

A responsabilidade social das empresas

Dissertação de Mestrado

Ana Beatriz Inácio Mansinho

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



A responsabilidade social das empresas

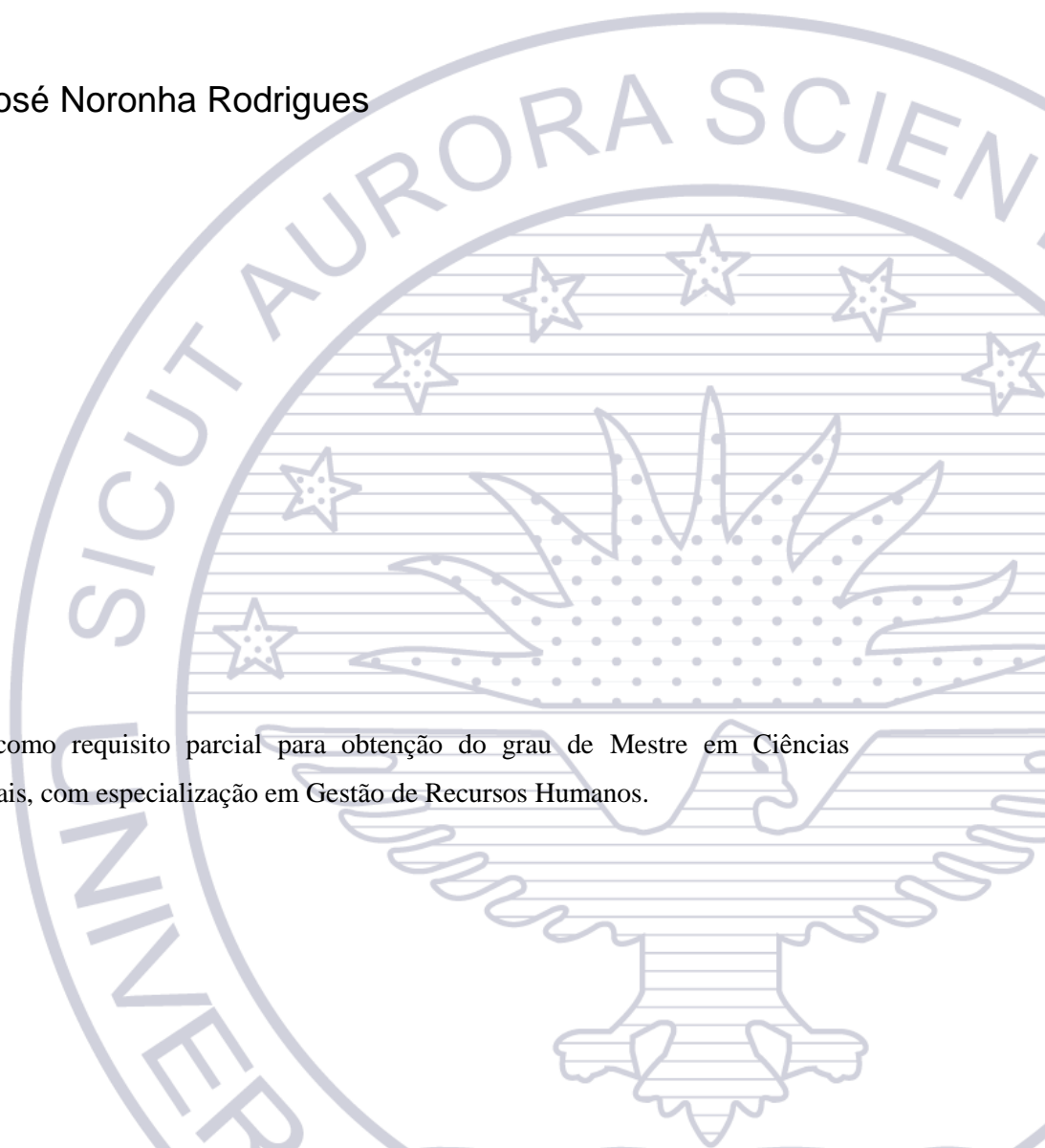
Dissertação de Mestrado

Ana Beatriz Inácio Mansinho

Orientador

Professor Doutor José Noronha Rodrigues

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Gestão de Recursos Humanos.



RESUMO

As organizações, e respectivas partes interessadas, estão cada vez mais cientes das vantagens e do impacto de um comportamento socialmente responsável. A Responsabilidade Social é uma prática realizada pelas empresas, com o objetivo de trazer benefícios sociais e ambientais para sua comunidade interna e externa. É vista como um processo contínuo e de melhoria da empresa: na sua relação com os colaboradores, na comunidade em que está inserida e com os parceiros envolvidos.

O desempenho de uma organização relativamente à sociedade na qual desenvolve as suas actividades, e o respectivo impacto ambiental, são aspectos fundamentais para a avaliação do seu desempenho global enquanto empresa. Estes factores reflectem a existência de ecossistemas saudáveis, igualdade social e boa gestão organizacional. Existe cada vez mais uma procura por uma sociedade e meio ambiente equilibrados e, por isso, surgem três tipos de Responsabilidade Social: Responsabilidade Social Corporativa; Responsabilidade Social Empresarial e; Responsabilidade Social Ambiental.

As empresas que optam por uma posição socialmente responsável obtêm, conseqüentemente, um crescimento mais sustentável e uma maior visibilidade. Já para não falar na preferência por parte dos consumidores, que se demonstram cada vez mais exigentes quanto às organizações. Por isso, as que demonstram ser socialmente responsáveis adquirem uma posição vantajosa face à sua concorrência. Além disso, encontram-se menos propícias a problemas judiciais. Não obstante, a Responsabilidade Social não se rege somente à legislação vigente e não visa apenas retorno financeiro; considera, sobretudo, os benefícios para o seu público alvo (interno e externo).

A presente investigação baseia-se nas seguintes metodologias: pesquisa em *websites*; consulta de livros, artigos e relatórios e; conhecimento próprio, através de situações experienciadas e vivenciadas no dia a dia. O principal objetivo da mesma é traçar a conceptualização teórica da Responsabilidade Social das empresas, identificando as boas práticas, a nível internacional, nacional e regional, dando, para o efeito, exemplos das práticas adotadas por diversas empresas.

Palavras-chave: Impacto; responsabilidade social; responsabilidade social ambiental; responsabilidade social corporativa; responsabilidade social empresarial.

ABSTRACT

The companies, and their stakeholders, are becoming increasingly aware of the advantages and the impact of a socially responsible behavior. Social Responsibility is a practice carried out by companies, aiming to bring social and environmental benefits to their internal and external community. It's considered as a continuous process of improvement for the company: in its relationship with its employees, the community in which it is inserted and with the partners involved.

An organization's performance in relation to the society in which it carries out its activities, and its environmental impact, are critical aspects in the evaluation of its overall performance as a company. These factors reflect healthy ecosystems, social equity and good organizational management. There is an increasing demand for a balanced society and environment, and so three types of Social Responsibility are emerging: Corporate Social Responsibility; Business Social Responsibility and; Environmental Social Responsibility.

Companies that opt for a socially responsible position consequently achieve more sustainable growth and greater visibility too. Besides, they have the preference of consumers, who are increasingly more demanding with organizations. Therefore, those that demonstrate to be socially responsible acquire an advantageous position over their competitors. In addition, they are less prone to legal problems. However, Social Responsibility is not only governed by current legislation and doesn't aim only for financial return; it considers, above all, the benefits for its target community (internal and external).

This research is based on the following methodologies: research on websites; consultation of books, articles and reports and; own knowledge, through situations experienced and lived on a daily basis. The main goal is to outline the theoretical conceptualization of companies' Social Responsibility, identifying good practices at the international, national, and regional levels, and giving examples of practices adopted by several companies.

Keywords: Impact; social responsibility; environmental social responsibility; corporate social responsibility; business social responsibility.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero deixar o meu agradecimento ao Prof. Doutor José Noronha Rodrigues por me ter proporcionado a oportunidade de realizar a dissertação sob a sua orientação. Também, por toda a atenção, disponibilidade, compreensão, confiança, simpatia, paciência, tempo, boa disposição e conhecimentos transmitidos ao longo deste período, bem como em todo o mestrado.

Aos restantes docentes do mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, por se terem demonstrado sempre disponíveis ao longo do mesmo, pelos conhecimentos transmitidos e por terem contribuído para a minha formação académica e profissional.

Por fim, quero agradecer à minha família pela entreaajuda e apoio demonstrados ao longo da realização desta dissertação e de todo o mestrado.

"A persistência é o caminho do êxito."

Chaplin, 1997, p.118

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| RESUMO | I |
| ABSTRACT | II |
| AGRADECIMENTOS | III |
| ÍNDICE | IV |
| LISTA DE FIGURAS | V |
| LISTA DE ABREVIATURAS | VI |
| CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO | 1 |
| CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO | 2 |
| 2.1 DO BALANÇO SOCIAL À RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS | 2 |
| 2.2 <i>TRIPLE BOTTOM LINE</i> | 4 |
| CAPÍTULO III – RESPONSABILIDADE SOCIAL | 8 |
| 3.1 IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES | 10 |
| 3.2 CARACTERÍSTICAS | 11 |
| 3.3 ASPECTOS FUNDAMENTAIS | 12 |
| 3.4 TIPOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL | 15 |
| CAPÍTULO IV – RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL | 18 |
| 4.1 BENEFÍCIOS E NORMAS | 19 |
| 4.2 ESTRATÉGIA E IMPACTO DA COMISSÃO EUROPEIA NO DOMÍNIO DA RSE | 20 |
| CAPÍTULO V – RESPONSABILIDADE SOCIAL AMBIENTAL | 24 |
| 5.1 CERTIFICAÇÕES SOCIOAMBIENTAIS | 25 |
| CAPÍTULO VI – RESPONSABILIDADE SOCIAL, GOVERNO DAS SOCIEDADES E ÉTICA EMPRESARIAL | 28 |
| 6.1 INVESTIMENTO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL | 29 |
| 6.2 RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E O <i>GLOBAL COMPACT</i> | 29 |
| 6.3 ESTUDO <i>GLOBAL REPSCORE</i> | 30 |
| CAPÍTULO VII – RESPONSABILIDADE SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL | 33 |
| 7.1 ECONOMIA CIRCULAR | 33 |
| CAPÍTULO VIII – IMPLEMENTAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES | 41 |
| 8.1 POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL | 41 |
| 8.2 MEDIDAS E ACCÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL | 42 |
| 8.2.1 INVESTIR NA SAÚDE E SEGURANÇA DOS COLABORADORES | 43 |
| 8.2.2 INTEGRAÇÃO E VALORIZAÇÃO DA COMUNIDADE | 43 |
| 8.2.3 RECRUTAMENTO RESPONSÁVEL E DIVERSIDADE | 44 |
| 8.2.4 REDUÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL CAUSADO PELA ACTIVIDADE EMPRESARIAL | 44 |
| 8.2.5 PROMOÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS E INCLUSÃO SOCIAL | 45 |
| 8.2.5 APOIO A CAUSAS SOCIAIS | 48 |
| 8.3 ELABORAÇÃO DE MANUAIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL | 52 |
| CAPÍTULO IX – IMPLEMENTAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES – CASOS ESPECÍFICOS | 54 |
| 9.1 GRUPO JERÓNIMO MARTINS | 54 |
| 9.1.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA | 55 |
| 9.1.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA | 57 |
| 9.1.3 RECONHECIMENTO | 59 |
| 9.2 GRUPO BENSÁUDE | 60 |
| 9.2.1 SUSTENTABILIDADE ECONÓMICA | 61 |
| 9.2.2 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL | 62 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 69 |
| ANEXOS | 78 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. <i>Triple Bottom Line</i> | 5 |
| Figura 2. Linhas de orientação da norma NP ISO 26000 | 13 |
| Figura 3. Diferença entre economia circular e linear | 34 |
| Figura 4. Objetivos do desenvolvimento sustentável das Nações Unidas para 2030..... | 35 |
| Figura 5. Embalagem produzida com PET | 39 |
| Figura 6. “Programa Café Circular”..... | 51 |
| Figura 7. Temas identificados como prioridade, no estudo realizado..... | 56 |
| Figura 8. Investimento em RSI | 57 |

LISTA DE ABREVIATURAS

APCER – Associação Portuguesa de Certificação
APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição
APEE – Associação Portuguesa de Ética Empresarial
BCSD – *Business Council for Sustainable Development*
CCE – Comissão das Comunidades Europeias
CE – Comissão Europeia
CER – Conduta Empresarial Responsável
CSREurope – Rede Europeia de Empresas para a Responsabilidade Social Empresarial
DGAE – Direção-Geral das Atividades Económicas
DS – Desenvolvimento Sustentável
EDS – Estratégia da UE para o Desenvolvimento Sustentável
GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial
GRI – *Global Reporting Initiative*
ISO – *International Organization for Standardization*
ISR – Investimento Socialmente Responsável
IPQ – Instituto Português da Qualidade
KPI – Key Performance Indicator
OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONG – Organização Não Governamental
ONU – Organização das Nações Unidas
PAEC – Plano de Ação para a Economia Circular
PME – Pequenas e Médias Empresas
RS – Responsabilidade Social
RSA – Responsabilidade Social Ambiental
RSC – Responsabilidade Social Corporativa
RSE – Responsabilidade Social Empresarial
RSI – Responsabilidade Social Interna
RSOpt – Rede Nacional de Responsabilidade Social das Organizações
TBL – *Triple Bottom Line*
UE – União Europeia

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social tem, cada vez mais, um impacto e um papel fundamental nas empresas. Isto porque os consumidores estão cada vez mais exigentes com o mercado e, portanto, não se preocupam apenas com o preço e qualidade do produto e/ou serviço. O compromisso social, seriedade e consideração das empresas são aspectos cruciais. (Oliveira, 2008)

A Responsabilidade Social refere-se a todas as medidas voluntárias que uma organização adopta, para além das obrigações legais, que visem o bem-estar dos seus *stakeholders*¹ (Strickland *et. al.*, 2021) e um equilíbrio dos desempenhos económico, social e ambiental. (Livro Verde, 2001, p.3)

As organizações deverão pensar, portanto, para além da obtenção do lucro e da obrigatoriedade legal. Assim sendo, devem ter especial atenção em desenvolver acções que enfatizem a sua preocupação com a Responsabilidade Social. Consequentemente, irão adquirir e beneficiar da preferência dos consumidores. É de realçar que estes têm cada vez mais acesso à informação. Para além disso, possuem uma vasta gama de opções para satisfazer as suas necessidades, pelo que um serviço e/ou produto é, na maioria das vezes, facilmente substituível. (*FIA Business School*, 2019)

Citado pelo Presidente da Comissão Europeia (1999 – 2004), a Responsabilidade Social reflecte, sobretudo, os valores fundamentais da sociedade em que desejamos viver: “O que está em causa é deixarmos aos nossos filhos, netos e gerações futuras um mundo onde valha a pena viver, com uma sociedade mais justa e um ambiente mais saudável e limpo. Trata-se de um dever a que não podemos faltar.” (Prodi, 2001, p.1)

A Responsabilidade Social das organizações é, então, uma opção quanto à forma de gestão adoptada. Entende-se como sendo um compromisso na contribuição para a sustentabilidade. Tem como bases ética e transparência e desenvolve e implementa práticas que conferem benefícios mútuos tanto às empresas e como aos consumidores. Além disso, foca-se em respeitar os direitos das partes interessadas e os Direitos Humanos.

¹ *Stakeholders* são grupos que têm um interesse legítimo em influenciar a definição de objectivos da empresa – todos os grupos interessados na empresa

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO

A Responsabilidade Social das organizações é um conceito abordado há várias décadas e encontra-se em constante evolução. Assim, neste capítulo será apresentada a evolução histórica do mesmo, bem como uma abordagem global, designada de *Triple Bottom Line*.

2.1 Do balanço social à responsabilidade social das empresas

A importância das acções de cariz social das organizações tem vindo a aumentar com o passar do tempo. Com a publicação da obra *Social Responsibilities of the Businessman*, em 1953, da autoria de Howard Bowen, este assunto obteve uma maior notoriedade e relevância nos meios académico e empresarial norte-americano. Esta obra possibilitou uma melhor percepção e sistematização daquilo que é, de facto, a Responsabilidade Social das empresas. (Bowen, 1953)

Alguns anos depois, no início dos anos 60, os Estados Unidos da América popularizaram os temas referentes à ética e à Responsabilidade Social das empresas. Em sequência deste movimento, muitas organizações passaram, então, a tornar pública a informação sobre as suas práticas sociais e ambientais.

Factores como a luta pela igualdade de direitos, o fim da discriminação racial, a crescente sensibilização das mulheres, luta por novos valores e novas atitudes, entre outros, levaram a que as empresas repensassem nas suas práticas relativamente aos seus funcionários, consumidores, fornecedores e meio ambiente.

Mais tarde, e no início da década de 70, este tema destacou-se nos Estados Unidos da América e na Europa, aquando da elaboração e publicação dos relatórios, por parte das empresas, sobre as suas actividades de carácter social. Este facto originou, assim, os conhecidos Balanços Sociais. França foi o país pioneiro quanto à obrigatoriedade de elaboração periódica do Balanço Social para empresas com mais de 750 trabalhadores, após a publicação da Lei 77.769, de 12 de Julho de 1977. (Monteiro, 2021)

Posteriormente, em 2001, a Comissão das Comunidades Europeias (CEE) estipulou uma definição para Responsabilidade Social das empresas, no seu Livro Verde como sendo uma "integração voluntária de preocupações sociais e ambientais

por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas". (Livro Verde, 2001, p.7)

Seguidamente, apresentam-se as estratégias e planos de acção desenvolvidos na área da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), pela Comissão da União Europeia², no último ano (2022):

- ❖ Definição de novas regras de responsabilidade aplicáveis aos produtos e à inteligência artificial para proteger os consumidores e promover a inovação;
- ❖ Medidas para proibir produtos fabricados com recurso ao trabalho forçado no mercado da União Europeia (UE);
- ❖ Relatório de prospectiva estratégica de 2022 "Geminção das transições ecológica e digital no novo contexto geopolítico";
- ❖ Novas propostas para tornar os produtos sustentáveis e para reforçar a independência da Europa em termos de recursos:
 - ✓ Regulamento relativo à concepção ecológica de produtos sustentáveis;
 - ✓ Plano de Trabalho da Concepção Ecológica e Etiquetagem Energética para 2022–2024;
 - ✓ Proposta de revisão do Regulamento Produtos de Construção;
 - ✓ Directiva relativa à capacitação dos consumidores para a transição ecológica através de uma melhor protecção contra práticas desleais e de melhor informação.
- ❖ Proposta de Directiva para uma Economia justa e sustentável;
- ❖ Estabelecimento de regras para que as empresas respeitem os Direitos Humanos e o ambiente nas cadeias de valor mundiais.

Deste modo, as organizações devem desenvolver e implementar práticas e acções socialmente responsáveis em toda a sua cadeia produtiva; não considerar apenas os accionistas, mas sim todos os relacionados (e interessados) com as empresas. As empresas devem considerar o impacto económico, social e ambiental nas suas operações, pelo que não se pode fazer uma dissociação dos conceitos de Responsabilidade Social e desenvolvimento sustentável.

Em 2022, a Comissão das Comunidades Europeias declarou as principais características da Responsabilidade Social Empresarial (RSE):

- ❖ Comportamento que as empresas adoptam voluntariamente e para além de prescrições legais;
- ❖ Estreitamente associado ao conceito de desenvolvimento sustentável: as organizações têm de integrar o impacto económico, social e ambiental nas suas operações;

² As principais acções desenvolvidas nas áreas da Responsabilidade Social, desde 1990 até 2022, pela União Europeia, poderão ser consultadas em <https://eurocid.mne.gov.pt/artigos/responsabilidade-social-1#toc-cronologia>.

- ❖ Não é um comportamento adicional e opcional às actividades de uma empresa, mas sim à forma como esta é gerida. (Comunicação da Comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas, 2002, p.6)

Assim sendo, uma política de Responsabilidade Social implica, inevitavelmente, uma política que compreende três pilares: social (Pessoas), ambiental (Planeta) e económico (Lucro). (*Responsabilidade Social – Conceito e marcos importantes*, 2022)

A Responsabilidade Social das organizações tem vindo a demonstrar-se cada vez mais importante, pelo que esta política será abordada, posteriormente, no subcapítulo relativo ao conceito de *Triple Bottom Line*.

2.2 Triple Bottom Line

É necessário, para as empresas, melhorar a sua relação com a sociedade, por forma a promover um desenvolvimento baseado em *Triple Bottom Line* (TBL), ou seja, ter em conta e envolver 3 conceitos fundamentais: a sociedade, o meio ambiente e a economia. (Fisk, 2010)

Triple Bottom Line, também designado de tripé (ou triângulo) da sustentabilidade, é um conceito que tem por base medir os resultados financeiros de uma organização, com base nos resultados obtidos em termos sociais, ambientais e económicos. (Fisk, 2010)

Estas avaliações são de carácter voluntário e os seus resultados são apresentados nos relatórios corporativos das empresas, cujo foco é o desenvolvimento sustentável. Empresas, organizações sem fins lucrativos e entidades governamentais utilizam este conceito de *Triple Bottom Line* para avaliar o seu desempenho e impacto aos níveis social, financeiro e ambiental. (Gillis, 2021)

Este conceito foi fundamentado, em 1990, por John Elkington – fundador da Organização Não Governamental internacional *Sustain Ability*. (Domingues, 2021). As Organizações Não Governamentais (ONG) são organizações sem fins lucrativos que operam independentemente dos governos nacionais; assumem muitas vezes a forma de instituições de caridade e são ativas na luta contra a pobreza, a saúde precária, os problemas ambientais e a exclusão social. (Comissão Europeia, 2022)

O principal objectivo é avaliar o compromisso das empresas com as suas responsabilidades ambientais, sociais e corporativas; este conceito pode ser melhor percebido na Figura abaixo, ao relacionar os aspectos sociais, ambientais e económicos que o caracterizam e, conseqüentemente, a intereção entre as Pessoas, o Lucro e o Planeta. (Gillis, 2021)

As empresas de maior dimensão têm um impacto maior sobre a sociedade e o meio ambiente e, por essa razão, não consideram apenas os seus resultados económicos. Assim, podem melhorar a vida das pessoas e do planeta. (Gillis, 2021)



Figura 1. *Triple Bottom Line*
Fonte: Gillis (2021)

Estes resultados são medidos usando os 3 P's:

- Pessoas (*People*);
- Lucro (*Profit*);
- Planeta (*Planet*).

