

Director
Miguel Torres

Conselho de Redacção
David Marques
Ilídio Mesquita
Júlio Ricardo
Maria do Carmo Bica
Raul Jorge Marques

Conselho Científico
Alcides A. Monteiro
António Covas
Artur Cristóvão
Clementina Henriques
David Henrique Machado
Elisabete Figueiredo
Fernando Oliveira Baptista
Graça Pinto Rojão
José Cardoso Brás
Luis Moreno
Rogério Roque Amaro
Teresa Pinto Correia

Edição e Imagem
António Barata

Propriedade do Título
**Animar - Associação Portuguesa
para o Desenvolvimento Local**

Distribuição
Animar

Correspondência
Rua Antero de Quental
Edifício Ninho de Empresas
Bairro Olival de Fora
2625-640 VIALONGA
Telef.: 21 952 60 12/21 952 13 22
Fax: 21 952 60 12
E-mail: animar@animar-dl.pt
Http: animar-dl.pt

ISSN: 1646-852X

Revisão: **Gabinete Animar**

Impressão
Tondelgráfica
Rua Abel Lacerda - 5400 TONDELA

Revista de distribuição gratuita
aos Associados da Animar.
Preço de venda ao público: **9,5 Euros**
Tiragem: 2.000 exemplares

**A opiniões expressas nos artigos
são da exclusiva responsabilidade
dos autores**

SUMÁRIO

- 5** Editorial - *Ao encontro do bem-estar sustentável*
Raul Jorge Marques
- 9** Viver no rural, visitar o rural:
a diversidade de percepções face ao ambiente
e ao desenvolvimento
Elisabete Figueiredo
- 21** A Biodiversidade e nós
Henrique Pereira dos Santos
- 29** Mudar o “país do faz de conta”
Álvaro Cidrais
- 39** Responsabilidade Social das Empresas
Abigail dos Santos Vistas
- 61** Terceiro Sector e Economia Social e Solidária:
algumas pistas para reflexão...
Álvaro Cidrais

REGISTOS

- 72** Responsabilidade Social,
Ambiente e Biodiversidade
José Manuel Alho
- 79** O valor da Floresta em pé
- como equilibrar negócios com conservação
e desenvolvimento humano!
João Antonio Prestes

82 NOTÍCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 90** ESTATUTO EDITORIAL
- 92** NORMAS DE PUBLICAÇÃO

Ao encontro do bem-estar sustentável

Não é muito comum dar um título a um editorial, mas os conceitos que dão corpo a este segundo número da Revista *VeZ&Voz* justificam-no porque entendemos que o bem-estar está inevitavelmente ligado à biodiversidade, à sustentabilidade e por razões acrescidas à responsabilidade social.

Mas porquê uma revista temática suportada nesta tríade? Porque entendemos que é necessário construir o bem-estar das pessoas, das organizações e dos territórios numa óptica empreendedora e responsável. Porque acreditamos que ao atingir este objectivo, a produtividade e a sustentabilidade das pessoas, das equipas, das organizações e dos territórios aumenta, facilitando o sucesso!

Como se poderá avaliar pelos diferentes contributos, que muito agradecemos em nome de toda a Direcção, a abordagem foi diversa porque entendemos que os/as autores/as mereceriam reflectir livremente sobre o desafio colocado e que a coerência interna da Revista teria de reflectir a articulação desta liberdade. Pensamos que o conseguimos, mas a última palavra caberá sempre ao leitor!

Mas voltemos ao título do Editorial e à articulação “biodiversidade – sustentabilidade – responsabilidade social”, centrando a nossa atenção neste último aspecto e em duas questões fundamentais: Como melhorar a responsabilidade social das organizações? Quais os benefícios da responsabilidade social?

No que concerne à primeira questão é possível considerar que há um conjunto de intervenções que definem o nível de Responsabilidade Social das organizações e que, habitualmente, andam em torno das seguintes questões:

1. promoção dos Direitos Humanos e da solidariedade inter e intra-generacional, logo da sustentabilidade;
2. relação com clientes e fornecedores;
3. envolvimento social e relação com os *stakeholders*;
4. gestão (estratégica e operacional) da entidade;
5. gestão e desenvolvimento dos recursos humanos;
6. preservação e regeneração do ambiente e por inerência da biodiversidade.
7. percepção e entendimento que urbanos e rurais têm de diferentes territórios, sua utilidade e utilização, e de como podem ser geridas as tensões decorrentes dessas visões não (ou nem sempre) coincidentes.

Algumas perspectivas sobre a Responsabilidade Social afirmam que o seu “nível” é tanto maior quanto mais fácil for para a organização cumprir os seguintes requisitos:

1. Tomada/criação de uma consciência cívica crítica sobre os caminhos e as propostas políticas que informaram e informam, condicionaram e condicionam as (más) práticas institucionais e da sociedade civil no nosso país relativamente ao tema em questão.
2. Promover o cumprimento dos Direitos Humanos subjacentes à Declaração Universal dos Direitos do Homem proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas;
3. Cumprir os preceitos legais do contexto em que se insere e utilizar formas de contratualização interna e externa que os respeitam;
4. Assumir e desenvolver uma cultura baseada numa concepção estratégica no sentido da sustentabilidade e desenvolvimento da Humanidade e do Planeta;
5. Garantir, através da competência de gestão, a eficiência económica e competitividade que sustentam a saúde financeira da organização no longo prazo;
6. Desenvolver e apoiar os/as colaboradores/as, promovendo a sua autonomia, o seu desenvolvimento pessoal, *empowerment* e o seu bem-estar;

7. Corresponder às necessidades dos seus clientes e parceiros com produtos e práticas de qualidade;
8. Cumprir acções integradas de transparência organizacional que permitam a avaliação externa das práticas e dos resultados da organização;
9. Realizar sistematicamente práticas de preservação e regeneração ambiental;
10. Promover a existência de práticas de valorização da Cidadania e do Desenvolvimento Comunitário;
11. Possuir práticas de inovação, desenvolvimento e progresso da Humanidade, designadamente, de investigação científica, disponibilizando os seus resultados à Sociedade.

No que respeita a benefícios podem ser elencados três grandes grupos, respectivamente:

- benefícios pessoais (respeito pelos meus direitos pessoais; maior segurança no emprego; orgulho em trabalhar numa organização responsável; desenvolvimento pessoal, mais competências e melhor bem-estar; simpatia e alegria por parte de colegas, clientes e fornecedores; um ambiente mais agradável de vida e de trabalho; uma comunidade mais segura e saudável onde possamos viver; contar com melhores soluções de qualidade de vida; ter um planeta mais decente para os nossos descendentes; mais esperança e melhor tempo de vida);
- benefícios para a entidade (aumentar a satisfação dos/as colaboradores/as; garantir maior segurança no trabalho; atrair e manter os/as colaboradores/as com melhor desempenho; ter um melhor ambiente de trabalho; rentabilizar investimento; aumentar a produtividade, a eficiência e a eficácia; melhorar a qualidade dos produtos e serviços; criar melhores oportunidades de negócio; ganhar respeitabilidade e reputação; ganhar flexibilidade e capacidade de adaptação; ganhar reconhecimento da sociedade no esforço por construir um planeta mais saudável);
- benefícios para a comunidade (melhores soluções de saúde e qualidade de vida; um ambiente social mais agradável; preservação do património ambiental; menos problemas económicos e de emprego; maior segurança mais bem-estar e menos *stress*).

Admitimos que exista da parte do autor destas linhas uma sobrevalorização dos benefícios, mas preferimos olhar para cima e acreditar que as nossas organizações têm a obrigação de pelo menos concretizarem estes quatro desejos:

- permitirem uma vida menos tensa e mais agradável;
- auxiliarem a construir uma sociedade segura e menos violenta;
- (re)construirmos uma sociedade com mais solidariedade intra e intergeracional;
- deixarem um planeta mais sustentável para todos/as.

Raul Jorge Marques

Viver no rural, visitar o rural: a diversidade de percepções face ao ambiente e ao desenvolvimento

*Elisabete Figueiredo**

Palavras-chave: Ambiente, desenvolvimento rural, percepções sociais

RESUMO

Ambiente e desenvolvimento são hoje duas faces da mesma moeda nos discursos político, académico e da opinião pública. Ambas as noções são, em grande medida, construções simbólicas e que por isso mesmo não possuem o mesmo significado para todos os agentes e actores sociais. Particularmente no que diz respeito às áreas rurais mais *remotas*, as concepções de ambiente e desenvolvimento são entendidas de forma bastante diferente por visitantes e residentes, originando percep-

* Socióloga. Doutorada em Ciências Aplicadas ao Ambiente. Professora Auxiliar na Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas, Universidade de Aveiro, 3810-193 Aveiro | Telf. 23 437 24 92 | Fax: 23 437 25 00 | E-mail: elisa@ua.pt

ções conflituais e motivando o aparecimento de uma nova dicotomia rural-urbano que é, actualmente, essencialmente social e cultural e que pode condicionar o futuro de muitas áreas rurais em Portugal. Com base em evidência empírica recolhida no Parque Natural de Montesinho e na Serra da Freita, debatem-se as diferentes concepções de ambiente e desenvolvimento, salientando a incompatibilidade de visões, perspectivas e interesses das populações locais e dos visitantes, assim como a sua importância nas estratégias de desenvolvimento local.

ABSTRACT

Environment and development are nowadays inseparable concepts in the political, academic and public opinion discourses. Both notions are mainly symbolic constructions and do not possess the exact same meaning to all social actors and agents. Particularly in what concerns *remote* rural areas, the conceptions of environment and development are conveyed in a rather different way by visitors and resident populations. This situation originates divergent perceptions and induces the emergence of a new rural-urban dichotomy which is, at the present time, essentially cultural and social in scope and can, simultaneously, shape the future of many rural areas in Portugal. Based on empirical evidence collected in the Natural Park of Montesinho and Serra da Freita' areas, we discuss the different conceptions of environment and development, bringing to the fore the incompatibility of visions, perspectives and interests of local populations and visitors, as well as its importance to local development.

RÉSUMÉ

L'environnement et le développement sont aujourd'hui deux notions indissociables dans les domaines politique, académique et public. Les deux notions sont des constructions symboliques, et, à cet effet, n'ont pas le même sens pour tous les agents et acteurs sociaux. Particulièrement en ce qui concerne les zones rurales *isolées*, les conceptions d'environnement et de développement sont entendues de façon différente par les visiteurs et les populations locales. Cette situation

provient des perceptions divergentes et induit l'émergence d'une nouvelle dichotomie rural-urbain qui est, aujourd'hui, essentiellement culturel et sociale dans sa portée et peut, en même temps, conditionner l'avenir de nombreuses zones rurales au Portugal. Se fondant sur des données empiriques recueillis dans le Parc Naturel de Montesinho et dans la Serra da Freita, nous discutons les différentes conceptions d'environnement et de développement, en mettant en évidence l'incompatibilité des visions, des perspectives et des intérêts des populations locales et des visiteurs, ainsi que son importance pour le développement local.



As Áreas Rurais e a Função Ambiental

As inúmeras transformações que ocorreram nas áreas rurais um pouco por todo o mundo ocidental conduziram ao *desaparecimento* do mundo rural como o conhecemos durante muito tempo. A este *desaparecimento* tem, por outro lado, correspondido a sua redescoberta por parte essencialmente das populações não rurais, que se sustenta numa crescente valorização da função ambiental que o mundo rural parece poder desempenhar na actualidade, assim como se materializa na sua crescente procura e consumo. Efectivamente nos últimos anos tem crescido o reconhecimento, tanto social como institucional, de que o mundo rural é um património e um valor a preservar para benefício da sociedade entendida no seu conjunto, tendo em conta as várias funções e oportunidades que possui¹.

Como se afirmou já em outros contextos, ao longo de várias décadas, o espaço rural foi marginalizado, integrado e valorizado, correspondendo estas fases primeiro a uma situação dicotómica (o meio rural

¹ Para além da sua função tradicional de espaço produtor de alimentos e de matérias-primas, as dimensões de espaço de recreio e lazer, de conservação de certas tradições culturais, de preservação do ambiente natural, entre outras, são dimensões cada vez mais valorizadas pela sociedade em geral.

definido por oposição ao meio urbano, como o seu negativo) depois a uma situação de *continuum* (que, na prática, continuou a demarcar os dois espaços, uma vez que nem todas as áreas rurais representavam o mesmo nível de interesse para o modelo de desenvolvimento dominante) e finalmente, na actualidade, a uma situação de valorização social e institucional crescente, que parece corresponder à (re)descoberta do mundo rural como reserva de heranças e memórias sociais, culturais e ambientais únicas (Figueiredo, 2003a e 2003b). A estas diferentes fases correspondem também diferentes representações do meio rural que passam do entendimento desse meio como *negação da modernidade* (representada essencialmente pelo *urbano*), pelo apego às tradições, aos modos de vida camponeses relativamente fechados, para o seu entendimento como *herança a preservar*, pela sua *modernidade* (Reis e Santos, 1995).

As descontinuidades territoriais, económicas e sociais provocadas pela expansão da urbanização e da industrialização originaram movimentos a favor da preservação da sociedade rural, em oposição a um processo de desenvolvimento que impunha a massificação e a homogeneização da sociedade e a degradação ou alteração de certos valores culturais, sociais e ambientais. Deste modo, começa a entender-se a ruralidade como “*reserva moral e cultural*” (Chamboredon, 1980), ou seja, já não a ruralidade como sinónimo de uma condição concreta de oposição ou marginalização relativamente ao processo de modernização da sociedade global, mas antes como sinónimo de uma noção que remete para a modernidade vivida através da descoberta e valorização das diferenças, do autêntico e do genuíno.

O mundo rural adquire, deste modo, cada vez mais um valor simbólico, que decorre essencialmente de algumas das características que mais marcaram esse mundo e que funcionam como uma espécie de quadro de referência para os indivíduos urbanos², uma espécie de *reserva da memória do passado*. Ou como referem Redclift e Woodgate (1994) “*o campo tem assumido um estatuto de ‘herança’, tal como as*

² Usamos as designações *urbanos* e *rurais* de uma forma demasiado genérica, por razões de comodidade. Temos, no entanto presente que ambas as categorias são dotadas de grande diversidade e complexidade internas.

catedrais, porque nos mostra o nosso passado". Esta representação das áreas rurais tem como face mais visível a crescente procura e consumo destas áreas que se pretendem quase sempre "imóveis e embalsamadas [através da perpetuação das tradições] porque os mais belos museus são aqueles em que as maquetes são realmente vivas e animadas, as reservas onde o passado camponês e os camponeses do passado sobrevivem" (Chamboredon, 1980). Tudo isto contribui para que a paisagem rural (agrícola e florestal essencialmente) e os habitantes rurais se constituam como "objectos de apropriação estética" (Chamboredon, 1980) que a sociedade globalmente considerada pretende manter e preservar.

Esta identificação (sobretudo por parte dos urbanos, mas também do Estado³) do mundo rural como objecto *estético* está intimamente relacionada com o crescimento económico, com o aumento do nível e da qualidade de vida que ele proporcionou e, ainda, com o advento da sociedade de consumo. Estes aspectos fizeram com que "os membros das sociedades industrializadas concebam os espaços naturais e rurais que escaparam à agricultura mecanizada e à urbanização, como objectos de consumo, como espaços propiciadores de fuga ao seu quadro de vida quotidiano" (Picon, 1992).

Aliado ao simbolismo cultural e moral do mundo rural surge igualmente o seu "simbolismo ambiental" (Flinn e Buttel, 1992, Macnaghten e Urry, 1998; Figueiredo, 2003a), que tem conduzido àquilo que Mathieu e Jollivet (1989) definem como uma formulação urbana frequente e cada vez mais actual, a de que "o ambiente é a natureza e a natureza é o campo"⁴. A procura e consumo do campo, por razões relacionadas com as suas características ambientais (reais ou idealizadas), ocorre

³ Entre nós, uma leitura atenta dos vários planos nacionais de desenvolvimento desde há vários anos, assim como dos planos, programas e medidas destinados especificamente às áreas rurais, fazem precisamente sobressair este novo interesse institucional sobre o rural, pela via da preservação das suas características tradicionais.

⁴ Apesar de ser bastante usual, esta equação não é exacta porque o ambiente não é apenas (e não prioritariamente) os campos, os bosques, as ribeiras... enfim tudo o que é simbolizado como paisagem rural... o ambiente são também as florestas tropicais, os oceanos e ainda a atmosfera. Por outro lado, a natureza rural é ela mesma "bem menos natural do que aparenta" (Mathieu e Jollivet, 1989), bastando para comprovar esta afirmação pensarmos nos impactes negativos que têm o uso de fertilizantes e outros produtos químicos, as explorações pecuárias e avícolas e ainda a florestação maciça com espécies de crescimento rápido e rendimento elevado, como o é o eucalipto.

“no mesmo momento em que a sociedade rural procura aceder ao desenvolvimento económico e social” (Figueiredo, 2003b). Para certos autores, como por exemplo Etchelecou (1991) esta questão é essencial, já que pressupõe a existência de um desfasamento histórico entre as questões do ambiente e as dinâmicas socioeconómicas dos espaços rurais. Este desfasamento integra tanto percepções e valorizações diversas do ambiente, como visões diversas, senão mesmo opostas, dos aspectos que devem formar o desenvolvimento, para rurais e urbanos (Figueiredo, 2003a). Isto porque, como argumenta, entre outros Mormont (1994), as questões ambientais emergiram nas sociedades urbanizadas e industrializadas do mundo ocidental, ou seja, não são questões originalmente rurais, que os rurais coloquem a propósito do seu quotidiano ou do seu modo de desenvolvimento. No entanto, estas questões dizem cada vez mais respeito ao meio rural.

Os conceitos de natureza e paisagem identificam-se, assim e cada vez mais nas sociedades modernas europeias e também em Portugal, com o mundo rural (Figueiredo, 2008). Esta identificação, é susceptível de provocar conflitos vários entre os diversos utilizadores do espaço rural, já que se os urbanos (e de certa forma também o próprio Estado) possuem uma visão a que poderemos chamar *estética* da natureza, os rurais, principalmente os agricultores (pelo próprio carácter da sua actividade), têm dessa mesma natureza uma visão a que, por oposição, poderemos chamar *utilitária* (Figueiredo, 2003b)⁵. Os conflitos entre estas visões e actores sociais podem ocorrer devido à existência de interesses, necessidades e aspirações diversos.

Para além da natureza rural não ser toda a natureza, ela não diz somente (e sobretudo principalmente) respeito aos rurais. Existe um outro olhar sobre o ambiente e sobre a natureza e os recursos rurais que se tem, inclusivamente, revelado mais importante que o seu: o olhar das populações urbanas e o olhar do Estado. É precisamente este (duplo) olhar exterior que institui as áreas rurais como áreas ‘naturais’, como amenidade e como ambiente a preservar (Figueiredo, 2003a).

⁵ A propósito das diferenças entre rurais e urbanos relativamente às representações e práticas da natureza e do ambiente, ver também Dunlap e Tremblay Jr (1978), Mathieu e Jollivet (1989), Picon (1992) e Mormont (1994), Macnaghten e Urry (1998), entre outros.

A diversidade cultural e ambiental que as áreas rurais possuem permite-lhes uma atractividade até aqui desconhecida, sobretudo se tivermos em conta essa diversidade no contexto de sociedades urbanizadas e modernas, cada vez mais homogéneas e globalizadas. A valorização e preservação das diferenças torna-se um imperativo neste contexto, constituindo-se as áreas rurais como *ilhas de diversidade e memória*.

As novas funções do mundo rural em relação à sociedade global e as novas interdependências que aquelas originam, só poderão ser asseguradas se também estiverem asseguradas algumas condições básicas para a sua sobrevivência e para a dos seus habitantes, se não quisermos (como aliás defendemos) que os espaços rurais se transformem em reservas no sentido literal do termo ou em museus que, ainda que animados, serão sempre (por definição) uma cristalização do passado, cenários e espectáculos montados para *turista ver* (Butler e Hall, 1998; Macnaghten e Urry, 1998; Figueiredo 2003c).

AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO RURAL – OS VÁRIOS SIGNIFICADOS DOS CONCEITOS

Apesar de ambiente e desenvolvimento serem crescentemente entendidos como dois conceitos profundamente interligados, o que referimos na secção anterior demonstra que o seu significado é variável de acordo com os contextos e grupos sociais, ou seja, o seu significado não é o mesmo para todas as pessoas. Os dados recolhidos no âmbito de uma investigação de doutoramento (Figueiredo, 2003a)⁶, acerca das áreas do Parque Natural de Montesinho (PNM) e da área da Serra da Freita (SF)⁷ demonstram exactamente a existência de visões desconcidentes acerca dos significados de ambos os conceitos, para residentes rurais e visitantes urbanos, levando há conclusão de que existe um

⁶ Ver igualmente os trabalhos de Valente (2001), Valente e Figueiredo (2003 e 2005).

⁷ Os dados foram produzidos a partir da aplicação de inquéritos por questionário, inquéritos por entrevista e análise documental. Os questionários foram aplicados a 150 visitantes e a 220 residentes em 16 freguesias do Parque Natural de Montesinho (criado pelo Decreto-Lei 355/79 de 30 de Agosto). Paralelamente, foram também realizadas entrevistas aos presidentes de Junta de Freguesia, aos presidentes da Câmara de Bragança e Vinhais, ao

rural *para viver* e outro *para visitar*, que apesar de coexistentes num mesmo espaço possuem contornos muito diversos em termos de representações sociais, de desejos, aspirações e necessidades dos diversos actores que o frequentam.

De um modo muito global e com base em toda a análise empírica efectuada⁸ e salvaguardando a diversidade sociológica que cada um destes grupos encerra, é possível referir que face ao ambiente rural, os habitantes (assim como os Presidentes das Juntas de Freguesia), os visitantes e o Estado (ao seu nível central e ao nível municipal) apresentam representações muito diversas.

Apesar de inicialmente se ter considerado que a diferença de estatuto legal de protecção entre as duas áreas (sendo o PNM uma área legalmente protegida e não possuindo a área da SF nenhum estatuto de protecção) seria uma variável importante de diferenciação, os dados demonstram apenas muito ligeiras variações que podem ser atribuídas a essa circunstância. As grandes diferenças são entre as duas categorias de actores considerados: os visitantes e os residentes⁹. Assim, os habitantes de ambas as áreas revelam uma visão antropocêntrica, materialista e utilitária do ambiente rural. Para os habitantes os elementos naturais, em primeiro lugar e o ambiente num sentido mais lato são antes de mais um recurso para ser utilizado no quotidiano. Porque quotidiano, é igualmente um ambiente vivido e como tal ele assume um estatuto de relativa *vulgaridade* para estes actores sociais. Neste sentido, o ambiente tende a ocupar (por referência aos processos de

Director do Parque Natural e ainda ao coordenador da Associação de Desenvolvimento Local – CORANE. No caso da Serra da Freita foram inquiridos 150 visitantes e 201 residentes. Também foram realizadas entrevistas aos presidentes das Juntas de Freguesia, presidentes das Câmaras Municipais e aos representantes das duas Associações de Desenvolvimento Local – ADRIMAG e ADDLAP. A amostra aos residentes, em ambas as áreas, foi construída a partir do estabelecimento de quotas em função das suas características objectivas, como a idade, a condição perante o trabalho, o sector de actividade económica e o nível de escolaridade. No caso dos visitantes, também em ambas as áreas, realizámos igualmente uma amostra por quotas, para os locais mais procurados.

⁸ Para uma consulta a todos os dados empíricos produzidos e à sua análise ver o trabalho de Figueiredo (2003a).

⁹ Os dados foram analisados com recurso a testes não paramétricos (medidas de associação do Qui-quadrado e Cramer's V) e à Análise em Componentes Principais, utilizando o método *Homals – Homogeneity Analysis*. Ambos demonstraram uma homogeneidade no interior das duas categorias consideradas e, conseqüentemente, uma elevada diferenciação entre ambas.

promoção do desenvolvimento económico um papel amplamente secundário). Ao contrário, os visitantes possuem uma percepção ecocêntrica, pós-materialista e estética do ambiente rural. Trata-se de um ambiente considerado *invulgar* no seu quotidiano e por isso mesmo excepcional, assumindo-se como *desejado*. O ambiente assume um papel largamente principal nas estratégias de desenvolvimento socioeconómico do PNM e da SF para estes actores sociais.

O Estado tem uma posição que podemos considerar dualista, se bem que reflecta com mais intensidade nas suas intervenções as perspectivas urbanas sobre o rural. Assim a visão veiculada é essencialmente ecocêntrica e pós-materialista. Por outro lado, ao considerar certas áreas rurais como *dignas de ser protegidas* e outras sem especial valor ambiental, o Estado veicula uma visão simultaneamente estética e utilitária, e um entendimento do rural que é de excepcionalidade (nuns casos) e de vulgaridade (noutros casos). A figura 1 pretende apresentar, de modo muito esquemático, aquelas que são as principais diferenças entre todos os actores e agentes considerados relativamente ao ambiente rural.



Figura 1 – Resumo da posição dos diferentes actores e agentes relativamente ao ambiente rural nas áreas do Parque Natural de Montesinho e da Serra da Freita

Outra das principais conclusões da evidência empírica produzida, está associada à *décalage* entre a centralidade do ambiente rural a nível *externo* e a necessidade de desenvolvimento socioeconómico a nível *interno*. Efectivamente, este desfazamento está bem patente na

figura 2, em que (tendo os mesmos actores em presença) se observa que para os habitantes o desenvolvimento se constitui efectivamente como a prioridade para as suas áreas de residência.



Figura 2 – Resumo da posição dos diferentes actores e agentes relativamente ao desenvolvimento socioeconómico nas áreas do Parque Natural de Montesinho e da Serra da Freita

Este desenvolvimento *desejado* pelos rurais materializa-se na criação de mais empregos, no surgimento de indústrias, na satisfação das necessidades básicas em termos de serviços, infra-estruturas e equipamentos. Para os visitantes o desenvolvimento é agora identificado com a protecção da natureza e do ambiente, com a preservação das características tradicionais das áreas rurais e ainda com a promoção de equipamentos turísticos diversos. Mais uma vez o Estado medeia entre estas duas posições, procurando assentar o desenvolvimento das áreas rurais em aspectos como a agricultura (que não deixou de ser o elemento central das medidas e programas para estas áreas) e a promoção de actividades de recreio e lazer. Este desenvolvimento tem agora subjacentes crescentes preocupações com as questões associadas à protecção e preservação da natureza, do ambiente e das áreas rurais como um todo, mas essencialmente para benefício dos urbanos. Mais ainda, podemos dizer que, de um modo geral, as visões dos residentes locais não são tidas em consideração nos programas e medidas institucionais para as áreas rurais, sejam eles de protecção ambiental, sejam de promoção do desenvolvimento.

As funções ambientais das áreas rurais para os *não rurais* poderão ter diversos efeitos negativos e redundar em conflitos como os que se observam na área do PNM e da SF. São conflitos que se associam à dicotomia em termos de representações sociais e institucionais entre o rural como *espaço de vida* 'versus' o rural como *espaço de recreio*, muito particularmente como *protegido*¹⁰. A dicotomia que se anuncia é predominantemente social, embora possua também contornos espaciais já que é no mesmo espaço que se observa a dualidade de representações e práticas sociais, susceptíveis de condicionar os trajectos futuros de desenvolvimento.

Anunciámos o *desaparecimento* do rural como espaço dotado de dinâmicas próprias, ao mesmo tempo que prenunciámos o seu *renascimento* como mundo *recriado* ou *reinventado*, segundo legitimidades, interesses e necessidades que lhe são estranhas. Parece-nos relevante, neste contexto, questionar a atractividade de um rural despojado das suas características e dinâmicas reais, já que consideramos que a *mu-seificação* ou *recriação* do rural não terá a mesma força atractiva para os visitantes e será seguramente motivo de maior repulsão para os seus habitantes. Mais ainda, os programas e medidas de desenvolvimento rural não parecem inclinar-se para a promoção de uma *conservação viva do rural*, o que nos leva à conclusão de que estamos também perante uma direcção política de reinvenção do rural essencialmente para benefício dos urbanos. Este facto impede a construção de cenários futuros efectivos para o delinear de políticas de desenvolvimento rural que ultrapassem aquele aspecto. Nesta linha, a devolução dos espaços rurais aos seus habitantes parece tornar-se um imperativo cada vez maior. As medidas decorrentes de um tal imperativo supõem coisas bastante diversas, mas sobretudo a existência de um factor fundamental – o tempo. Se por um lado o tempo para intervir no rural *profundo* se esgota diante do seu progressivo *desaparecimento* ou *recriação*, por outro lado o mesmo tempo é uma variável fundamental no desenvolvimento de uma acção eficaz e socialmente legitimada em prol da sua *reanimação*.

¹⁰ Mais uma vez, para um aprofundamento destas questões ver Figueiredo (2003a).



INICIATIVA
BUSINESS AND
BIODIVERSITY

A biodiversidade e nós

*Henrique Pereira dos Santos**

Palavras-chave: Biodiversidade, responsabilidade social, Business and Biodiversity

RESUMO

O artigo faz o enquadramento e avaliação da iniciativa Business and Biodiversity que pretende aproximar os mundos dos negócios e da biodiversidade, tradicionalmente adversários.

É feita uma resenha dos compromissos das diferentes empresas aderentes à iniciativa, realçando as ligações da biodiversidade ao negócio, afastando-se da lógica de mecenato.

É ainda feita uma antecipação do que se julga que venham a ser as linhas de força do desenvolvimento da iniciativa, incluindo a previsão de um reforço do funcionamento em rede que construirá uma plataforma informal de troca de informação e *benchmarking* que permita ir aprofundando a ligação entre os diferentes grupos de interesses dispostos a colaborar a paragem da perda de biodiversidade.

** Arquitecto paisagista, pai de quatro filhos e com 25 anos de trabalho em conservação da natureza e ordenamento do território, com experiências variadas de gestão a diferentes níveis, maioritariamente públicos, episodicamente privados.*

ABSTRACT

The article makes the framework and the *Business and Biodiversity* initiative evaluation, pretending to approximate the business worlds and the biodiversity, traditionally in adversary positions.

It is make a compromise synthesis of different enterprises that have joined to the initiative, underlining the biodiversity connections to business, spacing the process from the sponsoring logic.

It is also done the anticipation what is considered or might be considered the initiative strength lines development; including the prevision of the network functioning that will constitute an informal information changing platform and *benchmarking* that will allow deepening the connection among the different interests groups, aiming to collaborate in order to stop the biodiversity lost.

RÉSUMÉ

L'article fait l'encadrement et l'évaluation de l'initiative *Business and Biodiversity* qui prétend approcher les mondes du *business* et de la biodiversité, traditionnellement adversaires.

Il est fait un compte rendu des compromis des différentes entreprises qui ont adhéree à l'initiative, en rehaussant les liaisons de la biodiversité au business, éloignant la logique du mécénat.

Il est aussi fait une anticipation de ce qui se considèrent qui soient les lignes de force du développement de l'initiative, en incluant le prévision d'un renfort du fonctionnement en réseaux qui construira une plateforme informel d'échange d'information et *benchmarking* qu'ira permettre approfondir la liaison entre les différents groupes d'intérêts disposés a collaborer à la réduction du déclin de la biodiversité.

INTRODUÇÃO

A biodiversidade é, para muita gente, um conceito abstracto sem qualquer relação com o seu dia a dia. E no entanto a biodiversidade está directamente relacionada connosco através de milhares de pontos,

dia a dia. Se escolhemos uma maçã bravo de esmolfe ou *golden*, escolhemos dentro da diversidade biológica existente. Se escolhemos entre vestir algodão, lã ou linho, escolhemos dentro da diversidade biológica que conhecemos. Se bebemos um copo de vinho nem nos lembramos de como foi a variedade das videiras que nos permitiu ir buscar cavalos à América para nos defender da filoxera, enxertando-os com as nossas castas. Quando tomamos uma aspirina nem temos consciência de que foi a partir da casca do salgueiro que primeiro foram descobertas as suas propriedades e isolado o seu princípio activo.

Havendo actividade humana associada à biodiversidade é inevitável que exista uma ligação profunda entre actividade económica e biodiversidade. A existência desta ligação, bem como da sua profundidade, não é um dado adquirido para muita gente, quer por parte dos que estão ligados aos negócios, quer por parte dos que estão ligados à conservação da biodiversidade.

A tomada de consciência da importância da biodiversidade para a sociedade tem ocorrido muitas vezes em consequência da degradação resultante de actividades económicas concretas e por isso se abriu um fosso profundo entre os mundos dos negócios e da biodiversidade.

A constatação de que este fosso provoca prejuízos sociais significativos, quer para os negócios quer para a biodiversidade, levou ao lançamento da iniciativa *Business and Biodiversity* que pretende aproximar as empresas e as pessoas que trabalham para a conservação da biodiversidade, integrando o conceito nos critérios de decisão das empresas.

A iniciativa é totalmente voluntária e explica-se em poucas palavras: as empresas fazem a avaliação do seu impacto na biodiversidade a partir da qual desenvolvem um plano de acção para a biodiversidade. É natural que este plano tenha medidas internas, isto é, dentro da lógica do negócio, para potenciar os seus efeitos positivos na biodiversidade e minimizar os efeitos negativos, e medidas externas, isto é, medidas que não fazem parte do negócio e que de alguma maneira compensem os efeitos negativos da empresa na biodiversidade.

PONTO DE SITUAÇÃO

Decorreu recentemente o primeiro encontro das empresas *Business and Biodiversity* que no essencial permitiu um primeiro balanço da iniciativa, praticamente um ano depois da assinatura do primeiro compromisso, nesse caso por parte do Banco Espírito Santo.

A grande maioria dos compromissos existentes são recentes, tendo pouco mais de seis meses. É portanto cedo para ter resultados visíveis muito expressivos.

Ainda assim, repete-se, vale a pena o esforço de fazer uma avaliação da iniciativa.

O primeiro facto relevante diz respeito ao número de organizações que aderiram à iniciativa, quase 40, desde grandes empresas até pequenas empresas familiares. Desde empresas com forte pegada territorial visível e directa até empresas com negócios muito desmaterializados.

O conjunto de compromissos assumidos pelas empresas é muito variado mas a ideia base é sempre a mesma: olhar para o negócio, procurar os pontos mais fortes de ligação do negócio à biodiversidade e estruturar um conjunto de linhas de actuação das empresas a partir da identificação desses pontos de contacto.

A base não é a filantropia, ou seja, o apoio a actividades externas que pouco têm a ver com a actividade das empresas mas sim a integração do conceito de biodiversidade através do negócio central da empresa.

Sendo o compromisso do BES o mais antigo, é também o que já hoje produziu um resultado concreto que potencia a própria iniciativa: a publicação de um livro que contém o estudo que o banco fez sobre oportunidades de negócio associadas à biodiversidade¹.

Há compromissos que combinam intervenções históricas de empresas no domínio da biodiversidade com a atenção a novos temas que surgem depois da reflexão feita, como é o caso da EDP que alarga a sua tradicional intervenção na conservação das aves aos peixes migradores fortemente afectados pelos obstáculos nos rios.

¹ MIGUEL, João Luís et al (2008). *Ganhar com a biodiversidade. Oportunidades de negócio em Portugal*, Actual Editora.

Há compromissos que vão para além da empresa e se projectam sobre a cadeia de abastecimento, como é o caso da Corticeira Amorim que disponibiliza um serviço técnico gratuito aos seus fornecedores, na área das boas práticas e na identificação de oportunidades de gestão para a biodiversidade, a NovaDelta que intervém em todo o ciclo do café desde a produção, por exemplo em Angola, até às borras de café ou a Central de Cervejas que usa a sua relação comercial com os produtores nacionais de cevada.

Há compromissos de pequenas empresas de serviços que procuram motivar clientes e fornecedores para a integração da biodiversidade nas suas estratégias empresariais, para além de assumirem os seus próprios compromissos, como são os casos da Sativa, da Sair da Casca, da Bio3 e Ambiodiv.

Há compromissos que implicam aprofundar o olhar dos proprietários sobre as suas propriedades agrícolas considerando a biodiversidade como um activo que é preciso potenciar e valorizar, como nos casos da Herdade do Pinheiro, do Freixo do Meio, do Vale do Riacho, do Esporão, dos Fartos e da Companhia das Lezírias e mesmo o Grupo Ferpinta cujo negócio central é na indústria mas que detém activos importantes do ponto de vista da biodiversidade.

Há compromissos com extensas redes de parceiros como no caso da Brisa. Aliás há um conjunto significativo de empresas que operam infra-estruturas e que aproveitam a sua presença territorial para potenciar a gestão dos espaços para a biodiversidade, como a REFER, a REN, a EPAL, a CME e a ANA.

Há compromissos mais desmaterializados como no caso da SIC, que todas as semanas produz e transmite em horário nobre uma reportagem sobre biodiversidade ou os CTT que usam as suas emissões filatélicas ou a Chamartin que usa os seus centros comerciais Dolce Vita para levar a discussão sobre biodiversidade a públicos mais vastos.

E há ainda compromissos de empresas com forte presença industrial em grandes áreas territoriais como a Somincor, a SECIL e a GALP, que intervêm quer nas suas propriedades quer na envolvente, potenciando para a biodiversidade todos os espaços não essenciais para as suas actividades produtivas.

Grupos industriais com forte integração vertical, como acontece no sector da pasta e do papel com a ALTRI e o Grupo Portucel Soporcel, usam os vastos espaços que detêm e que são de menor valia produtiva (que de maneira geral coincidem também com os de maior valia ambiental) para os gerir potenciando a biodiversidade, para além de usarem as linhas de água para criarem corredores ecológicos que penetram os espaços de predominância produtiva.

Da mesma forma grupos de dimensão apreciável no Turismo, como a SONAE Turismo, estruturam intervenções dentro das suas propriedades mas também em áreas naturais próximas, enriquecendo o seu próprio produto adicionando-lhes biodiversidade procurada crescentemente pelos seus clientes.

Recentemente o grupo Quinta das Lágrimas aderiu à iniciativa usando as suas unidades para promover a biodiversidade a partir dos alimentos, numa tendência que tenderá também a crescer.

Para além destas empresas, e de outras, há ainda uma ou outra organização empresarial como a Confederação dos Agricultores de Portugal ou o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD Portugal) que procuram apoiar a iniciativa junto dos seus associados.

O FUTURO

A iniciativa tende a crescer estando previstas novas adesões em breve e começando a sentir-se que a plataforma informal que reúne estas empresas começa a funcionar em rede potenciando-se os projectos mutuamente.

A atenção mediática sobre a iniciativa mantém-se, quer pela curiosidade natural de perceber de que forma se desenvolve uma nova abordagem de um tema, quer pela desconfiança que muitos sectores mantêm sobre as verdadeiras intenções das empresas quando decidem aderir voluntariamente a uma iniciativa de conservação da biodiversidade.

A questão da credibilidade da iniciativa é central no seu desenvolvimento.

Haverá sempre más utilizações da iniciativa mas o que se pretende é que esses sejam casos pontuais, que com o tempo se tornem mais

prejudiciais que benéficos para as empresas que adoptem posturas próximas do que se chama “green washing”, procurando com a adesão à iniciativa obter uma boa reputação ambiental que não corresponda a um verdadeiro compromisso com boas práticas ambientais.

Tem havido alguma discussão sobre a necessidade de alguma forma de verificação por entidades independentes, tipicamente da administração, dos compromissos assumidos.

A opção mantida até ao momento confia no público como avaliador dos compromissos assumidos. O que pressupõe transparência, reporte e divulgação do que vem sendo feito. E pressupõe interesse dos cidadãos de modo a que progressivamente se distingam as empresas com verdadeiros compromissos, assumidos de forma séria, independentemente de serem pequenos ou grandes, das empresas para quem a iniciativa pretende ser sobretudo uma oportunidade de comunicação.

A nossa convicção é a de que o risco de uma má experiência de comunicação neste domínio é demasiado elevado para que muitas empresas aceitem corrê-lo.

Quer do ponto de vista das empresas, quer do ponto de vista do escrutínio público que pode reforçar cada vez mais a credibilidade da iniciativa, quer ainda do ponto de vista da gestão da biodiversidade, a relação com o público e a comunicação associada é estrutural na iniciativa.

Os compromissos assumidos por cada empresa estão disponíveis na Internet, no site do ICNB², a transmissão do desenvolvimento dos compromissos e os seus resultados práticos estarão progressivamente disponíveis. Neste momento está disponível na Internet o conjunto de *posters* pedidos às empresas para ilustrarem o que estão a fazer. Estão previstos um conjunto de eventos em que se pretende facilitar o contacto do público com o que efectivamente é feito.

