões muito díspares do que é o propósito das empresas:
 - Há quem argumente que o propósito das empresas é único:
 - “[T]here is one and only social purpose of business - to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud.”

Friedman (1970)

- “Corporate Social Responsibility is a management concept whereby companies [] achieve a balance of economic, environmental and social imperatives (“Triple-Bottom-Line-Approach”), while at the same time addressing the expectations of shareholders and stakeholders.”

United Nations

Por vezes a existência de múltiplos objetivos põe em risco a própria empresa!



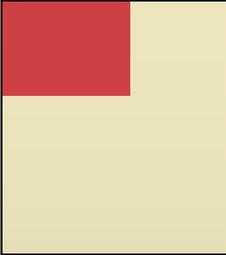


Repensar a responsabilidade social das empresas

- Um economista de Oxford sugere uma alternativa:
 - “Corporate purpose [...] recognizes profit as being derivative of solving, not producing problems, and measurement that needs to account for the costs of rectifying and avoiding producing problems.”

Colin Mayer (2021)

- A prosequção do lucro não pode acontecer à custa do uso intensivo, e do desgaste de recursos que não têm preço como a qualidade do ar e da água, alterações climáticas, a saúde pública, etc.



A responsabilidade social das empresas na prática

1. Adotar uma visão de longo prazo.
2. Filantropia delegada pelos investidores e clientes da empresa.
3. Filantropia dos administradores da empresa.

Exemplo de adoção de uma visão de longo prazo

- Políticas empresariais direcionadas ao bem estar dos trabalhadores aumentam a produtividade e reduzem custos com a rotação e treino de pessoal.
- Em 2022 a UE fixou o limite mínimo de 40% de mulheres em lugares de administrador não executivo.



Edmans, "Does the stock market fully value intangibles? Employee satisfaction and equity prices", JFE 2011

O que é a filantropia delegada e como pode acrescentar valor?

- Agir a pensar no que os clientes da empresa querem pode trazer fidelização, com consequente redução da elasticidade da procura e aumento da propensão a pagar.

Albuquerque, Koskinen, e Zhang, "Corporate Social Responsibility and Firm Risk: Theory and Empirical Evidence," Management Science, 2019.

**BOOST BRAND
LOYALTY & AWARENESS:
5 CSR EVENTS
FOR BUSINESSES**



TOP 10 MOST VALUABLE PORTUGUESE BRANDS 2023

1 ←



EUR2.4 bn

2 ←



EUR2.0 bn

3 ←



EUR1.2 bn

4 ↑



EUR0.8 bn

5 ↑



EUR0.7 bn

Exemplo de filantropia delegada

- Unilever revitalizou a marca Lipton tea através da certificação pela Rain Forest Alliance que teve de envolver toda a supply chain.



- A Logoplaste é uma empresa que percebe a pressão que os seus clientes têm do mercado e que procura aliviar a carbon footprint destes com o seu modelo Wall-to-wall.

 **Logoplaste**



Exemplo de filantropia com dinheiro da empresa

- Administradores que dão dinheiro da empresa à sua universidade, museu, ou instituição de caridade favoritas sem que isso acarrete algum benefício para a empresa.
- Não só é questionável como levanta problemas sobre as regras de governação da empresa.
- O problema é que a maior parte das vezes não é óbvio que esta filantropia não acarrete benefícios para a empresa.

Exemplo de filantropia com dinheiro da empresa

- A Red Bull faz muito pouca publicidade ao seu produto. Mas toda a gente conhece a Red Bull como promotora de desportos radicais.

Red Bull®



Porque nem todos adotam estas práticas de gestão?

- Estes exemplos mostram que a atenção a todas as partes interessadas da empresa (clientes, fornecedores, investidores, trabalhadores, etc) pode acrescentar valor.

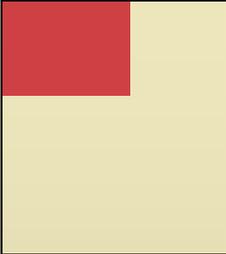
- Sendo boas práticas de gestão porque não são adotadas por todas as empresas?
 1. Mercado previligia os resultados de curto prazo.
 2. Os governos podem limitar o horizonte temporal das empresas. Por exemplo, a progressividade do IRC pode condicionar os incentivos ao crescimento sustentado.
 3. Podem não ser boas práticas de gestão.

O que está a mudar que está a forçar as empresas a repensar a sua responsabilidade social?



Como é que clientes e investidores põem pressão nas empresas?