Os fatores Pessoas, Lucro e Planeta medem, respetivamente, o impacto e desempenho social, financeiro e ambiental da empresa. Estes remetem-nos a novas oportunidades de negócio, melhoria da eficiência operacional e vantagem

competitiva para as organizações. Um impacto positivo sobre a sociedade e o meio ambiente é, certamente, a melhor fonte de crescimento rentável.

O primeiro fator é importante para a real percepção do compromisso da mesma com a sociedade (*stakeholders*, funcionários, parceiros de negócios, comunidade, ONG, ...); o segundo para identificar e realçar os lucros, planeamento estratégico, eficiência dos negócios, produtividade e redução de custos e; o terceiro tem como objetivo medir e reduzir a pegada ambiental das empresas através, por exemplo, da reutilização, reciclagem e redução de materiais.

Com estes 3 pilares (3 P's), as empresas são “obrigadas” a repensar as suas questões estratégicas e a planear novas, reflectindo, não só, sobre os seus resultados financeiros (custos/despesas, receitas e lucros) mas, também, sobre a sua relação e impacto com o meio ambiente e a comunidade.

O *Triple Bottom Line* é importante e relevante pois afecta as organizações e, ainda, a sociedade e o meio ambiente. Possibilita um futuro mais sustentável, considera a sustentabilidade social e ambiental e estabelece métodos e metas para medir e melhorar sistemas mais sustentáveis.

Ademais, analisa novas formas de gerar lucro, através da atração de novos clientes. Enfatiza transparência no que diz respeito aos seus resultados, incluindo os financeiros, o que pode atrair novos investidores e conceder uma melhor reputação da empresa, demonstrando que não se foca apenas na obtenção de lucros.

Foca-se ao nível da sustentabilidade, com consequência na maior produtividade e redução de custos, redução do consumo de energia e, conseqüentemente, da pegada ambiental.

Outrossim, proporciona um ambiente de trabalho mais saudável: foca-se tanto nos seus colaboradores, como na posição da empresa relativamente à sociedade em que se insere. Assim, possibilita uma menor rotatividade de funcionários (maior taxa de efectividade), tornando o ambiente de trabalho mais agradável para os mesmos. (Gillis, 2021)

De acordo com Gillis (2021), algumas empresas recorrem ao *Triple Bottom Line* para melhorar o seu desempenho e promover a sustentabilidade, recorrendo a diversas acções:

- ❖ *Ben & Jerry's* (empresa norte americana de produção de gelados, iogurtes e bolos) – oferta do registo de eleitor na compra do primeiro gelado; doações a instituições de caridade; atribuição de salários atractivos aos seus funcionários.
Acrescenta-se que recusou a venda da sua empresa, com receio de que o novo proprietário se focasse apenas nos resultados financeiros. Uma das suas metas é reduzir as emissões de carbono em 45%, até 2030;
- ❖ *Better World Books* (livraria *online* que recolhe e vende livros novos e usados) – vende livros usados e doa parte dos seus lucros para financiar programas de alfabetização;
- ❖ Lego (empresa familiar dinamarquesa de fabrico de brinquedos) – tem como meta atingir 100% de recursos de energia renovável, até 2030, com o principal objectivo de reduzir a sua pegada ambiental. Esta empresa estabeleceu, ainda, parcerias com organizações como o *World Wildlife Fund* e doou conjuntos de Lego para crianças, no âmbito da sua campanha de caridade “*Build to Give*”.

Em suma, as empresas devem ter em conta o impacto económico, social e ambiental e os conceitos de Responsabilidade Social e desenvolvimento sustentável estão relacionados. O *Triple Bottom Line* tem como objectivo principal promover a sustentabilidade nas práticas dos negócios das organizações.

CAPÍTULO III – RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social envolve as acções (voluntárias) das empresas que agem em prol do seu mercado interno e externo (público alvo). As acções são designadas de voluntárias, dado que não são impostas exclusivamente pela Lei, pelo Governo ou incentivos externos fiscais. Têm em consideração os benefícios para o seu público alvo, interno (colaboradores, accionistas, ...) e/ou externo (sociedade, parceiros de negócios envolvidos, ...). (Livro Verde, 2001, p.22)

Estas empresas planeiam e desenvolvem acções e condutas, de modo a promover e favorecer o bem-estar dos seus clientes. Estas podem estar direccionadas à própria sociedade e, também, ao meio ambiente. (Livro Verde, 2001, p.4) Apesar das críticas do economista Milton Friedman, que sempre defendeu que as empresas devem focar-se na maximização do lucro e criação de emprego, o tema da Responsabilidade Social tem sido cada vez mais debatido ao longo dos anos. De facto, é abordado há mais de 20 anos pelas empresas. (Castro, 2009).

Exemplo disso é o Livro Verde, elaborado pela Comissão das Comunidades Europeias (CCE), na Bélgica, em 2001. Neste documento cujo título é “Promover um quadro europeu para a Responsabilidade Social das empresas”, existe uma citação que clarifica as acções e práticas da Responsabilidade Social: “Ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais – implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.” (Livro Verde, 2001, p.7)

A percepção e o desempenho de uma organização, no âmbito da Responsabilidade Social, pode influenciar: a sua vantagem competitiva; a sua reputação; a sua capacidade para atrair e manter quem trabalha, pertence, compra ou utiliza; a manutenção da moral, do empenho e da produtividade de quem trabalha; a opinião de quem investe, detém a propriedade, doa, patrocina e financia e; a sua relação com empresas, governos, media, fornecedores, pares, clientes e a comunidade na qual opera. (Eon, 2015)

A Responsabilidade Social acarreta inúmeras vantagens para as organizações (Eon, 2015):

- ❖ Melhoria da sua imagem e consequente rentabilidade;

- ❖ Maior motivação e melhor desempenho; aumento de produtividade e da qualidade dos seus produtos/serviços;
- ❖ Atração e retenção de recursos humanos/talentos;
- ❖ Accionistas, clientes e fornecedores mais satisfeitos; maior transparência e gestão participativa;
- ❖ Protecção ambiental; gera bem-estar para a sociedade;
- ❖ Integração dos conceitos “Desenvolvimento Social” e “Inovação”;
- ❖ Gestão mais eficiente e criação de valor de forma sustentável;
- ❖ Acesso a novas oportunidades/novos mercados;
- ❖ Promoção do nível de confiança organizacional.

Algumas iniciativas já aplicadas por empresas são: *Investors for Africa*, *World Business Council for Sustainable Development* e *Global Compact*. Por exemplo, na Alemanha existe cada vez mais a consciência da importância do papel social nas empresas. Um exemplo concreto é a implementação da participação institucionalizada dos trabalhadores e dos sindicatos nos processos de tomada de decisão. (Monteiro, 2021)

Outro aspecto relevante é o facto de a BVLP – Sociedade Gestora de Mercados Regulamentados, S. A., entidade gestora da BVLP – Bolsa de Valores de Lisboa e Porto, ter sido pioneira em Responsabilidade Social em Portugal quando, em 2001, solicitou ao Secretário-Geral das Nações Unidas a adesão ao Programa *Global Compact*. (Monteiro, 2021)

A integração de um sistema de Responsabilidade Social na estratégia de desenvolvimento de uma empresa apresenta diversos benefícios, já indicados anteriormente, sendo que existem diversas entidades/organizações que apoiam e sustentam a prática, nomeadamente:

- ❖ APEE – Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE, 2007);
- ❖ BCSD – *Business Council for Sustainable Development* (Monteiro, 2021);
- ❖ BCSD Portugal (Monteiro, 2021);
- ❖ GRACE – Grupo de Reflexão e Ação para a Cidadania Empresarial (*Primeiros Passos - Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas*, 2011);
- ❖ GRI – *Global Reporting Initiative* (Tabela de Indicadores, 2021);
- ❖ ISO – *International Organization for Standardization*;
- ❖ ONU - Organização das Nações Unidas – Declaração universal dos direitos humanos (Declaração Universal dos Direitos Humanos, 2020);
- ❖ Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (*United Nations*, 2015);
- ❖ “*Our Common Future*” – Relatório Brundtland sobre o desenvolvimento sustentável (*World Commission on Environment and Development*, 1987)

Na minha opinião, o facto destas organizações adotarem e incorporarem práticas de Responsabilidade Social, demonstra que estão cada vez mais conscientes das vantagens e do impacto de um comportamento socialmente responsável, tanto para a empresa como para o seu mercado. Além disso, servem de exemplo e incentivo para outras empresas, que ainda não adotam estas práticas.

3.1 Importância da responsabilidade social nas organizações

De acordo com um estudo efectuado pela NielsenIQ, entre 2013 e 2015, foi notória a preferência dos consumidores por empresas que se comprometem com um impacto social e ambiental positivo. É de realçar que o resultado foi crescente ao longo do estudo, enfatizando a importância da Responsabilidade Social nas organizações. No primeiro ano, metade dos inquiridos enfatizaram a preferência em pagar mais por produtos e/ou serviços disponibilizados por empresas que adoptam como política a Responsabilidade Social e, acima de tudo, a colocam em prática. Este valor aumentou para 66% no último ano da pesquisa. (NielsenIQ, 2015)

Planear, elaborar e desenvolver acções e estratégias de Responsabilidade Social é, portanto, fundamental para as organizações que se pretendem manter competitivas no mercado. É evidente que o público considera fundamental que as empresas coloquem, de facto, a Responsabilidade Social em prática e não apenas que se denominem de éticas. (Oliveira, 2008)

O estudo “Barreiras e Gatilhos para o Comportamento Sustentável do Consumidor”, realizado pelo Instituto Akatu, no Brasil, em 2018, constata que os consumidores enaltecem as organizações que demonstram uma preocupação crescente com os seus funcionários e a comunidade em geral, incluindo indivíduos portadores de deficiências. (Akatu, 2018)

Neste projecto, as acções consideradas mais importantes, por parte dos consumidores, são (Akatu, 2018):

- ❖ Combate ao trabalho infantil;
- ❖ Não discriminação dos funcionários, independentemente da raça, religião, sexo, identidade de género ou orientação sexual;
- ❖ Investimento em programas de contratação de pessoas com deficiência (física ou mental);
- ❖ Contribuição para o bem-estar da comunidade em que a empresa se insere;
- ❖ Oferta de boas condições de trabalho.

Em 2019, foi elaborado pela Rede Nacional de Responsabilidade Social das Organizações (RSOpt) um documento designado de “Pessoas com deficiência são importantes para as empresas”. Este revela e demonstra a importância da contratação, para as empresas, de pessoas portadoras de deficiências.

Neste documento, é possível averiguar todas as linhas orientadoras, tais como:

- 1) Informações gerais
 - 1.1 Objectivo
 - 2.1 A quem se destina
 - 3.1 Vantagens na contratação de pessoas com deficiência
 - 4.1 Enquadramento legal e apoios
 - 5.1 Organizações que apoiam a integração das pessoas com deficiência
- 2) Testemunhos de boas práticas (DH & PL, 2019)

Como foi referido anteriormente, os consumidores demonstram-se cada vez mais exigentes quanto às organizações e, por isso, as que demonstram ser socialmente responsáveis adquirem uma posição vantajosa face à sua concorrência.

3.2 Características

Para desenvolver acções e estratégias sociais, as organizações devem seguir duas dimensões: externa e interna. (Livro Verde, 2001) A dimensão interna engloba (Livro Verde, 2001, p.10):

- ❖ Gestão dos recursos humanos: contratar novos trabalhadores qualificados, incluindo minorias;
- ❖ Saúde e segurança no trabalho: promover a saúde dos colaboradores, para além das obrigações legais previstas;
- ❖ Adaptação à mudança: considerar o interesse dos colaboradores relativamente à reestruturação das empresas;
- ❖ Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais: avaliar e, sempre que possível, reduzir o impacto ambiental do uso de recursos naturais pela empresa.

Por outro lado, a dimensão externa considera (Livro Verde, 2001, p.14):

- ❖ Comunidades locais: promover a integração da empresa com a comunidade em que está inserida;
- ❖ Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores: encontrar soluções para uma boa relação entre os parceiros envolvidos;
- ❖ Direitos Humanos: adoptar um compromisso permanente com o cumprimento dos direitos humanos: “Os direitos humanos são direitos inerentes a todos os seres humanos, independentemente de raça, sexo,

nacionalidade, etnia, idioma, religião ou qualquer outra condição.” (Organização das Nações Unidas, 1948)

- ❖ Preocupações ambientais globais: reflectir sobre as questões ambientais e avaliar formas de reduzir os seus impactos negativos.

Uma empresa que desenvolve planos, estratégias e acções de Responsabilidade Social pode agir globalmente ou pontualmente, sendo que até as pequenas e médias empresas (PME) podem contribuir para a sociedade, embora que em causas mais específicas ou particulares. (Livro Verde, 2001, p.3)

As políticas associadas à saúde e segurança no trabalho, gestão de recursos humanos, promoção do bem-estar, do reforço da competitividade da empresa e do desenvolvimento social, impacto ambiental e recursos naturais, tendem a valorizar as empresas, no sentido em que estas obtêm uma imagem externa forte, associada aos valores que defendem. É de realçar que as acções e os planos de comunicação utilizados são de extrema importância para a construção desta imagem. (Livro Verde, 2001, p.11)

A Responsabilidade Social das empresas está associada à sua adequada integração na comunidade, com a qual cria relações mutuamente benéficas: proporciona oportunidades e criação de emprego e, ainda, uma comunidade mais desenvolvida e estável. Estas acções, designadas, de *win-win* são, portanto, vantajosas tanto para as empresas, como para o ambiente. (Livro Verde, 2001, p.11)

Sendo um processo de melhoria contínua com oportunidades e benefícios para as organizações e para a sociedade, a Responsabilidade Social tem como princípios a ética e a transparência, o respeito pelos direitos das partes interessadas e os Direitos Humanos e a conformidade com as leis em vigor.

3.3 Aspectos fundamentais

A Responsabilidade Social tem como principais bases a ética e transparência, na forma como a organização atua e assume os seus valores e os comunica às partes interessadas; assim como tem em conta as expectativas das partes interessadas. (Ponchirolli, 2007)

A Responsabilidade Social assume uma preocupação constante em estar em conformidade com a lei e com as normas internacionais de conduta e implementar, divulgar e partilhar boas práticas, gerando impactos positivos, de modo a contribuir

para o desenvolvimento sustentável. Além disso, estar integrada em toda a organização e ser colocada em prática nas suas relações/actividades é um dos seus principais objectivos. (Antonik, 2016).

Assim, existe uma norma que disponibiliza linhas de orientação relativamente aos princípios de Responsabilidade Social fundamentais para uma organização: NP ISO 26000. Esta norma destaca a importância dos resultados e das melhorias no desempenho das organizações, em consequência da adopção de uma política de Responsabilidade Social. (Rede RSO PT & GT ISO 26000, 2015)

A NP ISO 26000 aborda os seguintes aspectos:

- ❖ Reconhecimento da Responsabilidade Social;
- ❖ Envolvimento das partes interessadas;
- ❖ Questões que dizem respeito à Responsabilidade Social;
- ❖ Diversas formas de integrar um comportamento socialmente responsável na organização.

Na Figura seguinte apresentam-se os principais aspetos fundamentais em que as organizações se apoiam para as práticas de Responsabilidade Social, segunda a norma NP ISO 26000. Estes serão detalhados posteriormente.



Figura 2. Linhas de orientação da norma NP ISO 26000
Fonte: Rede RSO PT & GT ISO 26000 (2015)

A Responsabilidade Social sustenta-se, portanto, em 7 aspectos fundamentais:

1) Governação Organizacional

Baseia-se na incorporação dos sete princípios da Responsabilidade Social, no processo de tomada de decisão e na implementação dessas mesmas decisões: responsabilização; transparência; conduta ética; respeito pelos interesses das partes interessadas; estado de direito; normas internacionais de conduta e; direitos humanos.

2) Direitos Humanos

Respeitar os direitos humanos, consagrados na Declaração Universal dos Direitos Humanos, significa não infringir os direitos dos outros e implica, ainda, tomar medidas positivas para assegurar que a organização recusa aceitar passivamente ou participar ativamente na violação desses mesmos direitos.

3) Práticas Laborais

Incluem o reconhecimento das organizações representativas dos trabalhadores. O trabalho útil e produtivo é um elemento fundamental no desenvolvimento humano, sendo perceptível uma melhoria dos níveis de vida, através do pleno emprego e da segurança no emprego – a criação de postos de trabalho, salários e outras compensações estão entre as contribuições económicas e sociais mais importantes que qualquer organização pode fazer.

4) Desafios Ambientais

É necessário identificar aspectos para reduzir e eliminar volumes e padrões insustentáveis de produção e consumo e, também, assegurar que o consumo de recursos por pessoa se torne sustentável. As decisões e atividades das organizações têm, inevitavelmente, impacto no ambiente. A Responsabilidade Ambiental é uma pré-condição para a sobrevivência e prosperidade dos seres humanos e, consequentemente, um aspeto importante da Responsabilidade Social.

5) Práticas Operacionais Justas

Dizem respeito à conduta ética, no modo como a organização se relaciona com outras organizações para promover resultados positivos. As questões das práticas operacionais justas surgem em áreas como a anti corrupção, o envolvimento responsável na comunidade, a concorrência justa, a conduta socialmente

responsável, as relações com outras organizações e o respeito pelos direitos de propriedade.

6) Consumo

As organizações têm oportunidades significativas para contribuir para o consumo sustentável e para o desenvolvimento sustentável, através dos produtos e serviços que oferecem e das informações que disponibilizam, incluindo informação útil sobre utilização, reparação e eliminação. As questões relativas ao consumidor, referentes à Responsabilidade Social, estão relacionadas, entre outros assuntos, com práticas de marketing justas, proteção da saúde e segurança, consumo sustentável, resolução de conflitos e reparação, proteção de dados e da privacidade e acesso a produtos e serviços essenciais.

7) Envolvimento e Desenvolvimento da Comunidade

O envolvimento da comunidade ajuda a fortalecer a sociedade civil – seja individualmente ou através de associações que procurem melhorar o bem público. Por sua vez, o desenvolvimento da comunidade é o resultado de aspectos sociais, de políticas económicas e culturais e dependem das características das forças sociais envolvidas. O envolvimento da comunidade e o desenvolvimento da comunidade são ambos parte integrante do desenvolvimento sustentável. (Rede RSO PT & GT ISO 26000, 2015)

Resumindo, as empresas que procuram atingir a Responsabilidade Social devem fazer mais do que o que está previsto na lei. Ser socialmente responsável implica, assim, optar por acções, práticas e condutas benéficas e proactivas, tanto para a sociedade, como para o meio ambiente.

3.4 Tipos de responsabilidade social

Existe cada vez mais uma procura por uma sociedade e meio ambiente equilibrados e, por isso, existem três tipos de Responsabilidade Social:

- ❖ Responsabilidade Social Corporativa (RSC);
- ❖ Responsabilidade Social Empresarial (RSE);
- ❖ Responsabilidade Social Ambiental (RSA).

Por conseguinte, os três tipos de Responsabilidade Social podem ser aplicados em diferentes Organizações:

A Responsabilidade Social Corporativa caracteriza-se pelo compromisso incessante da empresa com o seu comportamento ético e com o desenvolvimento económico. Para tal, proporciona a melhoria da qualidade de vida da sociedade em geral, desenvolvendo estratégias e acções directamente relacionadas ao seu ambiente de negócios. É, portanto, um conceito utilizado, maioritariamente, para empresas, devido à preocupação social relacionada com os seus colaboradores e ambiente de negócios.

A Responsabilidade Social Empresarial é um conceito semelhante ao anterior. Tal como a RSC, desenvolve a Responsabilidade Social para os que estão directamente envolvidos no seu ambiente. Todavia, expande o seu campo de actuação: planeia e desenvolve estratégias e acções que beneficiam a sociedade em geral e, ainda, os *stakeholders*. Envolve, também, a qualidade de vida e bem estar do público interno da empresa (funcionários e accionistas) e a redução dos impactos negativos da sua actividade no meio ambiente e na sociedade em que se insere. Assim, as empresas que adoptam a RSE, promovem acções de mudança comportamental e de gestão, ao enfatizarem a sua ética e valores na sua relação com os parceiros de negócios.

A Responsabilidade Social Ambiental é considerada um dos modos mais atuais e completos de ser socialmente responsável. Deste modo, uma empresa que cria um plano de RSA é caracterizada por possuir estratégias e acções claras e específicas, cujo intuito é o de beneficiar a sociedade e o meio ambiente. Demonstra o seu compromisso e valores com as pessoas da sociedade e, ainda, a sua preocupação com o meio ambiente. (*FIA Business School*, 2019; Oliveira, 2008; Reis, 2007)

A Responsabilidade Social desenvolve condutas que favorecem tanto a própria empresa como os consumidores, pelo que apresenta acções *win-win*, devido aos benefícios mútuos. É caracterizada, essencialmente, pela ética, transparência e por estar em conformidade com a lei. É uma tema cada vez mais abordado, devido à sua crescente importância.

A Responsabilidade Social apresenta inúmeros benefícios, pelo que já foi implementada em várias empresas e tem o apoio de diversas organizações, tal como a Associação Portuguesa de Ética Empresarial.

Existem, também, vários estudos que demonstram a preferência dos consumidores por empresas que têm como prática a Responsabilidade Social, sendo

que estas se conseguem manter competitivas no Mercado, como, por exemplo, os estudos efectuados pela NielsenIQ, o estudo “Barreiras e Gatilhos para o Comportamento Sustentável do Consumidor” pelo Instituto Akatu e o *Global RepScore* realizado pela *Onstrategy*.