Esta opção por uma iniciativa totalmente voluntária e muito aberta tem vindo a mostrar uma enorme potencialidade porque, ao responsabilizar as empresas perante os seus clientes e potenciais clientes, as tem obrigado a um grande esforço de criatividade na adopção de com-

² [Http://portal.icn.pt/ICPortal/vPT2007](http://portal.icn.pt/ICPortal/vPT2007)

promissos que sejam viáveis sob qualquer ponto de vista, mas ao mesmo tempo significativos e com real utilidade social.

Como a tónica da iniciativa é posta na integração do conceito nas decisões de gestão de cada uma das empresas, os compromissos só são sustentáveis se se integrarem verdadeiramente nas opções de gestão do negócio.

Mas sobretudo se forem benéficos para o negócio.

O que temos vindo a verificar é um crescente número de responsáveis das empresas aderentes a aprofundar a sua ligação com a biodiversidade porque, ao fim de algum tempo a trabalhar tendo em atenção o conceito de biodiversidade, a sua utilidade para o negócio vem-se revelando mais interessante do que inicialmente era antecipado.

O conhecimento vai sendo interiorizado pelas organizações, a compreensão dos processos regulamentares ligados ao acesso às licenças vai sendo aprofundado, a adopção de soluções mais eficientes do ponto de vista do uso dos recursos vai garantindo resultados, mas acima de tudo o enorme potencial de comunicação associado à biodiversidade vai demonstrando a sua utilidade.

A surpresa de uma das empresas pelo sucesso de uma acção de comunicação interna, à porta de um dos refeitórios da fábrica, é um exemplo notável da ligação das pessoas aos valores naturais. Muitos dos trabalhadores comentavam as fotografias, sobretudo os animais mas também as plantas, os acidentes do terreno, os pequenos charcos que conheciam e a informação prestada.

Da mesma forma a reacção muito favorável do público a acções concretas de apoio consistente à biodiversidade tem demonstrado que as empresas que integram o conceito mais cedo e de forma mais consistente posicionam-se favoravelmente face às tendências de evolução da sociedade.

Por essa razão a iniciativa parece ter um futuro promissor, desempenhando um papel fundamental na capacidade de caminharmos no sentido de modelos de desenvolvimento em que a conservação do património natural que herdámos pode ser valorizado economicamente, criando riqueza ao mesmo tempo que o gerimos sem perdas.

Mudar o “país do faz de conta”

*Álvaro Cidrais**

Palavras-chave: Portugal, responsabilidade social, mudança, desafios, organizações, pessoas, relações.

RESUMO

Em matéria de Responsabilidade Social e de Sustentabilidade, Portugal é “o país do faz de conta” que acentua o formal em detrimento da sustentabilidade. É necessário mudar, fazendo-o ao nível das organizações, das pessoas e das relações, identificando-se seis desafios essenciais no caminho da Agenda 21 Local.

ABSTRACT

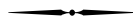
In the area of Social Responsibility and Sustainability, Portugal is “the country is of account” that accentuates the formal at the expense of sustainability. It is necessary to change, making it to the

* Docente universitário na Universidade Lusitana de Lisboa, consultor/assessor de gestão e formador; Rua da Junqueira, 188-198 | 1349-001 Lisboa | Tel.: +351 213 611 500 | Fax: +351 213 638 307 | E-mail: alvaro.cidrais@netcabo.pt

level of organisations, people and relationships, identifying themselves six key challenges, in the path of Local Agenda 21.

RESUMEN

En el área de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, Portugal es “el país se de cuenta” que acentúa la formal a expensas de la sostenibilidad. Es necesario cambiar, lo que hace al nivel de organizaciones, personas y relaciones, identificándose seis desafíos en el camino de la Agenda Local 21.



Poderemos afirmar que Portugal viveu até Março deste ano num estado de relativa indiferença aos grandes processos de mudança global, prestando uma atenção marginal às temáticas da sustentabilidade, da cidadania co-responsável e da Responsabilidade Social. Algumas franjas da população e das empresas despertavam continuamente para estes assuntos, mas sem que, efectivamente, algo de significativo acontecesse.

Todavía, a persistência das indicações de que a alteração climática está a ocorrer, a crise financeira mundial está aí, bem como a crise energética e a alimentar (à escala global), vieram acordar algumas consciências e mostrar que a ruptura está eminente! As piores expectativas da década de 80 e dos modelos informáticos da década de 90 são reais!

Portugal, incapaz de manter os padrões de convergência socioeconómica com a Europa dos 15, apresenta um comportamento geral de fantasia ou de demonstração formal de competências que, muitas vezes, não corresponde ao efectivo potencial de desenvolvimento nacional. É, a bem dizer, “um país de faz de conta”. Principalmente em matérias como a transparência e prestação de contas, a protecção ambiental, a educação e a competitividade empresarial. Cuida da imagem, mas descuida o conteúdo e o futuro!

Neste país, poderemos, infelizmente, identificar um padrão estrutural de fingimento na persecução de metas de desenvolvimento susten-

tável e de amadurecimento democrático, tanto quando analisamos a componente política como quando o fazemos em relação às questões sociais e económicas. Esta é uma realidade no sector mercado, no Estado e na Sociedade Civil!

Com um pouco de atenção, percebemos que a este país falta-lhe uma cultura de prospectiva e visão estratégica, bem como, de acordo com o que Belmiro de Azevedo afirma há quase 20 anos: “faltam lideranças” que aproveitem os talentos, suportados por padrões éticos de co-responsabilidade para o desenvolvimento!

Tanto nas práticas de *Corporate Governance* como nas de Responsabilidade Social, Portugal sofre de um síndrome de formalismo que carece de um verdadeiro sentimento de responsabilidade e de promoção de práticas de transparência e de prestação de contas¹.

Em Portugal, a “opinião pública”, de um modo geral, não está desperta para a importância que as práticas das organizações, da transparência e integridade/confiança possam ter para a construção de uma sociedade mais equilibrada e sustentável. Não valoriza ainda condignamente a consciência colectiva, a participação activa e a construção de relações duradouras de confiança, tolerância e respeito mútuo com tudo o que a rodeia: o seu ambiente (natural, social, económico, político, tecnológico, informacional e cultural). Pouco entende que a sustentabilidade da Terra e da Humanidade está efectivamente em causa e que a única forma de ser conseguida é com uma atitude responsável de base local, regional e nacional.

Felizmente, este padrão parece estar a mudar à medida que cresce o nível de escolaridade e, muito especialmente, à medida que a cidadania na Web se massifica.

Talvez as novas gerações sejam mais atentas e responsáveis, principalmente porque estarão a sofrer as consequências das irresponsabilidades das anteriores.

O mau funcionamento do aparelho do Estado e dos sistemas jurídicos cria um ambiente de impunidade que permite aos actores menos

¹ Santos, Maria João N (2005). *Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social*, Celta, Oeiras

escrupulosos e menos responsáveis o exercício de práticas irregulares sem controlo nem punição, contrariando as tendências de desenvolvimento da Responsabilidade Social.

Neste contexto, o consumidor/cidadão deveria ter um papel essencial no controlo das práticas, dos investimentos, dos resultados – financeiros, sociais, ambientais e políticos – das organizações, mas, efectivamente, preocupado acima de tudo com a sua sobrevivência e com a vontade de ter os padrões de consumo mais elevados, a par do referencial europeu, demite-se deste papel.

Por isso, ainda hoje, é mais “rentável” para qualquer empresa privada proceder com práticas socialmente irresponsáveis e com modelos de relacionamento obscuro do que trabalhar de forma transparente, estratégica e responsável. Muitas vezes, o sucesso e a competitividade empresarial estão correlacionados com práticas pouco transparentes e menos responsáveis no sentido de promover o equilíbrio dinâmico que visa a sustentabilidade.

Sendo assim, é comum assistir-se a uma abordagem empresarial à Responsabilidade Social numa perspectiva de *marketing* ou de construção de uma imagem de marca de transparência e co-responsabilidade que não se encontra fundada em efectivas práticas de empreendedorismo responsável.

É nesse espírito que deve ser entendida a moda de, nos últimos cinco anos, apresentar relatórios de sustentabilidade e de responsabilidade social que, elaborados por empresas de consultoria, reflectem mais o que deveria ser do que o que efectivamente são as empresas privadas. E, atente-se, algumas destas empresas são possuídas em 20 a 40%, por capital do Estado!

Assim sendo, a Responsabilidade Social, em Portugal, pode ser lida ainda como uma estratégia de branqueamento e não uma cultura de cidadania para o desenvolvimento sustentável!

Neste contexto, torna-se essencial desenvolver um caminho para a mudança!

Para mudar o panorama descrito, identificamos seis desafios aos quais, aparentemente, urge responder.

Ao nível organizacional, destacamos os seguintes:

- O desafio de centrar as organizações no sentido de servir para ganhar

A difícil gestão das trocas e do desenvolvimento da organização na sua relação com os diversos *stakeholders*, obriga as organizações a desenvolverem práticas de qualidade que visam a satisfação plena dos destinatários dos seus produtos e serviços, respeitando o ambiente. As organizações não existem para se servir dos clientes, mas, antes, para os servir. É de acordo com este desígnio que deverão orientar as suas práticas de governação, não esquecendo que o seu sentido de existência é o de fazer, melhor (com mais eficiência e eficácia do que os seus concorrentes) o acto de servir os seus destinatários, sem pôr em causa a renovação dos recursos e a sua preservação para as futuras gerações.

É tendo por base esta abordagem de serviço contínuo e de construção de uma relação de confiança entre todos os intervenientes (internos e externos) que irá conseguir afirmar-se e desenvolver-se num sistema altamente competitivo e dinâmico.

Assim, as organizações devem assumir a co-responsabilidade por criar e desenvolver padrões referenciais de qualidade que promovam normas e regulamentações específicas na prestação do serviço aos seus destinatários, designadamente em fóruns da sociedade civil que sejam capazes de promover a auto-regulação dos sistemas.

- O desafio de recuperar e construir sistemas de avaliação e de fiscalização

O desenvolvimento do governo das sociedades e organizações portuguesas passa também pela utilização de novos e ancestrais sistemas de avaliação externa da qualidade dos processos e dos resultados. Estes sistemas, com novas versões, devem ser capazes de definir e medir a capacidade de concretização dos objectivos, gerando informações factuais e relevantes sobre a acção. Devem também ser construídos de modo a que seja possível exercer um controlo sobre os impactos extra-empresa das suas actividades.

Agregados a estes, os processos de fiscalização interna (inter-pares) e externa deverão coexistir, retomando algumas práticas que, outrora,

foram abandonadas por decisões pouco racionais. Até porque na era digital existe uma enorme pluralidade de sistemas de gestão e controlo, capazes de gerar processos de auditoria distribuída que devem ser uma aposta no desenvolvimento da governação e da prestação de contas.

Nos lugares de decisão e de governo de organizações devemos exigir a presença de indivíduos eticamente responsáveis que não transcendam as suas posições de poder, estabelecendo laços de obscuridade e de direcção autoritária ou autista.

Por outro lado, ao nível pessoal, destacamos os seguintes desafios:

- O desafio da transformação do pensar e o sentir

Perante o contexto da maioria dos cidadãos envolvidos em processos organizacionais (patrões e empresários ou directores) ou sociais e políticos, identificámos como primeiro desafio de carácter pessoal o de transformar o seu pensamento pela correcção dos desvios de personalidade e pela eliminação dos preconceitos e das verdades eternas ou decorrentes da tradição.

Ou seja, podemos situar esta proposta na necessidade de desenvolver nos diversos contextos de aprendizagem, pelo qual passa um indivíduo ao longo da vida, o pensamento crítico (e autocrítico) em relação às vivências que tem, partindo mais do “sentido de Nós” do que do sentimento “Eu sou mais importante do que Nós”. De certo modo, corresponde à necessidade de substituir o egoísmo vigente na sociedade de consumo em que vivemos pelo altruísmo respeitador da responsabilidade colectiva.

Identificamos também como importante o desenvolvimento de competências individuais de visão sistémica (holística e integrada) que permitam ir além do pensamento “facilitista”, conferindo consciência e pragmatismo às práticas, ultrapassando as visões normalmente simplificadoras.

Esta forma de pensar deverá ser sustentada por uma visão prospectiva, estratégica e multifocal que permita uma interacção dialogante com os diferentes, numa base assertiva. Destina-se, não só à acção, mas, acima de tudo à auto-consciência, considerada uma fonte essencial da inteligência emocional e dos elevados desempenhos em contextos

de tensão como são, habitualmente, cada vez mais, os das organizações e das relações sociais.

Este desafio terá, naturalmente, de permitir a conjunção positiva entre razão e emoção, promovendo a capacidade de tomar decisões e de suportar os resultados, assumindo as suas responsabilidades sem impactos emocionais negativos.

- O desafio da “construção” de empreendedores e líderes co-responsáveis

Neste aspecto, o desafio parece facilitado, uma vez que a grande maioria dos seres humanos nasce com tendência para empreender (não exclusivamente em processos empresariais), é movido por sistemas emocionais de ambição e conquista – que se contrapõem a outros de medo e retracção – e capaz, de um modo geral, de desenvolver a sua autonomia criativa. Portanto, neste aspecto, basta-nos apenas, nos espaços de aprendizagem ao longo da vida, construir mecanismos de expressão desta capacidade com base inata.

Todavia, a maior dificuldade está em promover um empreendedorismo co-responsável e holístico, capaz de respeitar e potencializar as diferentes competências e abordagens dos outros para construir um sistema organizacional e social de acordo com os padrões da sustentabilidade, sem que se coloque em causa os interesses dos accionistas e os elevados lucros que as empresas privadas procuram.

Assim, nos ambientes familiares, na escola, nos processos formativos, devemos encontrar modos práticos de educar para a cidadania responsável e de promover o aproveitamento das competências empreendedoras individuais para desenvolver comportamentos que levam à sustentabilidade e ao desenvolvimento de boas relações.

Além disto, numa área não devidamente valorizada pela população em geral, a relacional (um espaço de elevada importância das relações como o alicerce fundamental da cidadania e da sustentabilidade), urge enfrentar outros dois desafios.

Efectivamente, num mundo crescentemente global e cada vez mais interligado, a qualidade das relações condiciona de modo significativo todo o desenvolvimento que se consegue e, por essa via, a matriz relacio-

nal de uma sociedade deve ser base de trabalho para o desenvolvimento sustentável.

Neste campo, destacam-se os seguintes desafios:

- O desafio da transparência e da integridade

Como referem Fukuyama, Giddens e outros pensadores de elevado estatuto, falar em relações é, de certo modo, falar na estrutura principal da sociedade: a sua confiança. Efectivamente, este é o alicerce das sociedades modernas e pós-modernas que deve ser construído através de processos de circulação de informação relevante, de actos de acordo com as expectativas, de uma elevada integridade funcional (entre o que sentimos, pensamos, dizemos e fazemos).

Mercado, Estado e Sociedade Civil dependem desta confiança para funcionar no seu interior e nas múltiplas integrações que se efectivam entre si.

Neste desafio de construir a confiança pela integridade, a clareza das finalidades com que se proferem as palavras e com que se age tem de existir, obrigatoriamente, em quase todas as situações. Neste âmbito, a transparência assume um papel essencial e não é por acaso que é nos países do norte da Europa, na Escandinávia, que encontramos o melhor estado, algumas das melhores empresas, taxas de corrupção na ordem dos 3% e os melhores níveis de desenvolvimento. Em contrapartida, não é de estranhar valores na ordem dos 25 a 30% de economia paralela e de percentagens de corrupção, com a natural baixa de confiança que verificamos em países como Portugal e alguns estados da América Latina.

Do mesmo modo, a qualidade da informação de que dispomos – principalmente ao nível da opinião pública que suporta as decisões eleitorais – influencia de modo significativo os processos de consciência e tomada de decisão que estruturam as grandes linhas de orientação político-partidária. E, neste campo, na sociedade portuguesa, temos muito que trabalhar, bastando, para ter uma perspectiva impressionista do nível de qualidade da nossa informação, observar a programação e as notícias dos dois canais de televisão mais vistos em Portugal: TVI e SIC.

- O desafio da participação consciente e da cidadania activa

Um último desafio, provavelmente o mais importante, é o de construir uma consciência e uma ética universais que sustentem uma prática activa de cidadania e a construção sustentável da sociedade, numa abordagem prospectiva e pró-activa de conjunto. No fundo, trata-se de desenvolver múltiplas consciências (económica, financeira, social, política, psicológica, etc.) dos cidadãos e das instâncias de cidadania numa abordagem integral que promova uma ética e uma moral consonante com a cultura nacional numa perspectiva de desenvolvimento integrado.

Neste âmbito, importa desenvolver processos de liderança e de democracia participativa sobre os aspectos mais relevantes da gestão do território e das redes de actores locais, numa base de construção de territórios e organizações aprendentes.

Naturalmente, nesta abordagem, não se podem deixar de criar processos de decisão ascendentes e transversais que, uma vez sancionados pelas lideranças dos territórios, se constituam em práticas efectivas de responsabilidade e em resultados extraordinários numa abordagem de desenvolvimento sustentável.

No fundo, a resposta a estes desafios poderá ajudar a concretizar um processo de empoderamento local e emancipação de que temos necessidade no âmbito da Agenda para o século 21, designadamente, através de metodologias participativas e reflexivas como a Agenda 21 Local.

Fica, assim, neste espaço, essa proposta!

BIBLIOGRAFIA

- FUKUYAMA, Francis (2000) *A Grande Ruptura*, Quetzal Editores, Lisboa
- GIDDENS, Anthony (1994), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Celta, Oeiras
- MOREIRA, Pedro S. (2007) *Liderança e Cultura de Rede em Portugal*, Livros Horizonte, Lisboa
- SANTOS, M^a João N (2005) *Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social*, Celta, Oeiras
- SCHMIDT, Luisa et all (2005) *Autarquias e Desenvolvimento Sustentável – Agenda 21 Local e novas estratégias ambientais*, Fronteira do Caos, Porto
- TAPSCOTT e TICOLL (2005) *A Empresa Transparente*, MBooks Brasil, São Paulo

Responsabilidade Social das Empresas



*Abigail dos Santos Vistas**

Palavras chave: Responsabilidade Social das Empresas; Instrumentos de CSR; Desenvolvimento sustentável; *Stakeholders*

RESUMO

Definido como o “conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo”, a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) pretende melhorar a produtividade e reforçar a competitividade, conduzindo à sustentabilidade das empresas através de uma maior proximidade e interacção com os seus *stakeholders* e com as comunidades onde se encontram. Actualmente a RSE é mais do que uma designação em voga, sendo um aspecto vital no sucesso de qualquer empreendimento.

**Economista. Consultora na GENERATOR – BEYOND THE BRAND.
E-mail: abigail.vistas@gmail.com.*



O presente artigo procura clarificar este conceito, abordando as suas múltiplas expressões, dimensões e instrumentos, os principais desenvolvimentos neste domínio a nível europeu e nacional, bem os motivos subjacentes à crescente integração da RSE.

ABSTRACT

Broadly defined as a “concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”, Corporate Social Responsibility (CSR) can increase productivity and strengthen competitiveness, leading to more sustainable corporations, by encouraging good relationships with its stakeholders and the community.

CSR nowadays is not only a buzzword but, more and more, a vital aspect of a successful entrepreneurship.

The article purpose is to clarify the concept, its instruments and main achievements.

RÉSUMÉ

Défini comme étant le “concept sous lequel les entreprises se prononcent sur une base volontaire, contribuer à une société plus juste et un environnement plus propre,” la responsabilité sociale des entreprises (RSE) vise à améliorer la productivité et renforcer la compétitivité, conduisant à la durabilité entreprises grâce à une plus grande sensibilisation et l’interaction avec leurs parties prenantes et les communautés où ils se trouvent. Aujourd’hui, la RSE est plus d’un nom à la mode et est un aspect essentiel dans la réussite de toute entreprise.

Cet article vise à clarifier ce concept, faire face à ses multiples facettes et dimensions et des instruments, les principaux développements dans ce domaine au niveau européen et national, et les raisons qui sous-tendent l’intégration croissante de la RSE.

INTRODUÇÃO

Desde o lançamento do *Livro Verde*¹ em 2001, que a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) tem vindo a ganhar, nos diversos sectores da sociedade, uma adesão sem precedentes, como conceito e prática, fazendo emergir uma nova cultura organizacional e forma de investimento estratégico, uma atitude proactiva, com impacto no planeamento e gestão das diversas partes envolvidas (desde os seus colaboradores, fornecedores e clientes, à comunidade local), tornando-se co-responsável pelo desenvolvimento social, junto com os seus parceiros sociais.