A responsabilidade social pode reduzir o risco das empresas

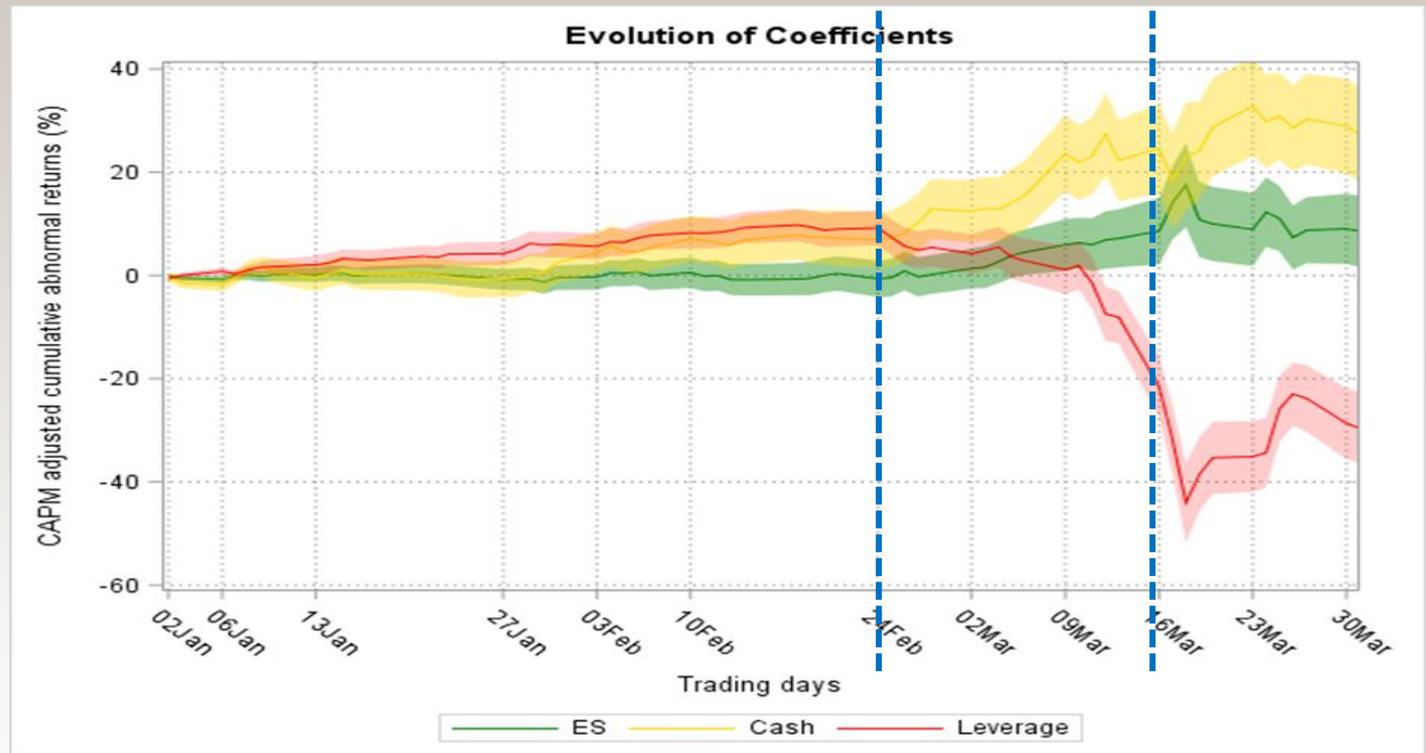
- Fidelização dos clientes trás fluxos de caixa mais estáveis e menos risco para as empresas.
- Investidores que são avessos ao risco compensam estas empresas como maiores valorizações de mercado.
- Empresas com beta de mercado baixo também têm menores retornos esperados.

Fidelização e o risco de mercado

- O crash do mercado causado pelo COVID é um teste importante ao valor de CSR.