A Norma NP ISO 26000 fornece orientações/directrizes relativamente aos princípios de Responsabilidade Social fundamentais a serem aplicados por uma organização.

CAPÍTULO IV – RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

De acordo com a Norma Internacional ISO 26000, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é a responsabilidade que uma organização assume relativamente aos impactos das suas decisões e actividades na sociedade e no meio ambiente. (ISO 26000:2010 – *Guidance on social responsibility*, 2022)

Estas organizações devem declarar comportamentos éticos e transparentes que cumpram com os seguintes requisitos:

- ❖ Contribuir para o desenvolvimento sustentável, incluindo a saúde e o bem estar da sociedade;
- ❖ Considerar as expectativas das diferentes partes interessadas;
- ❖ Agir segundo a legislação aplicável;
- ❖ Ter em conta as normas internacionais de comportamento.

Além disso, esta norma considera importantes os seguintes elementos na RSE:

- ❖ Práticas laborais – direitos humanos, trabalho e formação, diversidade, igualdade de género, saúde e bem estar dos trabalhadores;
- ❖ Questões ambientais – biodiversidade, alterações climáticas, utilização eficiente dos recursos e prevenção da poluição;
- ❖ Combate à corrupção;
- ❖ Envolvimento e contributo para o desenvolvimento da comunidade;
- ❖ Inclusão de pessoas em situação de desigualdade
- ❖ Interesses dos consumidores.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) utiliza o termo Conduta Empresarial Responsável (CER) para a Responsabilidade Social Empresarial (RSE). A OCDE refere-se à Conduta Empresarial Responsável como sendo uma contribuição positiva ao progresso económico, ambiental e social.

A RSE e a CER têm, em comum, como objectivos o desenvolvimento sustentável, a preservação ambiental, a promoção da diversidade e o respeito pelos direitos humanos. (*Responsabilidade Social das Empresas*, 2022)

Assim, a CER tem como propósito atingir o desenvolvimento sustentável e combater os possíveis impactos hostis relacionados com a actividade, produtos ou serviços de uma empresa.

4.1 Benefícios e normas

As empresas que promovem uma cultura organizacional baseada na RSE, obtêm diversos benefícios:

- ❖ Assegurar e manter o capital humano existente na empresa, promovendo, ainda, a sua motivação e o aumento da sua produtividade;
- ❖ Atração e retenção de clientes, parceiros, fornecedores e investidores interessados nas práticas de RSE da empresa;
- ❖ Promoção de uma imagem mais positiva da organização, levando ao seu destaque;
- ❖ Redução de cenários de escassez de recursos naturais;
- ❖ Impactos positivos na sociedade e criação de oportunidades para as pessoas que são directamente (e positivamente) afectadas com as acções da organização.

Em 2009, a Direcção-Geral das Actividades Económicas (DGAE) publicou a sua Carta de Responsabilidade Social, onde se comprometeu a promover diferentes valores de ordem social e ambiental. Esta Carta de Responsabilidade Social consta no Anexo I. No Catálogo de Documentos Normativos do Instituto Português da Qualidade (IPQ), estão referidas as seguintes Normas Portuguesas, relevantes para a RSE:

- ❖ NP 4460-1 (2007) – Ética nas organizações (parte 1): Linhas de orientação para o processo de elaboração e implementação de códigos de ética nas organizações; (APEE, 2007)
- ❖ NP 4460-2 (2010) – Ética nas organizações (parte 2): Guia de orientação para a elaboração, implementação e operacionalização de códigos de ética nas organizações; (APEE, 2010)
- ❖ NP ISO 26000 (2011) – Linhas de Orientação da Responsabilidade Social; (APEE, 2011)
- ❖ NP 4563 (2018) – Sistema de gestão da ética das organizações – Requisitos; (APEE, 2018)
- ❖ NP ISO 37001 (2018) – Sistemas de gestão anticorrupção - Requisitos e orientação para a sua utilização; (IPQ, 2018)
- ❖ NP 4469 (2019) – Sistema de gestão de Responsabilidade Social (parte 1): Requisitos e linhas de orientação para a sua utilização. (APEE, 2019) (*Responsabilidade Social das Empresas*, 2022)

Existem inúmeras normas como base de orientação para o processo de Responsabilidade Social Empresarial. A definição de Códigos de Ética e de políticas socialmente responsáveis, e respetivas diretrizes, têm, assim, impacto na Responsabilidade Social das empresas.

4.2 Estratégia e impacto da Comissão Europeia no domínio da RSE

A Comissão Europeia (CE) promove a RSE na União Europeia ao incentivar as organizações a aderirem às directrizes e princípios internacionais deste domínio de Responsabilidade Social. As atuais estratégias da União Europeia relativamente à RSE tem como principais objectivos:

- ❖ Conjugar as abordagens europeias e internacionais;
- ❖ Enfatizar a importância de aumentar a visibilidade da RSE, promovendo boas práticas, por meio da sua integração na educação, formação e investigação;
- ❖ Propor melhorias dos processos de autorregulação e corregulação;
- ❖ Divulgar informações sociais e ambientais das empresas.

Existe, também uma plataforma de colaboração com as empresas europeias, designada de “Aliança Europeia no domínio da RSE” – *CSREurope*, cujo conceito se baseia nos contributos das empresas activas na promoção da RSE. Destina-se às empresas europeias (de qualquer dimensão) que pretendem apoiar e participar nesta colaboração, promovendo o conceito de Responsabilidade Social Empresarial, com o intuito de aumentar a aceitação deste nas empresas europeias, bem como a sua implementação.

Esta Aliança surgiu em Bruxelas, em março de 2006, na “Comunicação da Comissão da UE COM (2006) 136 final”, e o seu conteúdo consta no documento oficial “Implementação da Parceria para o Crescimento e o Emprego: Tornar a Europa um Pólo de Excelência em termos de Responsabilidade Social das Empresas”. (*Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões*, 2011) De acordo com a Comissão Europeia a RSE é “um conceito segundo o qual as empresas, numa base voluntária, integram as preocupações de carácter social e ambiental nas suas operações e na sua interacção com todos os interessados.” (Livre Verde, 2001, p.4)

Neste caso, as empresas comprometem-se em ir para além das exigências e obrigações legais, de modo a suprir as necessidades sociais. Através da RSE, as empresas, em conjunto com as partes interessadas, compatibilizam os seus objectivos económicos, sociais e ambientais, melhorando o seu desempenho a estes três níveis.

Assim, a RSE tem vindo a demonstrar-se um conceito com uma importância crescente a nível mundial e, concretamente, na União Europeia (UE). A

Responsabilidade Social das empresas é uma parte do debate sobre a globalização, a competitividade e a sustentabilidade. Na Europa, a sua promoção intenta defender os valores comuns e aumentar o sentido de solidariedade e coesão.

A Comissão Europeia tem-se dedicado à promoção da competitividade da economia europeia e, por este motivo, solicita à comunidade empresarial europeia que demonstre publicamente o seu compromisso com os objectivos de desenvolvimento sustentável, crescimento económico e criação de emprego. A CE defende que as empresas têm potencial para apoiar e atingir estes objectivos. Apela, também, para a cooperação com as outras partes interessadas, de modo a que o compromisso com a RSE progrida. Por conseguinte, a CE projecta dar maior visibilidade política à RSE, como incentivo e reconhecimento do que as empresas europeias já fizeram, até então, neste domínio.

Dado que a RSE está essencialmente relacionada com um comportamento voluntário das empresas, a CE encara que a estratégia deve passar por uma colaboração com as empresas europeias, de modo a atingir os seus objectivos. Daí, a “Aliança Europeia no domínio da RSE”, anteriormente mencionada.

É, deste modo, essencial que as empresas europeias forneçam produtos e prestem serviços de valor acrescentado para a sociedade. Outro aspecto fundamental é usufruir do espírito empresarial e da criatividade na criação de valor e de emprego. É de realçar que a Europa carece de empresas socialmente responsáveis que assumam a sua quota-parte de responsabilidade nos negócios europeus; e não simplesmente de empresas. (*Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões, 2011*)

A partir de março de 2000, em que o Conselho de Lisboa apelou ao sentido de Responsabilidade Social das empresas, que se têm evidenciado progressos no domínio da RSE. Exemplo disso é o Livro Verde, elaborado pela Comissão das Comunidades Europeias (CCE), no ano seguinte. (Livro Verde, 2001, p.3)

Um dos objectivos da CE é tornar a Europa um pólo de excelência em termos de Responsabilidade Social das empresas, através da constituição de parcerias, para apoiar uma economia de mercado competitiva e sustentável. Para o efeito, teve em conta o relatório final do Fórum da RSE e os pareceres das partes interessadas. A grande questão é desenvolver outras abordagens que inspirem mais empresas a

aderirem a este conceito particular de Responsabilidade Social, pois são as organizações os agentes com mais poder e influência neste domínio. (*Responsabilidade Social das Empresas*, 2022)

A Aliança Europeia para a RSE, é um enquadramento político para iniciativas de RSE novas ou já existentes. Esta Aliança deve, por conseguinte, estabelecer novas parcerias com as partes interessadas e novas oportunidades para estas nos seus esforços de promoção da RSE.

A CE incentiva as empresas que apoiam a Aliança a disponibilizarem informações e resultados sobre as suas iniciativas e estratégias de RSE, às partes interessadas, com o propósito de reforçar a transparência, fácil acessibilidade, visibilidade, credibilidade e o seu desenvolvimento na UE e no estrangeiro.

Para uma maior promoção e aceitação da RSE, a Comissão Europeia apresenta diversas propostas:

- ❖ Sensibilização e intercâmbio das melhores práticas;
- ❖ Apoio a iniciativas multilaterais com as partes interessadas;
- ❖ Cooperação com os Estados-Membros;
- ❖ Informação dos consumidores e transparência;
- ❖ Mais investigação sobre a RSE – relativamente a conexões a nível macro e meso económico entre a RSE, a competitividade e o desenvolvimento sustentável; a eficácia da RSE para alcançar objectivos sociais e ambientais; questões como a inovação, o governo das sociedades, as relações laborais e a cadeia de abastecimento;
- ❖ Ensino – RSE é uma matéria de formação contínua e, por isso, a CE desafia e solicita escolas de gestão, universidades e outros estabelecimentos de ensino a incorporar a RSE nos seus programas de ensino - assim, a RSE poderá tornar-se uma prática cada vez mais presente empresas, ao apostar no desenvolvimento dos conhecimentos e competências dos futuros empresários, líderes empresariais, gestores de empresas e outros colaboradores;
- ❖ PME – maior reconhecimento e consequente impacto do que já foi realizado pelas PME, no domínio da RSE;
- ❖ Dimensão internacional da RSE – promoção da RSE a nível mundial, de modo a promover a sensibilização e a aplicação de iniciativas e trabalhar em conjunto com os governos de países parceiros e outras partes interessadas, no sentido de aumentar a sua eficácia. (*Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões*, 2011)

A Aliança tem como principal objectivo promover a RSE como uma oportunidade comercial, em que se criam situações com vantagens, tanto para as empresas como para a sociedade (acções do tipo *win-win*). Consequente, a Aliança define as bases de promoção da RSE e baseia-se em 3 áreas de atividade:

- 1) Sensibilizar e melhorar o conhecimento da RSE e comunicar os seus resultados – divulgação das melhores práticas, iniciativas e ferramentas de RSE, de modo a serem aplicáveis a todas as partes interessadas; integração da RSE nos programas de ensino/formação;
- 2) Contribuir para integrar a RSE nas práticas correntes das empresas e desenvolver coligações abertas de cooperação entre elas – desenvolver projectos operacionais comuns e conjuntos, em parceria com os peritos nestes domínios e as partes interessadas e com o apoio da Comissão Europeia;
- 3) Assegurar a criação de um ambiente favorável à RSE – incentivando as boas práticas e a sua divulgação numa parceria reforçada com as empresas e com todas as partes interessadas; de modo a terem sucesso na sua missão conjunta, os parceiros da Aliança utilizarão a experiência de alianças equivalentes desenvolvidas a nível nacional e inspirarão e apoiarão iniciativas semelhantes. (*Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões*, 2011)

As empresas que promovem a Responsabilidade Social apresentam, portanto, diversos benefícios. Existem inúmeras normas em que se podem basear como linhas de orientação para o processo de elaboração e implementação códigos de ética nas organizações. A Comissão Europeia assume um papel importante neste domínio, ao promover a RSE na União Europeia: incentiva as organizações a aderirem às directrizes e princípios internacionais de Responsabilidade Social.

Além disso, foi criada uma plataforma de colaboração com as empresas europeias, designada de “Aliança Europeia no domínio da RSE”. O objetivo é promover o conceito de RSE e, assim, aumentar a aceitação deste nas empresas europeias. Esta Aliança tem um objectivo claro: tornar a Europa um pólo de excelência em termos de Responsabilidade Social das empresas.

CAPÍTULO V – RESPONSABILIDADE SOCIAL AMBIENTAL

Qualquer empresa está inserida num ambiente, não isolado, uma vez que interage com diversos agentes: fornecedores, clientes, parceiros, meio ambiente, governos, entre outros. Estes estão, directa ou indirectamente, interessados nas acções da organização. Boas condições e interacções, entre a sociedade e o meio ambiente em que a organização está inserida, promovem melhores oportunidades de negócio. Assim sendo, quanto mais prejudicado estiver o meio (sociedade) em que a empresa está inserida, mais difíceis serão as suas interacções com o ambiente. O contrário também é válido.

Assim sendo, uma empresa que desenvolve e implementa acções de Responsabilidade Social e Ambiental (RSA), promove um espaço mais saudável para as trocas dos seus negócios – quer seja de interesses, produtos, serviços, materiais ou recursos financeiros. A Responsabilidade Socioambiental está, portanto, relacionada com acções que respeitam o meio ambiente e políticas que têm como um dos principais objectivos a sustentabilidade. Tanto as empresas, como os cidadãos e os governos são responsáveis pela preservação ambiental. (*FIA Business School*, 2019)

As organizações interagem, incessantemente, com o ambiente em que se inserem, pelo que é de extrema importância analisar a sua Responsabilidade Socioambiental. Por conseguinte, é de realçar a importância em estabelecer relacionamentos saudáveis com a comunidade, parceiros comerciais, fornecedores e consumidores.

Assim, as Responsabilidades Sociais de uma empresa devem considerar os seguintes aspectos:

- ❖ Adaptar-se às mudanças de mercado, considerando e promovendo o bem-estar dos funcionários;
- ❖ Ter em atenção o processo de recrutamento e selecção, de modo a que se contratem funcionários alinhados com as políticas de Responsabilidade Social da empresa – recrutamento responsável;
- ❖ Reduzir, o máximo possível, o seu impacto ambiental.

Deste modo, as empresas deverão desenvolver um plano de Responsabilidade Social que englobe os direitos humanos e, também, estratégias para minimizar os problemas ambientais, para os quais a empresa contribui, ainda que

involuntariamente. (*FIA Business School*, 2019; Monteiro, 2021; *Responsabilidade Social das Empresas*, 2022)

Ao elaborar acções social e ambientalmente responsáveis, está implícito para a empresa que promover a preservação da sociedade e do meio ambiente é, acima de tudo, um dever. Como já foi mencionado anteriormente, os consumidores priorizam as empresas cujos produtos e serviços afectam o mínimo possível o meio ambiente e a sociedade. As empresas que promovem, efectivamente, a Responsabilidade Socioambiental encontram-se em posição vantajosa, face à sua concorrência.

5.1 Certificações socioambientais

Ao longo dos anos, foram concebidas diversas certificações para incitar a Responsabilidade Socioambiental. (*The economy of the future*, 2022). Como já foi referido anteriormente, existe uma pressão por parte dos consumidores no que diz respeito aos serviços/produtos socialmente responsáveis. Assim sendo, existem vantagens em adquirir certificações, dado que é através destas que a boa prática das empresas é assegurada.

“Certificação é a emissão, por uma entidade externa e independente (entidade certificadora), de um Certificado de Conformidade, após auditar a empresa ou organização e verificar que cumpre os requisitos especificados na norma de referência aplicável. Permite que a empresa ou organização certificada demonstre perante terceiros as suas boas práticas e credibilidade, e afirme que pode ser um parceiro seguro e confiável.” (EIC, 2022)

Existem diversas certificações socioambientais, que são ferramentas relevantes e fundamentais para as organizações:

- ❖ Selo Empresa Amiga da Criança – selo criado pela Fundação Abrinq para empresas que não utilizem mão-de-obra infantil; (Gonçalves, 2006)
- ❖ ISO 14000 – Gestão Ambiental – conjunto de normas desenvolvidas pela *International Organization for Standardization* que estabelecem directrizes sobre a gestão ambiental eficaz nas empresas; as outras normas desta família dedicam-se a abordagens específicas, como auditorias, comunicações, rotulagem e análise do ciclo de vida e desafios ambientais (mudanças climáticas). (SGS Portugal, 2021; Zed, 2019)
- ❖ AA1000 – certificação de carácter social, criada em pelo *Institute of Social and Ethical Accountability*. Foca-se na relação da empresa com os seus parceiros de negócio (*stakeholders*).

É uma norma de *assurance*³ em sustentabilidade, gratuita e aceite a nível internacional, realizada anualmente às empresas. A Série AA1000 inclui três normas: AA1000APS – *AccountAbility Principles*; AA1000AS (2008) – *Assurance Standard*; AA1000SES (2005) – *Stakeholder Engagement Standard*. (Dias, 2008)

- ❖ SA8000 – *Social Accountability 8000* é uma das normas internacionais mais conhecidas, criada pelo *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA). Enfatiza as relações no trabalho e visa assegurar que não existam acções anti sociais (trabalho infantil, escravidão e/ou discriminação); (Gonçalves, 2006)
- ❖ NP ISO 26000 – directrizes sobre Responsabilidade Social; é uma norma de grande utilidade para empresas interessadas em adoptar programas de RSE, uma vez que disponibiliza directrizes e ferramentas relacionadas a sete princípios norteadores de Responsabilidade Social:
 1. *Accountability*: responsabilização da empresa pelas suas acções e decisões, assumindo os seus impactos/consequências na sociedade, na economia e no meio ambiente;
 2. *Transparência*: fornecer às partes interessadas todas as informações sobre os factos que possam afectá-las, de forma acessível, clara, compreensível e em prazos adequados;
 3. *Comportamento ético*: ser socialmente correto e agir de forma consistente com as normas internacionais de comportamento;
 4. *Respeito pelos interesses dos stakeholders*: considerar e responder aos interesses das pessoas interessadas nas actividades da empresa ou que possam ser afectados pela mesma;
 5. *Respeito pelo Estado de Direito*: é imperativo, na Responsabilidade Social, cumprir as leis da sociedade onde a empresa está inserida;
 6. *Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento*: adoptar as directrizes de tratados e acordos internacionais favoráveis à Responsabilidade Social, embora não haja qualquer tipo de obrigação legal.
 7. *Direito aos humanos*: reconhecer a importância e a universalidade dos direitos humanos, tendo em conta as actividades da empresa neste aspecto. (APEE, 2011; Dias, 2008; Turcato, 2015)

Do meu ponto de vista, as certificações socioambientais procuram desenvolver orientações e práticas que possibilitam a protecção do meio ambiente, ao mesmo tempo que as empresas conseguem alcançar os seus objetivos de negócios com Responsabilidade Social.

³ O *assurance* avalia a forma como a organização efectua a gestão do seu desempenho em matéria de sustentabilidade (*Sustentare*, 2008)

Além disso, é uma forma destas empresas garantirem que os seus produtos e/ou serviços são produzidos conforme as normas de qualidade ambiental, apostando na sustentabilidade.

CAPÍTULO VI – RESPONSABILIDADE SOCIAL, GOVERNO DAS SOCIEDADES E ÉTICA EMPRESARIAL

Governo das Sociedades e Responsabilidade Social são conceitos que se complementam: as preocupações relativas ao bem-estar da sociedade, quando incorporadas nas acções e estratégia das organizações, são passíveis de se revestir de valor económico.

Comportamentos de Responsabilidade Social são notórios quando as empresas optam pela transparência na informação prestada ao mercado, seguem os códigos de boas práticas de governo das sociedades e prosseguem uma política adequada de gestão de recursos humanos, orientada para a formação e satisfação dos seus colaboradores.

O governo das sociedades é definido como sendo o conjunto de mecanismos de gestão e controlo das sociedades de capital aberto, incluindo instrumentos que permitem avaliar a gestão e performance da organização. A ética empresarial é a aplicação dos valores e normas partilhados pela sociedade no processo de tomada de decisões da organização.

Assim sendo, governo das sociedades e ética empresarial são conceitos que, claramente, se associam. Uma empresa pode cumprir com os critérios e práticas de acção do plano ético, mas não desenvolver e implementar as melhores práticas em termos de governo. No entanto, a situação contrária sucede-se: a adopção de boas práticas em termos de governo da empresa significa, impreterivelmente, a adopção das melhores práticas em termos éticos.

Posto isto, a adopção de Códigos de Ética reflecte-se na Responsabilidade Social das empresas. É um instrumento fundamental na implementação de políticas socialmente responsáveis, para além de que define as directrizes e orientações sobre como agir perante decisões relevantes e confina o risco de subjectividade quanto a aspectos éticos e morais. (Monteiro, 2021; Sarrico *et. al.*, 2003)

A Responsabilidade Social destaca-se, então, pela ética e transparência na divulgação da informação das suas acções e práticas desenvolvidas, pelo que o compromisso social e ambiental é extremamente valorizado, para além do económico. Uma das abordagens Responsabilidade Social Empresarial é o *Triple*

Bottom Line, em que os resultados financeiros das empresas são avaliados com base nos resultados sociais, ambientais e económicos.