De facto, “a RSE já não é vista, por grande parte das empresas, como um custo ou como uma preocupação extra, mas sim como um caminho para o sucesso a longo prazo e, na realidade actual, até mesmo para a sua própria sobrevivência”², fazendo-a repensar a gestão organizacional e os factores de competitividade. Isto sucede, possivelmente, devido aos benefícios esperados, por exemplo, o aumento de satisfação dos consumidores, a melhoria do ambiente de trabalho e produtividade, da qualidade dos seus produtos e serviços, o reforço da imagem corporativa e da reputação, a fidelização de clientes informados e a diferenciação, pelo menos numa fase inicial, das suas concorrentes.

De acordo com a Comissão (2002: 6) “o que distingue hoje a RSE das iniciativas do passado é a tentativa de a gerir estrategicamente, desenvolvendo para tal os instrumentos adequados”.

Os progressos verificados neste domínio reflectem as expectativas crescentes dos cidadãos e das partes interessadas relativamente ao papel das empresas na nova sociedade em mudança, em consonância com a Estratégia de Desenvolvimento Sustentável³, segundo a qual “a longo prazo, o crescimento económico, a coesão social e a protecção ambiental são indissociáveis”.

¹ Comissão Europeia (2001).

² Anuário de Sustentabilidade (2005).

³ Aprovada no Conselho Europeu de Gotemburgo, em Junho de 2001.

1. EVOLUÇÃO DO CONCEITO

Apesar das primeiras manifestações do que se entende por Responsabilidade Social ocorrerem no século XIX, nos Estados Unidos, o conceito parece ter sido desenvolvido sobretudo a partir de um debate sobre RSE neste mesmo país, por volta dos anos 50 e 60⁴. Vários factores contribuíram para esse desenvolvimento, desde os movimentos de consumidores, à consciencialização da existência de limites ambientais ao tipo de crescimento seguido, à globalização da economia. Inversamente ao que aconteceu nesse país, só há poucos anos o conceito apareceu no debate europeu, devido, sobretudo, ao papel do Estado do Bem-Estar.

O primeiro passo foi dado por Jacques Delors, em 1993, ao sublinhar o importante papel das empresas na luta contra a exclusão social. Sete anos mais tarde, em Março de 2000, na Agenda de Nice, o Conselho Europeu lançava um apelo neste sentido, sublinhando-se já a importância da RSE, essencialmente em termos de emprego e das consequências sociais que decorreriam da integração europeia.

O *Livro Verde*, publicado em 2001, foi mais longe, ao lançar o debate sobre o próprio conceito, com vista à definição de uma matriz comum que pudesse ser utilizada a nível europeu. Segundo este, entende-se por RSE o “conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo”, responsabilidade esta que se exprime em relação a todas as partes afectadas pela empresa (designados por *stakeholders*) e que por sua vez poderão afectar os seus resultados. Neste sentido, pode dizer-se que a empresa enquanto sujeito corporativo faz parte da sociedade e tem obrigações de realização do bem comum, que não se esgotam no cumprimento da lei e no pagamento pontual dos impostos e contribuições.

⁴ Até aqui foram-se desenvolvendo pontualmente algumas iniciativas. Em 1908 nos Estados Unidos o Conselho Federal das Igrejas lança um documento acerca dos direitos iguais e justiça para todos, sem discriminação, abolição do trabalho infantil, do fim da exploração dos trabalhadores, diminuição progressiva das horas de trabalho e promoção das condições de higiene, saúde e segurança no trabalho. Nos finais da década de 60 assiste-se a um movimento de consumidores exigindo uma nova postura por parte das empresas.

No entanto todos estes atributos são mais complexos do que à partida se imagina. Em primeiro lugar, há que definir o que se entende por voluntário, sendo que os normativos legais variam de país para país. No que se refere à interacção com os *stakeholders* pode dizer-se que não é clara, deixando em aberto se será proactiva ou apenas reactiva (Brouchain, 2003).

Assim, depreende-se que a RSE depende dos contextos culturais, legais e económicos, significando isto que a própria compreensão do conceito pode mudar de contexto para contexto.

O conceito de responsabilidade social remete-nos para duas dimensões⁵: a dimensão interna e a dimensão externa.

No que respeita à dimensão interna o conceito foca essencialmente questões como:

- **a gestão dos recursos humanos**, o que implica a preocupação constante pela sua formação e qualificação, a existência de garantias de igualdade de oportunidades e de remuneração, de perspectivas de carreira, de estabilidade e segurança nos contratos⁶, de oportunidade de participação nos lucros e capital. A qualidade no trabalho depende ainda da existência de um bom diálogo entre os quadros superiores da administração e os trabalhadores, e da adequação dos projectos individuais e pessoais de cada trabalhador, traduzida na efectiva participação, motivação e responsabilização dos mesmos;
- **a saúde e segurança**, sobretudo, através da aplicação de medidas legislativas;
- **a adaptação à mudança**, dada a ansiedade que provoca, afectando a criatividade, produtividade e motivação dos trabalhadores;
- **a gestão de recursos naturais e impacte ambiental**, através da redução na exploração excessiva de recursos, emissões de poluentes e produção de resíduos.

No que respeita à dimensão externa, a responsabilidade social de uma empresa estende-se às seguintes dimensões:

- **Comunidade Local**, dado que as empresas ao serem geradoras de

⁵ Conceito baseado no *Livro Verde* da Comissão Europeia, 2001.

⁶ De acordo com a Estratégia Europeia de Emprego.

receitas fiscais, benefícios, remunerações e emprego, contribuem para a dinâmica da sua envolvente. Paralelamente, também dependem das comunidades em que operam, ou seja, da sua prosperidade e da sua estabilidade. Por outro lado, a reputação e a sua imagem junto das mesmas são essenciais para a sua competitividade;

- **Direitos Humanos**, através do zelo do seu cumprimento e aplicação de códigos de conduta que, por sua vez, devem basear-se nas convenções fundamentais da Organização Internacional do Trabalho;
- **Preocupações ambientais globais**, uma vez que os problemas ambientais se revestem de um carácter global, que extravasa fronteiras, as empresas deverão preocupar-se com os efeitos que a sua actividade poderá causar ao meio ambiente⁷;
- **Parceiros Comerciais, Fornecedores e Consumidores**, sendo a parceria um vector chave para que a longo prazo se verifique a redução da complexidade das operações efectuadas pelas empresas, bem como dos seus custos, a par de um aumento da qualidade. As práticas de responsabilidade social da empresa transferem-se para os seus parceiros, fornecedores e clientes.

2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NA ACTUALIDADE

Desde o lançamento do *Livro Verde* em 2001, que muitos têm sido os desenvolvimentos neste domínio, quer ao nível conceptual, quer em termos da sua aplicação prática. Assim, o presente ponto visa apresentar sinteticamente os principais desenvolvimentos na matéria a nível europeu e nacional.

2.1. O contexto europeu

Pode dizer-se, em termos gerais, que o crescente reconhecimento da RSE junto das empresas, decisores políticos, e outros agentes interessados, se deveu, sobretudo, a quatro factores, nomeadamente:

- i) ao aumento da complexidade organizacional, decorrente da globalização e da expansão das actividades das empresas para outros países, suscitando novas responsabilidades à escala global;

⁷ Empresas que o queiram fazer poderão aderir ao Pacto Global das Nações Unidas.

- ii) ao aumento das exigências por parte dos consumidores e ONG, acerca dos processos de produção de bens e serviços e respectivos impactes, resultando na consideração da imagem e da reputação como factores de competitividade;
- iii) às pressões dos accionistas para a divulgação de informações que vão para além das que estão presentes habitualmente nos relatórios financeiros, possibilitando uma gestão mais eficaz dos riscos;
- iv) à consciencialização de que no paradigma actual a inovação e o conhecimento constituem factores de competitividade.

Na Europa este processo foi marcado por quatro grandes acontecimentos, nomeadamente:

- o lançamento do **Livro Verde, em 2001**, com o objectivo de lançar o debate acerca das formas de promoção da RSE (a nível europeu e internacional) através da exploração de experiências existentes, do incentivo ao desenvolvimento de práticas inovadoras, do aumento da transparência, da credibilidade da avaliação e da criação de parcerias mais estreitas (Comissão, 2001);
- a **Comunicação da Comissão, em 2002**⁸, onde se apresenta a estratégia da UE para a sua promoção⁹ e na qual se evidencia o desejo de integrar os princípios de RSE nas políticas comunitárias (Comissão, 2002: 20). Esta estratégia passa, segundo este organismo, pelo desenvolvimento de sete acções que assentam na divulgação de experiências, na partilha de boas práticas, no desenvolvimento de novas competências de gestão, promoção da RSE e dos seus instrumentos, nomeadamente:
 - i) intensificar a divulgar o impacto positivo da RSE nas empresas e nas sociedades na Europa e no mundo (sobretudo nos países em desenvolvimento);
 - ii) promover a partilha de experiências e boas práticas nesta matéria, como veículo para o aprofundamento do conceito, do diálogo e cooperação entre as empresas ;

⁸ Relativo ao contributo das empresas para o Desenvolvimento Sustentável.

⁹ Segundo este organismo existem duas razões para a acção comunitária neste domínio, nomeadamente o contributo da RSE para aprofundamento das políticas comunitárias e a necessidade de facilitar a convergência dos diferentes instrumentos de RSE.

- iii) fomentar o desenvolvimento de competências de gestão em RSE;
 - iv) promover a responsabilidade social entre as PME (por exemplo, através da sensibilização para as vantagens económicas e da adaptação do conceito, das práticas e instrumentos às suas especificidades);
 - v) facilitar a convergência e a transparência das práticas e dos diversos instrumentos de RSE ;
 - vi) lançar um fórum multilateral europeu neste domínio, de modo a facilitar o diálogo entre as empresas e os diversos agentes envolvidos;
 - vii) integrar a responsabilidade social nas políticas comunitárias.
- a criação do Fórum Multilateral Europeu sobre RSE (referido na alínea vi);
 - e a **Comunicação da Comissão, em 2006**, que lança a Aliança Europeia¹⁰ para a RSE, constituindo um enquadramento político para iniciativas neste domínio (Comissão, 2006: 6).

Este último documento sublinha como as empresas, através das práticas de RSE, poderão contribuir para um conjunto de objectivos políticos importantes, destacando-se (Comissão, 2006: 4):

- uma maior integração dos mercados de trabalho e dos níveis de inclusão social, em consequência de um recrutamento activo de pessoas de grupos desfavorecidos;
- o investimento no desenvolvimento de competências, na formação contínua e na empregabilidade, face aos desafios da competitividade na economia do conhecimento e de uma sociedade envelhecida;
- a melhoria da saúde pública, através de iniciativas voluntárias das empresas nos domínios da comercialização e a rotulagem dos alimentos;
- uma utilização mais racional dos recursos naturais e níveis de poluição reduzidos, por via de investimentos em eco-inovação, da adopção de sistemas de gestão ambiental e da rotulagem;

¹⁰ Constrói-se através de três áreas de actividade: sensibilizar e melhorar o conhecimento da RSE e comunicar os seus resultados; contribuir para integrar a RSE nas práticas correntes e desenvolver ligações abertas para a cooperação; assegurar a criação de um ambiente favorável à RSE.

- um maior respeito pelos direitos humanos, pela protecção do ambiente e pelas normas laborais básicas (nos países em vias de desenvolvimento);
- a redução da pobreza e a concretização dos Objectivos de Desenvolvimento do Milénio.

Em reforço da estratégia já lançada em 2002, referem-se ainda um leque de acções destinadas a promover a RSE, nomeadamente:

- aumentar as acções de sensibilização e do intercâmbio das melhores práticas, com ênfase nas Pequenas e Médias Empresas (PME) e nos Estados-Membros em que o conceito não é tão conhecido;
- apoiar iniciativas multilaterais com os *stakeholders*, procurando aumentar a eficácia das iniciativas de RSE;
- cooperar com os Estados-Membros¹¹, dadas as diferenças nas suas características, de acordo com os contextos nacionais e culturais;
- promover os objectivos de transparência e informação dos consumidores;
- apoiar a investigação interdisciplinar, financiada ao abrigo do sétimo Programa-Quadro;
- convidar as escolas de gestão, universidades e outros estabelecimentos de ensino a incorporar a RSE nos programas de ensino, nos currículos de futuros gestores e estudantes licenciados;
- promover a RSE a nível mundial, dinamizando a aplicação de instrumentos de referência (referidos no ponto 2.4.);

A determinação em reforçar o desenvolvimento e a transparência da RSE¹² deve-se ao reconhecimento de que a RSE “pode contribuir de forma determinante para o desenvolvimento sustentável e simultaneamente reforçar o potencial de inovação e a competitividade da Europa”, pelo que no Reexame da Estratégia em favor do Desenvolvimento Sustentável a Comissão apelava “aos líderes empresariais e às restantes partes interessadas na Europa para que, juntamente com os dirigentes políticos, dêem início a uma reflexão urgente sobre as políticas a médio

¹¹ Sobretudo através do Grupo de Representantes Nacionais de Alto Nível no domínio da RSE.

¹² Como refere também na Agenda Social (Com 2005, 33 final).

e a longo prazo necessárias para um desenvolvimento sustentável e proponham soluções empresariais ambiciosas que vão para além dos actuais requisitos mínimos legais” (Comissão Europeia, 2006: 4).

2.2.2. O contexto português

As primeiras manifestações do que se entende por responsabilidade social das empresas surgiram, segundo Pinto (2004: 11) no modelo corporativo do Estado-Novo, algumas delas “consideradas avançadas para a Época [...] embora em alguns casos, de carácter paternalista”.

É sobretudo na sequência da Cimeira Europeia de Lisboa, em Março de 2000, e do Lançamento do *Livro Verde* sobre RSE, em 2001, que se assiste à crescente adopção do conceito de responsabilidade social por parte das empresas e ao advento de uma nova disciplina de gestão autónoma. Um estudo realizado pela *Mori*, em Setembro de 2000 a pedido da *CSR Europe*, referia que o conceito era ainda pouco conhecido do público português.

Pode dizer-se que o crescimento expressivo ocorrido a partir de 2003 resultou de um conjunto de factores, nomeadamente:

- o aparecimento de novas organizações ligadas a esta temática;
- a publicação de um parecer por parte do Conselho Económico e Social;
- a realização de diversos eventos ligados à temática;
- o aumento de campanhas de *marketing* de causas, dos relatórios de RSE das empresas e da divulgação da temática nos meios de comunicação social;
- a certificação da NovaDelta, pela norma SA 8000¹³;
- a actualização do regulamento do governo das sociedades cotadas pela Comissão do Mercado de Valores Mobiliários;
- o aparecimento de empresas de consultadoria com ofertas de serviços nesta área.

Actualmente em Portugal, as iniciativas nacionais de apoio e promoção da RSE, são de carácter essencialmente financeiro (elegíveis

¹³ Norma que se baseia em 12 convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), na Declaração dos direitos do Homem das Nações Unidas e na Convenção das Nações Unidas dos Direitos das Crianças.

dentro de certos limites para processos de certificação a nível da qualidade, ambiente, higiene, saúde e segurança no trabalho, no quadro do programa PRIME), fiscais (por exemplo, o Estatuto do Mecenato) e prémios (de entidades como a Revista Exame, da CITE, do IDICT, etc.) (Rebelo, 2001; Comissão, 2004).

Para além disso, a lei n.º 141/85 e o decreto-lei n.º 9/92 estabelecem que as empresas com 100 ou mais trabalhadores elaborem anualmente um Balanço Social, contendo informação acerca da gestão dos recursos humanos e da eficácia dos investimentos sociais e das medidas que promovam a melhoria da qualidade da vida dos trabalhadores.

A promoção da RSE encontra-se sob a alçada conjunta do Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social e do Ministério da Economia e da Inovação.

2.3. A gestão dos Stakeholders

Os *stakeholders* são, de acordo com Kolk et al. (2005), os grupos que têm impacto sobre a empresa e as suas actividades, ou que sofrem o seu impacto, directa ou indirectamente.

A sua gestão é tida por diversos autores como um processo fulcral para o sucesso e eficácia de qualquer sistema organizacional, sendo esta orientação “promotora e facilitadora da aprendizagem e da inovação organizacional” (Carvalho, 2005: 3)

Ao tentarem alcançar os seus objectivos, que nem sempre são coincidentes, os *stakeholders* encontram-se em permanente negociação, pelo que o processo nem sempre é racional e cordial entre estes. Para além disso existem diferenças em termos da influência de cada um, ou seja as percepções dos gestores acerca dos principais atributos dos *stakeholders* (legitimidade¹⁴, poder¹⁵ e urgência¹⁶) afectam a sua saliência, isto é o grau segundo o qual as exigências de determinados *stakeholders* são mais importantes (Mitchell et al, 1997).

¹⁴ Capacidade de influenciar o funcionamento e os resultados de uma organização.

¹⁵ Grau do direito formal ou efectivo sobre a organização por parte dos indivíduos.

¹⁶ Grau segundo o qual as exigências de determinados *stakeholders* requerem atenção imediata.

Na gestão dos *stakeholders* predominam duas visões (Windsor, 1992): a dos gestores preocupados com os resultados económicos da organização (na óptica da sobrevivência, bem-estar económico e maximização do lucro) e a dos que estão orientados para as pessoas e para o sistema social (responsabilidade social, higiene, saúde, segurança no trabalho, satisfação dos *stakeholders*).

A este respeito Pinto (2004:13) diz que “a maioria dos empresários e gestores não fomenta o diálogo com as partes interessadas, praticando-o apenas em situação de crise ou quando não têm alternativa”.

No entanto, diversos estudos realizados vêm demonstrar os benefícios de se estabelecerem relações com os *stakeholders* como o reforço da reputação, da confiança e do valor para os accionistas, da “licença para operar”, do acesso a mercados, do realce da comunicação de duas vias e da identificação de riscos potenciais.

2.4. Instrumentos para a responsabilidade social

Existem diversos tipos de instrumento de suporte à RSE, alguns deles centrados na globalização de requisitos sociais (é o caso da norma *Social Accountability 8000* e da Iniciativa *Global Reporting*, das Nações Unidas), embora a complexidade inerente à definição de normas globais que possam ser aplicadas a qualquer cultura e país gere controvérsia.

Assim, as normas acordadas a nível internacional, designadamente as convenções fundamentais da Organização Internacional do Trabalho, tal como identificadas na Declaração de 1998, constituem, pela sua natureza universal, a base mais adequada para essas iniciativas (*Livro Verde* da Comissão Europeia, 2001:19).

A Comissão Europeia (2004) distingue os diversos tipos de instrumentos de Responsabilidade Social a nível da gestão (incluindo os códigos de conduta e *standards* de gestão e *reporting*), do consumo (onde se englobam os rótulos sociais e ambientais) e do investimento (através de *screening* e *rating*¹⁷ ou da promoção de um maior activismo por parte dos accionistas).

¹⁷ Fundos de pensão e Índices de Sustentabilidade - Dow Jones Sustainability Índex, FTSE4, Domini 400 Social Índex e Ethibel Sustainability Index.

Estes instrumentos permitem gerir, medir, e comunicar a *performance* a nível da RSE. São vitais para providenciar guias e *benchmarks*, que estabelecem níveis mínimos de *performance* que ajudam as organizações a gerir a qualidade dos seus processos, sistemas e impactos e encorajam boas práticas.

Como benefícios da sua utilização indicam-se a melhoria das relações com os *stakeholders*, o reforço da imagem corporativa, a melhoria da *performance* e dos sistemas de gestão da qualidade.

Este tipo de ferramentas divide-se, geralmente, em três grandes grupos, nomeadamente:

1. *Gestão da responsabilidade social*, onde se incluem:

a. Códigos de conduta – permitem influenciar as práticas dos diversos parceiros da empresa e informar os consumidores dos princípios seguidos na produção de bens e serviços. Para além disso, constituem uma resposta directa à pressão pública (media, grupos de consumidores, activistas de direitos humanos, etc.), e de outras partes interessadas como as uniões de comércio, accionistas, concorrentes e autoridades públicas. É um instrumento de gestão interna, onde as empresas apresentam os valores e *standards* éticos, segundo os quais o negócio se rege.

b. Normas de gestão – permitem às empresas integrar as considerações sociais, ambientais e a participação dos *stakeholders*, no processo de tomada de decisões (por exemplo, a SA 8000, ILO-OSH 2001, OHSAS 18001, ISSO 9000, EMAS, etc.)

c. Relatórios de responsabilidade social – instrumento de comunicação e de gestão (permite uma abordagem mais sistemática ao desenvolvimento sustentável, a medição do progresso, a estratégia e os alvos a melhorar), que é o produto final de duas fases. Numa primeira fase é efectuada a recolha e avaliação de dados e informação que permitem medir a *performance* social e ambiental da empresa, recorrendo a determinados indicadores-chave, e numa segunda fase é feita a verificação da informação constante do relatório.