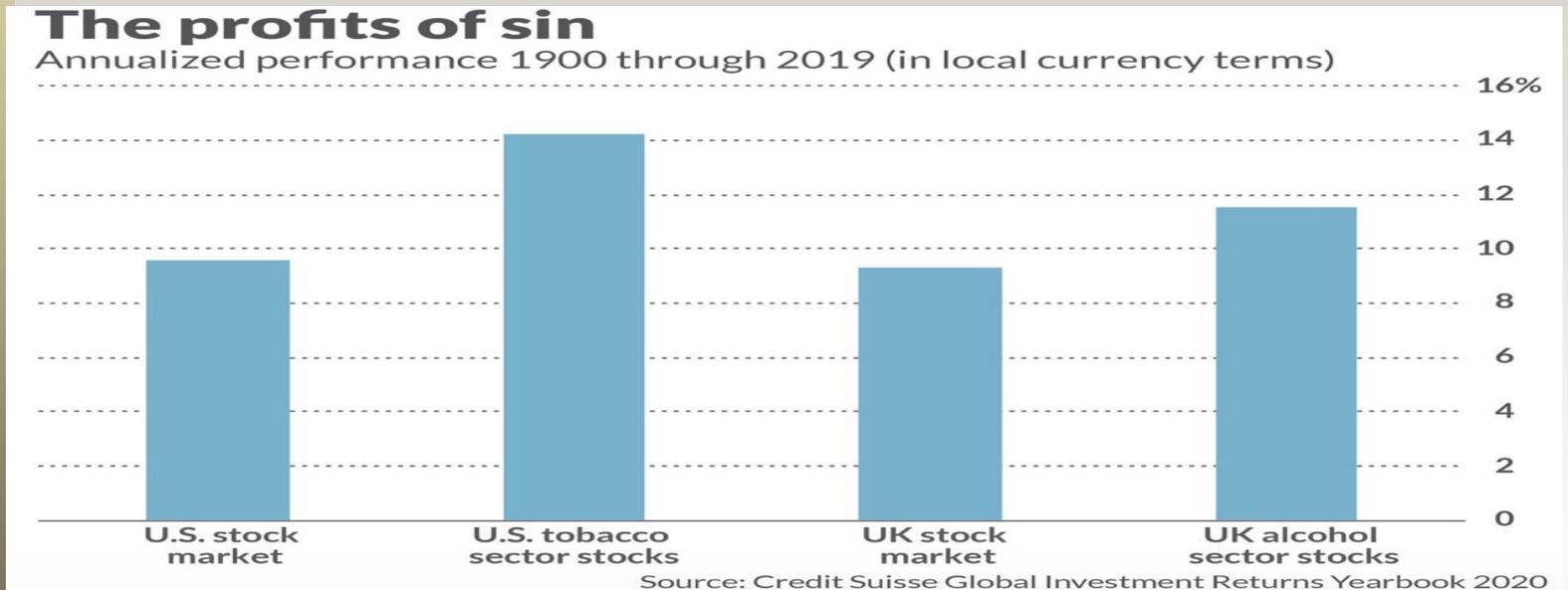


A resiliência das ações com mais ESG no crash do COVID



O menor risco das empresas com maior ESG e retornos esperados

- Há investidores que colocam ‘filtros’ nos seus investimentos em ações de empresas ligadas a tabaco, jogo, e bebidas alcoólicas (as empresas do ‘pecado’).



Outro tipo de desafios: externalidades

- Por vezes as ações de responsabilidade social de apenas uma empresa na indústria são insuficientes.
- Assim é quando há externalidades presentes, em que os benefícios dependem do número de empresas que adoptam as medidas.
 - Exemplo de veículos elétricos.
 - Um caso interessante ocorreu em 1999 quando produtores de máquinas de lavar roupa concordaram em deixar de produzir o modelo mais barato e ineficiente. A Comissão Europeia acabou por aceitar o acordo destes produtores.



Ser um líder na Responsabilidade Social

- Em investigação desenvolvida com o Prof. Luís Cabral estudamos como a responsabilidade social pode funcionar na presença de externalidades positivas.
- Os nossos resultados sugerem que o aparecimento de um líder em Responsabilidade Social pode levar toda uma indústria a mudar, tirando assim partido das mesmas externalidades.
- O líder tem de mostrar o seu compromisso com o objetivo da responsabilidade social (e.g., produção exclusiva de veículos elétricos) através de:
 - ‘mission statements’, incentivos financeiros ao CEO, ou atraindo investidores com as mesmas preferências.
- A UE reformolou recentemente a sua política de competição para aceitar “sustainability agreements”. Estes podem facilitar o aparecimento de um líder em responsabilidade social.

Takeaways e o papel do regulador

- O propósito social das empresas é o lucro, mas a prosequção do mesmo não pode levar a custos adicionais para a economia.
- Responsabilizar as empresas por esses custos não é fácil; clientes e investidores têm sido uma força de mudança.
- Também o estado pode promover uma visão de longo prazo: promovendo a transparência; o investimento empresarial com um IRC menos progressivo; atuando com celeridade sobre os incumpridores.
- “Sustainability agreements” podem funcionar quando há externalidades envolvidas como é o caso das alterações climáticas, e levar ao aparecimento na indústria de um líder em responsabilidade social e a uma mudança de paradigma.
- Uma consequência provável para o consumidor é o aumento dos preços. Nalguns casos o consumidor está disposto a pagar, noutros é-lhe imposto um preço mais alto.
 - A transição climática pode resultar num aumento da desigualdade, pelo que o estado tem de prestar especial atenção aos mais carenciados.