6.1 Investimento socialmente responsável

O Investimento Socialmente Responsável (ISR) provém da integração, nos critérios normais de avaliação da empresa, de outros critérios específicos para averiguar a postura das empresas nas questões éticas, sociais e ambientais, para além da sua performance financeira. Os mercados de ISR mais desenvolvidos encontram-se nos Estados Unidos da América, no Reino Unido e em alguns países da Europa, tais como a Alemanha, Holanda e França. A CE tem intervindo ativamente neste assunto, ao incentivar as empresas a terem em consideração os factores sociais, ambientais e éticos nas suas decisões de investimento. Um exemplo é o índice *FTSE4Good*, lançado em Julho de 2001 - índice de ações socialmente responsáveis. Este índice tem vindo, sucessivamente, a incluir novos critérios sobre: a temática do ambiente (2002), os direitos humanos (2003) e aspetos relacionados com o combate à corrupção (2004).

O desenvolvimento de investimentos como o ISR tem originado índices no mercado, que coligam empresas que preenchem um conjunto de requisitos em termos de políticas e ações socialmente responsáveis. (Monteiro, 2021)

O Investimento Socialmente Responsável permite, assim, apurar a performance financeira das organizações, bem como as suas questões éticas, sociais e ambientais. Além disso, o desenvolvimento dos seus índices têm permitido uma evolução contínua nos critérios de selecção das empresas e, conseqüentemente, no desenvolvimento da sua Responsabilidade Social.

6.2 Responsabilidade empresarial e o *Global Compact*

O *Global Compact* é um programa da Organização das Nações Unidas, cujo objectivo é promover e incentivar os valores das áreas de direitos humanos, relações laborais e meio ambiente, na comunidade empresarial internacional. Neste programa é referido, mais uma vez, que a aplicação de práticas de Responsabilidade Social empresarial deverá ir para além dos requisitos legais das empresas. Estabelece que as empresas devem apostar na criação de uma estrutura socioambiental consistente,

garantindo que todos usufruem dos benefícios da economia global, através do respeito dos dez princípios básicos do *Global Compact* (Monteiro, 2021):

1. “Apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente;
2. Assegurar-se da não participação em violações desses direitos;
3. Apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efectivo do direito à negociação colectiva;
4. Apoiar a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;
5. Apoiar a erradicação efectiva do trabalho infantil;
6. Apoiar a igualdade de remuneração e a eliminação da discriminação no emprego;
7. Adoptar uma abordagem preventiva para os desafios ambientais;
8. Desenvolver iniciativas para promover maior Responsabilidade Ambiental;
9. Incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente sustentáveis;
10. Atuar contra qualquer forma de corrupção, incluindo a extorsão e o suborno.”

Este programa estipula que as empresas devem contribuir para a criação de uma estrutura socioambiental consistente, sendo fundamental garantir que todos usufruem dos benefícios da economia global, através do respeito dos princípios básicos referidos anteriormente. Além disso, a aplicação dos mesmos deverá ir para além dos requisitos legais a que as empresas devem obedecer, considerando os quadros legais e regulamentares existentes globalmente.

Estes princípios básicos, inspirados em declarações e princípios internacionais, abordam as temáticas mais urgentes, estabelecendo um progresso para a prática de Responsabilidade Social nas empresas.

6.3 Estudo *Global RepScore*

O *Global RepScore* é um estudo realizado anualmente, pela consultora *Onstrategy*, que avalia e divulga os resultados/posicionamento das marcas com maior relevância e melhor reputação, do ano em análise. Este é efetuado a mais de 2.000 marcas em Portugal. O *Global RepScore* ocorre desde 2009 e é desenvolvido de forma contínua ao longo do ano e em conformidade com a certificação das normas ISO20671 (avaliação de estratégia e força) e ISO10668 (avaliação financeira). (*OnStrategy – Brand Value Management*, Portugal, 2022)

São avaliados, em uma escala de 100 pontos, atributos relativos à reputação da marca, tanto a nível emocional, como racional:

- ❖ Notoriedade;
- ❖ Relevância;
- ❖ Consideração;
- ❖ Confiança;
- ❖ Admiração;
- ❖ Preferência e recomendação;
- ❖ Produtos e serviços;
- ❖ Inovação e diferenciação;
- ❖ Ambiente de trabalho e bem estar;
- ❖ Cidadania e Responsabilidade Social;
- ❖ Liderança e visão;
- ❖ Performance de negócio e financeira.

No Anexo II, pode-se visualizar o estudo *RepScore* realizado pela *Onstrategy*, em 2021. (*OnStrategy – Brand Value Management*, Portugal, 2022; Tavares, 2022)

De acordo com o artigo “Responsabilidade Social - top 25 ranking português” publicado a 17 de março de 2021, pela Randstad, o *Global RepScore* revelou que, em 2021, os cinco primeiros lugares no índice de Responsabilidade Social são ocupados por hospitais. O hospital com maior pontuação (81,9 pontos) foi o Hospital São João, no Porto. Seguidamente aos hospitais, surge a empresa farmacêutica *Pfizer*, responsável pela primeira vacina contra a COVID-19, e as instituições Fundação Champalimaud, Cruz Vermelha e Santa Casa, também ligadas à área da saúde. Pela primeira vez, as marcas associadas ao sector da saúde destacam-se. Uma das possíveis causas é a Pandemia de Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2.

No artigo da Randstad, Pedro Tavares, Partner e CEO da *OnStrategy*, comentou os resultados obtidos: “Ao analisarmos os resultados (...) verificamos que o ano de 2020 penalizou de uma forma geral as marcas mais comerciais e colocou em destaque o sector da saúde com um conjunto de marcas que recolheram as melhores avaliações sobre a sua actuação e consequentemente sobre a reputação das mesmas na dimensão de Responsabilidade Social.” (*Ranking de Responsabilidade Social em Portugal*, 2021; Tavares, 2022)

Governo das Sociedades e ética empresarial são, portanto, conceitos que se coligam: a adopção de boas práticas em termos de governo da empresa implica a adopção das melhores práticas em termos éticos. Por conseguinte, a adopção de Códigos de Ética tem impacto na RSE, ao definir directrizes sobre como agir perante algumas decisões. O Investimento Socialmente Responsável permite apurar a performance financeira e as questões éticas, sociais e ambientais das organizações.

O desenvolvimento de investimentos como o referido tem proporcionado índices relevantes para a evolução contínua nos critérios de selecção das empresas e do desenvolvimento da sua Responsabilidade Social.

CAPÍTULO VII – RESPONSABILIDADE SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A principal finalidade da Responsabilidade Social é contribuir para o Desenvolvimento Sustentável (DS). De acordo com o Relatório *Brundtland*, apresentado em 1987, desenvolvimento sustentável é “um modelo de desenvolvimento que responde às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras darem resposta às suas próprias necessidades”. Este conceito assume, portanto, uma visão integradora do desenvolvimento e aborda três dimensões: económica, social e ambiental. (*World Commission on Environment and Development*, 1987)

Estes dois conceitos visam a procura simultânea do desenvolvimento económico lucrativo, da equidade social e do respeito pelo meio ambiente, com o propósito de gerar valor para as partes interessadas (accionistas, clientes, trabalhadores, parceiros e sociedade em geral).

Contudo, Responsabilidade Social e desenvolvimento sustentável assumem-se em níveis distintos. Enquanto que o Desenvolvimento Sustentável se posiciona a um nível global, intergovernamental e institucional, a Responsabilidade Social encontra-se ao nível das organizações e contribui, então, para a Sustentabilidade. A sustentabilidade é um tema cada vez mais presente nas estratégias das organizações, quer ao longo das cadeias de valor, quer no relacionamento com clientes, fornecedores e parceiros de negócio. (Sustentabilidade Empresarial, 2021)

Sendo uma contribuição para o desenvolvimento sustentável, a Responsabilidade Social deve ser integrada na estratégia de gestão das empresas, para além de que a sustentabilidade promove a visibilidade, competitividade e preferência dos consumidores.

7.1 Economia circular

Economia Circular é um conceito estratégico que consiste na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, sendo estes os 4 princípios em que se baseia. Consiste, portanto, em transformar produtos em fim de vida através da sua reutilização, recuperação ou reciclagem. Foca-se no combate ao

desperdício e na sensibilização para um consumo consciente e um mundo mais sustentável. (Samuelson & Nordhaus, 2011)

É fundamental no que toca a enfatizar a dissociação entre o crescimento económico e o aumento no consumo de recursos.

Neste tipo de economia, o valor dos produtos e materiais é mantido durante o maior espaço de tempo possível e a produção de resíduos e a utilização de recursos reduzem-se ao mínimo. Por sua vez, quando os produtos chegam ao fim da sua vida útil, os recursos mantêm-se na economia, de modo a serem reutilizados e, assim, voltarem a gerar valor.

Na Figura que se segue é possível perceber o conceito de Economia Circular e como este se dissocia do conceito de Economia Linear. A economia circular pode ser considerada, ainda, um modelo económico, que potencia a maximização do valor económico do produto.

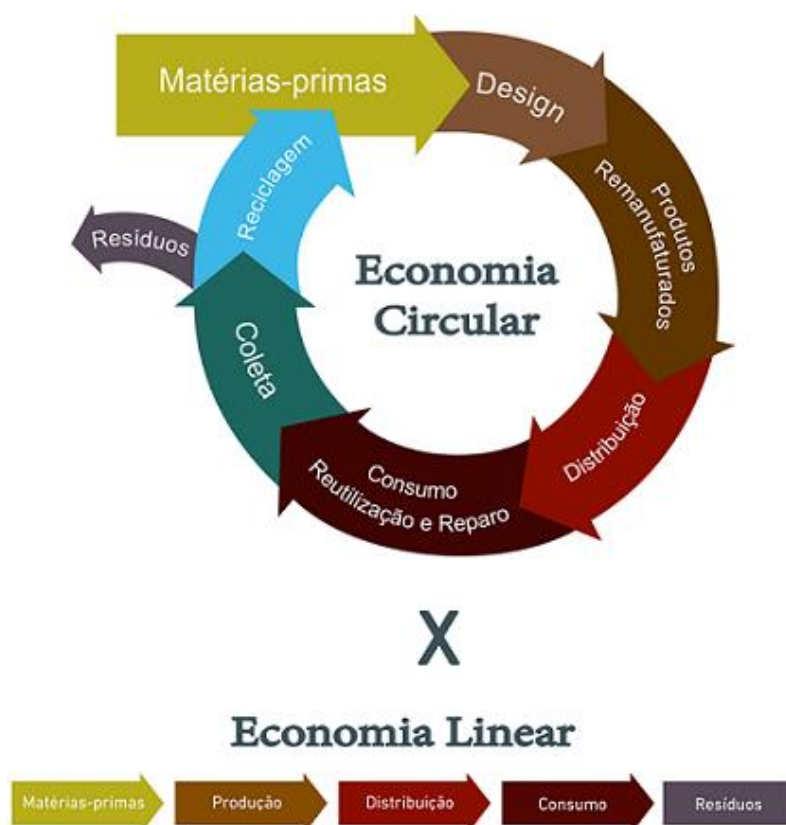


Figura 3. Diferença entre economia circular e linear

Fonte: *Economia Circular* (2021)

No contexto da UE, a Comissão Europeia colocou em prática o primeiro “Plano de Acção para a Economia Circular”, em 2015. O objectivo do PAEC (Plano de Acção para a Economia Circular) é assegurar o crescimento sustentável na União Europeia e impulsionar a transição da Europa para uma economia mais circular. (*Economia circular*, 2021) Uma mudança para uma economia mais circular é uma das principais metas das políticas públicas de ambiente. A Resolução da Organização das Nações Unidas intitulada “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável” entrou em vigor a 1 de janeiro de 2016 e integra 17 Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Estes definem as prioridades dos Governos e cidadãos para 2030 e visam a criação de um novo modelo global de governança para erradicar a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar, combater as desigualdades sociais, proteger o ambiente e combater as alterações climáticas. Os objectivos de desenvolvimento sustentável a cumprir até 2030, definidos pelas Nações Unidas, encontram-se sintetizados na Figura abaixo. (APA.IP & DGAE, 2021)



Figura 4. Objetivos do desenvolvimento sustentável das Nações Unidas para 2030
Fonte: APA.IP & DGAE (2021)

O Relatório⁴ da CE sobre a aplicação do Plano, em 2019, demonstrou que todas as acções previstas foram concluídas ou estavam a ser executadas. Neste relatório constou, também, que a adopção da economia circular e respectiva prática das suas acções gerou novas oportunidades de negócio, proporcionou novos modelos empresariais e desenvolveu novos mercados dentro e fora da UE.

Cinco anos mais tarde, a CE adoptou um novo Plano de Acção para a Economia Circular, com uma estratégia focada e orientada para o crescimento sustentável. Este novo PAEC manteve como base as acções desenvolvidas no anterior. O principal objectivo deste novo Plano é adequar a economia a um futuro ecológico e reforçar a competitividade. No entanto, duas questões nunca ficaram esquecidas: proteger o meio ambiente e proporcionar novos direitos aos consumidores.

Quanto ao contexto nacional neste âmbito, o Plano de Acção para a Economia Circular em Portugal tinha como compromisso delinear uma estratégia direccionada para a produção e eliminação de resíduo, bem como nos principais conceitos de Economia Circular – reutilização, reparação e renovação de materiais e energia.

Uma das epígrafes deste Plano é “Liderar a Transição”. Com isto, o que se pretendia era uma mudança de modelo económico linear para um modelo mais circular. Esta estratégia consistia em acções a serem cumpridas até 2020: agilizar esta mudança, promover as oportunidades e criação de emprego, o crescimento e investimento económico e, ainda, a justiça social.

O Plano de Acção Nacional é composto por um conjunto de acções, a três níveis:

1. Macro – acções de cariz transversal e de âmbito nacional;
2. Meso – agendas sectoriais, especialmente para sectores mais intensivos no uso de recursos e de cariz exportador;
3. Micro – agendas regionais, a serem adaptadas às especificidades socioeconómicas de cada região.

Este Plano de Acção Nacional intenta, então, acelerar a transição para uma economia mais circular (e cada vez menos linear), sendo que o especial foco é a transição para a circularidade em áreas da economia nacional intensivas em materiais. Os sectores chave prioritários para este objectivo em termos do aumento

⁴ O Relatório do balanço das atividades Plano de Ação para a Economia Circular em Portugal e os resultados alcançados entre 2018 e 2020, poderá ser consultado em gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2022/paec_relatoriofinal_edi_21_3_2022-pdf1.aspx.

da produtividade e utilização eficiente de recursos são os da distribuição e do retalho.

Com efeito, a Direcção-Geral das Actividades Económicas (DGAE) e a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) agem conjuntamente e focam-se na divulgação de boas práticas nos sectores da distribuição e do retalho, de modo a sensibilizar e explorar as oportunidades oferecidas pela economia circular nos mesmos. Estes sectores contribuem activamente para a economia nacional e constituem parceiros fundamentais para a promoção da circularidade.

As boas práticas de economia circular na Distribuição e no Retalho têm como finalidade gerar: menos desperdício, mais valor e consumo mais informado. Incluem um conjunto de iniciativas focadas em torno de quatro eixos de acção:

- ❖ Divulgação de boas práticas de Economia Circular;
- ❖ Comunicação sobre o tema Consumo Sustentável;
- ❖ *Workshops* na Administração Pública;
- ❖ Fórum de Sustentabilidade sobre Economia Circular (e outros eventos).

A APED implementa estratégias para boas práticas de economia circular no âmbito da reciclagem, da reutilização, da gestão ambiental, da prevenção do desperdício alimentar e da promoção do consumo sustentável. Estas visam a sustentabilidade e a criação de valor. (*Economia Circular*, 2021)

A Comissão Europeia adoptou, em setembro de 2022, medidas legais com o intuito de incentivar os Estados-Membros relativamente à aplicação da Directiva Plásticos de Uso Único – Directiva (UE) 2019/904 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de junho de 2019, relativa à redução do impacto de determinados produtos de plástico no ambiente, especialmente dentro do prazo estabelecido (2 anos). Estas medidas têm como finalidade reduzir o impacto dos resíduos de plásticos de uso único, no ambiente e na saúde humana.

Os produtos de plástico de uso único acumulam-se nos oceanos, tornando-se, portanto, lixo marinho. Estes resíduos provocam danos ambientais e têm um impacto negativo na economia. Mais de 80% do lixo marinho é constituído por estes plásticos que causam danos no ambiente e, uma vez dissolvidos em microplásticos, podem, também, entrar na cadeia alimentar humana. (*Economia Circular: Comissão toma medidas para reduzir os resíduos de plásticos de uso único*, 2022)

As medidas adoptadas pela Comissão focam-se em proteger os cidadãos e o ambiente da poluição causada pelos plásticos, promovendo o crescimento e a

inovação – têm especial enfoque na transição para uma economia mais sustentável e circular, incentivando as empresas e os consumidores à produção e utilização de alternativas sustentáveis, que procurem evitar o lixo marinho e a consequente poluição dos oceanos.

No âmbito do Pacto Ecológico Europeu, a Comissão propôs políticas e ações para uma economia circular: utilização dos plásticos de forma mais sustentável, reutilização e reciclagem, de modo a diminuir os resíduos e a poluição. A Directiva Plásticos de Uso Único é uma componente fundamental da Estratégia para os Plásticos, elaborada pela CE, e do Plano de Acção para a Economia Circular. Esta Directiva apela à produção e utilização de alternativas sustentáveis: evitar o lixo marinho e contribuir para a ambição de poluição zero para a EU. Estas iniciativas beneficiam a saúde pública, o ambiente e a neutralidade climática. Além disso, têm como meta reduzir os resíduos de plástico no mar em, pelo menos, 50% até 2030.

As principais medidas no âmbito da Directiva Plásticos de Uso Único são:

- ❖ Impedir que os produtos de plástico de uso único sejam colocados no mercado, quando existam alternativas sustentáveis facilmente disponíveis e a preços acessíveis – juntamente com as artes de pesca, estes resíduos representam cerca de 70% de todo o lixo marinho na EU;
- ❖ Reduzir o consumo de recipientes para alimentos e bebidas, promovendo alternativas reutilizáveis;
- ❖ Estabelecer regimes de responsabilidade acrescida do produtor para os produtos de plástico de uso único;
- ❖ Recolher 90% das garrafas de plástico de uso único para bebidas até 2029, através de sistemas de reembolso de depósitos;
- ❖ Introduzir requisitos de rotulagem nos produtos que contêm plástico e informar os consumidores sobre esta especificidade e medidas de eliminação adequadas;
- ❖ Exigir aos produtores de artes de pesca, que contenham plástico, a cobertura dos custos: da recolha de resíduos em instalações portuárias de recepção, de transporte e de tratamento.

A Directiva fixou algumas metas específicas, tais como: 77% das garrafas de plástico devem ser recolhidas até 2025, sendo que este valor deverá atingir os 90% até 2029; a partir de 2025, as garrafas PET⁵ para bebidas devem conter 25% de plástico reciclado e; a partir de 2030, todas as garrafas de plástico destinadas a bebidas devem conter 30% de plástico reciclado.

⁵ PET é um material termoplástico, 100% reciclável, utilizado na fabricação de embalagens (Pimenta, 2021)

Caso a Directiva Plásticos de Uso Único não seja aplicada pelos Estados-Membros, ou não seja aplicada atempadamente (no prazo estabelecido de 2 anos), a Comissão pode recorrer a acções judiciais contra os mesmos. Com a aplicação da Directiva Plásticos de Uso Único, a CE pretende então, definir regras ambientais, de modo a que seja possível evitar efeitos nocivos para o ambiente e para a saúde humana. (*Economia Circular: Comissão toma medidas para reduzir os resíduos de plásticos de uso único*, 2022)

Por exemplo, em Portugal é vendida a água da marca “Serra da Estrela”, cujas garrafas são manufacturadas com 25% de plástico reciclado, denominado de *rPet*. Pode-se verificar este exemplo, através de uma captura de imagens efectuada por mim, de um produto que utilizo no meu dia a dia, na Figura que se segue.



Figura 5. Embalagem produzida com PET

Fonte: Capturação Própria (2022)

Sendo o desenvolvimento sustentável um dos objetivos da Responsabilidade Social, existe uma preocupação relativamente ao desenvolvimento económico, equidade social e respeito pelo meio ambiente. O principal intuito é gerar valor para as partes interessadas.

A Responsabilidade Social contribui, portanto, para a sustentabilidade. A economia circular é um conceito que tem como premissa evitar o desperdício e atuar na sensibilização de um consumo consciente e sustentável. Deste modo, a Comissão

Europeia implementou o “Plano de Acção para a Economia Circular”, cujo objetivo é o crescimento sustentável e a transição da Europa para uma economia mais circular, ou seja, potenciar a maximização do valor económico e ecológico dos seus produtos.

CAPÍTULO VIII – IMPLEMENTAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Actualmente, encontramos-nos num Mundo onde as mudanças tecnológicas, sociais, políticas e ambientais são cada vez mais rápidas e, como tal, as empresas devem agir, também, para além disso. Devemos ter em consideração que o principal objectivo das empresas é a criação de lucros, de modo a obterem o retorno dos seus investimentos. (Seabra & Rodrigues, 2008)

No entanto, nota-se cada vez mais a preferência e prioridade dos consumidores relativamente às empresas que demonstram ser socialmente responsáveis e não pelas que apenas se denominam de éticas. O compromisso com um impacto social e ambiental positivo é fundamental, como já comprovado por diversos estudos. Dessarte, existem políticas, medidas e acções de Responsabilidade Social que podem ser implementadas pelas organizações, tendo em consideração a sua missão, valores e objectivos. (*FIA Business School*, 2019)

Uma política de Responsabilidade Social evidencia as estratégias, planos e acções de Responsabilidade Social que a empresa pretende desenvolver. Além disso divulga ao seu público, interno e externo, quais os planos de acção para situações específicas e fornece as orientações/directrizes e procedimentos aos colaboradores, necessários para agirem em situações específicas.