2. *Consumo socialmente responsável*

a. Rótulos – visam promover um desenvolvimento mais equitativo e sustentável do lado da procura, influenciando as decisões de compra

dos consumidores, retalhistas, comerciantes, etc. Certificam que no processo de produção é cumprido um conjunto de critérios (por exemplo o comércio justo, comércio ético, rótulos sociais, a EU eco-label, entre outros);

3. Investimento Socialmente Responsável (ISR)

O crescente interesse no ISR deve-se à possibilidade de conjugar os objectivos financeiros dos investidores com preocupações sociais, éticas e ambientais.

Distinguem-se dois tipos de mercados de ISR, um relacionado com investimentos individuais (por ex. pensões próprias) e outro referente a investimento institucional, que utiliza os seguintes métodos:

a. Screening, que respeita à inclusão ou exclusão de acções ou participações em portefólios de investimento baseados em aspectos éticos, sociais ou ambientais.

b. Fundos verdes, sociais e éticos, cuja selecção do portefólio é feita através de *screening*.

c. Fundos de pensão, sendo cada vez maior o número de fundos que investe uma parte do seu dinheiro segundo critérios de responsabilidade social.

d. Índices de sustentabilidade, são concebidos para reflectir e efectuar o *benchmarking* da *performance* de acções sociais, ou seja investimentos em empresas que lutam por maior sustentabilidade.

e. Processo de listagem, que providencia aos investidores informações acerca da empresa.

A percepção do seu papel na identificação e gestão de riscos ambientais e sociais, na promoção de um envolvimento dos *stakeholders*, na melhoria geral da eficácia organizacional, na melhoria de coordenação interdepartamental, na implementação de legislação e da utilidade (como *benchmarks* e instrumentos de comunicação) tem levado inúmeras empresas a adoptá-los, apesar da sua adopção não ser *per se* garantia de uma boa *performance*.

Existe um número variado de instrumentos *standards* de gestão que permitem às empresas a incorporação de considerações sociais e ambientais e a participação activa e sistemática dos *stakeholders* nas

operações e processos de tomadas de decisão. De acordo com a Comissão (2002:18) os sistemas de gestão *standards* promovem a melhoria da gestão estratégica de RSE, realçando a sua performance, credibilidade e prestação de contas.

Em Portugal não existe ainda nenhum instrumento para que as empresas possam fazer uma autoescopia em matéria de RSE. No entanto, o INDEG/ISCTE estão a desenvolver em parceria um instrumento de auto-diagnóstico para grandes empresas.

Também para as PME está a ser adaptada uma ferramenta desenvolvida pela CSR Europe, a “SME Key” (Pinto, 2004).

2.5. Motivações para a Responsabilidade Social

Uma das questões que mais correntemente se colocam é: será que o investimento na área social, num contexto de profunda incerteza e mudança como aquele em que vivemos, em que se constata uma pressão crescente dos accionistas para o acréscimo de valor e dos lucros no curto prazo, faz sentido do ponto de vista de uma estratégia empresarial?

Uma segunda questão diz respeito aos factores que motivam esta evolução e a este respeito o *Livro Verde* (2001: 4) sublinha:

- as novas preocupações e expectativas dos cidadãos;
- a influência crescente dos critérios sociais sobre as decisões individuais ou institucionais de investimento;
- a preocupação crescente e o aumento de consciencialização face aos danos causados ao meio ambiente resultantes de lógicas economicistas;
- o aumento da transparência resultante dos meios de comunicação social e do desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação;

Muitos dos autores que versam sobre este assunto, e mesmo muitos dos empresários e empresas envolvidas neste tipo de acções, são da opinião de que a responsabilidade social deverá ser analisada como um factor competitivo, ou seja como aproveitamento de oportunidades que resultam de respostas às necessidades dos indivíduos, grupos e outras organizações que têm algum interesse nas acções de uma organi-

zação e que têm o poder de as influenciar, correntemente designados de *stakeholders*. Para além disso existe cada vez mais um maior número de instrumentos que visam medir os impactos das políticas de responsabilidade social das empresas, como se abordou no ponto anterior.

Como refere (*Livro Verde* da Comissão Europeia, 2001: 7) “as próprias empresas vão também tomando consciência de que a sua responsabilidade social é passível de se revestir de um valor económico directo”.

Este valor é para Peters e Extercatte (2005) resultado do processo de aprendizagem. Este tipo de acções possibilita um aumento de produtividade (por exemplo por via da aposta na formação, condições de trabalho e relações entre a administração das empresas e os trabalhadores), uma melhor gestão da mudança, uma melhor utilização dos recursos naturais (através de uma gestão eco-eficiente) e a conciliação entre o desenvolvimento social e uma competitividade reforçada.

Para além dos resultados positivos directos também existem efeitos indirectos traduzidos no aumento das oportunidades de mercado, em consequência de uma maior atenção por parte dos consumidores e investidores.

No que respeita à relação entre as empresas e os consumidores, Lewis (2003) refere que a responsabilidade corporativa constitui uma resposta à perda de confiança entre estes e representa um desafio e uma nova oportunidade de ligação com o público.

Outra faceta diz respeito ao papel mais activo dos consumidores, exigindo informação por parte das empresas. À medida que os consumidores se deslocam para o topo da Hierarquia de Necessidades de *Maslow* (sendo as suas acções dirigidas para a auto-realização) a ética e os valores passam a desempenhar um papel mais proeminente nas suas escolhas (Lewis, 2003: 5).

A consideração de valores éticos na aquisição de determinado produto e serviço traduz-se na obtenção de novos clientes, novas oportunidades de expansão e fidelização dos consumidores (Santos et al., 2006).

Para além dos benefícios já enunciados, identificam-se benefícios relacionados com a imagem e reputação das empresas. A construção de uma reputação e de uma imagem institucional forte deve respeitar

quatro princípios básicos, nomeadamente deve ser justa (correspondente à realidade), original (demarcar-se dos concorrentes), durável e positiva (valorização dos aspectos positivos). O processo de legitimação social das empresas depende, assim, não só dos poderes políticos e regulamentares como, cada vez mais, da opinião do público em geral e só será positiva se a empresa adoptar uma política de comunicação adequada, a qual poderá constituir um instrumento importante para o respectivo posicionamento comercial.

Para Lewis (2003) existem seis facetas da construção da reputação, nomeadamente a qualidade dos produtos e serviços, a performance financeira, o tratamento dos empregados, a liderança e a responsabilidade social e ambiental, considerando estas últimas factores especiais.

De acordo com Pinheiro (1999) a imagem de uma empresa assume um papel de relevo, podendo ser definida como a “representação mental que o público tem da organização [...] julgamento que o público faz do passado dessa organização, em conjunto com as expectativas quanto à sua actuação futura”.

A reputação e a imagem são atributos que influenciam a sua competitividade e que têm implicações na capacidade das empresas em atrair capitais, parceiros comerciais, clientes, estreitamento de relações com os decisores políticos e com os poderes públicos em geral (Santos et al., 2006). Também os consumidores baseiam-se nela para inferir sobre a qualidade de determinado produto e/ou serviço. Adicionalmente, o estabelecimento de relações positivas com a comunidade local traduz-se na acumulação de capital social, sobretudo no caso das empresas multinacionais.

Mas é a responsabilidade social das empresas percebida? E se é, podem as práticas de responsabilidade social determinar os comportamentos dos consumidores?

No estudo da *Mori*, referido no ponto 2.2.2., 70% dos inquiridos admitiam que as suas decisões de compra poderiam ser influenciadas pelo comportamento social da empresa. No entanto, o preço continua a ser uma barreira dado que a percentagem de consumidores dispostos a pagar mais por um produto ambiental e socialmente responsável é inferior à média europeia (28% vs 44%).

E quanto às motivações das empresas em adoptar uma política de RSE? Quais os benefícios e quais as barreiras?

De acordo com o Observatório Europeu das PME's (2001) as principais motivações subjacentes à adopção de práticas de responsabilidade social são a ética (44%) e a melhoria das relações com a comunidade e poderes públicos (39%).

Os benefícios apercebidos referem-se à melhoria de relações com a comunidade e a lealdade dos clientes. De salientar que nesse estudo cerca de 36% dos inquiridos são incapazes de identificar benefícios concretos.

As principais barreiras mencionadas prendem-se essencialmente com a falta de informação sobre o tema, a falta de tempo e de recursos financeiros, cultura da empresa e a percepção de ausência de ligação entre o negócio e a RSE.

2.6. O envolvimento com a comunidade

A integração adequada da empresa na sua envolvente local é considerada uma das vertentes da dimensão externa da RSE, como se referiu no ponto anterior.

Relativamente ao envolvimento das empresas com as comunidades (na vertente da dimensão externa acima referida), e segundo Brouchain (2003), existem três grandes motivos para que as empresas desenvolvam acções concretas a favor das mesmas:

- a) Desenvolvimento de novos produtos e mercados, permitindo não só lançar um novo produto, como promover uma melhoria, um novo mercado ou ainda constituir um laboratório de aprendizagem (que teste novos produtos e serviços);
- b) Melhoria de imagem, através de uma abordagem mais proactiva ou reactiva, consoante o tipo de imagem, sendo que esta e a reputação estão ligadas directamente à forma como a empresa é avaliada pelos seus constituintes. Segundo Martinet (1992) “a imagem externa, apercebida pelo público é destinada a vender a empresa, a diferenciá-la comercialmente, mas também socialmente. Do mesmo modo que não compramos a realidade de um produto mas o conjunto de atributos que lhe reconhecemos, não confiamos numa empresa, mas sim na

imagem que forjamos dela. Politicamente a imagem exerce um papel essencial na legitimação, ou pelo contrário na perda de legitimidade”;

c) Reforço da cultura empresarial, através da sensibilização de trabalhadores sensíveis aos aspectos éticos, tornando determinada empresa um local de trabalho atractivo.

As empresas têm de estar conscientes de que “dependem da salubridade, estabilidade e prosperidade das comunidades onde se inserem” (*Livro Verde* da Comissão Europeia, 2001: 12). De acordo com o Guia Prático da RSE, da GRACE, o relacionamento com a comunidade contribui fortemente para a sua integração na sociedade.

O grau de integração da empresa encontra-se dependente do compromisso efectuado com a comunidade, bem como do tipo de intervenção efectuada, que deve adequar-se às actividades desenvolvidas. Por outro lado, as empresas devem estar atentas aos efeitos colaterais produzidos pelas suas actividades junto das comunidades, de forma a minorá-los e mesmo eliminá-los.

Existem diversas formas das empresas se integrarem nas comunidades, seja através do desenvolvimento de projectos comunitários específicos, ligados às actividades das empresas, seja através da cedência de espaços a organizações de Economia Social e Solidária, da utilização de produtos e serviços provenientes do comércio local, da doação de produtos e serviços, da disponibilização do tempo dos trabalhadores para voluntariado, e disponibilização de tutores para apoio ao desenvolvimento de determinados projectos, entre outras formas.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRÉ, 2005, *Corporate social responsibility across Europe*. Berlin: Springer.
- ANUÁRIO DE SUSTENTABILIDADE, 2005, *A era da Responsabilidade Social Empresarial: Um guia para a adoção das melhores práticas*. Porto: bio rumo.
- BROUCHAIN, Philippe, 2003, *Towards a sustainable corporate social responsibility*. Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
- CERTO, Samuel, 2006, *Modern management*. 10ª ed. Upper Saddle River: Pearsons Education.
- COMISSÃO EUROPEIA, 2003, *EU Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- COMISSÃO EUROPEIA, 2003, *Mapping instruments for a Corporate Social Responsibility*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- COMISSÃO EUROPEIA, 2004, *ABC of the main instruments of Corporate Social Responsibility*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- COMISSÃO EUROPEIA, 2004, *EU Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility: Final Report*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- COMISSÃO EUROPEIA, 2005, *Information and measurement instruments for Corporate Social Responsibility in a globalized economy*. Opinion of the European Economic and Social Committee. Habisch.
- COMISSÃO EUROPEIA, 2006, *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité Económico e Social Europeu – Implementação da parceria para o crescimento e o emprego: tornar a Europa um pólo de excelência em termos de responsabilidade social das empresas*.
- GAGO, C. et al., 2005, *Responsabilidade Social das Empresas Portuguesas: 25 Casos de Referência*. Companhia das Cores.
- GRACE, 2004, *Primeiros Passos – Guia para a Responsabilidade Social das Empresas*. Lisboa: Gráfica Monumental
- NAÇÕES UNIDAS, 2000, *Global Reporting Initiative- Directrizes para e Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade, Desempenho Económico, Ambiental e Social*.
- HODGKINSON, G. e Herriot, P., 2002, *The role of Psychologists in enhancing organizational effectiveness*, in Robertson, I. et al., *Organizational effectiveness: the role of Psychology*, West Sussex: John Willey and Sons.
- LEWIS, Stewart, 2003, *Reputation and Corporate Responsibility*.
- MITCHEL, R. et al., 1997, *Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts*, *Academy of Management Review*, 22, 4, 853-886.
- OBSERVATÓRIO EUROPEU DAS PME's, 2001, *European SMEs and Social and Environmental Responsibility*.
- ONU: *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. UN – The Office of the High Commissioner for Human Rights.
- ONU: *The Global Compact. Corporate Citizenship in the World Economy*.
- PINHEIRO, António, 1999, *A responsabilidade social na perspectiva da eficácia das organizações: consequências para a gestão da imagem institucional*. Lisboa: Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa.
- PINTO, Gonçalo Rebelo, 2004, *Responsabilidade Social das Empresas – Estado da Arte em Portugal – 2004*, Lisboa: Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA).

RAJABALI, Karim, 2004, *Índice de cidadania empresarial: ferramenta de trabalho e modelo de referência para empresas comprometidas em gerir, medir e relatar o seu impacto na sociedade*. Lisboa: Instituto Superior de Ciência dos Trabalho e da Empresa – ISCTE. INDEG.

UN World Commission on Environment and Development, 1987, *The Brundtland Report*.

WINDSOR, D., *Stakeholder management in multinational enterprises*, in Brenner, S. e Waddock, S. (eds), *Proceedings of the Third Annual Meeting of the International Association for Business and Society*, Leuven, Belgium.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987, *Relatório Brundtland – Our Common Future in Comunicar o Desenvolvimento Sustentável: Encontrar o equilíbrio*, Lisboa: BSCD Portugal.

KOLK et al., 2005, *KPMG International Survey on Corporate Responsibility – Reporting 2005*. Amsterdam

SITES CONSULTADOS

www.bibli.fae.unicamp.br

www.itu.int/wsis/index.html

www.undp.org

www.rseportugal.com

www.csreurope.org

www.ethos.org.br

www.grace.pt

www.espacoacademico.com.br/024/24amsf.htm

www.sairdacasca.pt

ec.europa.eu/publications/booklets/move/36/pt.pdf

www.unglobalcompact.org/

Para um empreendedorismo responsável

*Álvaro Cidrais**

Palavras-chave: Empreendedorismo responsável, educação, aprendizagem, desenvolvimento sustentável.

RESUMO

Apresentamos neste texto um esboço inicial de um modelo de aprendizagem e desenvolvimento de competências pessoais de empreendedorismo e de liderança ao longo da vida, na esfera da família, da escola, das empresas e das comunidades territoriais, que pode promover a criação de uma cultura de empreendedorismo responsável.

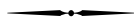
* Docente universitário na Universidade Lusíada de Lisboa, consultor/assessor de gestão e formador; Rua da Junqueira, 188-198 | 1349-001 Lisboa | Tel.: +351 213 611 500 | Fax: +351 213 638 307 | E-mail: alvaro.cidrais@netcabo.pt

ABSTRACT

We draft a learning and development model of personal skills, entrepreneurship and leadership throughout life, in the sphere of family, school, business and the local communities that can promote the creation of a culture of responsible entrepreneurship.

RESUMEN

Presentamos em primeiro dibujo un modelo de aprendizaje y desarrollo de habilidades personales, para formar el espíritu empresarial y el liderazgo durante toda la vida, en el ámbito de la familia, la escuela, las empresas y las comunidades locales, que pueden promover la creación de una cultura empresarial responsable.



Mais do que formação e ensino de competências, precisamos de educação (algo que faz emergir do indivíduo o seu saber e potencial de desenvolvimento) que, quando enquadrado em contextos favoráveis e “aconchegantes” se expressa através de elevados desempenhos, motivadores de comportamentos afins em todo o seu redor!

Na actualidade, esta educação deve estar subjugada à sustentabilidade integral, algo que poderá ser expresso pelo duplo triângulo da sustentabilidade¹, uma estrutura holística de pensamento que pretende o desenvolvimento de equilíbrios dinâmicos e adaptativos entre: sociedade, economia e natureza; democracia; tecnologia, informação e cultura.

Defendemos que, numa lógica de um processo contínuo e desigual de aprendizagem, desde o âmbito familiar e emocionalmente significativo até ao âmbito comunitário alargado, o empreendedorismo responsável se desenvolve ao longo de vários anos e experiências significativas da vida.

¹Ver imagem no fim do texto.

É por esse motivo que defendemos que para se conseguir uma plena consagração dos princípios defendidos nos textos sobre esta temática, devemos construir de modo gradual um modelo integrado de desenvolvimento pessoal que passa por quatro níveis: Casa/Família; Escola; Trabalho; Comunidade.

É esta perspectiva que iremos agora apresentar no sentido de propor um referencial de transformação, com impacto no governo das empresas e da sociedade que visa a sustentabilidade e a criação de empreendedores responsáveis.

A EDUCAÇÃO EM CASA

Depois de décadas a instruir e a treinar crianças numa abordagem comportamental e mais moral do que ética, começamos agora a migrar para uma educação aberta de competências (físicas, emocionais, relacionais, racionais e técnicas) e de afectos. Todavia, esta formação é desenvolvida de modo muito diferencial de acordo com a cultura, a moral, a consciência colectiva e as perspectivas educacionais de cada família. Muitas vezes, assume mais um modo de castração de competências e de bloqueamento de talentos do que de efectivos processos de educação capazes de trazer de dentro do indivíduo, para a expressão em contextos diversos, das suas melhores competências e talentos.

Os valores e os modos como as experiências são vividas no seio da família conduzem ao desenvolvimento de atitudes diferentes, de comportamentos específicos e a posturas que, nem sempre, são promotoras de actos de respeito e de co-responsabilidade.

No desenvolvimento de comportamentos, o exemplo dos pais e dos membros que emocionalmente são mais significativos torna-se extraordinariamente importante. Os filhos que em casa ouvem dizer que se devem comportar de uma dada maneira, mas que constatarem que os pais não cumprem esse modelo que ensinam, não vão aprender a comportar-se como os pais dizem, mas, antes, como eles fazem. De facto, este é o principal modelo de aprendizagem da mentira e da não integridade que se vai fortalecendo ao longo da sua vivência familiar e, mais tarde, se irá expressar nos mais diversos contextos.

A envolvente cultural da família é outro aspecto a ter em conta na educação das crianças e dos jovens que poderão ser futuros executivos ou administradores. Efectivamente, sendo menos forte que a influência directa dos pais, acaba por construir um enquadramento que reforça o comportamento. É por este motivo que os filhos das classes mais bem-sucedidas tendem a repetir padrões de sucesso enquanto as outras tendem a manter padrões de insucesso. A miséria reproduz miséria.

No ponto de vista do desenvolvimento da competência empreendedora², é no seio da família que se inicia o aproveitamento destas competências (em parte inatas) pela colocação de desafios e pelo incentivo à coragem de os enfrentar numa abordagem resolutiva. É o reforço dado pelos pais, ou outros significativos, às vitórias conquistadas, que faz com que a criança e o jovem desenvolvam a crença (essencial) de que podem ser bem-sucedidos nos seus intentos.

