



Dina Raquel de Sousa Carvalho A Responsabilidade Social Ambiental e a
Carvalho Problemática dos Aviários do Concelho de Sátão



Universidade de Aveiro Instituto Superior de Contabilidade e Administração
Ano 2009

**Dina Raquel de Sousa Carvalho A Responsabilidade Social Ambiental e a
Problemática dos Aviários do Concelho de Sátão**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Auditoria, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Francisco Sousa, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Dr. Helena Coelho Inácio

Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Prof. Dr. João Francisco Carvalho de Sousa

Equiparado a Professor djunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Prof. Dr. Manuel Rui Caseirão

Partner da Multinacional de Auditoria BDO

Prof. Dr. Eleutério Ferreira Machado

Equiparado a professor Adjunto (aposentado) do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

A realização desta dissertação simboliza um período de grande esforço e empenho no intuito de aprimorar os meus conhecimentos. Contudo apenas pude concluir esta caminhada porque obtive o apoio, a compreensão e a colaboração de diversas pessoas especiais.

Agradeço inicialmente ao meu orientador, professor João Sousa, pela paciência, dedicação, ensinamentos, orientações e tempo dispendido durante a execução desta dissertação.

Não poderia deixar de agradecer ao meu pai e irmão pelo carinho, conselhos e incentivos dados, imprescindíveis à elaboração e conclusão do presente trabalho.

Também agradeço ao meu namorado, Nando, que sempre me deu carinho, atenção, apoio, dedicação e compreensão pelos momentos de ausência. Em especial, agradeço os sorrisos e palavras de conforto que me deram força e energia para superar qualquer dificuldade.

De igual forma agradeço a todos os funcionários da Câmara Municipal do Sátão, pelo material concedido, essencial para levar este projecto a bom termo e ao Veterinário Dr. José Chaves de Almeida pelas informações que partilhou comigo.

Por fim, agradeço ao Presidente da Câmara do Sátão, Alexandre Vaz, pela sua simpática atenção e disponibilidade de fornecer informações indispensáveis para a realização do estudo de caso desta dissertação.

Palavras-chave

Responsabilidade social; Responsabilidade ambiental; Desenvolvimento sustentável; Stakeholders.

Resumo

A presente dissertação pretende apresentar uma nova realidade no ambiente empresarial, onde se evidencia um movimento pela ética empresarial e pela responsabilidade social. A poluição, a corrupção, o desemprego e a proteção dos consumidores foram alguns dos temas apontados por esta dissertação para que o debate sobre a responsabilidade social se acentuasse. Sendo assim, esta dissertação procura estudar os problemas ambientais e as soluções para os mesmos, bem como a forma das empresas contribuírem para a satisfação das necessidades dos seus clientes, gerindo simultaneamente as expectativas dos seus trabalhadores, fornecedores e comunidade local. Desta forma contribui-se de uma forma positiva para a sociedade, o que poderá proporcionar vantagens directas para o negócio e assegurar a competitividade a longo prazo. Nesta sequência, foi realizado um estudo sobre a responsabilidade sócio-ambiental nos aviários de produção de aves do Concelho de Sátão onde se verificou que parte dos recursos destes aviários é investido em acções sociais e ambientais, facto que legitima o seu papel perante a sociedade como defensora do bem-estar ambiental.

Keywords

Social responsibility; Environmental responsibility; Sustainable development; Stakeholders

Abstract

This dissertation aims to present a new reality in the business environment, which shows a movement in favor of the business ethics and social responsibility. Pollution, corruption, unemployment and consumer protection are some of the issues raised by this dissertation to the debate on social responsibility. Therefore, this dissertation seeks to study the environmental problems and solutions to them, and how businesses contribute to meeting the needs of its customers, while managing the expectations of their employees, suppliers and local community. This contributes in a positive way to society, which can provide direct benefits to the business and ensure the long-term competitiveness. Following this, a study was conducted on the socio-environmental responsibility in production of poultry birds in Satao where was verified that part of the resources are invested in social and environmental actions, which legitimizes its role in society as defender of the welfare environment.

Índice

Introdução	10
1 – Responsabilidade Social	
1.1 – Noção de Responsabilidade Social	12
1.2 – A Responsabilidade Social	15
1.2.1 – Categorias da Responsabilidade Social	15
1.2.2 – A Filantropia e a Responsabilidade Social	17
1.3 – Dimensões da Responsabilidade Social	19
1.4 – Abordagens da responsabilidade social	22
1.5 – As características de empresas socialmente responsáveis	24
1.6 – Benefícios da Responsabilidade Social	30
1.7 – Consequências da falta de Responsabilidade Social	34
1.8 – Obstáculos à Responsabilidade Social	36
1.9 – A posição de Portugal na Responsabilidade Social	37
1.10 – Ética e Responsabilidade Social	38
2 – Responsabilidade Social Cooperativa	
2.1 – Noção de Responsabilidade Social Cooperativa	42
2.2 – O surgimento da instituição: - A Cooperativa	45
2.3 – Os princípios do cooperativismo	47
2.4 – A Imagem Cooperativa	49
3 – A Responsabilidade Social Empresarial	
3.1 – O desenvolvimento sustentável	52
3.2 – As dimensões da sustentabilidade	56
3.3 – A Eco – Eficiência	58
3.4 – As normas internacionais relevantes na temática da responsabilidade social --	59
3.4.1 – SA 8000	60
3.4.2 – Accountability 1000	61
3.4.3 – GRI	63
3.4.4 – ISO 14.000	70

4 – Responsabilidade Sócio – Ambiental	
4.1 – Responsabilidade Ambiental em Portugal – Um direito resguardado -----	72
4.2 – Noção de responsabilidade sócio ambiental -----	73
4.3 – Principais problemas causados pela poluição no ambiente -----	76
4.4 – Identificação das medidas a tomar -----	78
4.5 – A Competitividade e o meio ambiente -----	82
4.6 – A contabilidade num contexto de responsabilidade sócio ambiental -----	83
5 – A problemática sócio - ambiental dos Aviários do Concelho de Sátão	
5.1 – Dados económicos do Concelho de Sátão -----	87
5.2 – Recolha de dados -----	89
5.3 – Requisitos para a construção de aviários -----	91
5.4 – Descrição dos objectivos do inquérito -----	93
5.5 – Análise do questionário -----	95
5.6 – Aspectos finais -----	113
Conclusão -----	115
Bibliografia -----	117

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Evolução da actividade ao longo dos anos -----	97
Gráfico 2 – Número de funcionários por aviário -----	99
Gráfico 3 – Nível de consciência dos proprietários dos aviário -----	101
Gráfico 4 – Adopção de medidas para reduzir a poluição -----	102
Gráfico 5 – Aplicação de medidas protectoras do meio ambiente -----	110
Gráfico 6 – Utilização de energias renováveis -----	111
Gráfico 7 – Nível de satisfação dos incentivos para a adopção de medidas “amigas” do ambiente -----	112

Índice de tabelas

Tabela 1 – Evolução da actividade ao longo dos anos -----	96
Tabela 2 – Número de funcionários por aviário -----	99
Tabela 3 – Nível de consciência dos proprietários dos aviários -----	101
Tabela 4 – Adopção de medidas para reduzir a poluição -----	102
Tabela 5 – Aplicação de medidas protectoras do meio ambiente -----	109
Tabela 6 – Utilização de energias renováveis -----	110
Tabela 7 – Nível de satisfação dos incentivos para a adopção de medidas “amigas” do ambiente -----	112

Índice de figuras

Figura 1 – As 4 categorias da responsabilidade social -----	16
Figura 2 – Abordagens da responsabilidade social -----	23
Figura 3 – Os sete indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social --	27
Figura 4 – Criação do valor da empresa -----	30
Figura 5 – Relação entre ética, responsabilidade social, sociedade e organização -----	40
Figura 6 – Modelo bidimensional da responsabilidade social cooperativa -----	43

Figura 7 – O sistema de accountability do padrão AA 1000 -----	62
Figura 8 – Mapa dos aviários de produção de aves do concelho de Sátão -----	88
Figura 9 – Ventilador utilizado nos aviários -----	104
Figura 10 – Caldeira de aquecimento dos aviários -----	105
Figura 11 – Equipamento de controlo da utilização da energia -----	106
Figura 12 – Fossa estanque para onde vai a água da lavagem do pavilhão -----	108

Índice de quadros

Quadro 1 – Diferenças entre filantropia e responsabilidade social -----	18
Quadro 2 – Os nove elementos da SA 8000 -----	61
Quadro 3 – Indicadores de desempenho ambiental -----	65
Quadro 4 – Indicadores de actuação económica -----	67
Quadro 5 – Indicadores do desempenho social -----	68
Quadro 6 – Abordagens da responsabilidade ambiental -----	79
Quadro 7 – Identificação dos proprietários dos aviários-----	89
Quadro 8 – Localização dos aviários do concelho de sátão-----	98

Siglas e Abreviaturas

AA1000 – *Accountability 1000*

AAC/MIS – Associação de Cooperativas de Seguros e das Sociedades de Seguros Mútuos das Américas

ACI – Aliança Cooperativa Internacional

BCSD – Conselho Empresarial de Desenvolvimento Sustentável

CE – Comissão Europeia

CEPAA – *Council on Economic Priorities Accreditation Agency*

CERES – *Coalition of Environmentally Responsible Economies*

CES – Conselho Económico e Social

CFC – Fluorcarbonetos

CH4 – Metano

CO2 – Dióxido de carbono

CPSC – Conselho de Segurança para o Consumo de Produtos

EEOC – Comissão de Oportunidades para a Igualdade de Emprego

EPA – Agência de Protecção do Ambiente

GRI – *Global Reporting Initiative*

H2O – Água

ISEA – *Institute of Social and Ethical Accountability*

N2O – Óxido de azoto

O3 – Ozono

OCDE – Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico

OIT – Organização Internacional do Trabalho

ONG – Estados Unidos uma Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

OSHA – Administração de Saúde e Segurança no Trabalho

PME – Pequenas e Médias Empresas

RS – Responsabilidade Social

RSA – Responsabilidade Sócio Ambiental

RSC – Responsabilidade Social Cooperativa

SA 8000 – *Social Accountability International 8000*

SGA – Sistema de Gestão Ambiental

UNEP – Programa Ambiental das Nações Unidas

WBCSD – *World Business Council of Sustainable Development*

Introdução

As novas exigências financeiras, políticas e sociais, têm influenciado as empresas a investir, de forma mais sistemática, nas relações entre a actividade empresarial, empregados, fornecedores, consumidores, sociedade e meio ambiente. As empresas estão a focar as suas actuações em princípios fundamentais como a ética e a qualidade, ao tratar destas relações. Assim, ao agirem desta forma, privilegiam a transparência nos negócios, a competitividade e agregam valores positivos à imagem empresarial.

Neste cenário, assiste-se a uma crescente importância do tema “responsabilidade social” no comportamento das empresas, exercendo impactos nos objectivos, nas estratégias e no próprio significado de empresa.

O objectivo desta dissertação é contribuir para um melhor entendimento dos conceitos de responsabilidade social e como esta estabelece metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

A dissertação está organizada em cinco partes, seguindo o seguinte esquema temático:

A primeira parte será dedicada ao entendimento dos significados e das implicações da ética empresarial e da responsabilidade social, observando que estes mudam com o tempo e as circunstâncias. São também abordadas as características fundamentais de uma empresa socialmente responsável, bem como os ganhos empresariais a partir da responsabilidade social e, da mesma forma, as perdas empresariais devido a falta de responsabilidade social.

Na segunda parte será destacada, a contribuição da responsabilidade social cooperativa para a melhoria da imagem da empresa e serão abordados os princípios cooperativistas como linhas orientadoras por meio das quais as empresas levam os seus valores à prática.

Na terceira parte conjuga-se o conceito de responsabilidade social com o conceito de desenvolvimento sustentável, assim como ambos contribuem para a preservação ambiental. A eco-eficiência surge aqui como uma base para as empresas desenvolverem e implementarem estratégias voltadas para a sustentabilidade. Essas estratégias centram-se nas inovações sociais, na transparência, na contabilização ambiental e na cooperação com os demais segmentos da sociedade.

Na quarta parte procura-se estimular a actuação da empresa em proteger e defender o meio ambiente dos seus actos poluidores, daí a necessidade da empresa integrar voluntariamente políticas de responsabilidade sócio-ambiental na sua conduta. Também será demonstrado, como os investimentos na responsabilidade sócio-ambiental fortalecem a imagem competitiva diante dos mercados em que actuem, dos seus colaboradores, concorrentes e fornecedores. E ainda será abordado o papel da contabilidade no contexto da responsabilidade sócio-ambiental tendo em conta a normalização nacional.

Na quinta e última parte desta dissertação, será apresentado um estudo sobre a responsabilidade social ambiental nos aviários de produção de aves do Concelho de Sátão.

1 – Responsabilidade Social

1.1 – Noção de Responsabilidade Social

Há alguns anos atrás, a maioria das empresas tomava as suas decisões apenas com base nos lucros que poderiam obter, actualmente, e de acordo com a opinião de Marquês (2001), as empresas tomam as suas decisões com base em três factores: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.

Neste contexto, e segundo a opinião da mesma autora, as empresas preocupam-se cada vez mais com as necessidades dos mercados-alvos, posicionando-se perante a sociedade com condutas, das quais se denota uma maior preocupação com o bem estar dos consumidores, usuários e meio ambiente, envolvendo-se em acções que resguardam a cidadania e melhoram a qualidade de vida dos seus funcionários e da sociedade em geral, resultando num maior bem-estar do cliente e da sociedade.

Para Mortal (2005), estas são as denominadas “empresas-cidadãs”, preocupadas não apenas com a satisfação financeira dos seus accionistas, mas, fundamentalmente, com a qualidade de vida das pessoas, com as atitudes éticas e moralmente correctas que afectam todo o público envolvido, com os direitos humanos, a cidadania e a participação comunitária, com o meio ambiente e condutas voltadas para o desenvolvimento sustentável.

Segundo este autor, foram estas exigências por uma maior responsabilidade social (RS) que obrigaram o Governo a emitir uma série de leis sobre a responsabilidade das empresas, nomeadamente, a Agência de Protecção do Ambiente (EPA), o Conselho de Segurança para o Consumo de Produtos (CPSC), a Administração de Saúde e Segurança no Trabalho (OSHA) e a Comissão de Oportunidades para a Igualdade de Emprego (EEOC). Todos estes factores alteraram o relacionamento entre as empresas e a sociedade e deram relevo á importância do conceito de responsabilidade social.

Este, não é claramente objectivo e varia com as circunstâncias e o tempo. Os primeiros estudos sobre a responsabilidade social iniciaram-se nos Estados Unidos da América na década de cinquenta do século XX e posteriormente na Europa no final da década de sessenta, por autores como Bowen, Mason, Chamberlain, Andrews e Galbraith. Neste período, o tema foi bastante discutido, alternadamente rejeitado e defendido.

Nas décadas de setenta e oitenta, o conceito de responsabilidade social ganhou um amadurecimento quanto à sua operacionalização, passando a incorporar nos anos noventa cada vez mais o aspecto normativo e ganhando uma maior participação de académicos da área ética dos negócios.

A maior parte dos estudos sobre o tema identificam a necessidade de conceituação e delimitação do que é a responsabilidade social no contexto empresarial. A falta de um conceito claro e homogéneo para o termo acaba por provocar uma grande dificuldade de operacionalização das acções socialmente responsáveis por parte das empresas.

A responsabilidade social tem sido objecto de muitas definições e interpretações e, embora seja um tema em crescente discussão nos ambientes académicos, empresarial e governamental, a definição do que compreende a responsabilidade social não geradora de consensos.

Bandeira (2005), define responsabilidade social como uma questão de cultura da própria empresa, na qual o interesse pela responsabilização deve ser encarado como um benefício a médio e longo prazo, podendo também contribuir para o tão necessário desenvolvimento sustentável. Na perspectiva desta autora, a responsabilidade social consiste na decisão de participar directamente nas acções comunitárias, e em especial em diminuir possíveis danos. Porém, considera que não basta apenas participar e apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente, é também necessário investir no bem-estar dos empregados proporcionando um ambiente de trabalho agradável, o que pode ser conseguido através de assistência médica, social, alimentar e de transporte, programas de formação e programas de remuneração de acordo com a produtividade e com os resultados obtidos.

Por sua vez, Ashley (2002: 6), define responsabilidade social como um:

“compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de actos e atitudes que a afectam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proactivamente e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela”.

Para Corte (2005), a responsabilidade social das organizações diz respeito às expectativas económicas, legais, éticas e sociais que a sociedade espera que as empresas acatem, num determinado período de tempo. Estas expectativas ao longo do tempo têm tendência para

mudar, por isso as empresas devem adaptar-se às mudanças para conseguirem sobreviver a longo prazo.

Outra definição é apresentada por Garnier (2008: 1), que a explicita da seguinte forma:

“responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (accionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planeamento das suas actividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos accionistas ou proprietários.”

Segundo Bandeira (2005: 32), o nascimento do conceito de responsabilidade social, deriva de um conjunto de factores interligados, nomeadamente:

“o aumento do nível e da qualidade de vida da sociedade; a crescente preocupação das empresas pelos danos provocados no ambiente, face à pressão da sociedade como um todo; as novas preocupações e expectativas dos cidadãos, dos consumidores, das autoridades públicas e dos investidores em contexto da globalização e da alteração industrial a larga escala e o aumento das exigências sociais, de transparência e de controlo, de tudo quanto possa afectar directa ou indirectamente o bem-estar e expectativas do futuro da própria sociedade”.

A Comissão Europeia (CE), tem nesta matéria um papel e um interesse fundamental, visível na publicação a 18 de Julho de 2001, do Livro Verde intitulado *“Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas”*, com o propósito de lançar um debate sobre o tema e contribuir para o desenvolvimento de um quadro europeu para a promoção do conceito de responsabilidade social empresarial. Este documento estabelece as directrizes básicas da responsabilidade social e meio ambiental para as empresas europeias.

A Comissão Europeia (2001: 4) assume que a responsabilidade social deve conduzir *“à integração voluntária pelas empresas das preocupações sociais e ambientais nas suas actividades comerciais e nas suas relações com todas as partes”*.

Mais tarde, em 2002, promoveu-se a responsabilidade social através da publicação de uma comunicação com o título: *“Responsabilidade social das empresas: um contributo para o desenvolvimento sustentável”*. Nesta comunicação a CE compromete-se a publicar um relatório sobre responsabilidade social das empresas e a promover os princípios e as práticas da responsabilidade social. Segundo a Comissão (2002) é essencial que haja convergência e transparência, não só das práticas como também dos instrumentos da responsabilidade social das empresas. Os domínios onde a convergência e a transparência são mais desejáveis dizem respeito aos códigos de conduta, às normas de gestão, à contabilidade, à auditoria e divulgação de relatórios, aos rótulos e aos investimentos socialmente responsáveis.