8.1 Políticas de responsabilidade social

Neste subcapítulo, apresentam-se alguns exemplos de políticas de Responsabilidade Social apresentadas por empresas, a nível mundial:

- ❖ Petrobras – empresa especializada na indústria de óleo, gás natural e energia, no Brasil

“Fornecemos a energia que move a sociedade a realizar seu potencial, respeitando os direitos humanos e o meio ambiente, nos relacionando de forma responsável com as comunidades nos locais onde atuamos e superando os desafios de sustentabilidade relacionados ao nosso negócio, incluindo a transição para uma matriz energética de baixo carbono.” (Petrobras, 2021)

- ❖ Ipiranga – uma das maiores redes de distribuição de combustíveis do Brasil

“Atuar como uma empresa socialmente responsável é um dos principais compromissos da Ipiranga. Com uma Governança Corporativa comprometida com a ética e transparência na relação com os públicos de interesse, a Ipiranga respeita e promove os direitos humanos, a cidadania e a diversidade humana e cultural. Fruto deste posicionamento, não permite nenhuma forma de discriminação, trabalho infantil, escravo ou degradante. Como foco de atuação, a Ipiranga incentiva a educação e busca gerar qualificação profissional, pois acredita que desta maneira contribui na formação de cidadãos plenos e conscientes de seus direitos e deveres.” (Ipiranga, 2014)

- ❖ Toyota Material Handling Europe e Toyota Caetano Portugal – empresa responsável pela importação e distribuição de equipamentos industriais da marca Toyota, em Portugal, para apoiar as necessidades logísticas dos seus clientes.

“A nossa missão é gerar lucro respeitando as pessoas e respeitando o nosso planeta.” (Toyota Caetano Portugal, 2020) A avaliação da EcoVadis reconheceu o desempenho excepcional e transparência nas seguintes áreas: trabalho e direitos humanos, meio ambiente, ética e compras sustentáveis. (Toyota Caetano Portugal, 2020)

Com estas políticas de Responsabilidade Social são perceptíveis as estratégias, planos e acções das empresa. Para além disso, mantém o seu público informado relativamente aos planos de acção para situações específicas e fornece as directrizes e procedimentos necessários para situações específicas.

8.2 Medidas e acções de responsabilidade social

Existem inúmeras medidas e acções que podem ser tomadas para colocar implementar a Responsabilidade Social nas empresas (*FIA Business School*, 2019):

- 1) Investir na saúde e segurança dos colaboradores;
- 2) Integração e valorização da comunidade;
- 3) Recrutamento responsável e diversidade;
- 4) Redução do impacto ambiental causado pela actividade empresarial;
- 5) Promoção dos Direitos Humanos e inclusão social;
- 6) Apoio a causas sociais.

8.2.1 Investir na saúde e segurança dos colaboradores

Promover acções que concedam um ambiente mais seguro para os funcionários, para além das obrigações legais já existentes, relativamente à saúde e segurança no trabalho. Implementar e instalar sistemas e/ou recursos avançados, de modo a prevenir acidentes de trabalho e, assim, promover a segurança dos colaboradores.

Providenciar um local de trabalho mais seguro e com melhores condições é uma acção de Responsabilidade Social que tem impacto na qualidade de vida dos funcionários.

Com esta política de Responsabilidade Social, a empresa adquire vantagens: com menos funcionários a apresentarem atestados médicos por incapacidade, devido a doenças e/ou acidentes de trabalho, as empresas conseguem manter os seus níveis de produtividade mais elevados.

- ✓ Exemplo – A Volkswagen do Brasil investiu cerca de 150 milhões de reais na sua fábrica em São Bernardo do Campo, com a aquisição de equipamentos para preservar a saúde e a segurança dos seus funcionários. (*FIA Business School*, 2019)

8.2.2 Integração e valorização da comunidade

As empresas estão inseridas em comunidades e, como tal, é importante a criação de postos de trabalho e, conseqüentemente, gerar fontes de rendimento. No entanto, é importante desenvolverem acções de integração, através de iniciativas relacionadas com a cultura, educação e saúde. (*FIA Business School*, 2019)

- ✓ Exemplo 1 – A Cooperativa Central Aurora Alimentos (maior cooperativa produtora de alimentos do Brasil e referência mundial na tecnologia e processamento de carnes) desenvolveu mais de 1200 programas pelo Brasil, tais como “Amigo Energia”, “Roda de Leitura”, “Conto de Histórias”, “Família é Tudo” e “Turminha da Reciclagem”. (Aurora Coop., 2021)
- ✓ Exemplo 2 – A Farmácia Garcia, em São Miguel, desenvolveu o projecto “Ensina”, que consiste em sessões de educação para a saúde, criadas e apresentadas por enfermeiras e farmacêuticos, nas escolas. (Participação no projeto, 2020)

8.2.3 Recrutamento responsável e diversidade

Cada vez mais os consumidores dão preferência às empresas que os representam, pelo que se focam nos colaboradores contratados pelas mesmas. Assim sendo, a diversidade é um factor relevante. (*FIA Business School, 2019*)

- ❖ Exemplo 1 – A marca “O Boticário” destacou-se nesse aspecto: diversificou o seu grupo de colaboradores, ao investir na contratação de pessoas portadoras de deficiência e, também, de mulheres que foram mães recentemente. (*FIA Business School, 2019*)
- ❖ Exemplo 2: O restaurante *Of Order Mistake*, localizado no Japão, tem como missão contratar funcionários com algum tipo de demência (deterioração do desempenho cognitivo e comportamental, condicionando a autonomia), incluindo o Alzheimer. (*Alzheimer 360, 2017*)

É conhecido como o restaurante dos pedidos errados e funciona em formato *poup-up*, ou seja, temporariamente. Abre em determinadas datas específicas como, por exemplo, no Dia Mundial do Alzheimer (21 de setembro). O intuito é de que a população, no geral, conheça a realidade do Alzheimer, para que possam transformar a percepção que tinham da doença, através da empatia e, ainda, desmistificar a ideia de loucura associada à demência. De facto, a probabilidade de o consumidor receber o pedido que faz é muito reduzida; mas é esse o conceito do restaurante e as pessoas frequentam-no já com essa mentalidade. (*Alzheimer 360, 2017*)

É notória a satisfação dos consumidores ao verem que pessoas em situação de desvantagem no mercado de trabalho são contratadas pelas empresas, não sendo discriminadas – indivíduos com mais idade, do sexo feminino, com algum tipo de deficiência, desempregados de longa duração e, também, indivíduos de outras etnias. (*FIA Business School, 2019*)

8.2.4 Redução do impacto ambiental causado pela actividade empresarial

“Pensar globalmente, agir localmente.” Beck, 2011

Esta citação do sociólogo alemão tem sido um incentivo para as empresas colocarem em prática as suas acções socioambientais. Algumas medidas podem reduzir o impacto ambiental das empresas, tais como: diminuir o consumo de água, papel e energia eléctrica. (*FIA Business School, 2019*)

- ✓ Exemplo 1: A cooperativa de crédito Sicoob recebeu o selo “A” da Procel em uma de suas sedes, aquando da instalação de 120 painéis fotovoltaicos na cobertura do seu edifício, com o intuito de gerar a denominada energia limpa, evitando, assim, a emissão de gases contaminantes. (*FIA Business School*, 2019)
- ✓ Exemplo 2: A *Forall Phones* é uma empresa pioneira, em Portugal, em telemóveis recondicionados da marca “Apple”. Pretendem tornar a tecnologia *premium* mais acessível (descontos até 40%) e, simultaneamente, proteger o ambiente. A sustentabilidade é o principal objectivo.

A *Forall Phones* opera na Economia Circular de *smartphones*: os *smartphones* recondicionados dão outra vida a equipamentos que seriam lixo/desperdício. A empresa vende *smartphones* topo de gama, vindos de expositores de loja – como já não estão selados, vendem a um preço inferior – ou foram devolvidos no período de devolução pós compra, em boas condições.

Os seus equipamentos são submetidos a uma inspecção muito precisa pelos especialistas da empresa, para garantir que são vendidos nas melhores condições, tal como um equipamento novo. O *core business* da empresa é, por si só, sustentável, dado que evita a produção de lixo electrónico, reduz as emissões de CO² para a atmosfera e promove um consumo mais responsável. Esta empresa pratica, portanto, a RSA. “Já evitámos mais de 5.000 kg de lixo electrónico e mais de 1.960 toneladas de emissões de CO² para a atmosfera.” (*Forall Family*, 2019)

8.2.5 Promoção dos Direitos Humanos e inclusão social

Caso sejam detectadas situações de carência na comunidade, é possível desenvolver projectos para diminuir ou, até mesmo, evitar estas necessidades como, por exemplo, projectos de desenvolvimento local e inclusão social e de combate à fome. (*FIA Business School*, 2019)

- ✓ Exemplo 1: As Instituições Particulares de Solidariedade Social promovem campanhas contra a fome em supermercados e, também, *online*, a nível nacional, recorrendo ao voluntariado.

Estas acções beneficiam milhares de pessoas, através de instituições de solidariedade. Consistem na sensibilização da vertente social e recolha/angariação de alimentos e bens essenciais e, posteriormente, na distribuição dos mesmos às famílias carenciadas, contribuindo, assim, para a resolução de situações de carência alimentar e falta de dignidade das famílias.

Como exemplos temos as campanhas de recolha de alimentos do Banco Alimentar e, também, da Cruz Vermelha Portuguesa:

- ❖ Banco Alimentar – “Seja o próximo a ajudar o próximo.”;
- ❖ Cruz Vermelha Portuguesa – “Juntos damos mais a quem mais precisa.”; “Consigo damos mais a quem precisa.”.(Cruz Vermelha Portuguesa, 2019; Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares, 2022)
- ✓ Exemplo 2: A Comissão Directiva do Programa Operacional do Algarve dispõe, desde 2020, do “Projecto LEGOS”: um projecto de apoio às pessoas em situação de sem-abrigo.

Este Projecto é desenvolvido por cinco entidades beneficiárias parceiras, que colaboram entre si nos concelhos de Albufeira, Faro, Lagos, Loulé, Portimão, Tavira e Vila Real de Santo António (CCDR Algarve, 2020):

- ❖ MAPS – Movimento de Apoio à Problemática da Sida, que assume a coordenação da parceria;
- ❖ GATO – Grupo de Ajuda a Toxicodependentes;
- ❖ CASA – Centro de Apoio aos Sem-Abrigo;
- ❖ GRATO – Grupo de Apoio aos Toxicodependentes;
- ❖ APF – Associação para o Planeamento da Família.

O Projecto Legos contempla três acções:

“a) A criação de equipas que assegurem o acompanhamento psicossocial e o acesso aos recursos existentes na comunidade, bem como a respostas integradas dirigidas a pessoas em risco de exclusão social, nomeadamente em situação de sem-abrigo;

b) O desenvolvimento de respostas que implementem acções ocupacionais adequadas às características e vulnerabilidade das pessoas em situação de sem-abrigo, promovendo a empregabilidade e a inserção profissional;

c) Acções que favoreçam o combate ao estigma sobre a condição de sem-abrigo, designadamente: iniciativas de informação e de sensibilização das comunidades locais e sobre o fenómeno das pessoas em situação de sem-abrigo, com vista à prevenção e combate à medida das competências cognitivas, psicológicas, emocionais e estados de saúde física e mental das pessoas em situação de sem-abrigo.” (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, 2021)

Tem, ainda, definido como objectivos:

- ❖ Criação de equipas multidisciplinares para intervenção especializada com pessoas em situação de sem-abrigo;

- ❖ Acompanhamento psicossocial adaptado às necessidades das pessoas em situação de sem-abrigo;
 - ❖ Apoio na construção do plano individual potenciador de uma integração plena, de intervenção a nível pessoal, educacional, de formação, de actividades ocupacionais, entre outras;
 - ❖ Atribuição de um gestor de caso para todas as pessoas em situação de sem-abrigo;
 - ❖ Apoio na ligação aos recursos e serviços da comunidade e aos cuidados pessoais, de saúde e justiça;
 - ❖ Promoção e desenvolvimento de acções de:
 - ❖ capacitação de competências específicas/profissionais e transversais, fundamentais para a adequada promoção da empregabilidade, da inserção social e profissional e da valorização enquanto pessoa e cidadão;
 - ❖ informação e de sensibilização junto das comunidades locais sobre o fenómeno das pessoas em situação de sem-abrigo, de forma a prevenir e o combater o estigma e a discriminação. (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, 2021)
- ✓ Exemplo 3: A UNICEF é uma organização mundial que garante que crianças em todo o mundo são alimentadas, vacinadas, educadas e protegidas. Esta depende exclusivamente de contribuições voluntárias e tem como missão “proteger as crianças em perigo, transformar as suas vidas e construir um mundo mais seguro para todas”. (UNICEF, 2022)

A UNICEF Portugal possui, portanto, diversos programas de Donativos, entre eles o “Amigos da UNICEF”, onde é possível fazer um donativo pontual (único) ou mensal.

“Os Amigos da UNICEF são doadores que fazem donativos regulares à UNICEF e permitem à organização fazer o planeamento dos programas no terreno a médio e longo prazo, nas áreas de sobrevivência e desenvolvimento na primeira infância, educação e protecção, em mais de 190 países e territórios.” (UNICEF, 2022)

Existe, ainda, um programa designado de “Fundo de Emergência Infantil”, disponível para ser utilizado em situações de excepção e de resposta rápida. O objectivo é ajudar as crianças que são afectadas sempre que ocorre algum desastre, como catástrofes, tufões, cheias e/ou conflitos. (UNICEF, 2022)

- ✓ Exemplo 4: No início de 2021 tive conhecimento de uma empresa de origem dinamarquesa *Too Good To Go*, que tem como premissa evitar o desperdício alimentar.

Atua neste sentido, ao vender comida de qualidade, que seria lixo alimentar, por não ter sido vendida a tempo. Assim, esta é consumida e não desperdiçada. Simultaneamente, a empresa ganha novos clientes e recupera custos.

A *Too Good To Go*, também presente em Portugal (incluindo as Regiões Autónomas), permite a cafés, restaurantes, hotéis e supermercados colocar à venda, numa plataforma *online*, todos os excedentes do final do dia, através de caixas surpresa, criadas por eles (o consumidor só sabe a categoria que está a adquirir e não concretamente os bens alimentares que estão incluídos na caixa). Assim, os consumidores têm acesso a refeições de qualidade e com a vantagem de preços mais acessíveis. (*Too Good to Go*, 2021)

8.2.5 Apoio a causas sociais

Para além de se preocupar com os seus colaboradores e com a comunidade, as empresas podem, também, intervir em causas de interesse de toda a sociedade, ligadas à saúde, educação, preservação do meio ambiente, entre outros. (*FIA Business School*, 2019)

- ✓ Exemplo 1: A TVI e a *Calzedonia* (marca italiana de *legwear e beachwear*) desenvolveram a Acção Solidária “Natal a Meias”.

Este projecto solidário tem, portanto, como intuito apoiar o trabalho da Liga dos Bombeiros Portugueses: converter o valor angariado em material de apoio aos Bombeiros Portugueses, nomeadamente com a aquisição de ambulâncias e fatos de protecção individual.

Metade do valor de cada par de meias vendido, reverte para a Liga dos Bombeiros Portugueses. Em 2021 este projecto foi lançado pelo quinto ano consecutivo. Nesse ano foram vendidos 120 mil pares de meias, resultando num donativo de 300 mil euros. Este valor materializou-se em 3 ambulâncias e 245 fatos de protecção individual, para a Liga dos Bombeiros Portugueses. (Calzedonia, 2022; MCNEWS, 2021)

- ✓ Exemplo 2: A Missão Continente é um movimento de Responsabilidade Social do Grupo Sonae. Tem como compromisso a sustentabilidade e como iniciativa o desenvolvimento de projectos que atuam na sociedade, com o objectivo de criar valor social. As suas áreas de actuação são: Alimentação, Pessoas e Planeta.

Algumas das suas iniciativas, e respectivas áreas de actuação, foram:

❖ Grande Inquérito Nacional de Sustentabilidade (Alimentação, Pessoas e Planeta)

Este estudo aprofunda temáticas como a produção e consumo, o desperdício e destino dos resíduos urbanos, a participação cívica, a vulnerabilidade e resiliência dos portugueses face a riscos globais, entre outros. Pretende contribuir para o desenvolvimento sustentável de Portugal. (SONAE MC., 2022)

❖ Missão de Apoio à Ucrânia (Pessoas)

Para combater a situação de emergência social da Ucrânia, a Missão Continente realizou uma recolha de fundos por todo o país, juntamente com a Cruz Vermelha Portuguesa e a Federação Internacional das Sociedades da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho. Esta acção decorreu de 4 a 27 de março de 2022 e o valor angariado foi superior a 1.600.000 €. A população contribuiu para esta causa através da compra de vales de 1 € ou 5 €, disponíveis em todas as lojas Continente, Continente Modelo, Bagga, Wells, MO, entre outras do grupo.

Os utilizadores da *App* Cartão Continente tinham, também, a possibilidade de realizar donativos do mesmo valor, através do Saldo em Cartão ou Continente *Pay*. Para além disso, outra possibilidade era a transferência para a Conta Solidária e Conta solidária *MBWay* e uma Linha solidária de valor acrescentado.

É de realçar que a “Missão Continente iniciou esta campanha de emergência com um donativo de 50 mil euros, seguida da *Zippy* e a *Losan* que, em conjunto, doaram 10 mil euros e da Federação Portuguesa de Futebol que também contribuiu com um donativo de 10 mil euros.” (SONAE MC., 2022)

❖ Economia Circular (Planeta)

Muitos dos produtos que perdem valor comercial ainda se encontram em perfeitas condições para consumo. Assim, para evitar o seu desperdício, foram desenvolvidos produtos de economia circular, criados através do seu reaproveitamento, recuperação e reutilização de outros produtos, exclusivos da marca Continente, tais como a *Bread Beer*, *Doces & Chutneys* e o *Panana*. A *Bread Beer* é uma cerveja produzida com pão reaproveitado do retalho alimentar. A

Missão Continente aliou-se à marca portuguesa de cerveja artesanal “Vadia”, para reaproveitar os cereais do pão: reaproveita 70 kg de pão por cada 1.000 L de cerveja, pelo que cada *Bread Beer* contém metade de um pão.

Para evitar o desperdício de alimentos excedentes, o Continente criou os *Doces & Chutneys*: são produzidos a partir de frutas e legumes em fim de vida. Estes produtos diferenciam-se pelos princípios de economia circular e sustentabilidade, em que assenta o seu processo.

O *Panana* é um bolo feito a partir de bananas maduras, que deixaram de ter valor comercial, pela condição anteriormente referida. Com a sua produção, é possível, então, reaproveitar mais de 80 mil bananas, anualmente. (SONAE MC., 2022)

❖ Doação Diária de Excedentes Alimentares (Pessoas)

Muitos produtos mantêm condições de consumo, embora já não tenham valor comercial e, por isso, dão-se os excedentes alimentares. As lojas Continente têm parceria com, pelo menos, duas instituições de apoio social e associações de bem-estar animal locais para doação dos excedentes alimentares referidos. Estas doações ocorrem há 27 anos e, cada vez mais, o número de instituições beneficiadas tem vindo a aumentar.

Em 2021, as lojas Continente apoiaram mais de mil instituições com excedentes alimentares no valor de mais de 19,2 milhões de euros, dos quais 17,4 milhões de euros foram para instituições de solidariedade social e os restantes para associações de bem-estar animal. (SONAE MC., 2022):

- ✓ Exemplo 3: A Missão Sorriso surgiu em 2003 como resposta às necessidades dos hospitais pediátricos.

Era, portanto, um programa de solidariedade e Responsabilidade Social do Continente, que contava com o apoio de Maria Cavaco Silva (Ex-primeira-dama de Portugal). Através do lançamento de diversos produtos para venda, parte dos seus fundos eram revertidos para instituições das áreas do bem estar da criança, do envelhecimento activo e da luta contra a fome, com a aquisição de equipamentos hospitalares e materiais diversos de apoio a crianças e seniores.

Alguns dos produtos lançados foram o livro de Natal “Leopoldina e os Mini Chefs”, o CD “Leopoldina Clássicos Infantil” e o jogo “O Jogo da Leopoldina e o

Lince Ibérico”. Em 2014, uma das formas de contribuir era através de uma Linha solidária de valor acrescentado. (SONAE MC., 2022)

- ✓ Exemplo 4: A Campanha "Papel por Alimentos" é um programa desenvolvido pela Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares, com fins ambientais e de solidariedade, em que todo o papel recolhido (através da doação de papel, livros e jornais) é convertido em produtos alimentares.

O valor obtido pela venda do papel angariado a operadores de resíduos certificados é convertido, pela Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares, em produtos alimentares básicos que, mais tarde, são distribuídos aos mais carenciados. De acordo com o site “Papel por Alimentos”, até 6 de novembro de 2022, foram doados cerca de 24.104.650 kg de papel, o que corresponde a 2.805.922 kg de alimentos. (Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares, 2022)

- ✓ Exemplo 5: Em novembro de 2022, numa ida ao Centro Comercial Parque Atlântico, deparei-me com esta iniciativa na loja *Bagga*. Assim sendo, pedi autorização para capturar as imagens e informações que se seguem.

Em parceria com a Nestlé Professional, o Continente está a disponibilizar borras de café (utilizadas nas suas superfícies) aos seus clientes. Estas embalagens são gratuitas e têm como finalidade a sua colocação nas plantas.

O “Programa Café Circular” pretende, então, reaproveitar as borras de café, evitando o desperdício, ao mesmo tempo que contribui para a sustentabilidade, conforme podemos constatar pela Figura 6.



Figura 6. “Programa Café Circular”

Fonte: Capturação Própria (2022)

Estes exemplos demonstram que é possível implementar ações socialmente responsáveis nas empresas. Cada vez mais as empresas apostam na Responsabilidade Social, sendo que existe uma evidência positiva com a implementação destas medidas.