É com base nos sucessos, na sua tomada de consciência e no reconhecimento, por vezes entregue através de prémios de desempenho e de prendas, mas, acima de tudo, manifestado por actos de carinho e manifestações de orgulho, que aqueles que são as referências emocionais dos miúdos consolidam nas crianças e jovens a vontade de empreender, o motivo para a acção, o sentido de sucesso.

É por este motivo que o desenvolvimento emocional e afectivo das crianças no seio familiar joga um papel essencial no desenvolvimento da governação social. É também por isso que a gestão e apoio na construção individual de equilíbrios (a estabilidade emocional e a autonomia), de mecanismos e de competências de gestão da tensão se revela tão essencial para a promoção de cidadãos capazes de assumir responsabilidades no futuro, com uma base consciente e colectiva.

É com base numa educação familiar que ajude a integrar a criança no meio social de um modo saudável e consciente, promovendo o reforço

² Destaque-se que empreender não é apenas criar empresas. É o acto de exercer um esforço, investir uma energia e um conjunto de recursos para concretizar uma acção, normalmente transformadora. Pode ser desenvolvida numa perspectiva individual ou num acto colectivo, no seio de uma organização. Pode, entre outras formas, concretizar-se pela criação de uma empresa, pelo trabalho por conta de outrem ou pelo voluntariado em organizações sem fins lucrativos.

das suas competências e a consciência dos seus, que se estabelecem os fundamentos básicos da auto-estima e do sentido de coerência, pilares essenciais da construção da resiliência humana que, por sua vez, é a base da estrutura emocional e adaptativa que permite ao adulto enfrentar todas as dificuldades e desafios da vida moderna com a perspectiva de que poderá resolver os problemas e exercer o seu sentido e sentimento de si.

É por este motivo que defendemos que, no seio da família, de forma explícita, deve ser desenvolvido o projecto de vida de cada indivíduo numa abordagem centrada na sustentabilidade e pelos padrões de desenvolvimento e ética universal desenhados pela ONU.

Tanto mais que o projecto de vida tem uma forte componente de “sentido de vida”, muito condicionado pelas convicções vivenciadas no seio da família, e por um alicerce fundamental: a espiritualidade. Esta espiritualidade, muito pouco desenvolvida e constantemente desvalorizada numa sociedade actual marcada pelo insucesso da religião, pelo materialismo, pela ciência e pelo consumismo, é o alicerce fundamental de qualquer indivíduo, constituindo-se como a competência estruturante e basilar a partir da qual se desenvolve o caminho da vida.

A EDUCAÇÃO NAS ESCOLAS

Se a família joga um papel estrutural na construção emocional da criança e no desenvolvimento de todas as competências fulcrais nos primeiros anos de vida, a escola é o referencial inicial de sociabilização fora do ambiente familiar. Constitui-se como o primeiro espaço de aprendizagem das competências profissionais.

Todavia, além do seu papel educativo nas relações sociais, principalmente na criação de experiências diversas pelos contactos diferenciados que permite, a escola possui a função de criar uma “cultura” transversal, um núcleo central de conhecimentos e de linguagens que permita, de modo gradual, ao aprendiz, ir aprofundando conhecimentos sobre áreas específicas e, com base nestas, desenvolvendo competências que serão expressas noutros contextos de desempenho na sua idade adulta: as organizações e a sociedade.

Por esse motivo, no ensino básico é necessário, além de desenvolver as competências éticas e relacionais, reforçar as emocionais, as

físicas e algumas cognitivas (construindo o saber ser e saber estar), é essencial começar a desenvolver as bases do saber e sensibilizar para as mais variadas componentes técnicas da actuação na idade adulta, construindo cidadãos conscientes e capazes de tomar decisões sobre a sua e a nossa convivência futura.

Já no ensino secundário, as preocupações educativas deverão procurar avançar noutra sentida. Nesta fase, o saber, as linguagens específicas e as competências básicas de carácter técnico devem começar a ganhar importância como antecâmara da entrada na vida activa ou na especialização por áreas do conhecimento que se irá adquirir na universidade.

É também na fase de ensino secundário que o jovem desenvolve e consolida alguns dos seus aspectos relacionais e éticos, consolidando alguns dos seus mais importantes suportes morais no âmbito de contextos mais vastos do que os da família. É neste período de maturação que, habitualmente, desenvolve e assume as suas escolhas de carácter profissional e define os seus padrões comportamentais em aspectos como a liderança, a capacidade de assumir riscos, de avaliar os contextos em que se encontra, etc.

É nesta fase das suas vidas que, no fundo, se descobre o cidadão e profissional que virá a ser e, por esse motivo, deve experimentar contextos de aprendizagem profissional com os padrões éticos e morais que aumentem a probabilidade de virem a tornar-se cidadãos co-responsáveis e líderes respeitáveis.

O ensino universitário assume o papel de especialização e aprofundamento quer de conhecimentos técnicos, quer de linguagens específicas do campo das ciências e da metodologia científica, quer do campo da reflexão e consciência específica.

Não sendo habitualmente o espaço de descoberta, é o primeiro momento de demonstração emancipada de competências adquiridas ao longo da vida e constitui-se como a antecâmara da actuação profissional, principalmente desde que o Processo de Bolonha está em curso, desenhando-se neste espaço a ética e a cultura de actuação posterior.

No âmbito dos ensinós pós-graduados, a influência poderá fazer-se sentir do mesmo modo que no restante ambiente universitário,

havendo, todavia uma predominância da influência formativa da cultura da Escola que se frequenta e uma forte influência do contacto com outras realidades e experiências. Este nível de “ensino” é responsável pela qualificação técnica especializada em torno de uma linguagem teórica.

Em todos os processos de aprendizagem no contexto escolar, a vivência, a experimentação, o contacto com diferentes realidades, a aprendizagem tutorada e a concretização de projectos (com diferentes níveis de exigência) constituem-se como espaços essenciais do desenvolvimento de competências profissionalizantes, tão ou mais relevantes do que os conhecimentos técnicos e teóricos que são adquiridos. É por esse motivo que as escolas, mais do que repositórios de saber, devem ser espaços vivos de aprendizagem e experimentação.

A EDUCAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Educar é trazer de dentro, para contextos específicos, as competências pessoais de cada indivíduo para a obtenção de objectivos (alinhados entre a esfera individual e as demais de âmbito colectivo) e a concretização de resultados.

Este acto deve ser, e é, desenvolvido no âmbito empresarial e organizacional.

Quando um indivíduo muda de um contexto conhecido para outro que desconhece, naturalmente, no novo local, vai desenvolver práticas que trouxe das vivências anteriores, mas adaptá-las, por vezes em graus muito elevados de transformação, ao novo enquadramento, como forma de garantir melhor desempenho em conformidade com os padrões sociais vigentes. Este processo poderá ser apelidado de conformação cultural ou acomodação. Ocorre sempre, é um momento de aprendizagem e adaptação.

Mas o espaço empresa é também o meio natural de consolidação das aprendizagens sociais em meios escolar e familiar e um novo campo de aprendizagens técnicas que visam a melhoria de um desempenho específico, a optimização de processos de trabalho em contextos colectivos.

Efectivamente, o meio profissional constitui-se como a expressão da sanidade mental e dos talentos de cada adulto. No fundo, é o contexto de actuação de um trajecto de aprendizagem continuada que deve ser orientado por objectivos de desempenho (pessoais e colectivos) devidamente alinhados e explicitados, enquadrados por uma ética profissional e pelo seu devido cumprimento.

Nas organizações, os projectos desenvolvidos e as equipas também se constituem como espaços de aprendizagem e desenvolvimento pessoal, ao mesmo tempo que são a expressão do cruzamento de múltiplas trajectórias individuais de aprendizagem.

É no seio das organizações, nestes projectos e nestas equipas e, noutros patamares comunitários com menor intensidade, que se manifestam as competências espirituais, físicas, emocionais, relacionais, racionais e técnicas de todos os indivíduos. É pelos processos de trocas e de relação que se constituem entre as pessoas (com estímulos e reforços positivos ou negativos) que estas aprendem, havendo situações em que, por processos graduais, sofrem fortes transformações nas atitudes e nos comportamentos. Principalmente quando a profissionalização consegue proceder a envolvimento emocional dentro da organização, a processos de alinhamento, vinculação e reciprocidade.

Por este motivo, nos últimos anos, tem-se falado de modo crescente sobre a *Gestão de Pessoas e de Talentos* como um novo paradigma do desenvolvimento organizacional e da racionalização da *Gestão do Conhecimento e da Aprendizagem*, aqueles que poderão ser o alicerces de um elevado desempenho, sempre alvo de avaliação.

Efectivamente, entende-se agora – finalmente, diríamos nós – que o maior activo das organizações é a motivação das pessoas (obviamente uma questão emocional) para o seu máximo desempenho numa perspectiva colectiva, ou seja, alinhada em função de objectivos e resultados desejados.

Este aspecto é crucial na medida em que joga com um dos principais elementos da aprendizagem e transformação pessoal: o significado emocional (para a boa convivência de um indivíduo nos seus contextos de vida) de um conhecimento.

Por estes motivos, consideramos essencial transformar as práticas e as culturas organizacionais no sentido de interpretar adequadamente

a *Gestão de Pessoas e de Talentos* e a *Gestão do Conhecimento e da Aprendizagem*, como forma de promover uma boa governação das organizações e das sociedades.

A EDUCAÇÃO NA COMUNIDADE

Como corolário deste modelo de desenvolvimento integrado das competências pessoais/individuais de governo das organizações encontramos um outro espaço da cidadania e das vivências, a Sociedade Civil, no seio da qual, numa abordagem mais distante da que conseguimos desenvolver na família e nas escolas, podemos proceder a inúmeras experiências e aprendizagens que vertemos para os espaços em que assumimos maiores responsabilidades: a casa e o emprego.

A comunidade é a esfera de expressão de um sentir comum e alargado, duma consciência colectiva que o acto de ensinar na escola e na família deve ter potencializado. É o local natural da convivência e da co-responsabilidade alargada, o espaço no qual se podem encontrar reforços positivos ou negativos para os actos de responsabilidade que envolvem maiores quantidades de indivíduos.

Esta é a esfera da opinião e do julgamento público, um contexto de comunicação que não permite margens a equívocos e que obriga a uma competência relacional com contornos de massificação. É o espaço em que a liderança se processa pela manipulação de informação e o controlo se procede por meios mais profissionalizados.

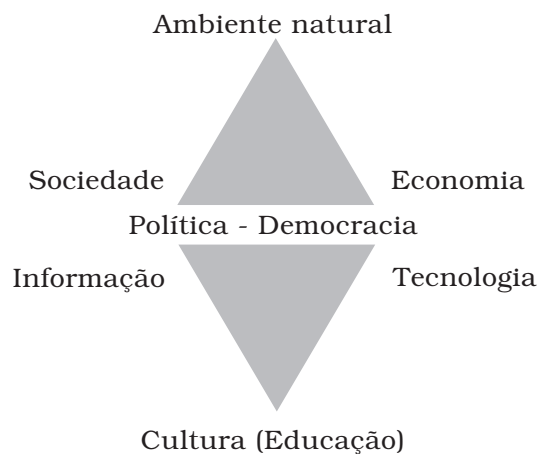
É também o espaço onde se confrontam culturas organizacionais e pessoais muito diversas, necessitando-se de uma abordagem integrativa e respeitadora para se conseguir desenvolver os processos de negociação e aceitação múltipla. É, do mesmo modo, o contexto que desafia ao mais alto nível as competências adaptativas de cada indivíduo e das organizações às envolventes e demais agentes.

É neste âmbito que se criam excelentes condições de aprendizagem e de treino de competências para altos desempenhos no âmbito organizacional. É este o referencial ético para o desenvolvimento da actuação das organizações e dos seus líderes, é aqui que se confronta a ética individual com a ética social.

É na comunidade que existem ferramentas de aprendizagem para o desenvolvimento como os escuteiros, o voluntariado na saúde, nas organizações não governamentais de desenvolvimento, nos grupos de jovens católicos e de outras profissões de fé, nas associações de estudantes, nos clubes e associações recreativas, nos movimentos de cidadania. No fundo, espaços de aprendizagem de valores, atitudes e comportamentos que, transformando continuamente o indivíduo, se reflectem nas suas práticas no governo das sociedades e demais organizações.

Será nestes contextos, se assim quisermos e tivermos coragem para o concretizar que poderemos desenvolver um empreendedorismo (alargado) e responsável que nos guie no caminho da eventual e pouco provável sustentabilidade.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



BIBLIOGRAFIA

- DALAI LAMA (2000), *Ética para o novo milénio*, Editorial Presença, Barcarena
- DAMÁSIO, António (2000), *O sentimento de si*, Europa-América, Barcarena
- CURY, Augusto (2003), *Pais brilhantes, professores fascinantes*, Pergaminho, Cascais
- GOLEMAN, Daniel (2002), *Os novos líderes*, Gradiva, Lisboa
- GOLEMAN, Daniel (2006), *Inteligência Social*, Temas e Debates, Lisboa
- PEDRO, João Gomes (2005), *Para um sentido de coerência na criança*, Europa-América, Barcarena
- REGO, Arménio e Pina e Cunha, Miguel (2003), *A essência da liderança*, RH Editora, Lisboa
- SPITZER, Manfred (2002), *Aprendizagem - neurociências e a escola da vida*, Climepsi editores, Lisboa

Responsabilidade Social, Ambiente e Biodiversidade

*José Manuel Alho**

RESUMO

Vivemos uma crise ambiental global que tem merecido destaque nas principais Cimeiras Mundiais.

Ultrapassar esta crise implica uma maior responsabilização de todos os actores nas perspectivas Global e Local.

A Responsabilidade Social Corporativa é um caminho que pode ajudar a inverter a dinâmica de destruição do Planeta.

A Biodiversidade enquanto recurso fundamental deve merecer uma especial atenção e para além do papel da Administração tem de contar com o envolvimento de parcerias com todos os agentes, numa dinâmica de responsabilização individual e colectiva.

Mais do que um encargo a Biodiversidade tem de ser assumida como fundamental para se alcançar o Desenvolvimento Sustentável.

ABSTRACT

We are living an environmental global crisis that has deserved special attention in the main World Summits.

To overcome this crisis implies greater responsibility of all actors at the Local and Global levels.

The Corporate Social Responsibility is a way that can help to reverse the dynamics of the destruction of the Planet.

Biodiversity as a basic resource deserve special attention. Besides the role of the Administration in its management, it has also to take

** Biólogo, tem desempenhado funções públicas na Gestão de Áreas Protegidas assim como na liderança de Organizações Não Governamentais de Ambiente em Portugal. Actualmente desempenha o cargo de Director-Adjunto do Departamento de Gestão de Áreas Classificadas do Litoral de Lisboa e Oeste do Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade. Endereço: PNSAC- Rua Dr. Augusto César da Silva 2040-215 RIO MAIOR | Tel: 243 999 480 | Fax: 243 999 488 | Endereço Electrónico: alhoj@icnb.pt*

into account the participation of all the agents of the society towards assuming collective and individual responsibility, through building up partnerships and networks.

More than a cost Biodiversity must be viewed as a key guarantee to reach Sustainable Development.

RÉSUMÉ

Nous connaissons actuellement une crise globale de l'environnement qui a mérité toutes les attentions lors des principaux Sommets Mondiaux.

Dépasser cette crise nécessite une plus grande responsabilisation de tous les acteurs au niveau Global et Local.

La Responsabilité Sociale Corporative est un des moyens qui peut aider à inverser la dynamique de destruction de la planète.

La biodiversité en tant que ressource fondamentale, mérite une attention spéciale et doit compter, par delà le rôle de l'Administration, avec la promesse de partenariats de tous les agents, dans une dynamique de responsabilisation individuelle et collective.

Plus qu'une charge, la Biodiversité doit être perçue comme fondamentale pour parvenir à un Développement Durable.

RESUMEN

Vivimos en un momento de crisis global ambiental que ha estado mereciendo la atención en las principales Cumbres Mundiales.

Superar esta crisis implica la acción de responsabilizar todos en las perspectivas Globales y Locales.

La Responsabilidad Social Corporativa es un camino que puede ayudar a cambiar la dinámica de la destrucción del Planeta.

La Biodiversidad entendida como recurso fundamental debe merecer una atención especial y, además del papel de la Administración, debe conseguir la participación de todos los agentes de la sociedad, en una dinámica de responsabilización individual y colectiva.

Más que una responsabilidad la Biodiversidad deberá ser asumida como imprescindible para se alcanzar un Desarrollo Sostenible.

O AMBIENTE ENQUANTO QUESTÃO GLOBAL

A presente conjuntura demonstra, até para os mais cépticos que teimaram em ignorar os indicadores mais vacilantes dos últimos 50 anos, a existência de uma incontornável **crise ambiental global**, decisivamente credora de uma inadiável tomada de consciência, compreensão e participação activa.

Recordem-se, numa sistematização tão necessária como inquietante, os problemas determinantes para o Futuro do Planeta:

- **A população mundial** quadruplicou no último século (em 2000 a população mundial era de 6100 milhões de habitantes, contra os 1600 milhões do início do século);

- **A desertificação e os solos degradados**, associados a fenómenos de inundações, secas, erosão, salinização, desertificação e pressão populacional são os principais adversários de 815 milhões de pessoas mal nutridas no mundo;

- **A água**, apesar de recurso fundamental, mais de mil milhões de pessoas ainda não têm acesso a água potável neste início de século e a contaminação de rios e aquíferos, a seca, o excesso de consumo e as chuvas ácidas agravam ainda mais as expectativas;

- Destruição da biodiversidade: **O planeta perdeu 2,4 por cento das florestas de 1990 a 2001 e estima-se que todos os anos o homem destrói 0,2 por cento das espécies do planeta;**

- Aquecimento global e alterações climáticas: **A poluição atmosférica e emissão de gases responsáveis pelo ‘efeito de estufa’ e pela destruição da camada de ozono estão a provocar o aumento da temperatura média da terra, e a provocar alterações drásticas no clima.**

Os EUA produzem 25% destas emissões, sendo responsáveis por 36% das emissões de CO², quando a Europa emite 24,2%.

Segundo a *United Nations Population Fund* (Junho 2002) cerca de **25% de mortes anuais têm causas ambientais** na poluição do ar, na contaminação das águas, alterações climáticas, riscos químicos (cem mil novos produtos desde 1900).

Neste cenário bem real devem ainda destacar-se outros factos, outrora pouco associados à crise ambiental:

- 3 milhões de crianças nos países em desenvolvimento morrem devido à **má qualidade ambiental** (água, químicos, poluição atmosférica);
- 5 milhões de pessoas/ano morrem de **má qualidade da água** e problemas sanitários;
- cerca de 3 milhões morrem por problemas relacionados com a **poluição atmosférica**.

AMBIENTE RESPONSÁVEL

Neste panorama torna-se urgente adoptar decisões e compromissos à escala global, devendo renunciar-se a reflexões isoladas e dinâmicas sectoriais, assim como evitar agentes demasiado comprometidos com interesses específicos.

A construção de uma posição consensual à escala global é a única forma de conciliar os diversos proveitos que interagem em torno do **desenvolvimento sustentável** nas perspectivas ambiental, social e económica.

Em **tempo de globalização** esta necessidade assume uma maior relevância, que infelizmente não conseguiu alcançar grandes resultados na *Cimeira Mundial do Desenvolvimento Sustentável em Joanesburgo*.

As (novas) questões implicadas na construção, também social e cultural, de cidadania (como são a *pobreza, as desigualdades, a identidade nacional, a democracia participativa e as questões ambientais*) recordam a **exigência de um mútuo suporte entre direitos e responsabilidades** e uma **participação activa** na comunidade, independentemente da sua escala.

Está em causa a **nossa relação com as pessoas e com a Terra**, a nossa relação com as gerações futuras e a nossa própria identidade!

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

É fundamental apostar-se na **Responsabilidade Social Corporativa**, que é a integração dos valores e dos interesses de todos os *stakeholders*, incluindo entidades da Administração e da Comunidade Local, clientes, empregados, investidores e cidadãos, estando o ambiente reflectido nas suas políticas e acções.

Esta Responsabilidade Social Corporativa, cujo objectivo principal é alinhar as políticas e as práticas corporativas com valores e objectivos internacionalmente aceites, obedece a **nove princípios estratégicos**:

Direitos Humanos

1. Respeitar e sustentar, dentro da sua esfera de influência, a protecção de direitos humanos proclamados internacionalmente;
2. Garantir a não cumplicidade no abuso de direitos humanos.