Em 2003, o Conselho Económico e Social (CES) emitiu um parecer sobre a responsabilidade social das empresas, onde também demonstrou o seu interesse sobre esta temática, no qual, abordando o tema de forma abrangente, termina com o seguinte parágrafo:

“O CES afirma-se preparado para participar e mostrar-se igualmente disponível para acolher iniciativas no domínio dos estudos sobre práticas concretas de responsabilidade social empresarial, suas condições, custos e impactes. E bem assim para apoiar novas iniciativas de debate, na convicção de estar a contribuir para uma cultura empresarial, social e ambiental orientada para o futuro que vale a pena projectar para Portugal”.

Deste modo, a responsabilidade social torna-se pertinente para todos os tipos de empresas, de todos os sectores de actividade, seja qual for a sua dimensão.

1.2 – A Responsabilidade Social

1.2.1 – Categorias da Responsabilidade Social

Na opinião de Mortal (2005), a questão do conceito de responsabilidade social é muito complexa porque envolve muitos elementos, que se podem agrupar em quatro categorias, nomeadamente, responsabilidade económica, responsabilidade legal, responsabilidade ética e responsabilidade discricionária ou filantrópica.

Na figura abaixo é apresentado o modelo das quatro categorias de responsabilidade social, onde as responsabilidades são ordenadas da base para o topo em função de sua magnitude relativa e da frequência dentro da qual os gerentes lidam com cada aspecto.

FIGURA 1 – AS QUATRO CATEGORIAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL



Fonte: Adaptado de Lourenço e Shroder (2002)

A responsabilidade económica localiza-se na base da pirâmide porque segundo Lourenço e Schroder (2002), é o principal tipo de responsabilidade social encontrada nas empresas, sendo os lucros a maior razão pela qual as empresas existem. Na perspectiva destes autores, a responsabilidade económica consiste em produzir bens e serviços de que a sociedade necessita a um preço que possa garantir a continuação das actividades da empresa, de forma a satisfazer as suas obrigações com os investidores e a maximizar os lucros para os seus proprietários e accionistas. Resumidamente, pode-se dizer que a responsabilidade económica é a obrigação da

empresa em ser produtiva e lucrativa para além de atender às expectativas dos accionistas de obter retorno do seu investimento.

Quanto à responsabilidade legal, e segundo os mesmos autores, exige que o negócio acrescente à sua missão económica o respeito pelas medidas legislativas, decretos, regras, códigos e outros instrumentos legais. Ou seja, a responsabilidade social da empresa implica o cumprimento das normas legais e contratuais a que a empresa está obrigada, como por exemplo, o pagamento das contribuições para a segurança social e o pagamento de impostos.

A responsabilidade ética, de acordo com os mesmos autores, tem em consideração o comportamento e postura de equidade, imparcialidade, justiça, que a empresa deve ter não só em relação aos trabalhadores como também com os restantes grupos que têm interesse na empresa, ou seja, a empresa na tomada de decisão deve ter em conta as consequências das suas acções, honrando o direito dos outros, cumprindo deveres e evitando prejudicar terceiros.

Quanto à última responsabilidade apresentada na pirâmide, discricionária ou filantrópica, estes autores afirmam que é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética, ou seja, em actividades sem retorno, mas que contribuem para o bem-estar da sociedade. Em muitos casos apoiam o património, cuidam de espaços verdes, ajudam no financiamento de projectos de melhoria ambiental, participam em projectos de desenvolvimento comunitário, financiam manifestações e equipamentos desportivos e culturais, entre outros.

1.2.2 – A Filantropia e a Responsabilidade Social

Hoje em dia, é muito frequente depararmo-nos com pessoas que, infelizmente, ainda confundem o conceito de filantropia com o de responsabilidade social.

Segundo o dicionário de língua portuguesa o termo filantropia pode ser entendido como caridade, benfeitoria, dedicação humana e altruísmo. Em geral, a sua prática está relacionada com um acto passivo de fazer doações. Uma vez que a caridade não exige controlos para avaliar onde os recursos doados estão a ser aplicados, a filantropia é muitas vezes a opção de acção social de muitos particulares e empresas.

De acordo com Sousa (2006), a filantropia empresarial apresenta um carácter assistencialista e pode ser uma actividade permanente ou temporária. Na actividade permanente a empresa ou os seus empregados organizam doações; em contrapartida a actividade temporária ocorre de forma contingente, isto é, em virtude de situações de emergência. Para esta autora as acções de filantropia correspondem à dimensão inicial da responsabilidade social. A sua principal característica é a solidariedade do empresário que se reflecte nas doações que faz a entidades assistenciais.

Assim, torna-se importante, para evitar confusões de conceitos, ressaltar as diferenças entre filantropia e responsabilidade social. O quadro abaixo, demonstra as principais diferenças.

QUADRO 1 – DIFERENÇAS ENTRE FILANTROPIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Filantropia	Responsabilidade social
Acção individual e voluntária	Acção colectiva
Fomento da caridade	Fomento da cidadania
Base assistencialista	Base estratégica
Restrita a empresários abnegados	Extensiva a todos
Prescinde gerenciamento	Demanda gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

Fonte: Adaptado de Sousa (2006)

De acordo com Vieira, Pizzinatto e Martins (2005), a filantropia não é uma promoção de vendas e sim uma questão de valores e postura comportamental da organização. A filantropia parte de uma acção individual e voluntária, pois a atitude e a acção são do empresário. Já a responsabilidade social é uma atitude colectiva e compreende acções de empregados, directores, gerentes, fornecedores, accionistas, clientes e demais parceiros da empresa, sendo, portanto, uma soma de vontades individuais que reflectem um consenso.

Outra diferença entre filantropia e responsabilidade social é apontada por Corrêa e Medeiros (2001), que descrevem que a responsabilidade social é uma acção estratégica da empresa que procura o retorno. Já filantropia, não procura retorno nenhum, apenas o conforto pessoal e moral de quem a pratica.

Segundo Veiga, Martins, Souza e Palhares (2007), a filantropia trata basicamente da acção social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade nas suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias, etc.) e a organização. A responsabilidade social envolve a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), ou seja, abrange tanto o público interno como o externo.

Cabe ainda ressaltar, que mesmo havendo tantas diferenças entre responsabilidade social e filantropia, ambas não permitem que a empresa pare de se preocupar com a melhoria do meio ambiente, com o bem estar dos seus funcionários e outras questões éticas. Deste modo, Sousa (2006: 37) afirma:

“A filantropia não pode nem deve eximir a empresa das suas responsabilidades. Por mais louvável que seja uma empresa construir uma creche ou um posto comunitário de saúde na sua comunidade, a sua generosidade em nada adiantará, se, ao mesmo tempo, estiver poluindo em fábricas irregulares que empregam trabalho infantil em condições insalubres ou perigosas”.

1.3 – Dimensões da Responsabilidade Social

O conjunto de indicadores e pesquisas sobre a responsabilidade social das empresas permite perceber as possíveis formas de actuação das organizações na área social. Para Sampaio (2003), a actuação social das empresas pode ser segmentada em duas dimensões, a interna e a externa.

A dimensão interna foca essencialmente itens como a gestão de recursos humanos, a saúde e segurança, a adaptação à mudança, a gestão de recursos naturais e o impacto ambiental.

Segundo a autora, ser uma empresa socialmente responsável implica uma preocupação constante com a formação/qualificação dos seus recursos humanos, bem como com a igualdade de oportunidades e de remuneração, as perspectivas de carreiras, a estabilidade e segurança nos contratos, a oportunidade de participação nos lucros e no capital. Um ambiente de trabalho de qualidade é também um ambiente onde a higiene, a saúde e a segurança no trabalho são prioridades.

Os empregados que trabalham para empresas que se preocupam com o bem-estar social são mais motivados, e melhoram o seu desempenho, aderindo aos programas da empresa. Logicamente que, possuir trabalhadores motivados, que “vistam e suem a camisa da empresa” é uma importante fonte de vantagens competitivas, nos dias de hoje.

Um dos assuntos mais importantes do diálogo social é o da gestão da mudança, na medida em que esta provoca ansiedade, afectando a criatividade, a produtividade e a motivação dos trabalhadores. Assim sendo, a participação, através da auscultação dos implicados, em paralelo com um programa de informação e consulta aberta, poderá ser benéfica e até minimizar os custos de acções de reestruturação.

Os comportamentos ambientalmente responsáveis reflectem-se na gestão dos recursos naturais explorados no processo de produção, ou seja, a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais foca-se na redução da exploração excessiva de recursos, nas emissões de poluentes e na produção de resíduos. Estas medidas, cujo objectivo visam minimizar o impacto ambiental, são vantajosas para as empresas, dado que determinam uma diminuição das despesas energéticas e da eliminação de resíduos, assim como dos custos de matérias-primas e de despoluição.

Relativamente à dimensão externa, esta centra-se em aspectos relacionados com a comunidade local, direitos humanos, preocupações ambientais globais, parceiros comerciais, fornecedores e consumidores, ainda de acordo com Sampaio (2003).

A comunidade local envolve a actividade da empresa, pois se por um lado as empresas dão um contributo importante para a vida das comunidades em que se inserem, em termos de emprego, remunerações, benefícios e impostos; por outro dependem da estabilidade e prosperidade dessas comunidades, na medida em que recrutam os seus trabalhadores no mercado de trabalho local.

Quanto aos direitos humanos, esta é uma questão complexa sendo necessário distinguir quais as áreas de responsabilidade da empresa e dos governos. A empresa deve zelar pelo cumprimento dos direitos humanos e pela aplicação de códigos de conduta que, por sua vez, devem basear-se nas convenções fundamentais da Organização Internacional do Trabalho, pelo que deverão efectuar crescentemente auditorias sociais para verificar se os códigos de conduta são efectivamente aplicados.

Relativamente aos problemas ambientais as empresas deverão preocupar-se com os efeitos que a sua actividade pode causar no meio ambiente. Os consumidores têm aqui um papel fundamental, a possibilidade de premiar produtos “amigos do ambiente”, sendo exemplo de incentivos baseados nos mercados, passíveis de provocar uma evolução social positiva, os rótulos ecológicos. Estes permitem aos fabricantes demonstrar e comunicar aos seus clientes que os seus produtos respeitam o ambiente. Em Portugal, a quota de mercado de produtos que possuem um rótulo social tem vindo a crescer embora continue a ser reduzida.

Os consumidores ao poderem escolher entre dois produtos de igual qualidade, embora de fabricantes distintos, devem escolher aquele que não polui, valorizando a diversidade e otimizando as diferenças, de uma empresa que seja efectivamente cidadã de uma que não o seja. Só quando a própria população entender que as empresas socialmente responsáveis merecem destaque, é que a sua sobrevivência estará garantida e a sua marca perpetuada pela seriedade com que actua e não pelo *merchandising* realizado.

E ainda, os efeitos da responsabilidade social de uma empresa extravasam para os seus parceiros, fornecedores e clientes. A parceria é essencial para que a longo prazo se reduza a complexidade das operações efectuadas pelas empresas, e dos seus custos, bem como se opera um aumento da qualidade.

Bicalho *et al.* (2001: 15) defendem que a actuação nestas duas dimensões deve ser equilibrada e não isolada, pois actuando dessa forma, a empresa exerce a sua cidadania empresarial e adquire o *status* de “empresa-cidadã”. Os autores afirmam ainda que:

“As empresas nas quais se podem detectar que a responsabilidade social externa tem maior importância que a interna são típicas empresas que utilizam o marketing social para encobrir a péssima gestão de recursos humanos. Aquelas que apresentam alto grau de responsabilidade social

interna são aquelas que podem estar abrir-se para o conceito de cidadania empresarial. Privilegiar a responsabilidade social externa em detrimento da interna pode provocar conflitos, ansiedade e desmotivações dentro do quadro de empregados.”

Diversos Institutos e Organizações oferecem suporte às empresas que desejam orientação para desenvolver projectos internos ou externos ligados à responsabilidade social. O Guia para a Responsabilidade Social das Empresas (2004), por exemplo, auxilia as organizações e enuncia uma série de recomendações para que estas actuem responsavelmente, tanto na gestão da responsabilidade social interna como na responsabilidade social externa.

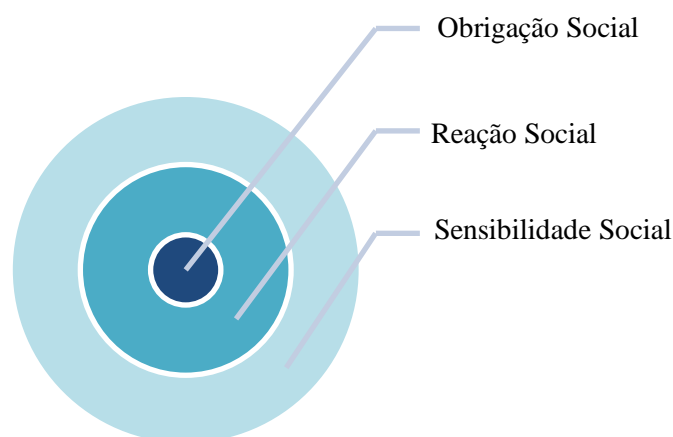
1.4 – Abordagens da Responsabilidade Social

Nas últimas décadas, tem vindo a notar-se uma crescente e evolutiva preocupação por parte das empresas com as suas obrigações sociais. No entanto, a ideia de responsabilidade social defende que a empresa não deve ter apenas obrigações legais e económicas, mas também responsabilidades para com a sociedade, as quais se estendem para além dessas obrigações.

Martins (2007) defende que da diferença entre a ausência de responsabilidade social, excepto da exigida por lei, e a adopção de uma postura socialmente responsável e mais ampla, surgem três níveis diferentes de abordagem da responsabilidade social a serem adoptadas como acções das empresas.

Estes três níveis de abordagem podem ser apresentados como se ilustra na figura abaixo.

FIGURA 2- ABORDAGENS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL



Fonte: Adaptado de Lourenço e Schroder (2002)

No círculo menor encontra-se a obrigação social por ser a abordagem que segundo Lourenço e Schroder (2002), as empresas devem dar menos importância, o que nem sempre acontece. Na perspectiva de Martins (2007), uma empresa tem comportamentos socialmente responsáveis quando procura obter lucro dentro das restrições legais impostas pela sociedade. Assim, o comportamento de procura do lucro, nos termos legais, é socialmente responsável e qualquer negócio ilegal ou sem fins lucrativos é socialmente irresponsável. Segundo este ponto de vista um gestor pode afirmar que cumpriu as suas obrigações para com a sociedade ao criar bens e serviços em troca do lucro, dentro dos limites da lei.

A abordagem da reação social, segundo Martins (2007: 3), acontece quando “o comportamento da empresa reage a normas sociais ou valores e expectativas de desempenho predominantes”. Esta abordagem considera que, no mínimo, os negócios devem ser responsáveis pelos custos ecológicos, ambientais e sociais que decorrem das ações da empresa. No máximo, os negócios devem reagir e contribuir para a resolução dos problemas da sociedade. O factor que leva muitas empresas a adoptarem esta posição é o reconhecimento de que estas dependem da aceitação por parte da sociedade à qual pertencem, e que ignorar os problemas sociais pode ser destrutivo a longo prazo.

O autor citado defende ainda que o fundamento desta perspectiva é que as empresas são reactivas. Assim, quando são pressionadas por certos grupos, as empresas socialmente

responsáveis reagem, voluntária ou involuntariamente, para satisfazer essas pressões. No entanto, este conceito não é suficientemente satisfatório para os que pensam que a responsabilidade social deve constituir um comportamento pró-ativo.

Quanto à abordagem da sensibilidade social, e ainda segundo Martins (2007: 4), caracteriza-a por “*comportamentos socialmente responsáveis mais antecipadores e preventivos do que reactivos e reparadores*”, apontando como características de um comportamento socialmente sensível a tomada firme de posições face a questões públicas, a subscrição voluntária de acções a favor de qualquer grupo, a antecipação de necessidades futuras da sociedade e a actuação com vista à sua satisfação e o diálogo com o Governo sobre legislação socialmente desejável, existente ou prevista.

A expressão “sensibilidade social”, segundo Lourenço e Schroder (2002), tornou-se largamente utilizada para referir actos que vão para além da mera obrigação social e de reacção social. Estes autores também defendem que uma empresa “socialmente sensível” é uma empresa fortemente empenhada numa abordagem pró-activa da responsabilidade social, que procura formas de resolver os problemas sociais.

1.5 – As características das empresas socialmente responsáveis

Vivemos numa sociedade caracterizada por uma rígida postura de clientes com um grau de exigência e de expectativas em termos de qualidade cada vez maior, o que obriga as empresas a procurarem formas de promoverem os seus produtos ou serviços nos postos de vendas e de serviços.

Contudo, as empresas têm lançado produtos e serviços no mercado, parecidos ou até mesmo similares aos que as outras empresas oferecem. Desta forma, Marquês (2001: 4), coloca a seguinte questão: “*Como se destacar numa época em que não se consegue manter por muito tempo um diferencial face à concorrência?*”

Uma das possíveis respostas a esta questão, ainda segundo Marquês (2001: 4), seria a responsabilidade social, justificando que “*(...) a responsabilidade social deixou de ser uma opção para as empresas, passando a ser uma questão de visão, de estratégia e até de sobrevivência.*”

Na sua perspectiva o volume de vendas de produtos éticos e originários das empresas consideradas socialmente responsáveis na relação com os fornecedores, clientes, empregados e meio ambiente, cresce muito mais do que o das empresas que apenas se preocupam em obter resultados para os seus accionistas.

Mas o que define uma empresa socialmente responsável?

Na opinião de Boas e Canabarro (2008: 6), uma empresa só pode ser considerada socialmente responsável se possuir um conjunto de características, designadamente:

“um envolvimento forte baseado em valores, uma vontade de progresso contínuo e uma atitude baseada na humildade, uma compreensão e uma aceitação da interdependência da empresa com os seus meios envolventes, uma visão a longo termo baseada na responsabilidade face às gerações futuras, o principio de precaução como regra de decisão, uma prática regular de diálogo e de consulta de todas as partes envolvidas, incluindo sobre os temas mais delicados, uma vontade de informação e transparência e uma capacidade de responder pelos seus actos e de prestar contas sobre as consequências directas e indirectas da sua actividade.”