8.3 Elaboração de manuais de responsabilidade social

É, cada vez mais, importante promover a implementação de políticas de Responsabilidade Social nas empresas e, para tal, é necessário que estas tenham acesso a directrizes e orientações, de modo a facilitar a sua implementação. É fundamental proporcionar linhas de orientação às organizações. Para tal, a GRACE (Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial), em parceria com o Instituto Ethos⁶, elaborou um manual designado de “Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas – Primeiros Passos”.

Neste Guia⁷, são abordados e desenvolvidos os seguintes temas, relevantes e pertinentes para a implementação da RSE:

- ❖ Como iniciar o processo de implementação de política de RSE;
- ❖ Definir a visão, missão e valores da empresa;
- ❖ Envolvimento da empresa;
- ❖ Código de ética e conduta;
- ❖ Promover o compromisso com os colaboradores;
- ❖ Práticas gerais relativas aos colaboradores;
- ❖ Diversidade e inclusão;
- ❖ Definir uma política de ambiente;
- ❖ Considerações gerais sobre a sociedade;
- ❖ Promoção da solidariedade;
- ❖ Avaliação do mercado, fornecedores;
- ❖ Avaliação do desempenho da empresa no plano da responsabilidade social e respectiva partilha de resultados;
- ❖ Lista de Verificação de Responsabilidade Social, que incluem os pontos anteriormente referidos. (*Primeiros Passos - Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas*, 2011)

⁶ O Instituto Ethos é uma organização da sociedade civil que atua junto das organizações e das pessoas. A sua missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir os seus negócios de forma socialmente responsável, tornando possível a construção de uma sociedade mais sustentável e justa.

⁷ A versão mais recente do “Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas – Primeiros Passos” poderá ser consultado, na íntegra, em https://www.compete2020.gov.pt/admin/fileman/Uploads/publicacoes/GuiaPraticoGRACE_responsabilidad.pdf.

A meu ver, tal como a NP ISO 26000, já abordada ao longo desta dissertação, este manual da GRACE poderá ser uma base para a prática da Responsabilidade Social das organizações ou, até mesmo, auxiliar na melhoria das práticas já existentes nas mesmas.

CAPÍTULO IX – IMPLEMENTAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES – CASOS ESPECÍFICOS

Neste capítulo serão apresentados dois casos particulares, um a nível nacional e outro a nível regional, que adoptam uma política de Responsabilidade Social nas suas empresas: o Grupo Jerónimo Martins e o Grupo Bensaúde.

9.1 Grupo Jerónimo Martins

Jerónimo Martins SGPS, S.A. é um grupo empresarial português de distribuição alimentar e retalho especializado, sediado em Portugal e presente, também, na Polónia e Colômbia. Conta com mais de 230 anos de experiência no negócio alimentar e tem em consideração as necessidades diárias dos consumidores dos países referidos, através de uma proposta de valor assente em alimentos de qualidade e a preços competitivos. A sua principal actividade é a distribuição alimentar, cujo peso é de mais de 98% das vendas consolidadas.

Na Polónia possui as lojas alimentares *Biedronka* e a rede de lojas de beleza *Hebe*; em Portugal, o Pingo Doce (no segmento dos supermercados) e o Recheio (no segmento de *cash & carry*); na Colômbia, conta com a cadeia de lojas de proximidade *Ara*. Atuam, também, na área do retalho especializado: rede *Hebe* na Polónia (especializada em *health & beauty*) e, em Portugal, detêm a *Jeronymo* (cafetarias) e a *Hussel* (chocolates).

Para além disso, desenvolvem um negócio de produção agro-alimentar (Jerónimo Martins Agro-Alimentar – JMA) em Portugal, desde 2014, para garantir o acesso directo a fontes de abastecimento de produtos estratégicos. Apostam, portanto, na produção primária para garantir a qualidade e sustentabilidade das cadeias de abastecimento.

Como especialistas alimentares, possuem o poder de influenciar práticas e processos com impacto directo no ambiente e nas pessoas. Assim, o Grupo reconhece uma relação equilibrada entre prosperidade económica, desenvolvimento social e preservação ambiental.

A sustentabilidade na cadeia de valor segue-se pela relação dos vários agentes ao longo da mesma:

- ❖ Produção primária – promovem a origem sustentável das matérias-primas e acções de protecção dos ecossistemas;
- ❖ Indústria – esforçam-se para alcançar o desenvolvimento sustentável e inovador das suas actividades e produtos.
- ❖ Comunidade – dão apoio à comunidade, através da coesão social e a quebra de ciclos de pobreza e malnutrição;
- ❖ Cliente – desenvolvem soluções alimentares de qualidade, seguras e saudáveis e promovem o consumo responsável;
- ❖ Operações – focam-se em minimizar os impactos das operações, melhorar as condições de trabalho e apoiar os seus colaboradores. (*A Nossa Abordagem*, 2020)

Posto isto, estabeleceram pilares⁸ na estratégia de Responsabilidade Corporativa, transversais a todas as Companhias do Grupo:

- ❖ Alimentação – “Promover a Saúde pela Alimentação”;
- ❖ Ambiente – “Respeitar o Ambiente”;
- ❖ Compras – “Comprar com Responsabilidade”;
- ❖ Comunidades – “Apoiar as Comunidades Envolventes”;
- ❖ Empregador – “Ser um Empregador de Referência”. (*A Nossa Estratégia de Responsabilidade*, 2022; *Os Nossos Compromissos e Progresso*, 2022).

“Acreditamos em fazer a diferença pela criação de valor de uma forma sustentável e socialmente responsável.” (Pedro Soares dos Santos – Chairman do Grupo, 2021)

O Grupo acredita em negócios responsáveis: podem criar valor de forma sustentável e socialmente responsável.

9.1.1 Responsabilidade social corporativa

De modo a identificar e priorizar aspectos dos seus negócios com impactos relevantes em termos de sustentabilidade ambiental e social, o Grupo realiza questionários e analisa programas estratégicos para identificar os temas mais relevantes da sua actividade para os *stakeholders*.

⁸ Os compromissos de cada um destes pilares poderá ser consultado, detalhadamente, em <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/os-nossos-compromissos-e-progresso/>.

Em 2019, foram revistos e analisados, pela terceira vez, os aspectos materiais a considerar na estratégia de Responsabilidade Corporativa, em linha com os requisitos da *Global Reporting Initiative* (GRI). No total, o estudo contou com mais de 3.400 respostas, analisadas à luz da metodologia AA1000, de dez públicos distintos, das três geografias referidas anteriormente, incluindo a gestão de topo do Grupo e das suas empresas.

Com esta análise, ficaram definidas, então, as prioridades do Grupo, ordenadas por ordem decrescente de relevância:

1. Qualidade e segurança alimentar;
2. Redução dos materiais de embalagem e utilização de materiais sustentáveis;
3. Ética e transparência;
4. Combate ao desperdício alimentar;
5. Respeito pelos direitos humanos e laborais;
6. Oferta de produtos a preços acessíveis;
7. Respeito pelos direitos humanos e laborais na cadeia de abastecimento;
8. Missão, visão e estratégia;
9. Apoio a projectos sociais;
10. Integração dos princípios de economia circular.

Esta análise reflete-se na Figura seguinte, onde são apresentados os temas prioritários do Grupo. (Responsabilidade, 2022; Tabela de Indicadores, 2021).

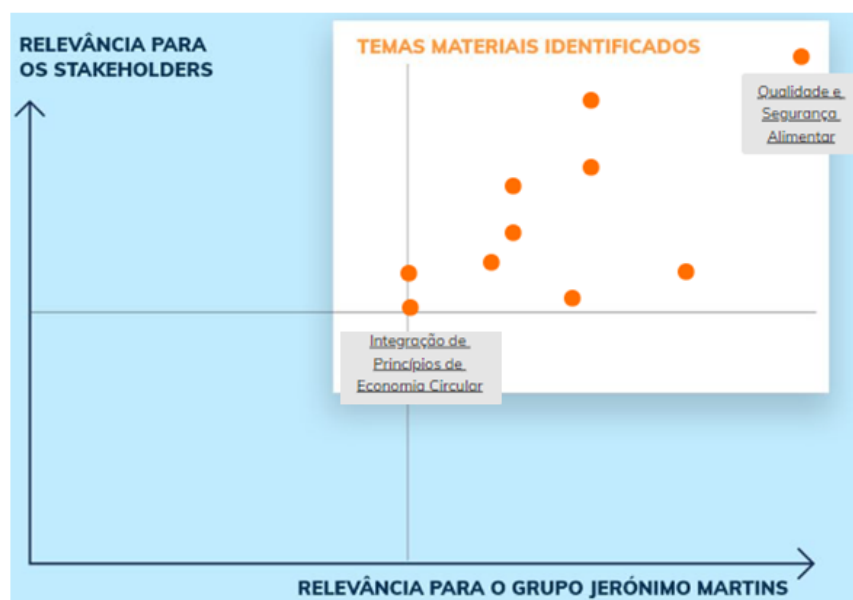


Figura 7. Temas identificados como prioridade, no estudo realizado

Fonte: Jerónimo Martins (2022)

9.1.2 Responsabilidade social interna

O Grupo apoia os seus colaboradores e respectivas famílias através de projectos Responsabilidade Social Interna, em três áreas de acção: bem estar familiar, saúde e educação. Como tal, investe fortemente na Responsabilidade Social Interna. Ao longo dos anos o investimento nas áreas referidas tem sido cada vez mais notório, como se pode observar na figura seguinte.

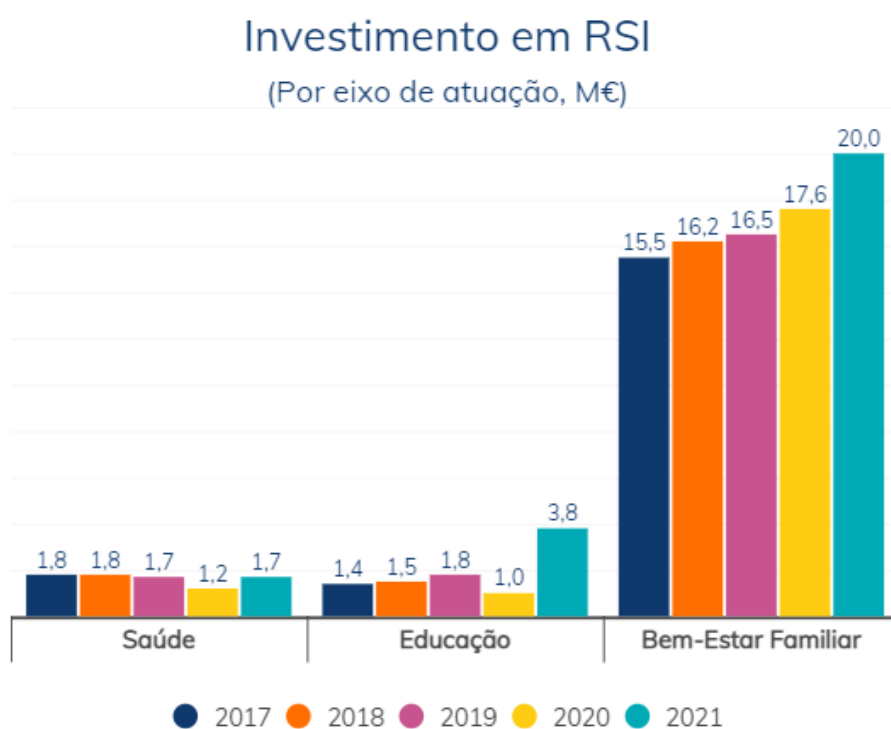


Figura 8. Investimento em RSI

Fonte: Jerónimo Martins (2022)

Em 2021, o Grupo investiu 25,6 milhões de euros em RSI, traduzindo-se num aumento de 29% face ao ano anterior. (*Responsabilidade Social Interna*, 2022) Na área do Bem estar pessoal e familiar foram investidos 20,1 milhões de euros, em programas como:

- ❖ Fundo de Emergência Social – apoia os colaboradores com necessidades económicas ou que se encontrem em contexto social ou familiar de risco;
- ❖ Podes Contar com a *Biedronka* – apoia financeiramente colaboradores em dificuldades;

- ❖ *Biedronka* para Reformados – os ex-colaboradores reformados da *Biedronka* são apoiados através do carregamento de cartões de compras pré-pagos; este programa apoia financeiramente os pensionistas que tiveram uma redução significativa do seu rendimento;
- ❖ Apoio a familiares de colaboradores falecidos – a *Biedronka* atribuiu um subsídio financeiro único, às famílias com filhos até aos 18 anos, cujos progenitores (colaboradores) tenham falecido.

Foi feito um investimento de 1,7 milhões de euros na área da Saúde:

- ❖ Famílias Especiais – permite o acesso a terapias complementares aos filhos dos colaboradores, até aos 25 anos, com necessidades especiais e/ou doenças neurológicas;
- ❖ Mais Vida – acesso a consultas de segunda opinião, apoio domiciliário, transporte e apoio psicológico ao agregado familiar, para colaboradores com doença oncológica;
- ❖ *Mali Bohaterowie* (“Pequenos Heróis”) – auxilia os filhos de colaboradores na Polónia com algum tipo de necessidade especial: equipamento de reabilitação, programas de reabilitação psicomotora e apoio à prestação de serviços médicos;
- ❖ *Wracaj do Zdrowia* (“Melhoras Rápidas”) – apoia financeiramente os processos de tratamento ou a recuperação de doenças graves crónicas dos colaboradores na Polónia;
- ❖ SOS Dentista – apoiar os colaboradores em Portugal com problemas de saúde oral sem capacidade financeira para suportar esses custos.

Na área da Educação foram investidos 3,8 milhões de euros, com os seguintes programas:

- ❖ Campos de férias – disponibilização de campos de férias em Portugal, com o objectivo de responder às necessidades dos colaboradores que, nos períodos de férias, têm maior dificuldade em assegurar a vigilância e ocupação dos seus filhos;
- ❖ Espaço de Estudo e Bolsas – atribuição de bolsas de estudo a colaboradores e a filhos de colaboradores e disponibilização de um espaço de estudo *online*;
- ❖ Material escolar – aquisição de equipamentos (computadores e *tablets*) para que os filhos dos colaboradores, em Portugal e na Polónia, pudessem frequentar as aulas em regime *online* e oferta de material escolar aos filhos dos colaboradores.

9.1.3 Reconhecimento

O desenvolvimento social e preservação ambiental do Grupo têm sido reconhecidos, ao longo dos anos, por diversas entidades. Abaixo surgem alguns exemplos:

- ❖ A loja *Biedronka* de *Bydgoszcz* recebeu, em 2015, o prémio “Arquitectura com energia”, na categoria “Edifício Público”, que tem por objectivo seleccionar os edifícios com maior eficiência energética;
- ❖ A *Biedronka* foi distinguida como *Best Quality Employer 2021* pela *Central National Certification Office*;
- ❖ Grupo integra o *Bloomberg Gender-Equality Index*, sendo a única empresa portuguesa do seu sector. Este índice avalia mais de 100 indicadores sobre divulgação de informação e desempenho em igualdade de género;
- ❖ Em 2021, foram a única empresa portuguesa avaliada com a nota máxima A (nível Liderança), nos programas de combate às alterações climáticas e gestão da água. São o único retalhista alimentar mundial classificado com A na gestão de três das quatro *commodities* associadas ao risco de desflorestação: óleo de palma, soja e gado bovino;
- ❖ Segundo um estudo realizado anualmente pela *Universum*, uma empresa de *employer branding*, os estudantes de Economia e Gestão reconheceram o Grupo como o Empregador Mais Atractivo de Portugal no sector do retalho em 2020 e 2021;
- ❖ A Jerónimo Martins e o Recheio foram distinguidas como Entidade Empregadora Inclusiva, pelo Instituto de Emprego e Formação Profissional;
- ❖ Integra o *Eurozone ESG Large 80*: um índice que inclui as cotadas na *Euronext* que melhor estão a adaptar os seus negócios à transição energética, apoiando uma economia com baixo carbono e reduzindo o impacto nas alterações climáticas;
- ❖ Está incluído nos índices *Euronext Vigeo-Eiris Eurozone 120* e *Europe 120*, que distinguem as empresas com melhor desempenho em mais de 300 indicadores relativos às dimensões ambiental, social e de governo;
- ❖ Recebeu uma menção honrosa na categoria de “Investimento Comunitário Doméstico mais Eficaz”, pela *Ethical Corporation*, face ao trabalho desenvolvido no âmbito do combate ao desperdício alimentar em 2016;
- ❖ Está presente na lista dos Líderes Europeus do Clima 2021, devido ao progresso na redução das emissões de gases com efeito de estufa (GEE) – 10,8% entre 2014 e 2019;
- ❖ Prémio Nacional de Sustentabilidade, na categoria “Economia Circular” - em 2021, o projecto Juliana venceu na categoria “Comunicação de Sustentabilidade” e a logística do Pingo Doce venceu em “Descarbonização”;
- ❖ O Pingo Doce foi o primeiro retalhista alimentar em Portugal a receber o Selo “Produção Sustentável, Consumo Responsável”, pela Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar;

- ❖ O *Lean & Green* distinguiu o Pingo Doce com três estrelas pelas reduções de emissões de gases com efeito de estufa associadas à logística de mercadorias;
- ❖ O Grupo foi avaliado como tendo um risco baixo de vir a sofrer impactos financeiros relevantes decorrentes de factores ambientais, sociais e de governo, pela *Sustainalytics*. (*Prémios e Reconhecimentos, 2022; Reconhecimento, 2022*).

9.2 Grupo Bensaúde

A génese do Grupo Bensaúde ocorreu em 1820, na ilha de São Miguel, Açores. Os primeiros negócios deste grupo empresarial relacionavam-se com serviços de navegação aliados às trocas comerciais com o Reino Unido. Com o passar dos anos, tornou-se a maior entidade empresarial privada dos Açores e, ainda, uma das maiores empresas de capital português. A sua missão consiste na criação de um ambiente de trabalho positivo e estimulante que potencie a valorização profissional e humana dos seus colaboradores.

Devido à capacidade de adaptação e visão estratégica, o Grupo diversificou a sua atividade e possui mais de 20 empresas, segmentadas em 5 áreas de negócio:

- ❖ Distribuição – mercado grossista, mercado do retalho, indústria alimentar e *research & development* (INSCO, Retailor, J.H. Ornelas, ...);
- ❖ Energia – esta área divide-se em dois sectores: Combustíveis (serviços de armazenagem, distribuição e comercialização de combustíveis – Bencom, Petroaçores, Terparque, ...) e Ambiente e Sustentabilidade (recolha e tratamento de resíduos através da Varela Lda.)
- ❖ Marítima e logística – transporte marítimo, operação de agenciamento de navios e operadores/centros de logística (Mutualista Açoreana, BENTRANS – Carga e Transitários, Clipmar – Centro Logístico Insular Português, ...);
- ❖ Turismo – apostam na promoção da região e na contribuição para um destino turístico mais apelativo, através da Sociedade Terra Nostra, entidade responsável pela construção do Hotel Terra Nostra – e da criação de vários postos de informação turísticos na ilha de São Miguel (*Wayzor Rent a Car, Açoreana, Bensaude Hotels Collection, ...*);
- ❖ Serviços – diversificação de serviços: transportes públicos, centros de inspeção, reparações mecânicas, mediação de seguros, comercialização de peças e componentes e serviços de pós-vendas de marcas de referência (Centrovia, Ferrotec, Gruben, J.H. Ornelas Serviços, entre outras).

O Grupo compromete-se em atingir um desenvolvimento sustentável: um dos seus valores é, precisamente, a sustentabilidade. Pretende reduzir os impactos

negativos e potenciar os contributos positivos das suas acções em actividades e regiões onde opera: Açores, Madeira e Portugal Continental. Como restantes valores indicam a honestidade, ambição e orientação para o cliente. A principal meta é o crescimento sustentável da Região Autónoma dos Açores, uma vez que pretendem “entregar um património enriquecido às gerações futuras”. (Grupo Bensaúde, 2022)

O Grupo Bensaúde desenvolve boas práticas sustentáveis de Responsabilidade Social e protecção ambiental:

- ❖ Integração entre a área dos combustíveis e da gestão de resíduos, para que os requisitos ambientais sejam cumpridos;
- ❖ Apoio de vários projectos nos Açores, com o intuito de incentivar o dinamismo da população e promover o desenvolvimento da região;
- ❖ Apoio a iniciativas e entidades locais de vários âmbitos, como as escolas, competições desportivas, organizações estudantis, defesa dos animais, recuperação paisagística, promoção e divulgação cultural, entre outras. (*O Grupo Bensaúde, 2022*)

É notório que o Grupo se foca, ininterruptamente, na sustentabilidade a três níveis: económica, ambiental e social.

9.2.1 Sustentabilidade económica

O Grupo tem alguns projectos como política de promoção de uma maior sustentabilidade económica:

- ❖ Desenvolvimento dos produtos da região – Junto dos produtores foca-se em melhorar e aumentar a oferta de artigos provenientes dos Açores a serem comercializados e distribuídos pelas suas empresas. Além do planeamento, oferece aconselhamento e apoio aos produtores para a melhoria do produto em si, para apresentar ao mercado artigos com mais valor;
- ❖ Desenvolvimento da Economia Local – foco na economia local, através da aquisição de produtos e matérias-primas do mercado local e dos produtores locais;
- ❖ Cobertura total de combustíveis – empenha-se em garantir o abastecimento total, ao nível dos combustíveis e gás, em toda a região autónoma dos Açores. Aposta, ainda, em preços competitivos;
- ❖ Região mais autónoma energeticamente – aposta em energias renováveis, de modo a reduzir a importação de outras fontes de energia e, assim, contribuindo para o equilíbrio da balança comercial da Região. Tem uma participação na principal empresa de energia renovável dos Açores, a EDA Renováveis: cerca de 50% da energia consumida nos Açores corresponde a fontes renováveis como a geotermia, eólica ou hídrica;

- ❖ Desenvolvimento dos Açores como destino turístico – aposta numa oferta hoteleira de qualidade e na promoção do destino, da sua oferta e dos seus produtos. A agência Açoreana DMC (referência no sector do turismo nos Açores) e os hotéis do Grupo focam-se na decoração e em produtos gastronómicos que promovem a Região.
- ❖ Cobertura de transportes mais completa – garantir que os serviços chegam de forma eficiente e rápida a toda a população, através de uma cobertura cada vez mais completa, para responder às necessidades dos cidadãos;
- ❖ Sustentabilidade empresarial – reinvestimento dos capitais gerados pelas empresas do Grupo nas mesmas, favorecendo uma estabilidade e equilíbrio na gestão dos negócios;
- ❖ Emprego e estabilidade laboral – preocupação em assegurar e manter os postos de trabalho existentes. (*Sustentabilidade Económica*, 2022)

9.2.2 Sustentabilidade ambiental

As actividades realizadas pelo Grupo focam-se em minimizar os impactos ambientais: procuram defender a fauna, flora e ecossistemas da Região. (*A nossa Política*, 2022) O Parque Terra Nostra é um destes exemplos. É um jardim que representa a paixão do Grupo pelo património natural da Região. É designado de "laboratório vivo" de manutenção da diversidade e da preservação e reprodução das espécies, incluindo algumas muito raras. Nas áreas do transporte e armazenamento de combustível certifica-se que todos os parâmetros são cumpridos.