Normas de Trabalho

3. Defender a liberdade de associação e o reconhecimento efectivo da negociação colectiva;
4. Defender a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsivo.
5. Defender a abolição efectiva de trabalho infantil;
6. Defender a eliminação a discriminação a respeito do emprego e da ocupação.

Ambiente

7. Sustentar uma abordagem de precaução aos desafios ambientais, mais do que uma abordagem de precaução, o princípio de precaução;
8. Tomar iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental;
9. Encorajar o desenvolvimento e a fusão de tecnologias amigas do ambiente.

O CASO PARTICULAR DA BIODIVERSIDADE

É prioritário garantir a articulação entre as diversas figuras de Conservação da Natureza e da Biodiversidade, de modo a conferir-lhes coerência e eficácia na defesa dos valores que nos destacam no plano europeu e mundial e na promoção do desenvolvimento do território e das comunidades.

Há que assumir o reforço da conservação da natureza e da biodiversidade nas políticas públicas de Ambiente, colmatando as diversas fragilidades da sua real implantação no terreno e conferindo-lhe um carácter de transversalidade e de responsabilização, junto dos diversos parceiros.

Mais do que um papel exclusivamente interventivo a Administração deve ter um papel dinamizador e mobilizador de todos os agentes-chave para a implementação e manutenção de efectivas políticas de conservação, contribuindo para a eco-responsabilização e para a tão imprescindível transversalidade na acção.

É preciso ter presente que só se terá a ganhar com a construção de parcerias eficazes e eficientes, que assegurem uma política de conservação da natureza e da biodiversidade real e duradoura, com o contributo dos cidadãos.

A política de conservação da natureza não pode ser uma área de exclusiva responsabilidade da Administração, tem de estar aberta à participação de outros agentes da Administração, à iniciativa empresarial e aos cidadãos.

O principal desafio que se coloca à Administração é o de adaptar as suas estrutura e funcionamento ao eficiente cumprimento das suas atribuições no domínio das acções de conservação da natureza, da sua monitorização e no seu papel de entidade reguladora e coordenadora da acção dos diversos protagonistas, afirmando a defesa dos nossos valores naturais numa política de desenvolvimento sustentável.

A Conservação da Natureza e o cumprimento da legislação ambiental não devem ser vistos como um encargo, pela sociedade e pelos responsáveis da Administração e por isso é necessário um esforço de todos na construção de efectivas parcerias que salvaguardem e potenciem os valores da nossa Biodiversidade.

PARCERIAS PARA A RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Desenvolver parcerias para o desenvolvimento (sustentável) é um dos objectivos do Milénio. Garantir a sustentabilidade ambiental, nomeadamente na integração dos princípios do desenvolvimento sustentável nas políticas de cada país, é actualmente o mote para muitas agências bilaterais desenvolverem projectos em cooperação.

A adesão das indústrias e empresas e também dos cidadãos a estes projectos é um factor de sucesso quer no cumprimento dos objectivos quer na rapidez com que se atingem estes objectivos. Um exemplo

paradigmático na União Europeia é o excelente resultado da iniciativa liderada pela própria indústria química no desenvolvimento de legislação que prevê a erradicação de substâncias perigosas.

Para cada um dos princípios de responsabilidade ambiental atrás indicados existem actualmente agências ambientais, Organizações Não Governamentais ou agências governamentais a desenvolver projectos que pretendem atingir objectivos ambientais.

Iniciativas que pretendem alterar o comportamento ambiental dos produtores, dos prestadores de serviços e consumidores podem ser desenvolvidas em parceria, assim como campanhas educacionais. A transferência de tecnologia tem já sido motivo de parcerias entre corporações multinacionais ou transnacionais e países em vias de desenvolvimento, mas é um princípio que necessita de uma maior adesão por parte das empresas.

No caso específico da Biodiversidade, a existência de uma Rede Nacional de Áreas Protegidas e da Rede Natura 2000 à escala europeia, conferem as condições para o efectivo estabelecimento de parcerias entre público e privados; conferem também a possibilidade de integrar políticas sectoriais que garantam a conservação dos valores da biodiversidade e os potenciem através de iniciativas empresariais diversas, que vão da agricultura ao turismo, e contribuam para a revitalização de territórios, por natureza mais sujeitos ao despovoamento, e às dificuldades inerentes a esse processo, como sejam o baixo empreendedorismo e baixos níveis de criação de riqueza.

O nível de subdesenvolvimentos das áreas ricas em biodiversidade promoveu a sua conservação e, por variadíssimas razões, deve ser oportunidade de aí incrementar modelos de desenvolvimento sustentável que assentem na valorização das suas populações e dos seus recursos naturais, com especial destaque para os valores da Biodiversidade.

O valor da Floresta em pé

Como equilibrar negócios com conservação e desenvolvimento humano!

*João Antonio Prestes**

RESUMO

Presente há mais de duas décadas em cinco estados brasileiros do norte a Fundação Orsa, através do Programa Jari, vem desenvolvendo um trabalho na área das celuloses norteado por princípios de sustentabilidade, inovação tecnológica e desenvolvimento sócioeconómico. Uma experiência onde a procura do lucro caminha lado a lado com o desenvolvimento humano.

ABSTRAT

Presently there is more than a decade that in five north Brazilian States, the Orsa's Foundation through Jari Programme is in the field in order to develop work in celluloses area, respecting the sustainability principles, technologic innovation and socio-economic development. This is an experience where the look for the profit is parallel to the human development.

RÉSUMÉ

Présents depuis plus de deux décennies dans cinq états brésiliens du nord Orsa Fondation, par l'intermédiaire de Jari Programme, est en train d'élaborer un travail dans le domaine de la cellulose guidé par les principes de la durabilité, l'innovation technologique et le développement socio-économique. Une expérience où la demande des bénéfices va de pair avec le développement humain.

Amazônia!

Maior floresta tropical do planeta, com 30% de toda a biodiversidade e morada de 25 milhões de habitantes. Uma região do Brasil que passou por inúmeros projetos de desenvolvimento. Ciclo da borracha, Transamazônica, Projeto Jari – Daniel Ludwig. Todos fracassados. Qual a razão para

* Diretor de Recursos Naturais e Negócios Florestais do Grupo Orsa

isto? Afinal, algumas delas faziam parte de estratégias de empresários de sucesso e reconhecidos no mundo dos negócios, como o norte-americano Ludwig.

O engano foi desconsiderar que a Amazônia é muito mais que rios, igarapés, cachoeiras deslumbrantes, árvores centenárias, morada de 2 milhões de espécies animais. Foi esquecer os milhões de brasileiros que vivem em suas entranhas. Homens e mulheres que também compõem esta biodiversidade.

Transformar a Amazônia num pólo de desenvolvimento socioeconômico sem descuidar da preservação do meio ambiente é o grande desafio para aqueles que têm ou pretendem ter negócios nessa complexa região no norte do Brasil. O sucesso dessa empreitada, no entanto, passa pela conjugação equilibrada e sustentável da floresta, suas oportunidades e sua gente. Não há mais lugar para a exploração desenfreada de recursos. A palavra da vez é o equilíbrio e isso só é possível quando todas as partes envolvidas se integram em torno de um objetivo comum.

Para o Grupo Orsa, um dos mais importantes conglomerados brasileiros do setor de papel, celulose, madeira e embalagens, essa tem se mostrado a única solução viável. E é esse modelo que o Grupo tem implantado, por exemplo, no Vale do Jari, entre os Estados do Pará e do Amapá, onde estão duas de suas empresas, Jari Celulose e Orsa Florestal, e a Fundação que leva seu nome.

Numa região complexa e repleta de desafios sociais e ambientais, é preciso pensar não somente na construção de negócios rentáveis, mas também na capacitação, na geração e na distribuição de riquezas para as comunidades locais. É por esse motivo que, ao longo dos anos, a prática de ações sustentáveis para o desenvolvimento de regiões que apresentam vulnerabilidade social e econômica se tornou uma constante nas atividades do Grupo Orsa. A corporação, presente em cinco estados brasileiros, procura gerar a sustentabilidade nas regiões onde estão suas empresas, cujas iniciativas já atingiram milhares de pessoas.

O Projeto Jari, situado numa área de 1,3 milhões de hectares entre os estados brasileiros Pará e o Amapá, no norte do País, é composto por uma fábrica de celulose branqueada e manejo sustentável de 545 mil hectares de floresta nativa, ambos certificados pelo FSC – Forest Stewardship Council. Trabalhando em conjunto nas questões de sustentabilidade e desenvolvimento socioeconômico está a Fundação Orsa com suas tecno-

logias sociais, voltadas para o empreendedorismo, a educação, geração de renda e garantia de direitos.

Deste o ano passado tem investido no Programa de Fomento Florestal no Vale do Jari, desenvolvendo projetos de reflorestamento de eucalipto para produção de celulose branqueada. O fomento, além de ajudar a prevenir o êxodo rural, gera renda e valoriza a propriedade de pequenos agricultores da região, permitindo sua inclusão no mercado de madeira, ao mesmo tempo em que se evita a pressão sobre as florestas nativas. O programa também abre espaço para que o fomentado continue com atividades historicamente predominantes na região, como a agricultura familiar.

O primeiro ano do projeto beneficiou 20 famílias, em uma área de 500 hectares de plantio, por meio dos contratos de fomento florestal firmados com o Grupo Orsa. Para 2008 estão programados plantios de eucalipto em cerca de 1.500 hectares, o triplo do ano passado, o que revela o crescimento e a importância do programa na região. O objetivo é seguir os passos do Programa de Fomento Florestal aplicado desde 2001 na região sudoeste do Estado de São Paulo, que até ao fim de 2007 já havia beneficiado 452 famílias numa área plantada de 15 mil hectares.

Além do fomento, o Grupo Orsa desenvolve vários outros modelos de desenvolvimento econômico no Vale do Jari, como o Projeto Cultura do Curauá, que estimula a agricultura familiar por meio do cultivo da planta, cuja fibra é hoje utilizada em peças da indústria automobilística. Outros exemplos são os projetos Amarte e Agulhas Versáteis, que oferecem oportunidades de renda para as mulheres, estimulando a liderança e o empreendedorismo, ou o Centro de Oportunidades e Potencialidades Profissionalizantes (COPP), criado para oferecer aos jovens do Vale do Jari uma oportunidade de encontrar uma profissão e, conseqüentemente, reduzir a migração para outras cidades.

Estes são apenas alguns exemplos bem-sucedidos que fazem com que o Grupo Orsa acredite cada vez mais no desenvolvimento de negócios como agentes para a construção de uma sociedade sustentável. O percurso já realizado e os resultados alcançados mostram que o projeto, um verdadeiro laboratório de sustentabilidade no meio da floresta, pode se tornar um modelo para o mundo. E ao envolver e incluir os moradores da Amazônia na estratégia de desenvolvimento sustentável, está formando uma legião de guardiões deste patrimônio da Humanidade. Gente que sabe o valor da floresta em pé.

ANUÁRIO DE SUSTENTABILIDADE 2008 - AS NOVAS TENDÊNCIAS DA SUSTENTABILIDADE,

BioRumo, BCSO Portugal - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, Julho 2008.



Lançado com o *Público*, o **Anuário de Sustentabilidade 2008** está nas bancas e livrarias desde 5 de Junho. A BioRumo – Consultoria em Ambiente e Sustentabilidade, em parceria com o BCSO Portugal – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável são uma vez mais os promotores desta quarta edição. Lançado com o título genérico de “Novas Tendências da Sustentabilidade”, pretende antecipar alguns assuntos de agenda e apresentar novidades e soluções na área da Sustentabilidade. São abordados temas como a construção sustentável, os oceanos, as telecomunicações, a energia e o clima, a comunicação, o Comércio Justo e a biodiversidade, e disponibilizadas algumas ferramentas às empresas para a sua aplicação prática. Nesta edição, o Anuário conta com uma novidade: a criação de um Conselho Editorial que reúne alguns dos principais actores nacionais na área da Sustentabilidade: Charles Buchanan, Administrador da Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento; Luís Rochartre, Secretário-Geral do BCSO Portugal; Maria do Rosário Partidário, Professora Associada no Instituto Superior Técnico; Mário Ruivo, Presidente do Conselho Nacional do Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável; Rui Nabeiro, Presidente da Delta-Cafés; e Viriato Soromenho-Marques, Coordenador Científico do Programa Gulbenkian Ambiente.

O Anuário integra também 22 estudos de caso de empresas e um CD/directório com cerca de 2000 contactos.

OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE – UMA RUPTURA URGENTE,

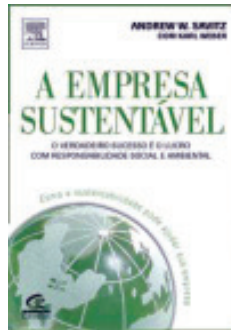
ALMEIDA, Fernando (2007), Rio de Janeiro, Editora Campus – Elsevier, 280 pág.



As relações entre o ciclo de vida dos ecossistemas e as actividades humanas estão no centro das preocupações de Fernando Almeida que neste trabalho aponta caminhos para enfrentar a tragédia sócio-ambiental que ameaça não só a actual organização social como a sobrevivência da própria espécie humana. A crescente centralização do poder e a utilização que fazemos da tecnologia, responsáveis pela transformação dos ecossistemas numa escala sem precedentes, somados ao crescimento da miséria e à falta de oportunidades, são motivos de preocupação, merecedores da reflexão do autor que organiza o seu trabalho em três partes: onde estamos, para onde vamos, como implementar mudanças no caminho da sustentabilidade. Ao traçar o perfil do estadista corporativo, que será, no mundo tripolar, o líder de visão que vai implementar o capitalismo sustentável, Fernando Almeida volta a abordar a gestão da sustentabilidade, na perspectiva de que este novo mundo tem por paradigma a integração da economia, ambiente e sociedade. Este trabalho vem, assim, dar continuidade a *O Bom Negócio da Sustentabilidade*, Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 2002, 191 pág.

A EMPRESA SUSTENTÁVEL – O VERDADEIRO SUCESSO É O LUCRO COM RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL.

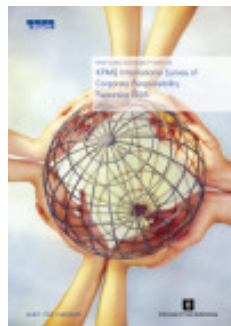
SAVITZ, Andrew W., WEBER, Karl (2007), Rio de Janeiro, Editora Campus – Elsevier, 262 pág.



Segundo os autores, a crescente sensibilidade do mundo dos negócios para as questões da sustentabilidade mostra que o sucesso financeiro está cada vez mais ligado às realizações das empresas nas áreas social e ambiental. Partindo tanto dos problemas reais com que estas se defrontam como dos bons resultados obtidos através de soluções inovadoras, tendo em vista a sustentabilidade, adoptam uma abordagem rigorosa relativamente aos fundamentos que, segundo eles, estão a inspirar a reinvenção da maneira de fazer negócios em todo o mundo.

SURVEY DA KPMG - INTERNATIONAL SURVEY OF CORPORATE RESPONSIBILITY REPORTING 2005,

Universiteit van Amsterdam, Junho 2005.



Este relatório é o mais exaustivo do seu tipo, desde a sua primeira publicação em 1993. Analisa as tendências da Responsabilidade Social nas maiores empresas do mundo, incluindo as 250 maiores empresas da Fortune 500 (250 Global) e as 100 maiores empresas em 16 países (National 100). Com uma cobertura acima de 1600 empre-

sas, fornece uma visão global das tendências da Responsabilidade Social no decurso dos últimos dez anos.

O desempenho da Responsabilidade Social já captou, definitivamente, a atenção do sector financeiro como se verifica em acontecimentos recentes, tais como os Princípios de Equador, o Dow Jones Sustainability Index (DJSI) e o FTSE4 Good Index com presença nas Bolsas de Valores, e a tendência emergente de Fundos de Investimento de Responsabilidade Social. A sensibilidade para as implicações financeiras sobre os temas das mudanças climáticas nos negócios também está a aumentar no seio do sector financeiro, após a introdução da Union Emissions Trading Scheme com a ratificação do Protocolo Kyoto em Fevereiro de 2005. Disponível em formato PDF em: www.animar-dl.pt/documentos/responsabilidadesocial

GESTÃO ÉTICA E SOCIALMENTE RESPONSÁVEL – TEORIA E PRÁTICA.

REGO, Arménio; PINA E CUNHA, Miguel; COSTA, Nuno Guimarães; GONÇALVES, Helena; CABRAL-CARDOSO, Carlos. (2006), Lisboa, Editora RH.



Este livro está repleto de exemplos e casos práticos sobre empresas, instituições, eventos e documentos. Sugere ao leitor que os compreenda no contexto do tempo em que a obra acabou de ser redigida (Fevereiro de 2006). Desde então, novos eventos e documentos terão surgido. Por exemplo, as empresas poderão ter publicado novos relatórios de sustentabilidade, os critérios de algumas normas poderão também ter sofrido alterações e

novos eventos poderão ter surgido. Este ritmo de mudança célere é incontornável e os autores dos livros dispõem de uma de duas opções: (1) não facultam exemplos e casos práticos por receio de que eles se desactualizem rapidamente, mas assim descumram uma das vertentes mais relevantes para a compreensão da matéria abordada; (2) atendem a esta vertente, mas incorrem no risco de facultar exemplos passíveis de desactualização.

A nossa opção foi a segunda. Importa, pois, que o leitor tome os nossos exemplos como ilustrações dos temas abordados e actualize os conhecimentos através da busca de informação sobre cada entidade e/ou evento. (da *Nota Prévia*).

Disponível em formato PDF em: www.animar-dl.pt/documentos/responsabilidadesocialde

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS – ESTADO DA ARTE EM PORTUGAL,

PINTO, Gonçalo Rebelo (2004), Lisboa, Edição do Centro de Formação Profissional

para o Comércio e Afins (CECOA).



Este relatório foi o primeiro dos produtos a conceber no âmbito do Projecto “CSR/SME – Promoting Corporate Social Responsibility in Small and Medium Size Enterprises”, um projecto europeu desenvolvido com o apoio do Programa Leonardo da Vinci, promovido pelo Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA) e tendo como países parceiros a Áustria, a Estónia, a Itália, a Holanda e a Hungria. O projecto decorreu até ao final de 2005. Editado em português, é acompanhado

de um relatório síntese e comparativo entre as realidades dos diferentes países, formando o seu conjunto um relatório final sobre o “Estado da Arte” da Responsabilidade Social das Empresas (RSE) nos países pertencentes à parceria do projecto.

O objectivo deste trabalho foi a recolha e sistematização de informação útil para as fases seguintes do projecto. Estamos conscientes das limitações e méritos decorrentes do contexto em que foi produzido. Não se trata, portanto, de um trabalho acabado, mas de um documento, que pode e deve, continuar a ser melhorado, no futuro. A recolha de dados realizou-se até Maio de 2004, pelo que, toda a informação deve ser lida à luz deste enquadramento temporal.

A sua estrutura inspirou-se no Livro Verde da Comissão Europeia “Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas”. Neste relatório, aliás como em todo o projecto, a definição aceite de Responsabilidade Social das Empresas é a adoptada pela Comissão Europeia no seu Livro Verde e que refere a “Responsabilidade Social das Empresas como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas”.

Na verdade, esta definição realça a natureza voluntária da Responsabilidade Social das Empresas, afirmando que RSE é tudo aquilo que as empresas façam, no campo social e ambiental, que vá para além das suas obrigações legais, razão pela qual, optámos no seio da parceria do projecto, por uma aproximação mais complexa e abrangente à temática, nomeadamente dedicando um capítulo à descrição genérica do enquadramento legal no qual as empresas operam, em cada um dos países.

Foram duas as razões que estiveram na génese desta escolha:

- Os seis países envolvidos no projecto encontram-se em diferentes patamares de desenvolvimento político, económico, social e ambiental;
- As exigências legais são bastantes distintas de país para país pelo que, o simples facto, de uma empresa actuar de acordo com os requisitos mínimos legais num país com um quadro legal particularmente exigente, faz com que esta tenha um desempenho social e ambiental de longe mais eficaz do que a de uma empresa que se considere uma “boa cidadã”, baseando esta consideração no seu comportamento voluntário de integração de práticas de responsabilidade social, num país em que as exigências legais são menores. *(da Nota Prévia).*

Disponível em formato PDF em: www.animar-dl.pt/documentos/responsabilidadesocial

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS – A COMUNICAÇÃO COM O PEQUENO ACCIONISTA.
Grupo Inforpress.