Considerando tais características, estes autores ainda afirmam que uma empresa só estará comprometida com a responsabilidade social quando:

“os valores, tais como o trabalho, solidariedade, união e cooperação orientarem os objectivos administrativos, os seus participantes estiverem imbuídos no mesmo objectivo de progresso contínuo e sustentável (conscientes da parcela de responsabilidade que demanda a cada um dos envolvidos), governar o compromisso consciente com as gerações futuras, os vários segmentos que compõem o universo empresarial tiverem oportunidades de serem informados sobre os temas propostos e também explanarem os seus pareceres sobre o assunto, ou seja, tenham “vez e voz”, a claridade e a objectividade de cada acto administrativo estiverem evidenciadas, houver consciência da responsabilidade directa ou indirecta, de cada indivíduo, decorrente da actividade exercida.”

Contudo, Baldo e Manzanete (2003), argumentam que para uma empresa ser caracterizada como socialmente responsável não basta apoiar o desenvolvimento da comunidade onde actua e preservar o meio ambiente, é também necessário investir no bem-estar dos seus funcionários num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes no que diz respeito aos objectivos e compromissos éticos da empresa, dar retorno aos accionistas, assegurar sinergia com os seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e/ou consumidores. É certo que este caminho envolve custos, mas estes podem e devem ser cada vez mais vistos como um investimento nas gerações futuras, e ainda um investimento com claros benefícios na solidez, na imagem e na capacidade da empresa em enfrentar riscos relacionados com incógnitas não totalmente controláveis por esta. Os investimentos na responsabilidade social para além de contribuírem para uma sociedade melhor, podem ainda ser utilizados como marketing, que, sendo efectuado com transparência e ética, pode contribuir para o destaque da empresa no mercado, tornando-a mais receptiva aos olhos da sociedade.

No mesmo sentido, Ronconi (2004: 2), caracteriza da seguinte forma a responsabilidade social das empresas:

“A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com os seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas pelas suas actividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores”.

Ainda segundo Ranconi (2004), a base da cultura de uma empresa é formada pelos seus valores e princípios éticos. A actuação socialmente responsável é fruto de uma compreensão por toda a organização, de que as acções da empresa devem necessariamente trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos seus empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente, para além de trazer retorno aos seus investidores.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2002), faculta uma visão sobre a forma de estruturar uma empresa socialmente responsável. São sete os indicadores da responsabilidade social considerados: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade.

FIGURA 3 – OS SETE INDICADORES DO INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL



Fonte: Adaptado do Instituto Ethos (2002)

O primeiro indicador, que trata dos valores e da transparência, procura demonstrar até que ponto a organização evidencia a prática de uma gestão socialmente responsável. Assim, este indicador considera a abertura que a organização proporciona à discussão das suas estratégias de negócios e das questões relacionadas, e procura avaliar se a mesma pratica uma gestão de transparência de valores e resultados, e se compartilha as suas experiências com outras organizações, divulgando os resultados obtidos através da emissão e publicação de um balanço social e de um relatório de gestão.

O segundo indicador, pressupõe que a organização evidencia esforços e atitudes que sejam comprometidas com o bem estar dos seus trabalhadores, reconhecendo-lhes o valor e assumindo a obrigação ética de combater todas as formas de discriminação, aproveitando dessa forma, as oportunidades oferecidas pela diversidade da riqueza ética e cultural da sociedade.

Quanto ao indicador do meio ambiente, procura auxiliar na investigação e controlo dos possíveis impactos ambientais causados pela actividade produtiva da organização, através da identificação dos principais impactos ambientais causados pela sua actividade e da identificação das medidas preventivas nos processos que oferecem dano potencial à saúde e segurança dos seus trabalhadores. Ainda estabelece e implementa programas de educação ambiental, destinados à comunidade, produz análises de impacto de todos os seus processos, independentemente do cumprimento das obrigações legais e utiliza de forma coerente e racional os recursos naturais e materiais, envolvidos directamente com execução das suas actividades produtivas.

Sobre os indicadores que tratam dos fornecedores e dos consumidores, o Instituto Ethos (2002) apresenta como proposta uma possível inovação nos critérios tradicionais de avaliação, visto que correlaciona fornecedores e consumidores. No seu entendimento, uma actuação socialmente responsável por parte da organização, obriga-lo-ia a oferecer aos seus clientes a mesma gama de benefícios e vantagens, obtidas aquando das suas negociações com fornecedores. Obviamente, a inversão desse raciocínio também é assumida como legítima, verdadeira e factível. Considerando-se ainda, a influência do marketing na formação dos hábitos de consumo das pessoas e na criação de uma imagem que inspire credibilidade e confiança, investiga-se também, se a empresa desenvolve parcerias com fornecedores, distribuidores e assistência técnica, visando dessa forma melhorar a sua estratégia de marketing integrado, criando uma cultura de respeito e valorização perante os consumidores.

A valorização das relações com os fornecedores oferece à organização uma oportunidade ímpar de intermediá-la em prol dos seus clientes, garantindo-se assim, equilíbrio e equidade no desdobramento dos processos de comercialização. Portanto, ao praticar com os seus clientes, o mesmo leque de atributos obtidos junto dos seus fornecedores, a organização

passa a demonstrar de forma clara, objectiva e inequívoca que está a angariar valores, sob os quais o mundo dos negócios ainda carece de um maior grau de amadurecimento.

O indicador comunidade aponta para um tratamento e relacionamento comunitário classificado como eficaz e socialmente responsável, e reúne questões que necessitam de evidências mais que objectivas, por parte das organizações. Sobre este prisma, é muito comum identificar-se que sob o “pano de fundo” de uma actuação realmente comprometida com os interesses, anseios e necessidades comunitárias, muitas organizações recorrem ao artifício da filantropia, para minorar ou atenuar a neutralidade do impacto da sua actuação na comunidade na qual estão inseridas.

Muito embora a filantropia seja considerada como uma parte importante das acções decorrentes da consciência sobre a urgência de se promover a justiça social, sob a pena de se inviabilizar o chamado desenvolvimento sustentável, deve-se perceber que ela é, tão somente, uma parte do todo e, como não actua nas causas fundamentais dos desequilíbrios sociais, tem o seu poder limitado apenas à amenização dos sintomas desses desequilíbrios. Torna-se assim evidente, que a responsabilidade social de uma organização envolve muito mais do que filantropia.

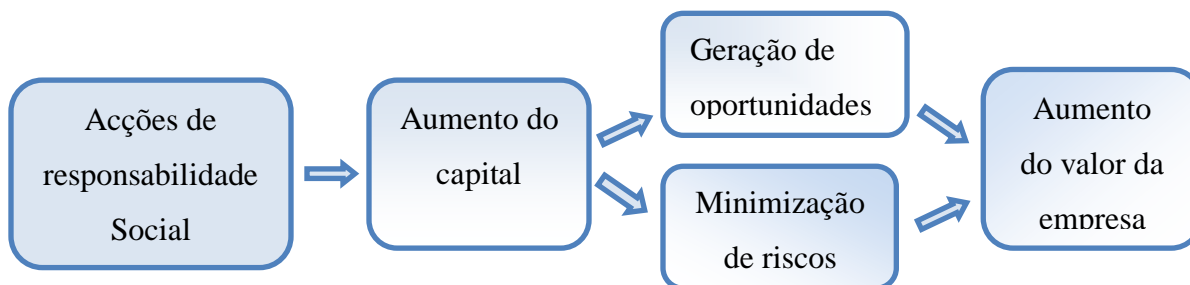
Por último o indicador governo e sociedade, poderá permitir uma avaliação sobre a forma como a organização se comporta em relação aos seus relacionamentos e acções direccionadas aos aspectos governamentais e sociais. Atitudes de comprometimento e atendimento a requisitos legais e regulatórios, conjugados com uma actuação do mesmo calibre, evidenciada no campo social, devem proporcionar-lhe uma atmosfera de conformidade, tranquilidade e senso de civilidade. Em síntese, procura-se mensurar se com a sua participação em associações e fóruns empresariais, a organização trabalha activa e pro-activamente, contribuindo com recursos diversos, na elaboração de programas, processos e propostas concretas de interesse público e carácter social reconhecidamente comprovado.

1.6 – Benefícios da Responsabilidade Social

Cada vez mais se valoriza a consciência de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas. Em muitos depoimentos e pesquisas, a responsabilidade social aparece como a principal responsável pelo sucesso empresarial.

Fombrun (2000), sintetiza que as actividades socialmente responsáveis ajudam no aumento do valor da empresa, criando vantagens competitivas, reforçando a capacidade da empresa em atrair e manter recursos e minimizando os riscos de perdas reputacionais. Para melhor compreendermos esta ideia vejamos um modelo de criação de valor a partir de acções de responsabilidade social.

FIGURA 4 – CRIAÇÃO DO VALOR DA EMPRESA



Fonte: Adaptado de Fombrun (2000)

Resumidamente, este modelo pretende demonstrar que as empresas com actividades socialmente responsáveis podem obter ganhos de capital, gerar oportunidades de negócios, reduzir riscos potenciais da sua conduta no mercado e consequentemente aumentar o valor da empresa. Numa visão mais genérica, a responsabilidade social das empresas poderá ser considerada uma forma mais inovadora e consciente de garantir a continuidade empresarial.

Marquês (2001), defende que as empresas socialmente responsáveis tendem a ser cada vez em maior número, ser mais duradouras e ter menos probabilidade de prejuízos em virtude de não terem passivos ambientais. Isto porque, uma empresa que investe na qualidade do ambiente tem maiores hipóteses de poupar energia, reduzir despesas com a eliminação de

resíduos e emissões poluentes, assegurar melhor o acesso futuro aos recursos naturais e tornar o seu território mais saudável. Com esta política beneficia não apenas a empresa, mas toda a comunidade, contrariamente às empresas irresponsáveis que tendem a ter o seu nome afectado, perderem quota de mercado e valor accionista.

Seguindo o mesmo raciocínio, Formentini e Oliveira (2001: 8), são da opinião que:

"a maioria das empresas reconhece que actividades socialmente responsáveis melhoram a sua imagem junto aos consumidores, accionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes. Elas descobriram que práticas éticas e socialmente responsáveis simplesmente são negócios saudáveis que resultam em uma imagem favorável, e, no final das contas, em maiores vendas. O contrário também é verdadeiro: percepções de falta de responsabilidade social por parte de uma empresa afectam negativamente as decisões de compra do consumidor".

Ainda de acordo com Formentini e Oliveira (2001: 9), isto decorre em resultado de uma maior consciencialização do consumidor e conseqüente procura de produtos e práticas que geram melhoria na qualidade de vida da sociedade, nomeadamente *“as práticas de responsabilidade social são uma forma de criar uma identificação maior da empresa com os seus públicos socialmente conscientes, ou seja, aqueles que, como elas, procuram adoptar comportamentos politicamente correctos na sua vida.”*

Bandeira (2005: 33), também partilha da opinião de que as empresas socialmente responsáveis têm muito mais benefícios do que as empresas não socialmente responsáveis, apontando as seguintes:

“ganhos de imagem da empresa no mercado, maior fidelidade dos clientes actuais e possibilidade de conquista de novos mercados, popularidade dos dirigentes, destacando-se como verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade social, melhor relacionamento com o governo, maior motivação, lealdade, confiança e melhor desempenho dos seus empregados, maior disposição dos fornecedores para realizar parcerias, o facto de funcionar como barreira contra concorrentes,

constituindo uma vantagem competitiva e ainda “marca” mais forte e mais conhecida”.

Neste contexto, Lourenço e Schroder (2002: 16), realçam que todos os benefícios da responsabilidade social resultam do chamado retorno social institucional, entendido este como:

"O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em acções sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa a sua marca, reforça a sua imagem, assegura a lealdade dos seus empregados, fideliza os clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta a sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa as suas vendas."

Com base nesta definição, os autores citados afirmam que o retorno social institucional empresarial se concretiza através de ganhos em imagem e vendas aos olhos de accionistas e investidores, em retorno publicitário, em tributação, em produtividade e em ganhos pessoais e sociais.

Ganhos em imagem e marca, porque esta componente tem sido cada vez mais valorizada pelas empresas devido à forte concorrência. Os clientes de empresas socialmente responsáveis sentem orgulho de comprar àquela empresa e os outros *stakeholders*, fornecedores, governo e empregados; sentem-se orgulhosos em serem parceiros da empresa. Assim, importa referir que uma marca é um património estratégico que associado à responsabilidade social empresarial gera lealdade dos consumidores, induzindo ganhos aos accionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado.

Se uma empresa tiver uma boa imagem e uma marca reforçada, através de actuações socialmente responsáveis, aproxima-se positivamente da comunidade, o que a torna mais conhecida, e conseqüentemente aumentará as suas vendas, tornando as suas acções mais valorizadas em Bolsa. Além disso, as empresas socialmente responsáveis atraem mais investidores, são mais valorizadas e têm mais credibilidade, porque são vistas como empresas socialmente responsáveis.

Também atrai benefícios em retorno publicitário, advindo da geração de publicidade espontânea. Considera-se publicidade espontânea a exposição obtida por uma empresa de forma espontânea, isto é, não paga, nos meios de comunicação. As empresas expostas em meios de comunicação em função de comportamentos socialmente responsáveis, caracterizados pela coerência ética das suas acções e relações com os seus diversos públicos, tendem a destacar-se positivamente da concorrência e, conseqüentemente, conquistar a simpatia do consumidor, reforçando também a sua marca e imagem e ampliando a sua participação no mercado. Isto ocorre porque se direccionam para atender a problemas que são do interesse de toda a sociedade e não apenas da empresa.

Ganhos na tributação fiscal, com a possibilidade de ocorrerem isenções fiscais para as empresas patrocinadoras ou directamente para os projectos, resultam da concessão pelo Estado de incentivos fiscais na área cultural e artística, em consequência da concessão pelas entidades de patrocínios ou doações, praticando um marketing socialmente responsável e colaborando no fortalecimento das organizações.

Quanto aos ganhos em produtividade e pessoas, eles ocorrem pelo maior empenho e motivação dos funcionários. A empresa socialmente responsável fortalece também o trabalho do *endomarketing*¹ através da admiração do seu público interno - funcionários e colaboradores. O voluntariado empresarial, como instrumento de responsabilidade social, apresenta fortes benefícios tanto para a empresa como para o desempenho profissional e motivação dos funcionários.

Por fim, os ganhos sociais, resultado das mudanças de comportamento da sociedade, podem ser identificados de diversas formas; seja pelas novas oportunidades abertas às empresas para assumirem o seu papel de intervenção social em conjunto com os demais sectores da economia; seja pela mudança de atitude da comunidade face aos problemas do país, evitando a divisão entre público e privado; e finalmente, pela melhoria das condições de vida da comunidade.

¹ Endomarketing ou marketing interno é a tarefa de contratações acertadas, formação e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes.

De acordo com Sampaio (2003), as instituições financeiras recorrem cada vez mais a listas de validação de carácter social e ambiental para avaliarem os riscos, seja de concessão de empréstimos, seja de investimentos. A mesma autora, afirma ainda que o reconhecimento de uma empresa como socialmente responsável, é feita através da sua inscrição num índice bolsista de valores éticos, o que se traduz em vantagens financeiras concretas, pois os índices sociais dos mercados de valores constituem indicadores muito úteis para demonstrar o impacto positivo da selecção social em matéria de resultados financeiros.

Em conclusão, podemos dizer que o que define uma empresa socialmente responsável é a forma como ela procura o sucesso e a sustentabilidade do seu negócio. Contudo, é importantíssimo sublinhar, que um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizado de forma autêntica. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis no longo prazo.

1.7 – Consequências da falta de Responsabilidade Social

De acordo com Lourenço e Schroder (2002), a responsabilidade social e o consumo ético são conceitos indissociáveis que gratificam as relações socioeconómicas no mundo inteiro. O consumidor, por exemplo, já começa a ter noção do poder e do impacto transformador do seu acto de consumo e faz as suas escolhas tendo em consideração as atitudes sociais e ambientais adoptadas pelas empresas.

Estes autores argumentam que hoje em dia, os *stakeholders*² são vistos como uma espécie de sócios do negócio, prontos para partilhar resultados, e que as empresas que os tratam com negligência causando problemas económicos, sociais e ambientais, podem pagar muito caro por isso. Assim, uma empresa que age sem ética e sem responsabilidade social, pode sofrer fortes perdas empresariais.

² Clientes/consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, governo, comunidade, concorrentes, grupos e movimentos.

Estas perdas, podem assumir variadas formas reflectindo-se nomeadamente, na má imagem e na diminuição das vendas, no enfraquecimento e boicote à marca e ao produto, na queda da cotação das acções e no afastamento dos investidores, na desvalorização da empresa na sociedade e no mercado, na publicidade negativa, nas reclamações de clientes e na perda de futuros consumidores, na falta de qualidade e segurança dos produtos, no pagamento de multas e indemnizações, nos desastres ambientais, nos danos físicos ou morais aos funcionários e consumidores, na desobediência às leis e nos escândalos económicos e políticos, e ainda na baixa produtividade, fruto da maior exploração, insatisfação ou desmotivação dos empregados.

Cabe ainda realçar, que existem empresas que apenas adoptam algumas acções de responsabilidade social isoladas para tentarem passar por empresas socialmente responsáveis. De acordo com Sousa (2006), foi por causa deste comportamento incorrecto, que nos Estados Unidos da América uma Organização Não Governamental (ONG) designada de *The Green Life*, começou a publicar anualmente um relatório intitulado “*Don’t Be Fooled: The Ten Worst Greenwashers*”, onde são expostos casos de empresas mundialmente conhecidas que através da sua campanha publicitária, levam a sociedade a acreditar que elas são socialmente responsáveis sem o serem. Este tipo de comportamento é caracterizado pela divulgação de dados e informação fora do seu verdadeiro contexto, ou também através da divulgação selectiva de informações positivas sobre o seu desempenho social e ambiental omitindo os dados negativos ou divulgando-os de forma a minimizar a sua importância.

Sousa (2006: 184), concluiu que este tipo de comportamento contribui para o descrédito da responsabilidade social, já que:

“são as empresas importantes que dão atenção demais à marca e atenção de menos à estratégia e aos resultados sociais das acções, num nível de superficialidade que indiferencia “o qualquer coisa vale” da propaganda com a seriedade da acção estratégica socialmente responsável”.

Com isto, pretende-se demonstrar que as empresas não socialmente responsáveis tendem a ter uma deficiência no que se refere à transparência de informação social, económica e ambiental, contribuindo assim, para mais uma desvantagem da falta da responsabilidade social.