O trabalho desenvolvido no tratamento de resíduos tem vindo a diminuir os resíduos e a poluição: cerca de 50% da energia produzida nos Açores provém de fontes renováveis. (*Sustentabilidade Ambiental*, 2022)

A *Bensaude Hotels Collection* promove a sua actividade, contribuindo para a economia da Região e, simultaneamente, tendo uma preocupação em minimizar o impacto no ambiente. Assumiu o compromisso de subscrever uma certificação de Turismo Sustentável, através da implementação de boas práticas ambientais: separação de resíduos, monitorização de emissões, medições diárias de consumo de energia e água, entre outras actividades.

É pioneira na certificação internacional *Travelife GOLD*, sendo que possui esta certificação nas 8 unidades hoteleiras. Esta certificação foi desenvolvida especificamente para a indústria do turismo e visa a sua sustentabilidade. Detém, ainda, o Selo de Sustentabilidade Ambiental *We Care*. A Certificação *We Care* é entregue às empresas que assumem como compromisso:

- ❖ A implementação de programas de avaliação;
- ❖ Prevenção e redução de riscos e impactos ambientais;
- ❖ Utilização de tecnologias e serviços "Amigos do Ambiente";
- ❖ Programas de eficiência energética;
- ❖ Prevenção, redução e reutilização da água e incentivo à conservação da mesma;
- ❖ Promoção da reutilização e reciclagem. (*Bensaude Hotels Collection, 2022*)

A INSCO é pioneira na certificação ambiental ISO 14001:2012, concedida pela Associação Portuguesa de Certificação (APCER). Actualmente, detém certificados, segundo a norma ISO 14001:2012, os seguintes: 7 Continente Modelo, 4 Worten, 5 MO, 7 Wells, 4 Sport Zone, 5 Bom Bocado, 1 Note, 2 Centro de Fabrico, 2 Entrepostos e 1 Meu Super.

Ao longo dos anos, desenvolveu diversas acções considerando sempre os aspectos ambientais significativos, como a redução dos consumos de energia eléctrica, água e produtos químicos. Apostou, também, na redução da produção de resíduos indiferenciados, valorizando a separação dos restantes e encaminhando-os para reciclagem e tratamento. (*INSCO - Pioneira na certificação ambiental, 2022*)

O projecto “Aves do Cabo da Praia” surgiu da colaboração entre o Grupo Bensaúde e a comunidade científica, com o objectivo de preservar as condições naturais do ecossistema dos Açores. Foi realizado um estudo entre a Área de Negócios da Energia do Grupo e um grupo de experientes ornitólogos, para analisar o impacto da criação do terminal da Terparque, na ilha Terceira, nas aves que se encontravam na zona de construção. Este trabalho comprovou que a actividade não afectou as rotas migratórias das aves.

Além disso, foi benéfico para alertar a população e entidades públicas para a especificidade ambiental daquela zona. Outra vantagem foi o facto de o estudo em questão ter originado a produção de um registo científico das "aves do cabo da praia” e iniciativas de limpeza do território. (*O Caso das aves do Cabo Da Praia, 2022*)

Por último, O Grupo Bensaúde assinou a Cartilha de Sustentabilidade dos Açores. Assim, comprometeu-se com as seguintes acções, de modo a tornar a sua actividade mais sustentável:

- ❖ crescimento de 10% do volume anual de horas de formação profissional;
- ❖ aumento da optimização e eficiência no consumo de água e energia;
- ❖ incentivo à produção local e redução de importações de frescos. (*Sustentabilidade social, 2022*)

Neste penúltimo capítulo temos como exemplo dois Grupos de prestígio, a nível nacional e regional, que têm demonstrado, ao longo do tempo, uma preocupação crescente e constante em implementar práticas e políticas de Responsabilidade Social, quer sejam ambientais, económicas e sociais. Estes servem como exemplo para empresas que pretendem implementar práticas Responsabilidade Social ou melhorar as já existentes. Estes dois Grupos podem ser utilizados, portanto, como linhas de orientação e incentivar outras empresas a adotar estas práticas, demonstrando os benefícios que alcançam com as mesmas.

CAPÍTULO X – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Responsabilidade Social consiste em acções *win-win*, uma vez que desenvolve e implementa práticas que conferem benefícios mútuos às empresas e aos respectivos consumidores. Baseia-se na ética e na transparência. Uma política de Responsabilidade Social evidencia as estratégias, planos e acções que a empresa pretende desenvolver, para além de que fornece orientações/directrizes aos colaboradores, necessárias para agirem em determinadas situações.

É um tema cada vez mais abordado, devido à sua crescente importância e evidência demonstrada com os benefícios que apresenta para o mercado externo e interno das empresas. Para além das preocupações económicas, sociais e ambientais, a Responsabilidade Social foca-se, especialmente, em respeitar os direitos das partes interessadas e os Direitos Humanos, mantendo-se sempre em conformidade com as leis vigentes.

A Responsabilidade Social das empresas é um tema que, apesar de ser abordado há várias décadas e estar em constante evolução, está longe de ser colocado, efectivamente, em prática por todas as empresas. No meu entender é, portanto, necessário manter a natureza voluntária da Responsabilidade Social. Não incentivar/obrigar a sua regulamentação é benéfico, no sentido em que poderá evitar a criação de conflitos de prioridades nas organizações e/ou afectar a sua criatividade e inovação.

A incorporação de práticas de Responsabilidade Social é um processo de melhoria contínua que acarreta oportunidades e benefícios para as organizações e para a sociedade. As empresas que adotam práticas socialmente responsáveis alcançam um crescimento mais sustentável, uma maior visibilidade e a preferência por parte dos consumidores, pelo que se conseguem manter competitivas no mercado.

Continuar a apostar no desenvolvimento e aplicação deste conceito na gestão das organizações, bem como na ética e transparência e divulgação da informação das acções e práticas desenvolvidas e implementadas, gera, portanto, impactos positivos na sociedade.

O principal objectivo das empresas é a criação de lucros e, conseqüentemente, a rentabilidade do negócio. Todavia, o compromisso social e ambiental é fundamental

para o público alvo, como já comprovado por diversos estudos. Por conseguinte, o sucesso das empresas advêm destes 3 fatores.

Triple Bottom Line (ou tripé da sustentabilidade) é uma abordagem global à Responsabilidade Social Empresarial, que assume como premissa os seguintes conceitos: a sociedade, o meio ambiente e a economia. Através desta abordagem, os resultados financeiros gerais de uma organização são avaliados com base nos resultados obtidos através das dimensões que a caracterizam: social, ambiental e econômica.

O *Triple Bottom Line* considera a sustentabilidade social e ambiental e estabelece métodos para medir e/ou melhorar sistemas mais sustentáveis. Assim sendo, a Responsabilidade Social é uma contribuição para o desenvolvimento sustentável, pelo que deve ser integrada na estratégia de gestão das empresas. Ademais, a sustentabilidade é cada vez mais utilizada como uma estratégia empresarial, que favorece a visibilidade, competitividade e preferência dos consumidores.

Dado que cada vez mais existe a sensibilização para a sustentabilidade e, conseqüentemente, para a implementação e adoção de práticas e estratégias de Responsabilidade Social nas organizações, é pertinente que cada empresa recorra a uma Análise SWOT, para perceber o impacto das mesmas. Para além de permitir o diagnóstico da situação atual da empresa, esta é uma técnica de planeamento estratégico na gestão das empresas é utilizada para identificar os seus pontos fortes e fracos da empresa (ambiente interno), bem como as oportunidades e ameaças do negócio (ambiente externo). Os valores, a missão e a visão da empresa devem ser considerados nesta análise.

De modo a apostar no desenvolvimento sustentável, as organizações devem adquirir certificações socioambientais, assegurando que os seus produtos e/ou serviços são produzidos conforme as normas adequadas de qualidade ambiental. As empresas que promovem a Responsabilidade Social apresentam, portanto, diversas vantagens. Existe uma preocupação constante, no domínio da Responsabilidade Social, em estar em conformidade com a lei e com as normas de conduta social, para implementar, divulgar e partilhar boas práticas socialmente responsáveis. Assim sendo, é importante que estas tenham acesso a directrizes e orientações para que seja exequível a implementação e prática de políticas de Responsabilidade

Social. Só assim será possível garantir que este tema se torne cada vez mais presente nas organizações, bem como tirar partido dos seus benefícios.

Existem diversas normas em que se podem basear como linhas de orientação para o processo de elaboração e implementação de códigos de ética empresarial. A adopção de Códigos de Ética reflecte-se na Responsabilidade Social das empresas, ao definir políticas socialmente responsáveis e, ainda, directrizes sobre como agir perante determinadas decisões.

A NP ISO 26000 poderá, então, ser utilizada como um manual de base para a prática da Responsabilidade Social da organização ou como um instrumento para melhorar práticas já existentes e/ou integrar ainda mais a Responsabilidade Social na empresa. O objectivo desta norma é proporcionar linhas de orientação aos seus utilizadores. É de salientar que não se destina (nem é adequada) a fins de certificação.

Outra ferramenta que poderá ser utilizada como auxílio à definição de práticas de Responsabilidade Social é o *Balanced Scorecard*. O *Balanced Scorecard* é uma metodologia de gestão estratégica que permite mensurar o desempenho e progresso das organizações, tendo em consideração os objetivos e iniciativas estratégicas definidos.

Este método de gestão estratégica baseia-se em 3 componentes: estabelecer os objetivos estratégicos, desenvolver um plano de iniciativas que permitem alcançar objetivos estabelecidos e definir KPIs (Key Performance Indicator) e métricas que demonstram se os objetivos estão a ser alcançados e cumpridos.

Ora, o *Balanced Scorecard* tem os seus objetivos estratégicos divididos em 4 perspetivas, embora se possam acrescentar outras:

- ❖ Financeira – objetivos financeiros;
- ❖ Dos clientes – o que valorizam;
- ❖ Dos processos internos – o que é necessário melhorar internamente tendo em conta as expectativas dos clientes e os objetivos internos;
- ❖ Aprendizagem e Inovação – competências a adquirir de modo a atingir as perspetivas acima descritas.

Os planos de Responsabilidade Social implementados pelas empresas devem ser revistos periodicamente (prazo a definir pelas organizações). Carecem, também, de atualizações, tendo em conta a situação atual em que a empresa se encontra, bem como os novos objetivos ou metas definidos e, também, os já alcançados. Apesar

das estratégias e planos de acção desenvolvidos no domínio da Responsabilidade Social Empresarial, pela Comissão da União Europeia nos últimos anos e das políticas já implementadas por empresas, a nível regional, nacional e internacional, é fundamental continuar a promover e a apostar neste tema.

Investir na saúde e segurança dos colaboradores, na integração da comunidade, no recrutamento responsável, na redução do impacto ambiental causado pela actividade empresarial e na inclusão social são medidas que podem ser tomadas para colocar em prática a Responsabilidade Social nas empresas. Tal como foi proposto pela Comissão Europeia, é crucial evidenciar a eficácia da Responsabilidade Social Empresarial para alcançar os objectivos sociais e ambientais pretendidos.

Outrossim, o Governo deveria apostar em formações de Responsabilidade Social às empresas, de modo a incentivar a sua implementação e respetivas práticas, demonstrando os benefícios que podem alcançar. Para tal, poderiam utilizar como exemplo o impacto positivo, as vantagens adquiridas, o reconhecimento e o sucesso de organizações que apostaram neste domínio.

Dado que a Responsabilidade Social Empresarial é uma matéria de formação contínua, deveria ser incorporada nos programas de ensino, quer em cursos profissionais ou superiores, relacionados com a gestão de empresas, tal como sugerido pela Comissão Europeia. Com isto, seria possível preparar e desenvolver melhor os conhecimentos e competências dos futuros profissionais nas áreas da gestão empresarial.

Em síntese, a integração de um sistema de Responsabilidade Social na estratégia de desenvolvimento de uma organização é benéfica quanto à melhoria interna da organização, minimização do impacto ambiental e aumento da eficácia dos processos e dos recursos utilizados.

Além disso, proporciona uma melhoria dos resultados operacionais, da qualidade dos bens/serviços e da imagem da empresa e o aumento da procura e da satisfação do cliente e de outras partes interessadas.

As empresas socialmente responsáveis adquirem a satisfação dos seus colaboradores e a fidelidade dos seus clientes, para além de que detêm uma maior capacidade de competitividade e inovação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akatu. (2018). *Pesquisa Akatu 2018 traça panorama do Consumo Consciente no Brasil*. Instituto Akatu. <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>
- A *Nossa Abordagem a Sustentabilidade*. (2022). Toyota Caetano Portugal. <https://empilhadores.toyota.pt/sobre-a-toyota/sustentabilidade/>
- A *Nossa Abordagem*. (2020). Jerónimo Martins. <https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/quem-somos/a-nossa-abordagem/>
- A *Nossa Estratégia de Responsabilidade*. (2022). Jerónimo Martins. <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/nossa-estrategia-de-responsabilidade/>
- A nossa missão é gerar lucro respeitando as pessoas e respeitando o nosso planeta*. (2022). Toyota Caetano Portugal. <https://empilhadores.toyota.pt/sobre-a-toyota/noticias-e-pr/a-nossa-missao-e-gerar-lucro-respeitando-as-pessoas-e-respeitando-o-nosso-planeta/>
- Antonik, L. (2016). *Compliance, Ética, Responsabilidade Social e Empresarial - Uma visão prática*. Alta Books Editora.
- APA.IP & DGAE. (2021). *Balanço das Atividades do PAEC e dos Resultados Alcançados entre 2018 e 2020*. PAEC - Plano de Ação para a Economia Circular. https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2022/paec_relatoriofinal_edi_21_3_2022-pdf1.aspx
- APEE. (2007). *NP 4460-1*. IPQ - Instituto Português da Qualidade. <https://www1.ipq.pt/PT/site/clientes/pages/documentViewer.aspx?ctx=&local=Internet&documentId=IPQINTER-380-110570&tipoSubscricao=1>
- APEE. (2007). *NP 4460-1*. IPQ - Instituto Português da Qualidade. <https://www1.ipq.pt/PT/site/clientes/pages/documentViewer.aspx?ctx=&local=Internet&documentId=IPQINTER-380-110570&tipoSubscricao=1>
- APEE. (2010). *NP 4460-2*. IPQ - Instituto Português da Qualidade. <https://www1.ipq.pt/PT/site/clientes/pages/documentViewer.aspx?ctx=&local=Internet&documentId=IPQINTER-380-120705&tipoSubscricao=1>

- APEE. (2010). *NP 4460-2*. IPQ - Instituto Português da Qualidade. <https://www1.ipq.pt/PT/site/clientes/pages/documentViewer.aspx?ctx=&local=Internet&documentId=IPQINTER-380-120705&tipoSubscricao=1>
- APEE. (2011). *NP ISO 26000*. IPQ - Instituto Português da Qualidade. https://www.aecoa.pt/wp-content/uploads/2022/02/NPISO26000_2011-pt.pdf
- APEE. (2018). *NP 4563*. IPQ - Instituto Português da Qualidade. <https://www1.ipq.pt/PT/site/clientes/pages/documentViewer.aspx?ctx=&local=Internet&documentId=IPQINTER-380-175103&tipoSubscricao=1>
- APEE. (2018). *NP 4563*. IPQ - Instituto Português da Qualidade. <https://www1.ipq.pt/PT/site/clientes/pages/documentViewer.aspx?ctx=&local=Internet&documentId=IPQINTER-380-175103&tipoSubscricao=1>
- APEE. (2019). *NP 4469*. IPQ - Instituto Português da Qualidade. <https://www1.ipq.pt/PT/site/clientes/pages/documentViewer.aspx?ctx=&local=Internet&documentId=IPQINTER-380-175368&tipoSubscricao=1>
- APEE. (2019). *NP 4469*. IPQ - Instituto Português da Qualidade. <https://www1.ipq.pt/PT/site/clientes/pages/documentViewer.aspx?ctx=&local=Internet&documentId=IPQINTER-380-175368&tipoSubscricao=1>
- Arthur A. Thompson, J., Gamble, J. E., Peteraf, M., & A. J. Strickland, I. (2021). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases* (23^a Edição). McGraw-Hill Education.
- Aurora Coop.* (2021). Cooperativa Central Aurora Alimentos. <https://www.cqsc.com.br/cooperativa-central-aurora-alimentos>
- Beck, U. (2011). *Sociedade de Risco: Rumo a uma Outra Modernidade*. São Paulo: Editora 34
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Campanha recolha alimentos.* (2019). Cruz Vermelha Portuguesa. <https://www.cruzvermelha.pt/apoio-social/portugal-feliz/itemlist/tag/campanha%20recolha%20alimentos.html>
- Castro, J. P. (2009). *Friedman, responsabilidade, caridade E Faz-de-conta*. Negócios: Cotações, Mercados, Economia, Empresas. Disponível em

https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/friedman_responsabilidade_caridade_e_faz_de_conta, consultado a 05/12/2022.

Chaplin, C. (1997). *Vida e Pensamentos*. Editora Martin Claret.

Certificações. (2022). EIC – Empresa Internacional de Certificação. <https://www.eic.pt/>

Comissão Diretiva do Programa Operacional do Algarve. (2020). *Projeto inovador de apoio as pessoas em situação de sem-abrigo*. CCDR Algarve - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve. <https://www.ccdr-alg.pt/repos/ccdr/web/info/projeto-inovador-de-apoio-pessoas-em-situacao-de-sem-abrigo>

Comunicação da Comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas. (2002). *Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável*. Disponível em [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com\(2002\)347_PT.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com(2002)347_PT.pdf), consultado a 05/12/2022.

Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. (2011). *Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014*. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>, consultado a 05/12/2022.

Declaração Universal dos Direitos Humanos. (2020). Diário da República Eletrónico. <https://dre.pt/dre/geral/legislacao-relevante/declaracao-universal-direitos-humanos>

DH & PL. (2019). *Pessoas com deficiência são importantes para as empresas*. Rede Nacional de Responsabilidade Social das Organizações (RSOpt). https://rederso.pt/wp-content/uploads/2020/02/rsopt_brochura_pessoas_com_deficiencia_outubro_2019.pdf

Dias, R. A. (2008). *AA1000 Assurance Standard 2008 – Versão Portuguesa*. Sustentare. https://www.accountability.org/static/e3e758d57b6ceac59883d488cd7fc1fb/aa1000as_portuguese.pdf
A tradução desta publicação foi aprovada pela AccountAbility. A versão portuguesa foi elaborada a partir do documento original em inglês, pela Sustentare.