Estudo laborado pelo Grupo Inforpress como o objectivo de analisar o estado da responsabilidade social das empresas cotadas na Euronext Lisboa, elaborar códigos de bom governo, os fundos sustentáveis e a comunicação com o pequeno accionista.

Em Portugal, a Responsabilidade Social (RSE) é um conceito recente e 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 de como a comunicação destas

iniciativas incide na imagem corporativa.

Disponível em formato PDF em: www.animar-dl.pt/documentos/responsabilidadesocial

NEGÓCIOS COM INCLUSÃO SOCIAL – GUIA PRÁTICO DAS EMPRESAS.

Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, World Business Council for Sustainable Development, Tradução: Cocca Capocchi Language Service, Brasil, Março 2004.



Quase dois terços da população do planeta compõe-se de pessoas pobres, muitas vezes privados do acesso a serviços adequados, energia, água, saúde e acima de tudo, oportunidades de melhores perspectivas económicas e sociais. As Metas de Desenvolvimento do Milénio estabeleceram um parâmetro para acções determinadas a encarar este desafio, muitos países estão canalizando seus fluxos de investimentos, tecnologia e capacitação para as regiões mais pobres do globo. As empresas, vistas agora como parceiros fundamentais e provedoras de soluções para esta empreitada, também reconhecem as necessidades e apostam nas novas oportunidades de negócios para reverter este quadro.

O conceito de negócios com inclusão social e em mercados inexperientes requer um olhar especial, assim como uma significativa mudança na postura empreendedora tradicional e na maneira como definimos ‘empreendedorismo’. O sucesso será alcançado por aquelas empresas que expandirem seu modo de pensar além das fronteiras do conhecimento e prática conven-

cionais. O Projecto de Sobrevivência Sustentável do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD) constitui em si um empreendimento em direcção a esta nova fronteira de 'empreendedorismo'. O que nós do WBCSD definimos como empreendimentos em Sobrevivência Sustentável (SS) é um conceito bastante distinto de caridade ou filantropia. Nosso foco reside em novos empreendimentos e novos mercados, um empreendedorismo que traga benefícios às populações pobres e também às empresas. Fundamentalmente, a questão é: como as empresas podem desenvolver e aproveitar novas oportunidades de empreendimentos e ao mesmo tempo, 'fazê-lo bem fazendo o bem'.

Este guia apresenta seis jornadas de aprendizagem trilhadas por empresas associadas do WBCSD e diversos pequenos exemplos de sucesso. Não temos a pretensão de oferecer um panorama abrangente de tudo o que está sendo feito. Há empresas nacionais em diversos países em desenvolvimento igualmente engajadas, assim como muitas empresas multinacionais já colhendo experiências de sucesso em economias emergentes.

Estes casos merecem ser estudados, pois oferecem uma variada gama de experiências e reflectem diferentes abordagens e modelos de empreendimentos em países pobres.

Eles representam, outrossim, passos e esforços decisivos, individuais e colectivos, na direcção de gerar empreendimentos sustentáveis e trazer prosperidade a empresas, sociedades e indivíduos. *(do Prefácio)*.

Disponível em formato PDF em: www.animar-dl.pt/documentos/responsabilidadesocial

GANHAR COM A

BIODIVERSIDADE, PALMA, Francisco (coord.); MIGUEL, João Luís; ROSA, Luís Ribeiro; BARROS,

Susana (2008), Actual Editora, 36 pág.

O que é e porque se tornou a biodiversidade um tema tão importante. Estas e outras questões são debatidas neste trabalho que pretende ser uma

introdução ao problema e apresentar soluções de negócios nessa área.

Um tema pertinente dado Portugal estar integrado num *hotspot* de biodiversidade particularmente rico e variado e com um elevado potencial ecológico na Europa, e as alterações climáticas, a escassez de água e a seca, o ordenamento do território e o desenvolvimento regional serem incontornáveis na abordagem aos desafios colocados pela preservação da biodiversidade.



Estudos de Caso

PARA MELHOR SERVIR

O CLIENTE – A PROVIDORA DO CLIENTE, Jerónimo Martins, 2006, www.jeronimomartins.pt/

“No âmbito da política de responsabilidade social empresarial da empresa, a Comissão Executiva do Grupo Jerónimo Martins criou a figura do Provedor do Cliente nas superfícies Pingo Doce e Feira Nova, com o objectivo de reforçar os sistemas existentes de defesa e satisfação do consumidor.

O Provedor do Cliente tem como função principal a defesa e promoção dos direitos, garantias e interesses legítimos dos clientes, assegurando a existência de um canal de comunicação eficiente entre estes e o Pingo Doce ou o Feira Nova....

... o Grupo Jerónimo Martins convidou uma nutricionista para assumir a função de Provedor do Cliente. Go-

zando de total independência no exercício das suas funções, é auxiliada por uma equipa própria no seu trabalho, que não se restringe à análise e emissão de pareceres sobre reclamações, podendo ouvir os clientes em todos os assuntos relevantes que estes queiram colocar-lhe. A Provedora pode inclusivamente promover iniciativas que contribuam para a melhoria de serviço prestado aos clientes. O Provedor do Cliente não substitui o Serviço de Atendimento ao Cliente do Pingo Doce e do Feira Nova – já existente anteriormente nas referidas empresas do Grupo e que goza de independência face à nova figura criada – dedicado ao tratamento das sugestões, ideias, pedidos de informação e reclamações... O Provedor do Cliente do Pingo Doce e Feira Nova possui absoluta independência e isenção para defender os direitos, garantias e interesses legítimos dos clientes destas empresas. Recebe e analisa as reclamações e sugestões

www.ua.pt **mestrados**
 cursos de formação
avançada
candidaturas 2ª fase
julho '06
programas doutorais

Instituto de formação pós-graduada
pofp@ua.pt
tel. 234 372 296
fax 234 378 985

destes, sobre as quais emitirá os seus pareceres. Pode ainda reunir-se com os clientes sempre que a situação o exija. Deste modo, quando as equipas de loja e os Serviços de Atendimento ao Cliente não derem aos clientes uma resposta que os satisfaça, estes poderão contactar directamente a Provedora através do e-mail provedoradocliente@jeronimo-martins.pt”
(Adaptado do documento em causa)

PREPARAR A ECONOMIA DO CARBONO - EFICIÊNCIA ENERGÉTICA EM ALERTA VERMELHO, www.edp.pt; www.bcsdportugal.org/files/835.pdf

“Ao nível da produção de electricidade, o Grupo tem em marcha para o período 2002-2012 um plano ambicioso de expansão do seu parque electroprodutor, com parques eólicos, centrais hidráulicas e centrais de ciclo combinado a gás natural, que permitirá diminuir em 41 por cento as emissões específicas de CO² do seu parque global de produção eléctrica.

No trabalho de distribuição, as metas de melhoria da eficiência das redes eléctricas permitirão reduzir as respectivas perdas e, em consequência, contribuir para a redução de emissões. Também na procura energética a EDP tem em marcha um plano de acções, que envolve a sensibilização do público em geral, e dos jovens em idade escolar em particular, para a necessidade do uso eficiente da electricidade. A empresa promove ainda acções de formação nesta área. Para os clientes industriais e de serviços é já prática corrente a oferta de alguns serviços de eficiência energética, tais como auditorias energéticas e a implementação de medidas de eficiência energética.

Este esforço externo tem sido conjugado com a implementação de medidas internas de redução de emissões, atitude que foi recentemente reconheci-

da a nível comunitário com a atribuição do prémio Greenlight da União Europeia. Este galardão premiou o projecto de iluminação eficiente nos edifícios EDP em Coimbra e o projecto de reformulação das 48 lojas do Grupo espalhadas pelo país.

... As medidas em implementação pela EDP para a promoção da eficiência energética dividem-se em três tipos: estruturais, de informação e internas. As medidas estruturais ou de formação devem ser vistas a médio/longo prazo e têm um duplo objectivo de formar e informar os sectores mais importantes nesta matéria, nomeadamente os mais jovens. Nesse sentido, foi lançada uma campanha de sensibilização a nível nacional para os jovens do 1º e 2º ciclos, que está a decorrer entre Novembro de 2005 e Maio de 2006, abrangendo 44 mil alunos e 4500 professores. O projecto é composto por um *kit* pedagógico que engloba cartazes sobre alterações. Por outro lado, pretende-se ainda chegar aos técnicos de engenharia e de arquitectura, responsáveis pelo projecto de reabilitação de edifícios e escolha de materiais, que permitam a minimização das necessidades energéticas dos edifícios, sendo que esse é um dos sectores mais responsáveis pelo aumento das emissões de gases com efeito de estufa a nível nacional. Para tal, foi desenvolvido um conjunto de acções de sensibilização em todas as capitais de distrito, em parceria com as respectivas Ordens dos Arquitectos e dos Engenheiros.

No grupo das medidas informativas, destaca-se a sensibilização dos clientes de retalho para o tema da eficiência energética. Em 2005, a campanha "Poupe nas contas e no ambiente" foi o mote da comunicação que a EDP dirigiu aos seus clientes de retalho sobre o tema de eficiência. O objectivo da campanha era o aconselhamento da utilização mais eficiente da energia dentro do lar. Para 2006, a EDP pro-

põe-se prosseguir este vector de comunicação, através do aconselhamento ao cliente, consciencializando-o pelo impacte do seu consumo energético. Também ao nível da promoção de equipamentos eléctricos eficientes, está previsto o desenvolvimento de parcerias com fabricantes e distribuidores para a divulgação das vantagens que lhes estão associadas, e o desenho de soluções de eficiência, nomeadamente ao nível da climatização da casa e do aquecimento solar.

Ao nível interno, o Grupo EDP tem em implementação uma estratégia de combate às alterações climáticas que passa pela diversificação do portfólio de produção e pela aposta em fontes de energia renovável.

A EDP participa igualmente no Programa Energy Wisdom da Eurelectric, uma iniciativa voluntária orientada para a divulgação de projectos na área do desenvolvimento sustentável. Em fase de finalização, encontra-se uma área do site EDP dedicada ao tema em causa e um guia sobre eficiência energética, a lançar durante este ano.

... Mais do que abordar os resultados, que ainda estão em fase de balanço, são de destacar os objectivos a que a EDP se propõe com a implementação deste projecto. Uma das principais metas é reduzir a sua intensidade carbónica da produção ibérica em 41 por cento até 2012, face a 2002, e colocar em exploração mais 5.700 megawatts de potência até 2012, sendo 49 por cento de origem renovável e os restantes 51 por cento produzidos em centrais a gás de ciclo combinado, que são centrais tecnologicamente mais limpas quando comparadas às que queimam combustíveis fósseis. A EDP espera assim, nessa data, possuir cerca de 2400 megawatts de potência eólica instalada, 1400 dos quais em Portugal. Este plano equivale a um investimento entre os 4500 e os 5000 milhões de euros e corresponde a um aumento em 35 por cento da capacidade de produção ao nível ibérico."

inovação
qualidade design tradição
identidade emprego
cultura desenvolvimento
oportunidades futuro renovação



Centro de Formação
Profissional do Artesanato

áreas de intervenção

qualificação profissional

formação contínua de artesãos e microempresas

prestação de serviços de formação

gabinete de apoio ao artesão e à microempresa

projectos de inovação no artesanato

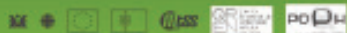
centro de recursos em conhecimento para o artesanato

centro novas oportunidades

www.cearte.pt

Zona Industrial da Pedrulha | Apartado 8146 | 3021-901 Coimbra

T 239497200 | F 239492293 | geral@cearte.pt



ESTATUTO EDITORIAL

A **Animar – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local** constituiu-se em Setembro de 1993 como rede nacional para o Desenvolvimento Rural e Local por um vasto conjunto de intervenientes colectivos/individuais e estudiosos da problemática. É uma entidade privada sem fins lucrativos, com dimensão nacional, constituída por mais de uma centena de associados colectivos e individuais (colaboradores de associações, centros de investigação, docentes universitários, etc.).

A **REDE ANIMAR** tem por principais objectivos:

- a representação institucional;
- o apoio e a divulgação do movimento associativo de Desenvolvimento Local;
- potenciar a eficácia da sua intervenção;
- reforçar o seu reconhecimento público e institucional.

A realização destes objectivos levou à criação do **Boletim Vez e Voz** como um meio de ligação/divulgação da **REDE ANIMAR**, tanto das suas realizações e preocupações, como das do movimento de Desenvolvimento Local, tarefa que foi regularmente cumprida desde a sua fundação e ao longo de 14 anos.

A inexistência de uma publicação nacional de reflexão mais profunda e com carácter científico sobre os inúmeros aspectos que influenciam o Desenvolvimento Local, levou à reformulação do **Vez e Voz**, que a partir deste número adopta um novo formato e periodicidade, mais em consonância com os objectivos e propósitos que o preenchimento da lacuna referida pressupõe.

Assim sendo, a **Revista Vez e Voz** passa a ser editada duas vezes por ano e tem por temáticas principais as que forem consideradas mais pertinentes para a divulgação, promoção e consolidação do Desenvolvimento Local ou de outras problemáticas que lhe estejam associadas.

Para cumprir os objectivos atrás referidos, a **Revista Vez e Voz** atende aos seguintes princípios:

- publica trabalhos inéditos ou de reconhecido interesse para o Desenvolvimento Local, baseada em pareceres de consultores científicos, nacionais e estrangeiros;
- está aberta a contribuições que utilizem os mais diversos métodos de investigação e se enquadrem em diferentes correntes do pensamento científico;
- encontra-se disponível para a colaboração de autores nacionais e estrangeiros e publica os textos no idioma utilizado pelos autores;
- destina-se a todos que se interessem pelo Desenvolvimento Local, independentemente do território ou da perspectiva política.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

A **Veze Voz**, revista temática semestral da **Animar – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local**, está aberta à colaboração de autores portugueses e estrangeiros com o objectivo de divulgar diferentes aspectos do Desenvolvimento Local e da Economia Social.

Os originais para publicação serão avaliados pelo Conselho Científico da revista e eventuais sugestões de alteração serão enviadas aos autores.

A Direcção da revista poderá propor modificações, nomeadamente ao nível do tamanho dos artigos. A decisão final de publicação será sempre tomada pelo Conselho de Redacção da revista.

Após aceitação para publicação, os autores devem enviar os originais para a **Animar** em disquete ou por e-mail, tendo em conta os seguintes endereços:

Animar – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local

Rua Antero de Quental

Edifício Ninho de Empresas

Bairro Olival de Fora

2625-640 Vialonga

e-mail: animar@animar-dl.pt

A selecção dos artigos a publicar, bem como a sua ordenação, depende de critérios da exclusiva responsabilidade da Revista *Veze Voz*.

As contribuições para as diferentes secções da revista devem ser acompanhadas de fotografia do(s) autor(es), podendo ser do tipo passe ou outra.

Cabe aos autores obter autorização para reproduzir materiais sujeitos a direitos de autor.

Se um autor pedir a não publicação do seu artigo, antes de este estar no processo de maquetização, fica suspensa a sua publicação podendo este ser levantado na **Animar**.

Os trabalhos não publicados não serão devolvidos, podendo igualmente ser levantados na **Animar**.

Após a aceitação para publicação, o original só poderá ser publicado noutras publicações, total ou parcialmente, mediante autorização da Direcção da *Veze e Voz*.

A aceitação de artigos já publicados noutras revistas será decidida caso a caso, mediante o reconhecimento do interesse dos mesmos para a temática em causa. **Pressupõe-se que um original não está a ser simultaneamente submetido a diferentes Revistas.**

ARTIGOS

Os artigos não devem exceder 10 páginas tendo em conta a seguinte formatação:

- espaço entre linhas duplo;
- letra tipo Times New Roman, corpo 12;
- páginas de dimensão A4 com numeração sequencial;
- todas as margens a 3 cm.

Os artigos devem conter na primeira página o título, nome do(s) autor(es) e em nota de rodapé, actividade/profissão e endereço profissional (incluindo telefone, fax e e-mail).

Os artigos devem ter na primeira página, depois do título e identificação do autor(es), sempre um resumo em português, acompanhado de dois outros resumos nas seguintes línguas: espanhol, francês ou inglês. A seguir aos resumos devem vir as respectivas palavras-chave.

Os quadros, gráficos e outros materiais devem ser entregues em ficheiro próprio, fazendo-se referência no texto ao local da sua inserção.

OPINIÕES / POSIÇÕES

Os textos a inserir nesta secção não devem exceder 5 páginas tendo em conta a seguinte formatação:

- espaço entre linhas duplo;
- letra tipo Times New Roman, corpo 12;
- páginas de dimensão A4 com numeração sequencial;
- todas as margens a 3 cm.

Os textos devem conter na primeira página o título, nome do(s) autor(es) e em nota de rodapé, actividade/profissão e endereço profissional (incluindo telefone, fax e e-mail).

NOTÍCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Os textos a inserir nesta secção não devem exceder 3 páginas tendo em conta a seguinte formatação:

- espaço entre linhas duplo;
- letra tipo Times New Roman, corpo 12;
- páginas de dimensão A4 com numeração sequencial;
- todas as margens a 3 cm.

Os textos devem conter no início da primeira página a imagem da capa, bem como a referência integral da obra analisada e o nome(s) de quem procede à análise. Em nota de rodapé deverá constar a actividade/profissão e endereço profissional (incluindo telefone, fax e e-mail) do(s) autor(es) da análise.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

As referências bibliográficas têm de ser mencionadas no texto através do(s) nome(s) do(s) autor(es) e ano da respectiva publicação.

A bibliografia deve vir no final do texto e só pode incluir referências efectuadas no mesmo. A listagem deve ser organizada por ordem alfabética do último nome dos autores.

Aquando da referência a mais do que uma obra de um mesmo autor enumerar por ordem da data de publicação, começando na mais antiga e repetindo o nome do autor em cada publicação. No caso do ano de publicação ser o mesmo, dever-se-á enumerar as

obras por ordem alfabética do título, acrescentando uma letra minúscula ao ano. Utilizar o mesmo procedimento aquando da citação no texto. Exemplo: (Farinha, 2005a), (Farinha, 2005b).

Os procedimentos a ter em conta para referir bibliografia na Revista Vez e Voz são os seguintes:

LIVRO DE UM SÓ AUTOR

Último nome do autor, Primeira inicial. (Ano da publicação). *Título do livro*. Informação adicional. Número da edição, Editora, Local da publicação, Total de páginas

Exemplo:

JEANTET, T. (2000). *L'économie sociale européenne. Ou la tentation de la démocratie en toutes choses*. CIEM Edition, Paris, 332 pp.

LIVRO DE VÁRIOS AUTORES

Último nome do por ordem alfabética, Primeira inicial. Último nome do outro autor por ordem alfabética, Primeira inicial. (Ano da publicação). *Título do livro*. Informação adicional. Número da edição, Editora, Local da publicação

Exemplo:

CUNHA, C. e CINTRA, L. (1996). *Breve gramática do Português contemporâneo*. 9ª edição, Edições João Sá da Costa, Lisboa

ARTIGO EM REVISTA

Último nome do autor, Primeira inicial. (Ano da publicação). "Título do artigo". *Nome da Revista*, **Volume**: primeira página-última página, Total de páginas

Exemplo:

BRONCHART, L.; DENONVILLE, I.; MARISSAL, P. (1991). "Critères pour une délimitation de l'espace rural en Wallonie: une application dans le cadre de la politique de développement rural", *Revue Belge de Géographie*, 115 année, Fascicule 4 (50), Bruxelles, Société Royale Belge de Géographie, pp. 333-348



População rural e espaço

**Joaquim Cabral Rolo
Fernando Oliveira Baptista**

Preço:
Gratuito para os associados da Animar com as quotas em dia
6 Euros + portes de correio



ÁGUA: bem público, gestão privada

**Susana Neto
João Bau**

Preço:
Gratuito para os associados da Animar com as quotas em dia
6 Euros + portes de correio



Contributo para a história do Desenvolvimento Local em Portugal

As histórias da Animar nas comemorações do seu 10º aniversário

José Carlos Albino

Preço:
10 Euros + portes de correio (associados da Animar com as quotas em dia)
20 Euros + portes de correio

Os pedidos devem ser endereçados ao Gabinete Animar, Rua Antero de Quental / Edifício Ninho de Empresas / Bairro Olival de Fora / 2625-640 VIALONGA, com indicação de um endereço postal e o número de contribuinte. O pagamento é feito por reembolso postal.