1.8 – Obstáculos à Responsabilidade Social

De facto, nem tudo é tão simples como parece, dado existirem inúmeros obstáculos ao desenvolvimento da responsabilidade social empresarial, por diversas razões.

A Comunicação da Comissão Europeia de 2 de Julho de 2002, relativa à Responsabilidade Social das Empresas: “*Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável*”, aponta como principais obstáculos ao seu desenvolvimento, os conhecimentos insuficientes sobre a relação entre a RS e o desempenho económico das empresas, os conhecimentos insuficientes por parte dos consumidores e dos investidores sobre o conceito de RS, a ausência de consenso quanto a um conceito global de RS dadas as diferenças entre Estados-Membros, as insuficiências sobre o conceito de RS na formação universitária, a falta de recursos para acções de promoção da RS nas Pequenas e Médias Empresas (PME), a ausência de instrumentos para descrever e gerir as actividades da RS e ainda a ausência de estratégias coerentes dos poderes públicos neste domínio.

Assim, e atendendo às insuficiências existentes, a Comissão baseou a sua estratégia de promoção da responsabilidade social das empresas em princípios relacionados com:

- A natureza voluntária da RS;
- A transparência e credibilidade das actividades de RS;
- A focalização da acção comunitária, nos casos em que esta efectivamente comporta um valor acrescentado;
- A abordagem equilibrada da RS no plano económico, social, ambiental e no plano de interesse dos consumidores, tendo em conta as necessidades específicas das PME;
- O respeito de acordos e instrumentos internacionais existentes, como por exemplo, as normas de trabalho da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e as directrizes da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico (OCDE).

1.9 – A posição de Portugal na Responsabilidade Social

São cada vez mais as empresas europeias que adoptam estratégias de responsabilidade social, pois de acordo com Sampaio (2003), trata-se de uma resposta a diversas pressões que pretendem levar as empresas a assumirem a responsabilidade inerente à natureza das suas operações e a garantirem a minimização do impacto negativo das suas actividades no ambiente e na humanidade. Os factores apontados por Sampaio (2003: 35), que motivaram as empresas a reconhecer e a divulgar a responsabilidade social das suas empresas, são os seguintes:

”novas preocupações e expectativas da sociedade em geral num contexto de globalização e alteração da actividade industrial, preocupação crescente face aos danos provocados no meio ambiente pela actividade económica das empresas e a transparência gerada nas actividades empresariais pelos meios de comunicação social e pelas modernas tecnologias da informação e da comunicação.”

Portugal está a acompanhar esta tendência, no que diz respeito ao número de empresas que têm incorporado estratégias de responsabilidade social e de sustentabilidade. Um estudo feito por Candoso (2006), demonstra que ao nível das grandes empresas o número é já significativo. No Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, no ano de 2006 já se encontravam inscritas setenta e seis empresas sendo que este número tem vindo a aumentar, não sendo por acaso que Portugal é uma das filiais mais activas do *World Business Council of Sustainable Development* (WBCSD).

Mas nem sempre foi assim, pois apesar de Portugal ser um pequeno país, onde as pessoas se conhecem e partilham conceitos e valores, só há pouco tempo o país acordou para as práticas de sustentabilidade e de responsabilidade social.

Na opinião de Candoso (2006: 1), *"há uma tendência irritante de associar os males do Mundo às empresas"*. Existe uma confusão de registo, encorajada pelos movimentos anti-globalização, acrescentando que a responsabilidade social é o modo inteligente de fazer a gestão desse risco pois para além da empresa não ser a responsável pela vida quotidiana dos seus colaboradores pode em muito facilitá-la.

Ainda segundo Candoso (2006), a responsabilidade social só faz sentido quando associada ao empenhamento no desenvolvimento sustentável, não descartando o perigo de a responsabilidade social ser encarada como uma moda, até porque já há muitas empresas que, de diversas formas, a praticam, mas não tinham, até há pouco tempo, noção disso. Começa a acentuar-se uma sistematização da abordagem e uma reflexão mais integrada.

1.10 – Ética e Responsabilidade Social

O conceito de ética aparece, com frequência, associado ao termo responsabilidade social. De acordo com Mendonça (2001) não há responsabilidade social sem ética nos negócios, sendo esta a base de sustentação da responsabilidade social e expressando-se através dos princípios e valores adoptados pela organização. Na verdade, a ética e o exercício da responsabilidade social são indissociáveis.

Há muitos conceitos sobre ética, mas nenhum deles exprime, necessariamente, a verdade, já que, partindo do pressuposto de que diferentes pessoas, comunidades e povos, podem ter diferentes crenças e costumes, o que pode ser ético para alguns poderá não ser para outros.

Martins (2007), define ética como sendo um ramo da filosofia que estuda os comportamentos correctos ou incorrectos, o que é bom ou mau, o que está certo ou errado, o que é honesto ou desonesto, ou seja, é um conjunto de práticas morais de uma determinada sociedade, e dos princípios que norteiam essas práticas. Por outras palavras, a ética consiste na análise da avaliação do impacto das decisões de um ser humano sobre os outros, compreendendo o estudo dos direitos e deveres humanos, das regras morais na tomada de decisão e da natureza das relações entre as pessoas.

Para Mendonça (2001) a ética representa um “saber”, que pretende orientar as pessoas a modularem o seu próprio carácter. Já sob o aspecto social, consiste num denominador comum, compartilhado pelos membros de uma sociedade, cujos aspectos da diversidade se multiplicam e proliferam em projecções de carácter geométrico. Ainda Mendonça (2003), referencia que uma empresa ética atende às leis ambientais, respeita as regras internacionais do mercado e actua de forma transparente, contribuindo para a credibilidade das organizações económicas e para a tranquilidade do ambiente onde ocorrem as transacções comerciais.

Assim, e de acordo com Filho (2002), a coerência ética nas práticas e relações com os diversos intervenientes constitui a principal característica da responsabilidade social das empresas, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre empresas e com o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas pelas suas actividades e a preferência dos consumidores.

De acordo com Corrêa e Medeiros (2001: 6), a empresa socialmente responsável actua em três vectores:

“1) Na adopção dos valores éticos, a empresa inicia a sua cultura socialmente responsável, cumprindo com as suas obrigações éticas, morais, culturais, económicas e sociais. A adopção de um código de ética é um bom começo.

2) Na difusão dos valores éticos, a empresa já com seu padrão ético estabelecido, começa a desenvolver projectos e acções.

3) Na transferência de valores éticos é que a empresa assume definitivamente um papel socialmente responsável. Os seus projectos e acções tornam-se sustentáveis e os resultados obtidos asseguram uma melhoria da qualidade de vida no trabalho e na comunidade”.

Esta estratégia de envolver a ética com a responsabilidade social, que consiste em fornecer serviços e produtos éticos, constitui um importante caminho para que as empresas se destaquem perante a sociedade, possibilitando maiores oportunidades de aumentar as vendas e o seu valor de mercado e consequentemente atrair a atenção do mercado financeiro. A figura abaixo ilustra claramente esta ideia.

FIGURA 5 – RELAÇÃO ENTRE ÉTICA, RESPONSABILIDADE SOCIAL, SOCIEDADE E ORGANIZAÇÃO



Fonte: Adaptado de Alledi (2002)

Daineze (2002: 12) define duas frentes que envolvem a ética e a responsabilidade social:

”Na frente interna das empresas, equacionam-se os investimentos dos proprietários (detentores de capital) e as necessidades dos gestores e dos trabalhadores. Na frente externa, são levadas em consideração as expectativas dos clientes, fornecedores, prestadores de serviços, fontes de financiamento (bancos, credores), comunidade local, concorrentes, sindicatos de trabalhadores, autoridades governamentais, associações voluntárias e demais entidades da sociedade civil.”

A elaboração de um código de ética pode ser o primeiro exercício para que uma organização comece a enveredar por caminhos da responsabilidade social, segundo Alledi (2002). Para a sua elaboração não existe uma receita pré-formatada, cada organização tem a sua forma de ser e de actuar no mercado, pelo que, um código nunca pode ser copiado de outra organização. Para ser bem sucedido, o código de ética deve envolver todos os *stakeholders* de uma organização e o seu sucesso vem exactamente daí.

Para Pereira e Machado (2001: 6), um Código de Ética é um “*instrumento útil para dar aos profissionais de uma empresa directrizes e orientações sobre como agir em momentos de decisões difíceis e/ou relevantes, reduzindo os riscos de interpretações subjectivas quanto aos aspectos morais e éticos.*”

Pode-se assim concluir que não há a possibilidade de se implementar critérios de responsabilidade social, sem que haja ética nos negócios, sendo necessário que a organização procure, tenazmente, uma linha de coerência entre o discurso e a prática das suas acções.

2 – Responsabilidade Social Cooperativa

2.1 – Noção de Responsabilidade Social Cooperativa

A actuação de uma empresa com responsabilidade social cooperativa, tem vindo a ser alvo de amplas discussões pelos responsáveis pelo desenvolvimento da estratégia empresarial.

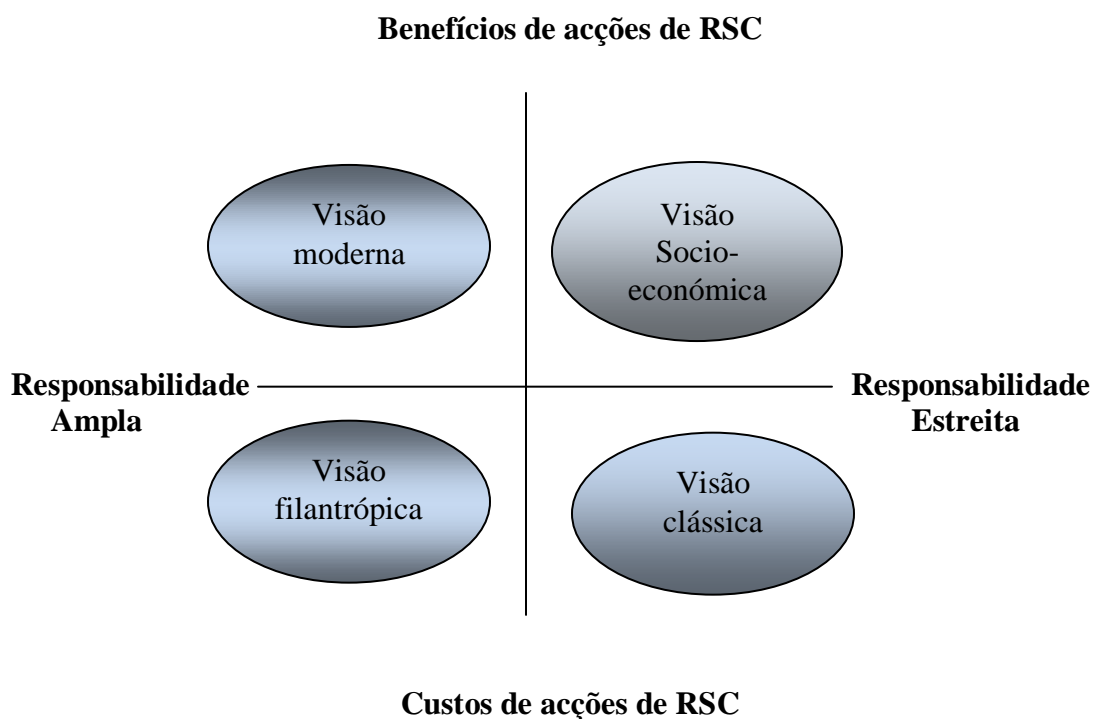
A responsabilidade social cooperativa (RSC), de acordo com a Mensagem da Aliança Cooperativa Internacional (ACI) (1995), pretendeu realçar como o mundo dos negócios pode melhorar a sociedade através de comportamentos responsáveis, seja pela elaboração de relatórios e contabilidade transparente, pelo comprometimento dos sócios, pela inovação e pela governabilidade. Embora não haja uma definição unanimemente aceite para o termo RSC, existe um entendimento geral de que ela engloba acções voluntárias que excedem as obrigações legais nas áreas do desenvolvimento comunitário, protecção do meio ambiente, direitos humanos e trabalhadores.

Para Filho (2002), a RSC é um conjunto de decisões de negócios tomadas com base em valores éticos que incorporam as dimensões legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente. Boas e Canabarro (2008), defendem que se trata de um diferencial de eficiência empresarial e de associação de pessoas, para o seu próprio bem e das demais que estão localizadas na envolvente, uma vez que estas podem ser beneficiadas directa ou indirectamente.

Segundo Nishigawa, Gimenes e Gimenes (2007) a responsabilidade social cooperativa é definida por quatro características essenciais. A pluralidade, uma vez que as empresas devem dar satisfações a todos os membros com que se relacionam na comunidade na qual operam. A distribuição, pois a responsabilidade social deve estar presente em todo o processo produtivo, pois não basta só avaliar o produto final, mas toda a cadeia que ele deu origem. A sustentabilidade, a responsabilidade e o desenvolvimento sustentável são conceitos interligados. Uma acção responsável permite que a empresa se previna dos riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais, garantindo assim a sua expectativa de vida. E a transparência, pois para atender aos anseios da comunidade as empresas são obrigadas a divulgar relatórios sobre as suas acções sociais e ambientais, bem como, os impactos das suas actividades e quais as medidas que estão a ser adoptadas para a prevenção de acidentes.

Para se conseguir perceber a inter-relação entre o ambiente institucional (mercado, organizações e indivíduos) e a actividade negocial, Filho (2002), sugere a estruturação de um modelo, como se apresenta na figura abaixo, que associe os elementos que interagem no ambiente institucional e as relações existentes nas dimensões económica, ética, legal e psicológica.

FIGURA 6 – MODELO BIDIMENSIONAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL COOPERATIVA



Fonte: Adaptado de Filho (2002)

Neste modelo, Filho (2002) apresenta duas vertentes de responsabilidade social cooperativa:

- A responsabilidade ampla, que compreende as actividades de negócios;
- A responsabilidade estreita, segundo a qual o objectivo da empresa é a maximização do valor para os accionistas.

A responsabilidade ampla divide-se em dois tipos de visão: a visão moderna, que considera que no longo prazo as acções de responsabilidade social trazem benefícios para a

empresa, e a visão filantrópica, que defende as acções de responsabilidade social mesmo as que não tragam retornos para a empresa.

A responsabilidade estreita também se divide em duas visões: a visão socioeconómica que considera que o objectivo da empresa é a maximização do valor para os accionistas, e em que as acções de responsabilidade social podem ajudar nesta geração de valor; e a visão clássica que defende que as acções de responsabilidade social não geram valor para a empresa e não devem ser desenvolvidas.

Deve-se notar que a convergência em favor da responsabilidade social se dá entre as visões modernas e socioeconómicas. De acordo com estas duas visões, as acções de responsabilidade social contribuem para gerar valor para a empresa.

Ashley, Coutinho e Tomei (2000), partilham de uma opinião contrária ao dos autores anteriormente referidos, efectuando uma abordagem crítica ao conceito de responsabilidade social corporativa, argumentando que este conceito carece de coerência teórica, validade empírica e viabilidade normativa, e que oferece implicações para o poder e conhecimento dos agentes sociais. Na perspectiva destes autores, os argumentos a favor do conceito de RSC enquadram-se em duas linhas básicas, a linha ética e a instrumental.

Os argumentos éticos derivam dos princípios religiosos e das normas sociais prevalecentes, considerando que as empresas e pessoas que nelas trabalham deveriam ser conduzidas de maneira a comportarem-se de forma socialmente responsável, por ser a acção moralmente correcta, mesmo que envolva despesas improdutivas para a empresa.

Quanto aos argumentos da linha instrumental, consideram que há uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e a performance económica da empresa. Esta relação justifica-se por uma acção proactiva da empresa que procura oportunidades geradas por uma consciência maior sobre as questões culturais, ambientais e de género, uma antecipação e negação de regulações restritivas à acção empresarial pelo governo e uma diferenciação dos seus produtos diante dos seus competidores menos responsáveis socialmente.

Ainda segundo Ashley, Coutinho e Tomei (2000), a responsabilidade social cooperativa é uma actividade pós-lucro, ou seja, resulta da necessidade de realização de lucros para

sobrevivência da empresa, o que torna a responsabilidade social cooperativa numa acção meramente instrumental.

2.2 – O surgimento da instituição: - A Cooperativa

O conceito de Cooperativa surgiu na Inglaterra em 1844 mais propriamente em Manchester, durante a Revolução Industrial. Nessa época existiam muitas fábricas com operários cheios de problemas e necessidades, pois enquanto as fábricas cresciam, os operários viviam quase na miséria. Eram muitas horas de trabalho, salários muito baixos, desemprego, fome, entre outros problemas. Foi no meio desta realidade, que alguns operários resolveram unir-se para procurar uma solução. Assim, sentiram que só através da cooperação poderiam sobreviver à crise, criando, então, uma associação que mais tarde seria chamada de Cooperativa.

A Cooperativa, segundo o conceito exposto pela Aliança Cooperativa Internacional (1995), é uma associação autónoma de pessoas que se unem voluntariamente para satisfazer aspirações e necessidades económicas, sociais e culturais comuns, através de uma empresa de propriedade comum e democraticamente gerida.

A Cooperativa possui a singularidade de promover uma forma de cidadania económica ao permitir que os trabalhadores se possam dotar dos mecanismos de produção e distribuição da riqueza, que de outro modo permaneciam concentrados em poucas mãos.

Devido à estrutura democrática baseada nos seus membros, as Cooperativas sempre tiveram como objectivo mais do que um simples retorno financeiro. Os valores e princípios cooperativos têm estado no cerne do modelo empresarial cooperativo. De acordo com a ACI (1995), os valores específicos que a sociedade cooperativa se baseia são a ajuda-mútua, a responsabilidade, a democracia, a igualdade, a equidade e a solidariedade. Os membros das Cooperativas acreditam nos valores éticos da honestidade, da transparência, da responsabilidade social e da preocupação com o semelhante. Estes valores são os elementos básicos de qualquer compromisso genuíno de longo prazo de RSC.

Considerando que a responsabilidade social se tornou um diferencial de competitividade nas organizações cooperativas, é evidente que a responsabilidade social empresarial deve ser

vista como uma nova forma de gestão da cooperação. Neste contexto Boas e Canabarro (2008), defendem que as acções das Cooperativas devem, necessariamente procurar a consciência, o comprometimento mútuo e democrático de todos os envolvidos no processo, trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. Portanto, as Cooperativas devem desenvolver competências próprias para colocar em prática as suas actividades de responsabilidade social, uma vez que a RSC está no suporte dos negócios. Este crescente reconhecimento do valor das empresas que se comprometem com a responsabilidade social, tem motivado organizações de todos os tipos a aderirem ao conceito de Cooperativa.