- Domingues, A. (2021). *O tripé da sustentabilidade*. LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/o-trip%C3%A9-da-sustentabilidade-angelica-domingues>
- Economia Circular*. (2021). Direção-Geral das Atividades Económicas. <https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/economia-circular.aspx>
- Economia Circular*. (2021). Direção-Geral das Atividades Económicas. <https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/economia-circular/economia-circular-na-distribuicao-e-no-retalho.aspx>
- Economia Circular: Comissão toma medidas para reduzir os resíduos de plásticos de uso único*. (2022). Comissão Europeia. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_22_5731
- Eon, F. (2015). *O que é Responsabilidade Social?* Responsabilidade Social. <https://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/>
- Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares. (2022). *Campanha "Papel Por Alimentos"*. Banco Alimentar. <https://www.bancoalimentar.pt/quem-somos/pagina-noticias/noticias-federacao/campanha-de-papel-por-alimentos/>
- Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares. (2022). *Campanha "Papel por Alimentos"*. Papel por Alimentos. <https://papelporalimentos.pt>
- FIA Business School. (2019). *Responsabilidade Social: o que é, importância e exemplos*. <https://fia.com.br/blog/responsabilidade-social/>
- Fisk, P. (2010). *People, planet, profit: How to embrace sustainability for innovation and business growth* (1ª Edição). Kogan Page.
- Forall Family - The Green Pocket Book. (2019). Forall Phones. <https://forallfamily.com/wp-content/uploads/2019/09/The-Green-Pocketbook-PT.pdf>
- Gillis, A. S. (2021). *What is triple bottom line (TBL) and why is it important?* TechTarget. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/triple-bottom-line-3BL>
- Gonçalves, E. T. (2006). *Certificações ISO 14000, SA 8000, Selo Empresa Amiga Da Criança*. Peabirus: Construa o seu caminho. https://www.redepeabirus.com.br/redes/form/post?pub_id=9703

- Instituto Ethos [@institutoethos]. (2022). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/instituto-ethos>
- IPQ. (2018). *NP ISO 37001*. IPQ - Instituto Português da Qualidade. <https://www1.ipq.pt/PT/site/clientes/pages/documentViewer.aspx?ctx=&local=Internet&documentId=IPQINTER-380-174231&tipoSubscricao=1>
- ISO 26000 - Social responsibility*. (2022). ISO. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility*. (2010). ISO - International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>
- ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility*. (2022). ISO. <https://www.iso.org/standard/42546.html>
- Livro Verde (2001). *Promover um quadro europeu para a Responsabilidade Social das empresas. Comissão das Comunidades Europeias. COM (2001) 366 Final*. Disponível em https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf, consultado a 10/12/2022.
- Monteiro, M. A. (2021). *A Responsabilidade Social das Empresas (RSE)*. IPCG - Instituto Português de Corporate Governance. <https://cgov.pt/base-dedados/artigos-e-estudos/326-a-responsabilidade-social-das-empresas-rse#www.cmvm.pt/publicacoes/cadernos/caderno21.asp>, consultado a 10/12/2022.
- NielsenIQ. (2015). *Escolhas sustentáveis como empresas socialmente responsáveis lucram com isso*. <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2015/escolhas-sustentaveis-como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso/>
- Oliveira, J. A. (2008). *Empresas Na Sociedade*. Editora Campus.
- OnStrategy – Brand Value Management*, Portugal (2022). <https://www.onstrategy.com.pt>
- Organização das Nações Unidas. (1948). Declaração universal dos Direitos Humanos. *Comunicação & Educação*, 0. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i3p13-17>

- Os Nossos Compromissos e Progresso.* (2022). Jerónimo Martins.
<https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/os-nossos-compromissos-e-progresso/>
- Pimenta, J. (2021). *A garrafa PET: o que é, impactos e reciclagem.* Recicla.Club.
<https://recicla.club/o-que-e-a-garrafa-pet/>
- Política de Responsabilidade Social.* (2021). Petrobras.
<https://petrobras.com.br/pt/sociedade-e-meio-ambiente/sociedade/responsabilidade-social-e-direitos-humanos/>
- Política de Responsabilidade Social - Princípios e Diretrizes.* (2021). Petrobras.
https://petrobras.com.br/data/files/8A/14/5A/E3/CDB03710A3C3FE272418E9C2/Politica_de_Responsabilidade%20Social_RS.pdf
- Ponchirolli, O. (2007). *Ética e Responsabilidade Social Empresarial.* Jurua Editora.
- Prémios e Reconhecimentos.* (2022). Jerónimo Martins.
<https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/reconhecimento/>
- Primeiros Passos - Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas.* (2011). GRACE.
https://www.compete2020.gov.pt/admin/fileman/Uploads/publicacoes/GuiaPraticoGRACE_responsabilidad.pdf
 Editado em colaboração com o Instituto Ethos
- Prodi, R. (2001). *Comissão propõe Estratégia Comunitária decidida para o Desenvolvimento Sustentável.* Disponível em
file:///C:/Users/bmansinho/Downloads/Comiss_o_prop_e_Estrat_gia_Comunit_ria_decidida_para_o_Desenvolvimento_Sustent_vel.pdf, consultado a 10/12/2022.
- Quem somos.* (2022). Toyota Caetano Portugal.
<https://empilhadores.toyota.pt/sobre-a-toyota/quem-somos/>
- Ranking de Responsabilidade Social em Portugal.* (2021). Randstad Portugal.
<https://www.randstad.pt/tendencias-360/mundo-do-trabalho/conheca-o-ranking-de-responsabilidade-social-em-portugal/>
- Recolha de alimentos.* (2019). Cruz Vermelha Portuguesa.
<https://www.cruzvermelha.pt/not%C3%ADcias-foz-do-tejo/item/6682-lojas-seixal,-quinta-do-conde,-almada,-barreiro,-montijo.html>

- Reconhecimento.* (2022). Jerónimo Martins.
<https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/reconhecimento/>
- Rede RSO PT & GT ISO 26000. (2015). *Operacionalização das Recomendações da ISO 26000.* Responsabilidade Social das Organizações (RSOpt).
https://rederso.pt/wp-content/uploads/2020/02/rsopt_recomendacoes_ISO26000.pdf
- Rede RSO PT & GT ISO 26000. (2015). *Uma visão da Responsabilidade Social - fazer bem, agindo melhor.* Responsabilidade Social das Organizações (RSOpt).
https://rederso.pt/wp-content/uploads/2020/04/rsopt_brochura_uma-visao-da-responsabilidade-social.pdf
- Rego, A., Moreira, J. M., & Sarrico, C. S. (2003). *Gestão ética e Responsabilidade Social das empresas: Um estudo Da situação portuguesa.* Principia.
- Reis, C. N. (2007). *Responsabilidade Social das empresas e balanço social: Meios propulsores do desenvolvimento económico.*
- Responsabilidade Social – Conceito e marcos importantes.* (2022). Eurocid.
<https://eurocid.mne.gov.pt/artigos/responsabilidade-social-1>
- Responsabilidade Social das Empresas.* (2022). Direção-Geral das Atividades Económicas.
<https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/responsabilidade-social-das-empresas.aspx>
- Responsabilidade Social Interna.* (2022). Jerónimo Martins.
<https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/ser-um-empregador-de-referencia/responsabilidade-social-interna/>
- Responsabilidade Social.* (2014). Ipiranga.
<https://portal.ipiranga/wps/portal/ipiranga/aempresa/sustentabilidade/responsabilidadesocial/>
- Responsabilidade.* (2022). Jerónimo Martins.
<https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/>
- Restaurante contrata pessoas com Alzheimer para serem garçons.* (2017). Alzheimer 360. <https://alzheimer360.com/restaurante-pessoas-alzheimer-garcons/>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2011). *Economia* (19ª Edição). Mc Graw-Hill.

- Seabra, M., & Rodrigues, J. (2008). *Responsabilidade Social das organizações: Perspectivas de investigação: banca - empresas não financeiras - indicadores*. Pedago.
- Seara. (2022). *A nossa Política*. Grupo Bensaúde. <https://www.grupobensaude.pt/pt/sustentabilidade/sustentabilidade-ambiental/a-nossa-politica/>
- Seara. (2022). *Bensaude Hotels Collection - alicerçada na sustentabilidade*. Grupo Bensaúde. <https://www.grupobensaude.pt/pt/sustentabilidade/sustentabilidade-ambiental/bensaude-hotels-collection-alicercada-na-sustentabilidade/>
- Seara. (2022). *INSCO - Pioneira Na certificação ambiental*. Grupo Bensaúde. <https://www.grupobensaude.pt/pt/sustentabilidade/sustentabilidade-ambiental/inco-pioneira-na-certificacao-ambiental/>
- Seara. (2022). *O Caso das aves do Cabo Da Praia*. Grupo Bensaúde. <https://www.grupobensaude.pt/pt/sustentabilidade/sustentabilidade-ambiental/o-caso-das-aves-do-cabo-da-praia/>
- Seara. (2022). *O Grupo Bensaúde*. Grupo Bensaúde. <https://www.grupobensaude.pt/pt/o-grupo/o-grupo-bensaude/>
- Seara. (2022). *Sustentabilidade Ambiental*. Grupo Bensaúde. <https://www.grupobensaude.pt/pt/sustentabilidade/sustentabilidade-ambiental/>
- Seara. (2022). *Sustentabilidade Económica*. Grupo Bensaúde. <https://www.grupobensaude.pt/pt/sustentabilidade/sustentabilidade-economica/>
- Seara. (2022). *Sustentabilidade social*. Grupo Bensaúde. <https://www.grupobensaude.pt/pt/sustentabilidade/sustentabilidade-social/>
- SGS Portugal. (2021). *Porque é que a ISO 9000 e a ISO 14000 são tão importantes para a sua empresa?* <https://www.sgs.pt/pt-pt/news/2021/09/iso9001-iso14000-importantes-para-empresas>
- SONAE MC. (2022). *Iniciativas - Missão Continente*. Continente. <https://missao.continente.pt/iniciativas/>
- SONAE MC. (2022). *Missão Sorriso*. Continente. <https://missaosorriso.continente.pt/>

Sustentabilidade Empresarial. (2021). Direção-Geral das Atividades Económicas. <https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial.aspx>

Tabela de Indicadores 2021. (2021). Jerónimo Martins. https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/01-DOCUMENTS/Responsibility/GRI/Tabela_Indicadores_2021.pdf

Tavares, P. (2022). *Delta lidera ranking das marcas mais relevantes e reputadas*. Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-em-rede/onstrategy/detalhe/delta-lidera-ranking-das-marcas-mais-relevantes-e-reputadas>

The economy of the future. (2022). ISO - International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/home.html>

Too Good to Go. (2021). Disponível em https://toogoodtogo.pt/pt/business?utm_medium=Search&utm_source=Google&utm_campaign=PT_B2B_Paid_Marketing_Search_Google_Brand&gclid=EAIaIQobChMIuuDWwZ6u_QIVVwmLCh30rAjPEAAAYASAAEgIqMPD_BwE, consultado a 06/12/2022.

Turcato, J. C. (2015). *A ISO 26000 E a Responsabilidade Social Na percepção dos colaboradores E do publico externo local*. Bibliodigital. <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/3155>

UNICEF. (2022). *Donativos*. Donativos UNICEF. <https://donativos.unicef.pt/>

Valor angariado Natal a meias - Calzedonia. (2022). Calzedonia. https://www.calzedonia.com/pt/senhora/lp/natal_a_meias/

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. United Nations. <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>

Zed. (2019). *ISO 14001*. APCER. <https://www.apcergroup.com/pt/certificacao/pesquisa-de-normas/169/iso-14001>

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo I – Carta de Responsabilidade Social, aprovada pela DGAE, em 2009

Anexo II – Resultados do estudo *RepScore*, em 2021

Anexo I. Carta de Responsabilidade Social, aprovada pela DGAE, em 2009



Direção-Geral das Actividades Económicas

Carta de Responsabilidade Social

A Direção-Geral das Actividades Económicas é um organismo da Administração Pública que tem presente, de forma integrada e sistemática, a dimensão social e ambiental nas vertentes da sua organização interna e do seu relacionamento externo, bem como no âmbito da prossecução das suas atribuições e competências de regulamentação e de apoio à formulação das medidas de política económica, de inovação e de sustentabilidade empresarial. Neste contexto, a Direção-Geral compromete-se a promover:

1. *O bem-estar de todos os seus colaboradores, ao proporcionar boas condições de trabalho, em especial de saúde, higiene e segurança, tomando as medidas adequadas para prevenção de acidentes e danos à saúde;*
2. *Uma cultura de organização assente em métodos de trabalho estimulantes e participativos, incentivando um espírito de harmonia, cooperação e entreajuda entre os seus colaboradores, dando espaço à pluralidade das opiniões no respeito pela diversidade, independentemente da sua situação hierárquica na organização, escolaridade, condição de saúde e socio-económica;*
3. *A valorização pessoal e a realização profissional de todos os colaboradores, procurando assegurar perspectivas de progressão na carreira e estimular a melhoria dos níveis de formação e qualificação, por forma a procurar corresponder às suas expectativas e necessidades e para que possam realizar a sua actividade de forma eficiente e integrada, num contexto de aprendizagem ao longo do ciclo de vida;*
4. *A conciliação entre a vida pessoal e familiar dos seus colaboradores com as necessidades e os objectivos da organização, facilitando sempre que possível a adopção de regimes de horário flexíveis, de forma a conferir especial importância à dimensão privada dos mesmos;*
5. *O respeito pelo direito de todos os colaboradores à organização e actividade associativa, sindical e política;*
6. *A condenação de qualquer acto de discriminação por género, raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, orientação sexual e idade;*
7. *Uma maior consciencialização e responsabilização ambiental sobre a utilização dos recursos, assente numa lógica de prevenção de riscos ambientais, de familiarização com tecnologias amigas do ambiente, de opção por modos de trabalho e de utilização de meios e equipamentos amigos do ambiente, incorporando preocupações de racionalização dos consumos internos e de combate ao desperdício;*
8. *A integração de preocupações de responsabilidade social, na condução da sua missão de regulamentação e de apoio à formulação das medidas de política económica e de inovação, para os sectores industrial, do comércio e dos serviços;*
9. *A adopção pelos operadores económicos de instrumentos e boas práticas de responsabilidade social, em especial para as PME, bem como das linhas directrizes da OCDE para as empresas multinacionais.*
10. *A participação activa nas instâncias comunitárias e internacionais onde são definidas orientações de responsabilidade social das empresas, bem como em instâncias multi-organizacionais a nível nacional em domínios como o combate à pobreza, a igualdade de oportunidades e a integração de cidadãos portadores de deficiência.*
11. *A difusão e adopção de medidas de combate à corrupção, em todas as suas formas de expressão;*
12. *A participação da Direção-Geral e dos seus colaboradores em iniciativas de Responsabilidade Social junto da comunidade local.*

Lisboa, 31 de Julho de 2009

Anexo II. Resultados do estudo RepScore, em 2021

RepScore™ 2021

Reputação das Marcas em Portugal

onstrategy
brand value management

| EXCELLENT BRANDS | 2021 | RATE | EXCELLENT BRANDS | 2021 | RATE | EXCELLENT BRANDS | 2021 | RATE |
|-----------------------------|------|------|--|------|------|---|------|------|
| NESTLE | 84.7 | A- | CRISTIANO RONALDO | 82.7 | A- | YOU TUBE | 80.6 | A- |
| DELTA | 83.6 | A- | LUSO | 82.3 | A- | IKEA | 80.3 | A- |
| OLÁ | 83.4 | A- | CONTINENTE | 81.6 | A- | VISTA ALEGRE | 80.3 | A- |
| LEGO | 83.5 | A- | DISNEY | 81.2 | A- | FUNDAÇÃO CHAMPALMAUD | 80.2 | A- |
| GOOGLE | 83.2 | A- | LIDL | 80.8 | A- | AMAZON | 80.0 | A- |
| MICROSOFT | 82.9 | A- | L'OREAL | 80.7 | A- | | | |
| PSI 20 | 2021 | RATE | ENERGY & UTILITIES | 2021 | RATE | TECHNOLOGY | 2021 | RATE |
| EDP | 74.3 | B- | EDP | 74.3 | B- | GOOGLE | 83.2 | A- |
| GALP ENERGIA | 74.0 | B- | GALP ENERGIA | 74.0 | B- | MICROSOFT | 82.9 | A- |
| SONAE | 73.3 | B- | EDP RENOVAVEIS | 69.7 | C+ | AMAZON | 80.0 | A- |
| EDP RENOVAVEIS | 69.7 | C+ | REPSOL | 67.4 | C+ | WHATSAPP | 79.3 | B+ |
| MILLENNIUM BCP | 63.8 | C- | BP | 66.3 | C+ | APPLE | 77.6 | B+ |
| FINANCIAL BANK | 2021 | RATE | FINANCIAL INSURANCE | 2021 | RATE | FINANCIAL CONSUMER CREDIT | 2021 | RATE |
| SANTANDER TOTTA | 64.1 | C- | FIDELIDADE | 66.0 | C+ | COFIDIS | 51.3 | D+ |
| BANCO BPI | 63.8 | C- | MULTICARE | 65.6 | C+ | CETELEM | 50.6 | D+ |
| MILLENNIUM BCP | 63.8 | C- | ALLIANZ | 64.8 | C- | CREDIBOM | 44.1 | D- |
| CGD - CAIXA GERAL DEPOSITOS | 63.6 | C- | AGEAS | 64.5 | C- | UNIBANCO | 40.1 | D- |
| CREDITO AGRICOLA | 61.3 | C- | MEDIS | 64.2 | C- | ONEY | 40.0 | D- |
| RETAIL FOOD | 2021 | RATE | RETAIL TECHNOLOGY | 2021 | RATE | RETAIL HOME | 2021 | RATE |
| CONTINENTE | 81.6 | A- | IWORTEN | 79.3 | B+ | IKEA | 80.3 | A- |
| LIDL | 80.8 | A- | FNAC | 76.2 | B+ | AREA | 72.2 | B- |
| PINGO DOCE | 79.7 | B+ | MEDIA MARKT | 60.6 | C- | CASA | 68.7 | C+ |
| AUCHAN JUMBO | 74.1 | B- | RADIO POPULAR | 59.8 | D+ | BOTICARIO | 65.3 | C+ |
| EL CORTE INGLES | 72.1 | B- | PHONE HOUSE | 59.5 | D+ | ZARA HOME | 64.6 | C- |
| RETAIL TEXTILE | 2021 | RATE | RETAIL RESTAURANTS | 2021 | RATE | RETAIL SPORTS | 2021 | RATE |
| ZARA | 72.7 | B- | MC DONALDS | 76.1 | B+ | SPORT ZONE | 74.1 | B- |
| SACOR | 71.6 | B- | H3 | 66.2 | C+ | DECATHLON | 73.3 | B- |
| LEVIS | 70.4 | B- | PORTUGALIA | 64.3 | C- | SPORTS DIRECT | 52.6 | D+ |
| SALSA | 66.8 | C+ | PADARIA PORTUGUESA | 63.6 | C- | | | |
| MO | 66.1 | C+ | STARBUCKS | 61.4 | C- | | | |
| FOOD & BEVERAGE | 2021 | RATE | PET FOOD | 2021 | RATE | FMCG PERSONAL HYGIENE | 2021 | RATE |
| NESTLE | 84.7 | A- | ROYAL CANIN | 71.4 | B- | L'OREAL | 80.7 | A- |
| DELTA | 83.6 | A- | FRISKIES | 71.2 | B- | COLGATE | 79.6 | B+ |
| OLÁ | 83.4 | A- | PEDIGREE | 70.7 | B- | NIVEA | 79.1 | B+ |
| LUSO | 82.3 | A- | WHISKAS | 70.3 | B- | GILLETTE | 75.5 | B+ |
| SUMOL COMPAL | 79.7 | B+ | PURINA | 69.6 | C+ | JOHNSON & JOHNSON | 75.4 | B+ |
| PHARMACEUTICALS | 2021 | RATE | HEALTH & WELLNESS | 2021 | RATE | TRAVEL & LEISURE | 2021 | RATE |
| Pfizer | 73.8 | B- | FUNDAÇÃO CHAMPALMAUD | 80.2 | A- | PESTANA | 75.6 | B+ |
| BAYER | 70.4 | B- | HOSPITAL CUF | 74.8 | B- | POUSADAS PORTUGAL | 73.5 | B- |
| BIAL | 70.3 | B- | HOSPITAL DA LUZ | 73.4 | B- | VIAGENS ABREU | 73.7 | B- |
| ASTRAZENECA | 68.6 | C+ | HOSPITAL LUSIADAS | 72.7 | B- | TOP ATLANTICO | 69.2 | C+ |
| NOVARTIS | 65.6 | C+ | CRUZ VERMELHA | 70.3 | B- | HOEIS VILA GALE | 69.0 | C+ |
| MOBILITY | 2021 | RATE | AUTOMOBILE | 2021 | RATE | INDUSTRIAL PRODUCTS | 2021 | RATE |
| VIA VERDE | 76.5 | B+ | MERCEDES | 74.3 | B- | VISTA ALEGRE | 80.3 | A- |
| METRO | 68.8 | C+ | FERRARI | 74.2 | B- | NAVIGATOR COMPANY | 73.1 | B- |
| CP | 67.1 | C+ | BMW | 73.1 | B- | REVIGRES | 70.8 | B- |
| CONTROLAUTO | 65.7 | C+ | PORSCHE | 73.0 | B- | ROBBIALAC | 70.4 | B- |
| UBER | 65.4 | C+ | AUDI | 72.4 | B- | GIN | 70.2 | B- |
| PROFESSIONAL SERVICES | 2021 | RATE | REAL ESTATE | 2021 | RATE | BETTING | 2021 | RATE |
| ACP | 74.7 | B- | REMAX | 74.6 | B- | SANTA CASA | 74.7 | B- |
| CTT | 73.2 | B- | AIRBNB | 73.2 | B- | EUROMILHOES | 67.2 | C+ |
| SECURITAS DIRECT | 72.5 | B- | ERA | 72.3 | B- | PLACARD | 63.5 | C- |
| PROSEGUR | 71.4 | B- | CENTURY 21 | 72.1 | B- | BETCLIC | 50.3 | D+ |
| DHL | 68.5 | C+ | SOTHEBY'S | 69.4 | C+ | BETANO | 43.5 | D- |
| TOYS & ENTERTAINMENT | 2021 | RATE | LUXURY | 2021 | RATE | FASHION ACCESSORIES | 2021 | RATE |
| LEGO | 83.5 | A- | ROLEX | 79.0 | B+ | SAMSONITE | 70.4 | B- |
| DISNEY | 81.2 | A- | MONTBLANC | 77.2 | B+ | RAY BAN | 70.3 | B- |
| PLAYSTATION | 78.4 | B+ | OMEGA | 75.1 | B+ | SWATCH | 67.1 | C+ |
| CHICCO | 75.4 | B+ | CHANEL | 74.5 | B- | HAWAIIANAS | 60.0 | C- |
| NINTENDO | 71.4 | B- | HUGO BOSS | 73.2 | B- | PARFOIS | 58.2 | D+ |
| AUDIT & CONSULTING SERVICES | 2021 | RATE | LEGAL SERVICES | 2021 | RATE | Research Design and Methodology - Mais de 40.000 cidadãos (representativos da sociedade Portuguesa) entrevistados online e telefone. - Mais de 2.000 marcas selecionadas espontaneamente e auditadas ao longo de 52 semanas. - Mais de 40 indústrias / setores de atividade considerados e auditados. | | |
| DELOITTE | 79.3 | B+ | VDA VIEIRA DE ALMEIDA | 78.0 | B+ | | | |
| MCKINSEY | 76.5 | B+ | MORAS LEITAO, GALVAO TELES, SOARES DA SILVA & ASSOCIADOS | 77.6 | B+ | | | |
| EY | 76.0 | B+ | PLMJ | 74.8 | B- | | | |
| PWC | 74.3 | B- | URIA MENENDEZ, PROENÇA DE CARVALHO | 74.5 | B- | | | |
| ACCENTURE | 74.0 | B- | ABREU ADVOGADOS | 66.6 | C+ | | | |
| STAKEHOLDER: B2B | | | STAKEHOLDER: B2B | | | | | |

www.onstrategy.com.pt

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



2023

DM

A responsabilidade social das empresas

Ana Beatriz Inácio Mansinho