A ACI apresenta vários exemplos de empresas que aderiram a este conceito. Um desses exemplos é a empresa Mondragón Corporação Cooperativa, situada em Espanha, que é reconhecida como a maior cooperativa de trabalho do mundo, na qual cada um dos seus membros participa na sua organização e nos seus benefícios. Outro exemplo é o Grupo Cooperativo do Reino Unido, que é reconhecido como uma das marcas mais confiáveis da Grã-bretanha. Um outro exemplo é a empresa Equidad Seguros, da Colômbia, que tem se distinguido ao longo de trinta e seis anos, por propiciar seguros acessíveis à população de fracos rendimentos e por contribuir para o bem-estar público através da promoção de um modelo de negócio solidário e da profissionalização crescente dos seus dirigentes. Esta empresa recebeu em 2006 da Associação de Cooperativas de Seguros e das Sociedades de Seguros Mútuos das Américas (AAC/MIS) o primeiro prémio de responsabilidade social cooperativa. E ainda a empresa Desjardin, do Canadá, que é mais do que uma instituição financeira, participando simbólicamente no desenvolvimento económico e social da comunidade em que opera. Em 2005, doou 58 milhões de dólares canadenses, em forma de subvenções e ajudas aos seus membros.

Os direitos e deveres dos cooperantes também têm a sua importância nesta temática. Os direitos inerentes aos cooperantes, segundo a ACI, resumem-se em eleger e ser eleito, participar em todas as operações da Cooperativa, receber o retorno dos excedentes financeiros apurados no fim do ano, examinar a informação prestada, participar e convocar Assembleias,

quando necessário, pedir esclarecimentos aos Conselhos de Administração e Fiscal, opinar e defender as suas ideias e propor medidas de interesse para a Cooperativa.

Quanto aos deveres dos cooperantes apontados pela ACI, estes devem trabalhar com a Cooperativa, participar nas Assembleias Gerais, integrar as suas quotizações, aumentar o seu capital na Cooperativa, acatar as decisões da maioria, votar nas eleições, zelar pelo património e cumprir o estatuto e o seu regimento interno.

2.3 – Os princípios do cooperativismo

O cooperativismo, segundo Boas e Canabarro (2008: 3), é:

“uma resposta económica dentro dos princípios socialmente justos (...). Como resposta à globalização, que tem provocado a exclusão social, a perda de renda, perda de cidadania e, não mais importante a perda de valores e princípios da ética e da moral, o cooperativismo tem como função nortear o princípio da gestão democrata e a elevação de valores, como o trabalho, solidariedade, união e cooperação.”

Resumidamente, podemos definir cooperativismo como a suprema esperança daqueles que sabem que há uma questão social a resolver. Relativamente aos princípios do cooperativismo, a última revisão ocorreu no congresso da ACI realizado em 1995, em Manchester, que aprovaram o seguinte enunciado de princípios: princípio da adesão livre e voluntária; princípio do controle democrático pelos sócios; princípio da participação económica dos sócios; princípio da independência e autonomia das cooperativas; princípio da educação, treino e formação; princípio da cooperação entre cooperativas, e o princípio da preocupação com a comunidade.

Estes princípios cooperativos são as linhas orientadoras através das quais as Cooperativas levam à prática os seus valores.

O primeiro princípio, adesão voluntária e livre, revela-nos que as Cooperativas são organizações voluntárias, abertas à participação de todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e dispostas a assumir as responsabilidades de membro, sem discriminações de sexo, raça, classe social, opção política ou religiosa. Participa quem quiser e pelo tempo que desejar,

e as pessoas podem ingressar ou retirar-se de acordo com o estatuto e/ou estatuto de cada Cooperativa.

O segundo princípio, descreve que as Cooperativas são organizações democráticas geridas pelos seus membros, os quais participam activamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os cooperantes, reunidos em Assembleia, discutem e votam os objectivos e metas do trabalho conjunto, bem como elegem os representantes que irão administrar a organização. Os homens e as mulheres que exerçam funções como representantes eleitos, são responsáveis perante o conjunto dos membros que os elegeram. Nas Cooperativas do primeiro grau, os membros têm iguais direitos de voto (um membro, um voto), estando as Cooperativas de outros graus organizadas também de uma forma democrática, ou seja, cada cooperante representa um voto, não importando se alguns detêm mais capital do que outros.

Relativamente ao terceiro princípio, participação económica dos membros, estes contribuem equitativamente para o capital das suas Cooperativas e controlam-no democraticamente, sendo pelo menos parte desse capital propriedade comum da Cooperativa. Os cooperantes, habitualmente, recebem, se for caso disso, uma remuneração limitada, pelo capital subscrito como condição para serem membros, e destinam os excedentes ao desenvolvimento das suas organizações, eventualmente através da criação de reservas, uma parte das quais, será indivisível; e a restante ao benefício dos membros na proporção das suas transacções com a Cooperativa ou ao apoio a outras actividades aprovadas.

O quarto princípio, autonomia e independência, revela que as Cooperativas são organizações autónomas de entreajuda, controladas pelos seus membros. No caso de entrarem em acordos com outras organizações, incluindo os governos, ou de recorrerem a capitais externos, devem fazê-lo de modo a que fique assegurado o controlo democrático pelos seus membros e se mantenha a sua autonomia como Cooperativa.

O quinto princípio, promove a educação e a formação dos membros, dos representantes eleitos, dos dirigentes e dos trabalhadores, de um modo que possam contribuir eficazmente para o desenvolvimento das suas Cooperativas

Quanto ao sexto princípio, inter-cooperação, descreve que as Cooperativas servem os seus membros mais eficazmente e dão mais força ao movimento cooperativo. Para o fortalecimento do cooperativismo é importante que haja intercâmbio de informações, produtos e serviços

entre as Cooperativas, e sempre que possível, dinamizar o sector como actividade socio-económica. Por outro lado, se as Cooperativas estiverem organizadas em entidades representativas formadas para incrementar o seu desenvolvimento, determinam avanços e conquistas para o movimento cooperativo a nível local, regional, nacional e internacional.

E por último, o princípio do interesse pela comunidade, segundo o qual as Cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentável das suas comunidades, através de políticas aprovadas pelos membros e executando programas de responsabilidade social, realizados isoladamente ou em parceria com os governos e outras entidades civis

O cooperativismo, com os seus princípios, apresenta-se como um modelo adequado ao actual sistema empreendedor, evidenciando a responsabilidade social e agregando a gestão participativa como uma competência que se destaca, no sentido de atender aos anseios económicos e sociais da população.

2.4 – A Imagem Cooperativa

Hoje em dia, uma empresa é reconhecida pelo seu nome e pelas suas apresentações, daí se notar uma crescente importância na construção de uma imagem empresarial positiva, que possa estimular os seus *stakeholders* a formarem uma opinião favorável a seu respeito.

Segundo Bicalho, *et al.* (2001: 19):

“a imagem institucional é um diferencial competitivo em relação à concorrência. Por meio dessa imagem é possível saber que por trás do design, do desempenho tecnológico e da modernidade de um produto ou serviço está o compromisso da empresa com a qualidade e o respeito com os seus accionistas, colaboradores e consumidores.”

Para estes autores a finalidade da imagem cooperativa é induzir a formação de um conceito positivo sobre a organização na mente do receptor, sendo através dela que as organizações apresentam o que esperam que seja a sua identidade institucional. Contudo, a organização não consegue controlar a impressão de imagem cooperativa que se forma na mente do receptor, pois este processo de recepção é individual e único.

Para Filho (2002), uma imagem cooperativa positiva pode ser alcançada através de comportamentos éticos nas relações com os seus públicos, através do respeito pelo meio ambiente e de contribuições para o desenvolvimento económico, social e cultural da sociedade, e só assim a organização tende a conseguir credibilidade.

A credibilidade pode ser visualizada através da sua imagem cooperativa, através de acções que tenham como objectivo a melhoria da qualidade de vida dos seus públicos e da conquista de certificados de qualidade e competência, podendo, assim, conseguir agregar valor positivo à sua imagem.

Desta forma, pode-se afirmar que as acções que retratam a responsabilidade social cooperativa das organizações contribuem para a consolidação de uma imagem positiva.

Ainda segundo a perspectiva de Filho (2002), a imagem cooperativa pode ser vista como o produto de um processo competitivo no qual a empresa sinaliza as suas características distintas para o público interno e externo, no sentido de maximizar o seu estilo moral e socio-económico.

Outros autores são da opinião que o que chama a atenção não é tanto a importância dada à imagem das empresas, mas o facto de que cada vez mais uma maior parcela do esforço estratégico despendido pelos principais executivos está a ser direccionada para a gestão da identidade cooperativa e monitorização da imagem das suas empresas, visando mantê-la, conquistá-la ou reconquistá-la.

De acordo com Fischer (2008), as empresas com vista a desenvolverem e a manterem uma imagem positiva no mercado accionista, são avaliadas por diversos *stakeholders*, mas na maioria das vezes o principal avaliador do seu desempenho são os seus investidores, pois deles provêm novos recursos para novos investimentos e, conseqüentemente, uma maior rentabilidade. Neste sentido, as empresas procuram atender aos itens pelos quais são avaliadas continuamente, como sejam os activos tangíveis e intangíveis, desenvolvendo acções de responsabilidade ambiental e social.

Em suma, pode-se dizer que a preocupação dos empresários decorre da crescente exposição da empresa à opinião pública, através de diversos meios de comunicação, que transmitem informações aos locais mais remotos em tempo real, ajudando a disseminar uma boa imagem cooperativa ou a destruí-la num curtíssimo período de tempo. Assim, cada

empresa deve zelar pela sua imagem cooperativa, pois, da sua adequada percepção provavelmente serão sedimentadas novas parcerias e investimentos a médio e longo prazo.

3 – A responsabilidade Social Empresarial

3.1 – O desenvolvimento sustentável

O actual modelo de crescimento económico gerou enormes desequilíbrios. Se, por um lado, nunca houve tanta riqueza e fartura no mundo, por outro, a miséria, a degradação ambiental e a poluição aumentam dia-a-dia. Diante desta constatação, surge a ideia do desenvolvimento sustentável, procurando conciliar o desenvolvimento económico com a preservação ambiental.

O conceito de desenvolvimento sustentável não é uma tarefa simples. Desde a década de 1940 que este conceito vem evoluindo e deixado de ser um dado meramente quantitativo para assumir cada vez mais um carácter qualitativo.

O conceito de prevenção da poluição está intimamente ligado com o conceito de sustentabilidade, uma vez que a produção mais limpa permite o uso mais eficiente de recursos naturais, da energia, redução do consumo e emissão de produtos tóxicos, tendo como escala temporal a vida útil do produto e não simplesmente o processo de fabricação, afirma Corte (2005). Pode-se deduzir, portanto, que a prevenção à poluição é um dos mais importantes caminhos para a sustentabilidade.

Sampaio (2003), defende que a origem do conceito de desenvolvimento sustentável insere-se no princípio de que o crescimento económico não se pode dissociar das suas consequências sociais e ambientais, nesta perspectiva, deverão avaliar o seu desempenho sustentável de acordo com uma tripla abordagem, por forma a que a informação divulgada evidencie o contributo da empresa face a critérios económicos, sociais e ambientais.

Para Duarte (2007), uma empresa só é sustentável se conseguir atingir sucessivos desempenhos favoráveis à sua continuidade e sobrevivência. O desempenho sustentável é tanto o objectivo pelo qual a empresa deve trabalhar como o meio através do qual ela deve planear, executar e avaliar cada aspecto do seu negócio.

No entanto, para se conseguir o desenvolvimento sustentável é necessário conjugar esforços de toda a sociedade e, principalmente das empresas, *“visto que na economia de mercado são o “motor” central de desenvolvimento económico e o “motor” vital do desenvolvimento sustentável”*, afirma Mortal (2005: 314).

Em 1983, perante a crescente degradação ambiental e as suas catastróficas consequências, a Organização das Nações Unidas (ONU) viu-se forçada a criar a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento, que propôs uma nova forma de desenvolvimento, designada por desenvolvimento sustentável, que em 1987 o Relatório Brundland definiu da seguinte forma: *“desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades dos presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”*.

O Relatório Brundtland, ao aprofundar a compreensão das implicações do desenvolvimento sustentável, indica que deverá haver mudanças de valores e atitudes para com o meio ambiente e coloca o ensino formal, como parceiro na transmissão de conhecimentos aplicáveis à gestão correcta dos recursos locais. Refere ainda, que a educação deveria ser mais abrangente e englobar as ciências sociais e naturais, para que se pudesse entender a interacção dos recursos naturais com os humanos, do desenvolvimento com o meio ambiente, e defende o estabelecimento de uma educação ambiental a todos os níveis do ensino formal, o que levaria a modificar o senso de responsabilidade dos alunos com o estado do meio ambiente e os ensinaria a controlá-lo, protegê-lo e melhorá-lo.

Este relatório propõe um conjunto de medidas a serem tomadas a nível internacional, nomeadamente:

- As organizações devem adoptar a estratégia de desenvolvimento sustentável;
- A comunidade internacional deve proteger os ecossistemas supranacionais;
- As guerras devem ser banidas;
- A ONU deve implementar um programa de desenvolvimento sustentável.

Outras medidas para a implantação de um programa com o mínimo adequado de desenvolvimento sustentável, são entre outras: o uso de novos materiais na construção; a reestruturação da distribuição de zonas residenciais e industriais; o aproveitamento e consumo de fontes alternativas de energia, como a solar, a eólica e a geotérmica; a reciclagem de materiais aproveitáveis, não desperdício de água e de alimentos e menor uso de produtos químicos prejudiciais à saúde.

Em Outubro de 2001 foi criado por três empresas portuguesas - Cimpor, Sonae e Soporcel; o Conselho Empresarial de Desenvolvimento Sustentável (BCSD) com o objectivo de

difundir e divulgar os princípios do desenvolvimento sustentável, promovendo a articulação entre empresas, governo e sociedade civil, em tudo o que diga respeito ao desenvolvimento de actividades de formação que conduzam à comunicação eficaz dos princípios do desenvolvimento sustentável, definindo projectos e recolhendo casos de estudo que ilustrem e estimulem o desenvolvimento sustentável e ainda participando e promovendo actividades específicas das empresas portuguesas relacionadas com o desenvolvimento sustentável.

Contudo, Duarte (2007) salienta que uma empresa considerada sustentável, no planeamento do seu negócio deve considerar um conjunto de aspectos, tais como, o mercado, a tecnologia e as operações.

Para as empresas sustentáveis, os mercados são relativamente novos e em alguns casos emergentes. Para assegurar ao investidor que o mercado de produtos ou serviços existe, ou pode ser desenvolvido com sucesso, o empresário deve ser capaz de mostrar a existência de mercados para os seus produtos ou serviços e como eles crescerão no futuro.

Os problemas ambientais, desde as alterações climáticas aos lixos tóxicos ou ao desgaste da camada de ozono, estão muitas vezes dependentes das soluções tecnológicas oferecidas pelas empresas. Como exemplos destas soluções, temos os métodos de tratamento de solos, os da água superficial ou profunda e ainda as tecnologias para restaurar áreas acidentais ou degradadas.

Na perspectiva de Duarte (2007), pode-se falar em dois tipos de tecnologias de prevenção da poluição. Um dos tipos consiste em processos industriais ou agrícolas de melhoria ou alternativos, que visam a eliminação do cloro; técnicas de limpeza que eliminam os solventes tóxicos; reformulação do processo de fabrico que elimina o uso de metais pesados e de químicos tóxicos; e práticas agrícolas que eliminam o uso de pesticidas e fertilizantes químicos. O outro tipo de tecnologia são os produtos substitutos, cujo uso e distribuição previnem a poluição, onde se englobam os produtos sem fosfatos, os detergentes biodegradáveis, a gasolina sem chumbo ou as baterias sem mercúrio.

Cada vez mais surge a necessidade por parte das empresas de conseguirem alcançar uma boa combinação entre os objectivos ambientais, económicos e sociais, mas para se alcançar esses objectivos em simultâneo, todos os sectores de actividade têm de mudar para uma

tecnologia sustentável. Alguns exemplos mais comuns de tecnologias e produtos sustentáveis, são segundo Duarte (2007: 58):

“as tecnologias de energia renovável eficiente nos custos, que causam poluição mínima e oferecem vantagens sustentadas; as tecnologias de aquecimento ou arrefecimento, que são eficientes, de baixas emissões, baseadas em energia renovável; os produtos sensíveis à luz do dia, sem metais tóxicos ou pesados; a madeira ou produtos de madeira de crescimento, tratamento e produção sustentável; o papel não branqueado ou reciclado com alto teor de fibras; os cosméticos e fármacos feitos a partir de extractos de plantas naturais; a produção de produtos agrícolas organicamente; as bicicletas como veículos não poluentes e saudáveis para os seus utilizadores.”

Neste contexto, a empresa sustentável encontrará na tecnologia uma poderosa arma que poderá utilizar quando pensar em investimento.

Relativamente às operações, uma das formas da empresa sustentável respeitar o ambiente é minimizar o uso de energia ou utilizar energias renováveis, limitando o consumo de materiais e reduzindo os lixos gerados, originando custos operacionais e despesas mais reduzidos. Estas vantagens devem ser destacadas nos planos de negócio da empresa, assinalando as reduções dos custos no orçamento e nos fluxos de caixa, conseguidas pelo emprego de práticas ambientalmente responsáveis, anotando as práticas que isolarão a empresa de futuros aumentos de custos e ainda explicando que são reduzidos os riscos de despesas pelo uso de práticas ambientalmente responsáveis.

De acordo com Martins (2007) o desenvolvimento sustentável cria valor para os accionistas através de seis benefícios.

O primeiro consiste na antecipação dos problemas e prevenção dos riscos sociais, acidentes industriais e ecológicos, mudanças de regulamentação, riscos jurídicos, greves, entre outros. Uma empresa socialmente responsável está melhor preparada para fazer face aos riscos que ameaçam a sua reputação e performance.

O segundo benefício possibilita a redução dos custos ligados ao consumo de recursos e do valor acrescentado. A empresa pode alcançar economias substanciais limitando o seu consumo

de recursos naturais não renováveis (energia, água, etc), reduzindo a produção de resíduos e melhorando a eficácia com que se utiliza os seus recursos. Em alguns casos esta estratégia reflecte-se em redução de impostos e em taxas bancárias menos elevadas.

A inovação pelo aumento da qualidade, do serviço e do valor acrescentado é o terceiro benefício apontado, trazendo à responsabilidade social e ambiental uma nova visão sobre a actividade da empresa, e um aumento de inovação e da criatividade. Os produtos evoluem para integrar mais qualidade, mais serviço e mais valor acrescentado para os clientes, tornando-os fiéis de uma forma mais durável. Para além disto, a resolução dos problemas sociais e ambientais fez aparecer novos sectores de actividade.

O quarto benefício reflecte a diferenciação face ao mercado e traduz um aumento do valor da marca. Esta estratégia permite melhorar o posicionamento da empresa graças a novos critérios de diferenciação, aumentando o valor percebido da marca.

A melhoria da reputação e fidelização do público é o penúltimo benefício, e traduz-se numa melhoria durável da reputação da empresa e da confiança que nela depositam os *stakeholders*.

Como último benefício apontado temos a performance económica e financeira, que decorre de forma lógica dos benefícios precedentes e anteriormente indicados. Este benefício advém da ideia de que uma empresa sustentável pode colocar-se numa posição mais favorável para arranjar capitais, ao assegurar que os seus planos de negócio assinalam e incorporam os mercados nos quais o negócio terá proveitos, e ainda através de soluções tecnológicas com que a empresa enfrenta os problemas ambientais e a maneira sustentável como opera.

O desenvolvimento sustentável representa assim, a única saída para conciliar a produção de riqueza e bem-estar para a sociedade, sem comprometer a sobrevivência do planeta e da espécie humana.

3.2 – As dimensões da sustentabilidade

A sociedade exige que as empresas prestem contas da forma como estão a contribuir para a solução dos problemas ambientais, sociais e económicos. Esta prestação de contas está a ser divulgada, de acordo com Martins (2007), com a denominada tripla conta de resultados, em

relação a um dado período e sobre a dimensão económica, ambiental e social. Estas três dimensões resultam de uma gestão baseada nos 3 P's como lhe chamou a Shell no seu relatório de sustentabilidade (People, Planet, Profit), ou no *Triple Bottom Line*, ou seja, uma gestão norteada por objectivos relacionados não só com os proveitos, tal como era antigamente, mas também com uma preocupação com o planeta e com as pessoas.

A dimensão económica, refere-se ao impacto das organizações sobre as condições económicas das partes interessadas e sobre o sistema económico a todos os níveis. A performance económica abrange todos os aspectos das interacções económicas que podem existir entre uma organização e as suas partes interessadas, incluindo os resultados tradicionalmente apresentados no balanço financeiro. Este destaca prioritariamente os indicadores relacionados com a rentabilidade da empresa, pois está vocacionado para informar as administrações e os accionistas. Os indicadores de desenvolvimento sustentável respondem a outras prioridades e devem permitir perceber quais são as implicações da actividade de uma organização empresarial na situação económica dos seus *stakeholders*.

A dimensão ambiental, está relacionada com os impactos da empresa sobre os sistemas naturais vivos e não vivos, incluindo ecossistemas, solos, ar, e água. Uma empresa socialmente responsável vai, assim, procurar minimizar os impactos negativos e amplificar os positivos. Dentro das áreas de responsabilidade social, esta é a mais consensual, pois tem impactos muito concretos que se podem sentir em todos os países.

Relativamente à terceira dimensão, a dimensão social, esta diz respeito ao impacto da empresa no sistema social onde opera, sendo a performance social abordada por meio da análise do impacto da organização sobre as partes interessadas.

O impacto da actividade da empresa nestas três áreas é um processo-chave para a implementação efectiva de uma estratégia e de um plano de sustentabilidade. Contudo Martins (2007: 4), levanta as seguintes questões:

“Como medir os desempenhos económicos, sociais, e ambientais, com base em que indicadores? Como gerir um volume e uma diversidade crescente de informação ou ainda os riscos de enfrentar uma opinião pública crítica acerca das informações dadas pela empresa, que podem ser consideradas incompletas ou inapropriadas?”

Estas questões demonstram a complexidade do trabalho de elaboração de uma matriz global que reflecta a responsabilidade social, razão pela qual muitas empresas ainda não aderiram à formulação de um relatório de responsabilidade social.

Mortal (2005: 319), por sua vez, considera que muitas empresas ainda não aderiram á elaboração de um relatório de responsabilidade social porque:

“(...) pensam não estar em condições de aceitar a responsabilidade de contribuir para uma melhor qualidade de vida, e além disso, suportar elevados custos ambientais, sem que ponham em causa a sua própria sobrevivência”.

Este autor ainda acrescenta, que para se medir a tripla conta de resultados é preciso estabelecer os objectivos a atingir, as metas a alcançar, comparando depois as realizações com as previsões. Assim, e para que os relatórios sejam credíveis, é necessário garantir que estes não são meros instrumentos de marketing, pois a informação não suficientemente documentada pode não ser certificada.

A elaboração dos relatórios exhibe alguma complexidade, mas para facilitar e permitir a sua comparabilidade entre empresas pode-se usar uma matriz global, denominada de *Global Reporting Initiative* (GRI).

3.3 – A Eco-Eficiência

Falar em sustentabilidade é também falar em eco-eficiência, uma vez que a aplicação do conceito desenvolve um papel importantíssimo nas empresas ao ajudarem-nas a tornarem-se mais sustentáveis.

Eco-eficiência, de acordo com Sousa (2006), é uma filosofia de gestão empresarial, que permite às empresas serem mais competitivas, inovadoras e ambientalmente responsáveis. Este conceito pretende acrescentar mais valor à empresa reduzindo a influência ambiental, gerando menos resíduos e consumindo menos recursos.

Duarte (2007), considera que a eco-eficiência é atingida através da disponibilização de bens e serviços a preços competitivos que, por um lado, satisfaçam as necessidades humanas contribuindo para a qualidade de vida e, por outro, reduzam progressivamente o impacto

ecológico e a intensidade de utilização de recursos naturais ao longo do ciclo da vida, até atingirem um nível que, pelo menos, seja compatível com a capacidade de renovação estimada para o planeta Terra.

Os três principais objectivos da eco-eficiência, são a redução do consumo de recursos naturais, incluindo-se a redução do uso de energia, água e solo; a redução dos impactos no meio ambiente por intermédio da minimização das emissões, do uso de produtos perigosos e uso sustentável de recursos renováveis; e a valorização de produtos ou serviços perante os consumidores por meio do aumento da sua funcionalidade e flexibilidade, de modo a atender às suas expectativas, permitindo, assim, que o mesmo serviço ou produto possa ser entregue, utilizando-se menos recursos naturais.

Segundo Bandeira (2005), para se avaliar o desempenho ambiental deve-se atender aos indicadores da eco-eficiência desenvolvidos pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável. Estes indicadores classificam-se em indicadores de valor do produto ou serviço (quantidade de produto ou serviço produzido ou criado, vendas líquidas, valor agregado) e indicadores de influência ambiental, que incluem aspectos relacionados com a criação do produto ou serviço e aspectos relacionados com o seu consumo ou utilização (consumo de energia, consumo de matéria-prima, consumo de água, emissões de gases relacionadas ao efeito estufa, emissões de substâncias reductoras da camada de ozono, emissões atmosféricas de substâncias que causam acidificação, geração de resíduos).

Na maioria dos casos, a eco-eficiência é apenas um slogan. Uma empresa só é realmente eco-eficiente quando os seus trabalhadores são ambientalmente responsáveis até nas suas casas. Com isto, pretende-se demonstrar que a eco-eficiência não parte só da iniciativa da empresa mas também dos seus trabalhadores e colaboradores.

3.4 – As Normas Internacionais relevantes na temática da responsabilidade social

O rápido avanço tecnológico e o aumento da competitividade verificado ao longo dos últimos anos provocaram enormes modificações na organização e na gestão das empresas. Sampaio (2003), observou que para se sobreviver e competir foi necessário as empresas

modificarem o seu sistema de informação, a maneira como trabalham e desenvolvem novos produtos, a forma como gerem os riscos e as suas relações com os clientes e fornecedores.

Assim, devido a este contexto de mudança torna-se imprescindível a adopção de um modelo de informação mais expansivo e flexível que reconheça que o mundo cresceu em complexidade e exigência para que as empresas possam identificar, mensurar e divulgar o seu valor económico, ambiental e social.

Muitas empresas apresentam relatórios de responsabilidade social, no entanto, não podemos esquecer o contributo de certas normas relativamente ao tipo de informação a fornecer, ao formato do relatório a apresentar e à fiabilidade do processo de avaliação e auditoria.

Ainda segundo Sampaio (2003), sem a existência de um sistema normativo adequado não é possível a comparabilidade e credibilidade da informação publicada, ou seja, não se consegue comparar o desempenho económico, social e ambiental de uma empresa com outras empresas concorrentes.

Entre as normas mais importantes, em termos internacionais, em matéria de elaboração de relatórios, de informação social e códigos de conduta, destacam-se as normas *Social Accountability International 8000 (SA 8000)*, *Accountability 1000 (AA 1000)*, *Global Reporting Initiative (GRI)* e a *International Organization for Standardization 14.000 (ISO 14.000)*.

3.4.1 – SA 8000

A *Social Accountability International (SA 8000)* foi desenvolvida em 1997 pela *Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA)*, com a finalidade de promover a causa da qualidade social nas empresas. Este documento é composto por quatro partes, sendo as três primeiras destinadas ao âmbito, interpretação e definições e a quarta parte destinada aos requisitos respeitantes a trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança, liberdade de associação e negociação colectiva, discriminação, práticas disciplinares, horário de trabalho, remuneração e sistemas de gestão.

QUADRO 2 – OS NOVE ELEMENTOS DA SA 8000

SA 8000
1- Trabalho Infantil
2- Trabalho Forçado
3- Saúde e Segurança
4- Liberdade de Associação e Direito à Negociação Colectiva
5- Discriminação
6- Práticas Disciplinares
7- Horário de Trabalho
8- Remuneração
9- Sistema de Gestão

Fonte: Adaptado de Alledi e Quelhas (2002)

Pretende-se com utilização desta norma melhorar as condições de trabalho no mundo, promovendo o respeito pelos direitos dos trabalhadores, proporcionando a padronização em todos os sectores do negócio e em todos os países, trabalhando em parceria com organizações de trabalhadores e de direitos humanos de todo o mundo e proporcionando um incentivo que beneficie a comunidade empresarial e os consumidores através de uma abordagem na qual ambas as partes ganhem.

Esta norma deve ser aplicada de uma forma universal independentemente da localização geográfica, sector industrial ou dimensão da empresa.

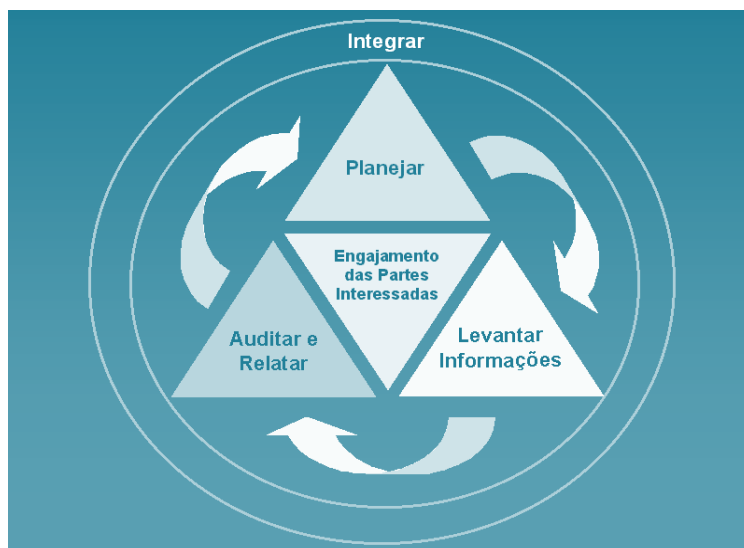
3.4.2 – Accountability 1000

A *Accountability 1000* foi publicada pelo *Institute of Social and Ethical Accountability* (ISEA) em Novembro de 1999, com a finalidade de avaliar o comportamento ético das empresas em função de critérios objectivos. A aplicação desta norma permite obter uma estruturação da organização que irá possibilitar o conhecimento e o aperfeiçoamento das acções éticas e, simultaneamente, obter um meio de julgar a validação dos direitos éticos requeridos. A norma contém princípios e procedimentos que a organização deve seguir para

medir, gerir e divulgar os aspectos relacionados com questões sociais, ambientais e económicas, que cubram as seguintes fases: planeamento (definição dos objectivos, dos valores e a identificação dos utilizadores da informação), contabilidade social (indicadores de desempenho social), auditoria (auditoria interna e externa), relato (preparação da informação a divulgar aos interessados) e adaptação do sistema à organização e contínuo aperfeiçoamento. Assim, os grandes objectivos desta norma são a definição dos valores da organização, a fixação de metas de desempenho e a avaliação e divulgação dos resultados obtidos.

A AA 1000 é uma norma de aplicação voluntária a qualquer organização pública ou privada e independentemente da dimensão da organização, tem preocupações com a qualidade da contabilidade social e da ética, da auditoria e da divulgação do desempenho.

FIGURA 7 – O SISTEMA DE ACCOUNTABILITY DO PADRÃO AA 1000



Fonte: Adaptado de Alledi e Quelhas (2002)

3.4.3 – GRI

O GRI foi criado em 1997 pela CERES (*Coalition of Environmentally Responsible Economies*)³ em parceria com o Programa Ambiental das Nações Unidas (UNEP), e visa desenvolver linhas orientadoras globais para a elaboração de relatórios de responsabilidade social. Conta com a colaboração de dez mil empresas de mais de setenta e cinco países, uma rede de dois mil *stakeholders*, e ainda com a colaboração de numerosas empresas diferentes em dimensão e em actividade, que se colocaram à disposição para testarem a aplicação das Directrizes e relatarem as dificuldades encontradas.

O GRI desenvolveu um conjunto de normas claras e organizadas para que as empresas possam informar a evolução do seu desempenho de uma forma tripartida, isto é, face a critérios económicos, ambientais e sociais. Aquelas foram criadas com o objectivo de orientar as empresas na divulgação de informação não financeira de forma a permitir que esta seja comparável, fiável e relevante. Formam um conjunto de princípios comuns e de aceitação geral sobre o que as empresas devem divulgar acerca dos aspectos económicos, ambientais e sociais do seu desempenho. Estes três elementos são tratados de uma forma individual na elaboração do relatório, contudo, o objectivo do GRI direcciona-se no sentido de ligar os aspectos económicos, ambientais e sociais, para que formem uma estrutura de comunicação integrada.

As normas do GRI permitem evidenciar de um modo claro, fiável e actual os impactos humanos e ecológicos da actividade das empresas, objectivo este relevante numa dupla vertente, incontestável utilidade da informação divulgada e uma excelente ferramenta crítica para a gestão no que se refere à melhoria contínua do desempenho e progresso.

O GRI considera que o objectivo de divulgar informação numa tripla dimensão e a possibilidade de vir a efectuar uma avaliação da empresa integrada, está apenas na fase inicial de um processo de aprendizagem contínuo.

³ CERES é uma associação de investidores, sindicatos, gestores de fundos de investimento, fundações e associações.

Os custos associados à preparação do relatório de sustentabilidade variam de empresa para empresa. Para aquelas que já possuem um sistema de gestão de informação implantado, o custo será mínimo. Já para as empresas que não possuem sistemas de informação completos, os custos iniciais poderão ser substanciais.

Como forma de garantir a qualidade, a utilidade e a credibilidade de um relatório de sustentabilidade; o GRI recomenda um processo de verificação independente, embora reconheça que possam existir outras vias que permitam oferecer garantia acerca da confiança e integridade da informação relatada, como sendo, auditorias internas dos sistemas e procedimentos para avaliar, registar e informar acerca dos dados do desempenho, avaliações e comentários independentes, por peritos externos, do desempenho económico, ambiental e social da empresa e dos processos de gestão e ainda uma declaração clara elaborada pelos directores ou pelo presidente da empresa garantindo que a preparação do relatório de sustentabilidade está de acordo com as normas do GRI.

O GRI trabalhou arduamente para chegar a um consenso entre as empresas que relatam a informação e as partes interessadas nas demonstrações financeiras. Assim, quanto ao conteúdo do relatório de sustentabilidade, as normas do GRI referem que devem incluir uma declaração do Presidente da empresa ou de um Director equivalente, onde serão referidos os elementos chave do relatório e uma declaração de compromisso dos gestores com os objectivos económicos, ambientais e sociais e reconhecimento dos sucessos e fracassos. O documento a elaborar deve evidenciar indicadores de referência para proporcionar ao utente uma visão equilibrada do seu conteúdo através de um resumo da principal informação apresentada, uma exposição do futuro da empresa e da forma como pretende fazer face aos desafios relacionados com o desempenho económico, ambiental e social, e ainda uma descrição das políticas, organização e sistemas de gestão, proporcionando à empresa uma visão geral da sua estrutura de governação e dos métodos de gestão utilizados.

Relativamente aos indicadores de desempenho que o relatório da sustentabilidade deve conter, Sampaio (2003) argumenta que a empresa deverá efectuar uma avaliação económica, ambiental e social da sua actividade, e que para isso deve utilizar indicadores quantitativos e qualitativos, bem como informação complementar.

Quanto ao desempenho ambiental, o GRI apresenta indicadores de aplicação geral, que são aplicados a todas as empresas independentemente do sector, localização ou qualquer outra característica da empresa e indicadores específicos que estão associados a determinados atributos da organização.

Os indicadores de desempenho ambiental são utilizados na avaliação dos níveis de eficácia e eficiência da gestão ambiental, e têm como objectivo avaliar em que medida as actividades de gestão foram ou não realizadas de acordo com o planeado. Já os indicadores de desempenho integrado, subdividem-se em dois tipos: os sistémicos, que ligam a actuação da empresa ao nível micro com as condições económicas, sociais e ambientais a nível macro; e os transversais, que cruzam a informação entre dois ou mais elementos de sustentabilidade de uma empresa.

De seguida, apresentamos os indicadores de desempenho económico, social e ambiental.

QUADRO 3 – INDICADORES DE DESEMPENHO AMBIENTAL

Categoria	Indicadores
Energia: - De aplicação geral - Específicos de uma empresa	- Consumo total de energia. - Quantidade de electricidade consumida por fonte primária de combustível. - Iniciativas dirigidas à utilização de fontes de energia renováveis e utilização eficiente de energia. - Consumo total de combustível. - Outros consumos de energia.
Matérias-primas: - De aplicação geral - Específicos de uma empresa	- Consumo total de matérias primas (para além de combustível e água). - Consumo de matérias primas recicladas. - Consumo de matérias de embalagem. - Consumo de matérias primas e/ou substâncias químicas perigosas. - Objectivos, programas e metas para a substituição de materiais (substituir substâncias químicas perigosas por alternativas com menor risco). - Espécies animais e vegetais utilizadas no processo de produção.

<p>Água:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De aplicação geral 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo total de água. - Fontes de água significativamente afectadas pelo consumo.
<p>Emissões, efluentes e resíduos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De aplicação geral - Específicos de uma empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Emissões de gases com efeito de estufa em toneladas de CO2 equivalente. - Emissão de substâncias que contribuem para a depleção da camada de ozono. - Resíduos totais para deposição final. Classificação, destino e método de quantificação. - Resíduos reenviados para o processo ou para o mercado. - Resíduos lançados no solo. - Emissões para a atmosfera. - Efluentes para a água.
<p>Transporte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Específicos de uma empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Objectivos, programas e metas das actividades de transporte da empresa.
<p>Fornecedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - de aplicação geral - Específicos de uma empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Desempenho dos fornecedores em relação aos aspectos ambientais. - Programas ou procedimentos que previnam ou minimizem os impactes potencialmente negativos de produtos e serviços. - Percentagem do peso/volume do produto recuperado após utilização.
<p>Utilização do solo/biodiversidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Específicos de uma empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Área de solo em propriedade, arrendada, administrada ou de qualquer outra forma afectada pela empresa. Tipo de habitat do ecossistema afectado pelas actividades da empresa e seu estado de conservação. - Alterações no habitat devido às operações da empresa - Objectivos, programas e metas para proteger e recuperar ecossistemas e espécies autóctones. - Impactes sobre áreas protegidas.
<p>Conformidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Específicos de uma empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Magnitude e natureza das multas por não conformidade com as declarações, convenções, tratados aplicáveis, ou com as normas locais, regionais e nacionais relacionadas com questões ambientais.

Produtos e serviços:	
- De aplicação geral	- Aspectos e impactes mais importantes relacionados com a utilização dos principais produtos e serviços, incluindo a sua deposição final, quando aplicável.
- Específicos de uma empresa	- Programas ou procedimentos que previnam ou minimizem os impactes potencialmente negativos de produtos e serviços. - Percentagem do peso/volume do produto recuperado após utilização.

Fonte: Adaptado do GRI (2000)

QUADRO 4 – INDICADORES DE ACTUAÇÃO ECONÓMICA

Categoria	Indicadores
Lucros	- Resultado líquido/ganhos/proveitos. - Lucros antes de impostos e pagamentos de juros. - Margem bruta. - Rendimento médio do capital. - Dividendos.
Activos intangíveis	- Rácio entre os valores de capitalização do mercado e o valor contabilístico da empresa.
Investimentos	- Capital humano. - Investigação e desenvolvimento. - Outros investimentos de capital. - Rácio dívida/capital.
Salários e benefício	- Despesa salarial total. - Despesa em benefício.
Produtividade do trabalho	- Níveis de produtividade do trabalho por categoria profissional.
Impostos	- Impostos pagos a todas as autoridades fiscais.
Desenvolvimento da comunidade	- Empregos por tipo e país, alterações líquidas e absolutas. - Doações a instituições e filantropia.
Fornecedores	- Desempenho dos fornecedores em relação a aspectos económicos dos programas e procedimentos. - Quantidade e tipo de incidências de não conformidade em relação às normas nacionais e internacionais em vigor. - Natureza e localização das operações

	<p>subcontratadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desempenho da organização no que respeita ao cumprimento dos contratos com os fornecedores, incluindo o cumprimento das datas de pagamento estabelecidas.
Produtos e serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Questões e impactes económicos mais significativos relacionados com a utilização dos principais produtos e serviços incluindo a deposição final, quando possível. Apresentar em qualquer dos casos, estimativas qualitativas e quantitativas de tais impactes, quando necessário.

Fonte: Adaptado do GRI (2000)

QUADRO 5 – INDICADORES DO DESEMPENHO SOCIAL

Categoria	Indicadores
Postos de trabalho:	
Qualidade de gestão	<ul style="list-style-type: none"> - Taxas de permanência dos empregados. - Rácio entre empregos oferecidos e empregos aceites. - Demonstração da orientação dos empregados para a visão organizacional. - Provas de envolvimento dos empregados na orientação do processo de tomada de decisões. - Posicionamento/classificação da organização enquanto empregadora em estudos internos e externos. - Níveis de satisfação no trabalho.
Saúde e segurança	<ul style="list-style-type: none"> - Taxas de absentismo, acidentes e danos laborais, dias perdidos. - Investimento em prevenção nas doenças e acidentes, por trabalhador.
Salários e benefícios	<ul style="list-style-type: none"> - Rácio entre o salário mais baixo e o mínimo nacional legal. - Rácio entre o salário mais baixo e o custo de vida local. - Benefícios de saúde e de reforma concedida aos empregados.
Não discriminação	<ul style="list-style-type: none"> - Percentagem de mulheres nas chefias superiores e intermédias.

	<ul style="list-style-type: none"> - Litígios relacionados com a discriminação. - Programas tutelados para as minorias.
Formação/Educação	<ul style="list-style-type: none"> - Rácio entre o orçamento para formação e o custo anual de funcionamento. - Programas para promover a participação dos trabalhadores na tomada de decisão. - Progresso na duração média na educação da força de trabalho.
Trabalho infantil	<ul style="list-style-type: none"> - Incidentes provocados por não conformidade com as leis de trabalho infantil. - Reconhecimento externo por práticas de combate ao trabalho infantil.
Problemas laborais	<ul style="list-style-type: none"> - Número de queixas apresentadas pelos empregados. - Ocorrências identificadas através de auditorias da organização aos seus fornecedores.
Liberdade de associação	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniões dos trabalhadores e procedimentos de queixa estabelecidos com o pessoal. - Número e tipo de acções legais por praticas contra o associativismo. - Reacções da organização face ás actividades associativas dos trabalhadores nas instalações ou filiais.
Direitos humanos:	
Geral	<ul style="list-style-type: none"> - Demonstração do interesse na aplicação dos direitos humanos. - Provas do controlo sistemático dos métodos da organização. - Quantidade e tipo de infracções alegadas e resposta da empresa.
Direitos das comunidades locais	<ul style="list-style-type: none"> - Provas da representação dos povos indígenas na tomada de decisões em zonas geográficas com a presença destes povos. - Quantidade e causas de protestos.
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> - Exemplos da integração da segurança e direitos humanos na planificação de instalações e na avaliação do risco dos países. - Remuneração/reabilitação de danos a vitimas da acção das forças de segurança.
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> - Desempenho dos fornecedores em relação aos aspectos sociais. - Quantidade e tipo de incidências de não conformidade em relação ás normas nacionais ou internacionais em vigor.

	- Frequência do controlo das entidades contratadas em relação às condições laborais.
Produtos e serviços	- Principais questões e impactes sociais relacionados com a utilização dos principais produtos e serviços. - Níveis de satisfação dos clientes.

Fonte: Adaptado do GRI (2000)

Através da análise aos indicadores apresentados, podemos concluir que existe um elevado grau de consenso entre as avaliações recomendadas pelo GRI e muitas das mensurações que os analistas financeiros consideram fundamentais para a avaliação do desempenho de uma empresa.

3.4.4 – ISO 14.000

Diversas iniciativas têm vindo a ser utilizadas para melhorar da qualidade do meio ambiental. Para além das normas anteriormente referidas, também as normas da série ISO 14.000 estão a efectuar uma abordagem mais sistémica e mais integrada relativamente às questões ambientais.

As normas da série ISO 14.000 foram elaboradas pela organização internacional ISO - *International Organization for Standardization* em 1991, e consistem numa série de documentos que definem os elementos-chaves da gestão ambiental, tendo em vista os aspectos ambientais relacionados com as actividades desenvolvidas pelas empresas. Têm como objectivo fornecer assistência às organizações na implantação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA). Um SGA oferece ordem e consistência para o desenvolvimento de esforços organizacionais no atendimento às preocupações ambientais através de alocação de recursos, definição de responsabilidades, avaliação de práticas, procedimentos e processos.

O SGA é especificado pela ISO 14.001 que é uma das normas da série ISO 14.000, que tem como objectivo estabelecer um padrão de conformidade para a gestão ambiental, tendo como preocupação a melhoria do desempenho ambiental.

Esta norma trata das questões ambientais e identifica falhas na gestão de alguns aspectos permitindo a sua integração à gestão da empresa, estabelecendo a melhoria do desempenho ambiental das organizações e a redução de pressões reguladoras, permitindo ainda resolver os problemas jurídico-legais, com menores gastos de fiscalização pelo Governo.

4 – Responsabilidade Social Ambiental

4.1 – Responsabilidade Ambiental em Portugal – Um direito resguardado

O meio ambiente integra o conjunto de elementos naturais e culturais que favorecem o desenvolvimento pleno da vida em todas as suas formas, sendo que, por essa mesma razão, a sua preservação, recuperação e revitalização, deve ser uma preocupação de todos.

O direito ao ambiente e à qualidade de vida em Portugal está estipulado no art.º 66º da Constituição da República Portuguesa, que se transcreve:

- “1. Todos têm direito a um ambiente de vida humano, sadio e ecologicamente equilibrado e o dever de o defender;*
- 2. Para assegurar o direito ao ambiente, no quadro de um desenvolvimento sustentável, incumbe ao Estado, por meio de organismos próprios e com o envolvimento e a participação dos cidadãos:*
 - a) Prevenir e controlar a poluição e os efeitos e as formas prejudiciais de erosão;*
 - b) Ordenar e promover o ordenamento do território, tendo em vista uma correcta localização das actividades, um equilibrado desenvolvimento sócio económico e a valorização da paisagem;*
 - c) Criar e desenvolver reservas e parques naturais e de recreio, bem como classificar e proteger paisagens e sítios, de modo a garantir a conservação da natureza e a preservação de valores culturais de interesse histórico ou artístico;*
 - d) Promover o aproveitamento racional dos recursos naturais, salvaguardando a sua capacidade de renovação e a estabilidade ecológica, com respeito pelo princípio da solidariedade entre gerações;*
 - e) Promover, em colaboração com as autarquias locais, a qualidade ambiental das povoações e da vida urbana, designadamente no plano arquitectónico e da protecção das zonas históricas;*
 - f) Promover a integração de objectivos ambientais nas várias políticas de âmbito sectorial;*

- g) Promover a educação ambiental e o respeito pelos valores do ambiente;*
- h) Assegurar que a política fiscal compatibilize desenvolvimento com protecção do ambiente e qualidade de vida.”*

4.2 – Noção de responsabilidade sócio-ambiental

Vivemos num mercado globalizado onde a empresa é vista como uma parte integrante da sociedade, com o dever de agir de forma consciente e responsável, contribuindo com soluções para os problemas sócio-ambientais existentes na comunidade em que está inserida.

Este é o contraponto à ideia clássica e corroida de gestão de empresas que se presenciava no século XVIII, onde o grande objectivo era a maximização da riqueza dos accionistas e o consumo a qualquer custo, assim como a apropriação sem limites da natureza.

Naquela época, segundo Mortal (2005), os problemas ambientais não eram tão evidentes e a linha de pensamento em matéria de ambiente levava a concluir que a própria natureza era capaz de resolver tais problemas. Sucedeu, porém, que o mundo começou a perceber que é absolutamente necessário conciliar o crescimento económico com a preservação do ambiente, pois não basta produzir produtos de qualidade e ser economicamente rentável para sobreviver, é preciso contribuir na solução dos problemas sociais e ambientais. Assim o conceito de responsabilidade sócio-ambiental passou a incorporar alguns anseios da sociedade e a ser compreendido de uma forma mais ampla.

Na perspectiva do autor mencionado, esta mudança de comportamento foi conduzida por um conjunto de factores que têm vindo a influenciar e a mudar as estratégias empresariais, tais como, normas ambientais cada vez mais rígidas no combate à poluição; uma maior pressão da sociedade visando a melhoria da qualidade de vida e do desempenho ambiental, e uma maior pressão do mercado competitivo.

Deste modo, a questão da responsabilidade ambiental tem-se tornado um factor cada vez mais importante na vida das empresas.

A responsabilidade sócio-ambiental das empresas, segundo Sousa (2006: 16), é:

“uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo

estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”.

Mortal (2005), defende que a responsabilidade sócio-ambiental assume como objectivos a protecção ambiental, os projectos filantrópicos e educacionais, o planeamento da comunidade, a equidade nas oportunidades de emprego, serviços sociais e a conformidade com o interesse público.

Até agora, as organizações que implementaram sistemas de responsabilidade sócio-ambiental fizeram-no de forma voluntária, pois não existe qualquer obrigação de os utilizar. Todavia, encontraram vários motivos para os implementar, notou Lemos (2007), nomeadamente, melhorar a imagem da empresa junto do público e, assim, conquistar novos mercados ou maiores quotas de mercado, melhorar as características globais dos produtos simplificando os processos de fabrico e reduzindo os custos de produção e de manutenção, aumento da produtividade, maior comprometimento dos funcionários e melhores relações de trabalho, melhores relações com autoridades públicas, comunidade e grupos ambientalistas, acesso aos mercados externos, obtenção de prémios de seguro mais baratos, maior facilidade de cumprir padrões ambientais rígidos, e obtenção de vantagens competitivas com a introdução de produtos que são simultaneamente amigos do ambiente e mais competitivos que os ambientalmente nocivos.

Um dos elementos estruturantes da variável ambiental na empresa são os chamados “consumidores verdes”, segundo Corte (2005). Um consumidor verde, segundo este autor, quando escolhe um produto, além da questão qualidade/preço, tem também em consideração uma terceira variável, o meio ambiente. Isto é, a escolha de um produto vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa de ser ambientalmente correcto, ou seja, não prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida. Portanto, pode-se dizer que o simples acto da compra determina uma atitude de preservação do ambiente.

De acordo com Boas e Canabarro (2008), as empresas ambientalmente responsáveis estão melhor prevenidas relativamente aos riscos que ameaçam a sua reputação e performance, e que a poluição e os dejectos são custos que não correspondem a um valor acrescentado. Os

critérios ecológicos juntamente com os critérios económicos, limitam o consumo de recursos naturais não renováveis (energia, água, etc.), reduzindo a produção de resíduos e melhorando a eficácia da utilização dos recursos, sendo que, desta forma a empresa pode alcançar economias substanciais. Em alguns casos, esta estratégia reflecte-se em reduções de impostos e em encargos bancários menos elevados.

Como forma de explorar diversas possibilidades para configurar um regime de responsabilidade ambiental no âmbito comunitário, foi elaborado o Livro Branco da Responsabilidade Meio Ambiental da Comissão Europeia, que tem como principal antecedente o Livro Verde da Comissão de 1993.

Também se pode encontrar no Programa de Acção da Comunidade Europeia em matéria ambiental, formas de identificar oportunidades de mercado e como realizar investimentos que sejam benéficos, numa óptica “*win-win*” (ganho-ganho) para a empresa e, simultaneamente, para o ambiente. Este programa ainda auxilia os Estados Membros a compreenderem quais os requisitos ambientais estabelecidos pela Comunidade Europeia, recompensando a eficácia ambiental, por via da identificação de bons desempenhos.

Corte (2005) afirma que há cada vez mais empresas a desenvolverem sistemas de responsabilidade ambiental, em busca de inovações, que lhes permitam actuar e manterem-se no mercado altamente movido pelas variações ambientais, tornando-se mais lucrativas numa relação com o meio ambiente e mais competitivas. Muitas delas já concluíram que o compromisso com o meio ambiente é a garantia da permanência dos negócios no longo prazo, pois não se progride sem a pureza do ar, a preservação das florestas e a dignidade da população.

Neste sentido, e segundo Corte (2005: 10) “*a empresa deve considerar o meio ambiente como um factor fundamental de equilíbrio no desenvolvimento económico e da sociedade, comprometendo-se a manter este factor em harmonia com as suas actividades*”.

Pode-se assim concluir, que entre a empresa, a sociedade e a natureza existe uma relação onde todos saem a ganhar: A empresa, por utilizar os mecanismos de inovação ambiental capturando uma oportunidade que surge no mercado e aumentando o seu lucro; e a sociedade e o meio ambiente, por sentirem as melhorias praticadas pelas empresas, seja a redução da degradação ambiental ou a melhoria da qualidade de vida.

4.3 – Principais problemas causados pela poluição no ambiente

A degradação do ambiente é hoje em dia uma preocupação constante a nível mundial devido aos inúmeros e variados problemas ambientais susceptíveis de afectar toda a humanidade. Segundo Mortal (2005), os três maiores problemas a nível mundial são, o efeito de estufa, a depleção da camada de ozono e a desflorestação/perda da biodiversidade.

Quanto ao efeito de estufa, e ainda segundo Mortal (2005), existem certos gases que funcionam como uma estufa, ou seja, regulam o clima e a temperatura do nosso planeta. Estes gases são a água (H₂O), o dióxido de carbono (CO₂), o ozono (O₃), o metano (CH₄), o óxido de azoto (N₂O), e os fluorcarbonetos (CFC). Um aumento nas emissões destes gases provoca um aumento na temperatura média global do planeta e consequentemente uma alteração no clima. Este fenómeno tem sido provocado pelo aumento das emissões para a atmosfera de CO₂, originado pela combustão dos combustíveis fósseis. Assim, e com o objectivo de diminuir as emissões de gases de efeito de estufa dos países mais industrializados surgiu o Protocolo de Quioto que seria assinado por um grande número de países industrializados, contudo, alguns dos países responsáveis pelas maiores emissões de gases de efeito de estufa recusaram-se a assinar o documento.

Quanto à depleção da camada de ozono, esta foi bastante afectada devido ao facto de nos anos trinta do século XX o clorofluorcarbonetos (CFC) ter sido usado em grande escala na refrigeração, nos aerossóis, na indústria electrónica, etc. Em 1974, dois cientistas Rowland e Molina, publicaram um estudo em que alertavam para os efeitos catastróficos provocados pela emissão em demasia do CFC na depleção da camada de ozono. Como consequência deste estudo, trinta e seis nações assinaram o Protocolo de Montreal em que se comprometiam a reduzir a emissão de CFC. Este documento, veio assim abrir um precedente na cooperação internacional, em face da urgência na aplicação das medidas necessárias para atenuar este problema.

Por fim, e quanto ao terceiro grande problema apontado por Mortal (2005), as florestas e a biodiversidade têm um papel fundamental no equilíbrio ecológico do planeta e na regeneração de muitos componentes vitais para o homem, como seja, a purificação do ar, a fertilização dos solos, o controlo da erosão, o ciclo da água, o ciclo do carbono, entre outros. No entanto, o

problema da desflorestação e a perda da biodiversidade que tanto afligem as populações não têm tido a atenção adequada, pois alguns dos países mais poderosos recusam-se a colaborar na identificação de soluções para este tipo de problemas. Contudo, a falta de confiança da sociedade em relação à capacidade das empresas em implementarem objectivos sociais e ambientais, o aumento dos níveis de instrução e os meios de comunicação social, têm vindo a contribuir para uma maior consciencialização dos problemas, o que leva a sociedade a reagir no sentido de exigir maior responsabilidade social-ambiental.

Além destes problemas, Fischer (2008), argumenta que existem outros problemas igualmente importantes que devem ser retratados e corrigidos, é o caso dos problemas decorrentes das mudanças climáticas, da erosão dos solos, o aquecimento global, a poluição das águas, trazendo outros prejuízos para as empresas, como a perda de capital investido, a interrupção da cadeia de fornecimentos e o aumento do preço das matérias-primas, e ainda o aumento da população e o crescimento da actividade económica.

Perante este cenário, a empresa moderna deve ser consciente dos seus deveres sociais, devendo ultrapassar estes problemas e procurar uma forma de actuação que concilie os interesses da empresa, da sociedade e do meio ambiente. É de notar que a destruição do meio ambiente pode gerar muitas perdas num período de tempo muito curto e ainda pode acarretar multas ou processos por crimes ambientais.

O Decreto-Lei que estabelece o regime jurídico da responsabilidade por danos ambientais, transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2004/35/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de Outubro de 2004. Este documento aprovou o princípio do poluidor-pagador, um regime relativo à responsabilidade ambiental aplicável à prevenção e reparação dos danos ambientais, com a alteração que lhe foi introduzida pela Directiva n.º 2006/21/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, relativa à gestão de resíduos da indústria extractiva.

Este Decreto-Lei 147/2008, aprovado a 5 de Junho por ocasião do Dia Mundial do Ambiente, estabelece, em paralelo com o regime da responsabilidade civil subjectiva e objectiva, um regime de responsabilidade ambiental destinada a reparar os danos causados ao ambiente perante toda a colectividade.

Deste modo, estabelece-se um regime de responsabilidade civil subjectiva e objectiva nos termos do qual os operadores-poluidores ficam obrigados a indemnizar os indivíduos lesados

pelos danos sofridos em consequência de um inadequado comportamento ambiental, e fixa-se um regime de responsabilidade administrativa destinado a reparar os danos causados ao ambiente e a toda a colectividade.

4.4 – Identificação das medidas a tomar

A defesa do ambiente surge como um factor cada vez mais importante na vida das empresas, sendo fundamental a adopção de medidas que visem não só a protecção ambiental, como o seu crescimento económico e financeiro assim como a diferenciação e reconhecimento dos seus produtos como amigos do ambiente.

Segundo Corte (2005), os primeiros estudos sobre a preservação ambiental foram produzidos em 1972 e 1974 e introduzidos pelo Clube de Roma. Esses estudos relacionavam quatro grandes questões que deveriam ser solucionadas para que se alcançasse a sustentabilidade, designadamente, o controlo do crescimento populacional, o controlo do crescimento industrial, a insuficiência da produção de alimentos e o esgotamento de recursos naturais.

De acordo com Sousa (2006), dependendo de como a empresa actua em relação aos problemas ambientais decorrentes das suas actividades, ela pode desenvolver três diferentes abordagens: controlo da poluição, prevenção da poluição e incorporação destas questões. O quadro abaixo apresenta uma síntese destas abordagens.

QUADRO 6 – ABORDAGENS DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Características	Controlo da poluição	Prevenção da poluição	Estratégica
Preocupação básica	- Cumprimento da legislação - Resposta às pressões da comunidade	- Uso eficiente dos desperdícios	- Competitividade
Postura típica	Reactiva	Reactiva e proactiva	Reactiva e proactiva
Acções típicas	-Correctivas - Tecnologias de correcção e controlo no final do processo -Aplicação de normas de segurança	- Correctivas e preventivas - Conservação e substituição de desperdícios - Uso de tecnologias limpas	-Correctivas preventivas e antecipatórias - Antecipação de problemas e captura de oportunidades, utilizando soluções de médio e longos prazos - Uso de tecnologias limpas
Percepção dos empresários e administradores	Custo adicional	Redução de custos e aumento da produtividade	Vantagens competitivas
Envolvimento da alta administração	Esporádico	Periódico	Permanente e sistemático
Áreas envolvidas	-Acções ambientais confinadas nas áreas produtivas	-As principais acções ambientais continuam confinadas nas áreas produtivas, mas há crescente envolvimento das demais áreas	- Actividades ambientais disseminadas pela organização. - Ampliação das acções ambientais para toda a cadeia produtiva

Fonte: Adaptado de Sousa (2006)

A primeira abordagem, controlo da poluição, estabelece práticas para diminuir os efeitos decorrentes da poluição gerada pelo processo produtivo, com a finalidade de atender às exigências estabelecidas nos instrumentos de comando e controlo às quais as empresas estão sujeitas e às pressões da comunidade. Esta abordagem utiliza dois tipos de soluções tecnológicas para controlar a poluição sem alterar os processos e os produtos que as produziram: as tecnologias de correcção e as tecnologias de controlo no final do processo.

As tecnologias de correcção procuram debater a poluição resultante do processo produtivo antes que ela seja espalhada no meio ambiente. Em sentido contrário as tecnologias de controlo no final do processo, procuram seleccionar o problema ambiental depois de ele ocorrer através de técnicas de descontaminação e despoluição, sejam do solo, do mar, do rio ou de outros receptores.

Numa abordagem preventiva, a empresa procura gerir a actuação da poluição, desenvolvendo acções com vista a alcançar uma produção mais eficiente e, desta forma, poupar materiais e energia na actividade produtiva. Ainda segundo Sousa (2006: 12):

“A prevenção da poluição aumenta a produtividade da empresa, pois a redução de poluentes na fonte significa recursos poupados, o que permite produzir mais bens e serviços com menos desperdícios. A prevenção da poluição requer mudanças em processos e produtos a fim de reduzir ou eliminar os rejeitos, isto é, antes que eles sejam produzidos e lançados ao meio ambiente. Os rejeitos que ainda sobram são captados, tratados e dispostos por meio de tecnologias do controlo da poluição.”

Na última abordagem, a estratégica, os problemas ambientais são abordados como sendo um dos assuntos mais importantes para a empresa, e por isso, relacionados com a estratégia da mesma. Nesta abordagem, as dificuldades ambientais são encaradas como uma oportunidade para se obter situações vantajosas e de destaque para a empresa no presente e no futuro através da procura de soluções para os problemas.

Segundo vários autores, as empresas que adoptam uma política de preservação do ambiente, com implantação de equipamentos anti-poluentes, redução da exploração de recursos, redução de emissões poluentes e produção de resíduos, bem como profissionalização do pessoal e desenvolvimento de tecnologias que não agridam o meio ambiente, tendem a ter

um ganho económico muito superior ao daquelas que não adoptam essa postura. Isto porque, os custos com a eliminação de resíduos, a despoluição, o pagamento de multas por danos ambientais e indemnizações a trabalhadores e comunidades por problemas de saúde ocasionados pela sua actividade ou contacto com produtos tóxicos, deixaram de existir.

Na perspectiva de Piotto (2003), os custos ambientais podem ser classificados como custos potencialmente escondidos ou difusos, custos contingentes e custos relacionados com a imagem. Os custos potencialmente escondidos são os relacionados com situações onde é difícil avaliar a sua magnitude. Este facto corrobora a problemática da falta de gestão do dia-a-dia destes custos. Como exemplo temos os custos de controlo da poluição, dos seguros ambientais, de inspecção, gestão de resíduos e efluentes, entre outros.

Já os custos contingentes podem ser previstos em termos probabilísticos. Normalmente incluem os custos de correcção e as compensações por acidentes que venham a ocorrer, assim como as multas e penalidades que possam surgir.

Quanto aos custos de imagem são aqueles que estão relacionados com a imagem da empresa, nomeadamente aqueles que resultam da promoção de relações com clientes, fornecedores, comunidade, investidores, etc. Estes custos são mais subjectivos e difíceis de mensurar e gerir.

Segundo Sousa (2006), a redução dos custos pode gerar um diferencial competitivo para a empresa, e desta forma, o controlo da poluição, pode tornar-se um elemento diferenciador, devido à redução que pode proporcionar aos custos de produção.

Outro facto a destacar, é que já são muitos os investidores que consideram as questões ambientais nas suas decisões, pois estão conscientes que os passivos ambientais estão entre os principais factores que podem corroer a rentabilidade e o valor patrimonial das empresas.

Infelizmente, em Portugal, ainda existem muitas empresas que não visualizam as vantagens de tratar a poluição ambiental, ao não tratarem a protecção como uma vantagem competitiva.

4.5 – A competitividade e o meio ambiente

A globalização trouxe para as empresas vantagens e inconvenientes. Vantagens em termos de conquista de novos mercados, novas tecnologias e novos processos; inconvenientes, porque essas conquistas obrigam as empresas a enfrentarem mercados cada vez mais competitivos.

Segundo Corte (2005), o aumento da competitividade acelerou a inovação por parte das empresas, a fim de garantir a sua sobrevivência no mercado e extrair uma parcela do mesmo, ou seja, transformar em lucros as oportunidades que o mercado oferece. A competição é um factor fundamental para a inovação porque entusiasma a empresa a inovar de acordo com o que é valorizado no mercado, pelo que se deve considerar tanto a pressão competitiva sobre as empresas, como a competição entre as diferentes opções da tecnologia ambiental.

Um exemplo apontado por Duarte (2007), é o caso dos custos ou investimentos na implementação de um sistema de gestão ambiental, os quais devem ser encarados como sendo compensados pela eficácia operacional, pela poupança de materiais e energia, pela diminuição dos riscos e finalmente por uma maior competitividade da empresa.

Neste contexto, Fischer (2008), afirma que uma das formas de ampliar a competitividade das empresas é zelar pelo meio ambiente, uma vez que as mesmas pretendem encontrar soluções alternativas para reduzir a dependência de recursos naturais que se vão tornando cada vez mais escassos, melhorando também a sua imagem junto dos consumidores, levando-os a preferirem e a consumirem os seus produtos.

Deste modo, torna-se cada vez mais importante a implementação de medidas que promovam a protecção ambiental, o crescimento económico e financeiro e a diferenciação e reconhecimento dos seus produtos como amigos do ambiente.

A competitividade é já uma realidade, e continuará a ser determinada pela própria evolução dos mercados, pelo que gestores e outros decisores devem encarar o ambiente como uma oportunidade e não como uma ameaça.

4.6 – A contabilidade num contexto de responsabilidade sócio ambiental

Como temos visto, uma das maiores pressões sobre as empresas para o desenvolvimento de um sistema de responsabilidade sócio-ambiental é a satisfação dos *stakeholders*, que cada vez mais reclamam integridade, respeito e transparência relativamente aos danos causados ao meio ambiente. Verifica-se assim, que a implementação de um sistema de responsabilidade sócio-ambiental constitui uma oportunidade na obtenção de lucros a médio e a longo prazo, contudo, exige das empresas uma organização e planificação exaustiva apoiada também na contabilidade.

A contabilidade, segundo Costa *et al.* (2006), é a ciência que gera informações sobre as entidades que possuem património. Deve incluir nos seus relatórios, todos os dados relacionados com o meio ambiente, facilitando o acesso a mais esta informação aos seus utilizadores, auxiliando-os no processo de tomada de decisão. Esta informação constitui uma das medidas com que se estrutura a responsabilidade social das empresas.

Relativamente à relação existente entre contabilidade e responsabilidade social, Bandeira (2005: 34), identifica três níveis:

- “1) No primeiro nível, trata-se apenas de aumentar a informação incluída nas contas anuais, tendo em conta o comportamento social da empresa e o efeito que a responsabilidade social pode ter no cálculo e na representação do património e dos resultados;*
- 2) No segundo nível, a informação sobre a responsabilidade social é apresentada em separado das contas anuais e com independência das mesmas, informação independente sobre o comportamento social das empresas;*
- 3) No terceiro nível, consiste na criação de uma autêntica contabilidade social, processo de captação, medida, valorização e representação do comportamento social da empresa com o objectivo de avaliar esse comportamento e comunicar os seus resultados aos grupos sociais interessados.”*

Neste contexto, surge um novo ramo de contabilidade, a contabilidade social, definida

como um processo de divulgação, a grupos particulares e à sociedade em geral, dos impactos sociais e ambientais resultantes da actividade económica e financeira da empresa.

Para Bandeira (2005), a contabilidade social é uma ciência que mede e interpreta as actividades e os fenómenos que são de natureza económica e social, ou seja, é um elo de ligação entre as empresas e a comunidade. Esta autora considera ainda que a contabilidade social tem como principal objectivo identificar e medir a contribuição social da empresa, que inclui não apenas os custos e os proveitos sociais visíveis mas também aqueles que surgem das externalidades positivas e negativas que afectam os diferentes grupos sociais.

Porém importa referir que dificilmente uma definição de contabilidade social será pacífica, na medida em que há muitos autores com opiniões diferentes sobre a mesma realidade.

Sendo o objectivo da contabilidade prestar informações da empresa ao seu público-alvo, e a questão ambiental um tema de interesse geral da sociedade, não pode a contabilidade ficar à margem de divulgar informações sobre esta realidade nos seus relatórios. Neste sentido, surge a contabilidade ambiental, como forma de evidenciar informações relacionadas com a empresa e o meio ambiente.

Embora possa parecer estranha a relação entre a contabilidade e o meio ambiente, a verdade é que a contabilidade tem a obrigação de se preocupar com esta nova realidade, cabendo-lhe debruçar-se sobre aquilo que mais importa e preocupa a sociedade civil e também sobre as questões ambientais, uma vez que também são questões empresariais. Como desde sempre foi à contabilidade que coube a obrigação de obtenção, tratamento e divulgação de informações acerca das empresas, não é de estranhar esta relação.

Segundo Bandeira (2005) a contabilidade ambiental é uma ferramenta de gestão que se preocupa com a captação e tratamento de todos os fenómenos resultantes da influência ambiental da empresa. Procura soluções para os problemas ambientais e procura satisfazer os utentes interessados na actuação das empresas sobre o meio ambiente, devendo ainda contribuir para a tomada de decisão.

Neste contexto, Lemos (2007: 37), defende que a contabilidade ambiental permite cumprir diferentes objectivos e contribuir para melhorar o desempenho ambiental e económico da empresa, através de:

“Identificar oportunidades de redução/eliminação de custos, nomeadamente através de decisões de gestão (...); identificar os custos decorrentes do cumprimento da legislação, apoiando os agentes económicos e as autoridades ambientais na procura de instrumentos de política com melhor relação custo – eficácia; identificar custos ambientais que estejam eventualmente escondidos nos custos gerais; identificar oportunidades de compensar os custos ambientais com a geração de proveitos decorrentes da venda de resíduos valorizáveis, de direitos transaccionáveis, de tecnologias limpas ou outros produtos ou serviços com mercado; apoiar a estratégia de marketing, no que respeita à definição de uma política de preços mais adequada para os diversos produtos, tendo em consideração os custos reais associados à sua oferta, e identificando as vantagens competitivas dos processos, produtos e serviços; apoiar o desenvolvimento e operação de um sistema de gestão ambiental; divulgar aos accionistas e outros stakeholders dados sobre o impacto económico – financeiro da gestão dos aspectos ambientais na empresa, correspondendo às exigências crescentes dos mercados; e dar cumprimento a exigências e recomendações legislativas.”

Portanto, sendo uma das funções mais importantes da contabilização ambiental a identificação dos custos ambientais, motivando os gestores das empresas a reduzi-los, Piotto (2003), argumenta que as empresas devem contabilizar os custos ambientais pelas mesmas razões que contabilizam os demais custos. Eles podem representar uma parcela importante nos custos totais de uma organização, embora a maioria das empresas não tenha esta visão.

A publicação da Directriz Contabilística nº 29 – Matérias Ambientais, é considerada uma mais-valia nesta matéria, pois refere orientações e critérios de contabilização e divulgação das matérias ambientais. Esta norma estabelece critérios para o reconhecimento, mensuração e divulgação relativos aos dispêndios de carácter ambiental, aos passivos e riscos ambientais e aos activos com eles relacionados resultantes de transacções e acontecimentos que afectem a posição financeira e os resultados da entidade relatada. Também identifica o tipo de informação ambiental que é apropriado divulgar, relativamente à atitude da empresa face às

matérias ambientais e ao seu comportamento ambiental, na medida em que possam afectar a sua posição financeira. A nível internacional ainda não foi publicado qualquer norma contabilística que trate das matérias ambientais.

A ONU através da Divisão para o Desenvolvimento Sustentável emitiu o documento “*Contabilidade da Gestão Ambiental*” em 2001 com o objectivo de definir os princípios e procedimentos da Contabilidade de Gestão Ambiental para melhorar o papel do Governo na sua promoção. De acordo com este documento, o principal problema da gestão ambiental consiste na falta de definição normalizada de custos ambientais. As empresas estão mais preocupadas com os custos quantificáveis e previstos, tendo os outros custos pouca relevância para a tomada de decisão empresarial.

Podemos assim concluir “*que uma empresa que pretenda atingir um patamar de sustentabilidade tem que necessariamente, adquirir, processar e reportar informação de natureza financeira, ambiental e social, e consequentemente desenvolver uma contabilidade ambiental financeira e de gestão*”, como sublinhou Bandeira (2005: 41).

5 – A problemática sócio-ambiental dos Aviários do Concelho de Sátão

A produção de aves no concelho de Sátão é uma actividade muito importante para o mesmo, uma vez que é geradora de empregos e, conseqüentemente de capital. Esta é uma actividade que tem ainda um longo caminho a percorrer para se tornar ambientalmente responsável. Devido a este facto, a última parte desta dissertação é dedicada ao estudo da problemática da responsabilidade sócio ambiental nos aviários de produção de aves do concelho de Sátão.

Este estudo tem como propósito demonstrar a importância da implementação de medidas de responsabilidade sócio ambiental na actividade pecuária, para que a criação de frangos não seja uma fonte geradora de poluição. Pretende-se, também, demonstrar que a implementação de tais medidas não beneficiará apenas a comunidade circundante (e em última observação toda a humanidade uma vez que a poluição provocada por esta actividade não é confinada apenas a uma localidade), mas também os próprios proprietários. Como já foi relatado anteriormente o facto de um proprietário ser responsável trará várias vantagens.

Esta secção demonstrará assim, a importância desta actividade no concelho e a importância de a mesma se tornar responsável.

5.1 – Dados económicos do Concelho de Sátão

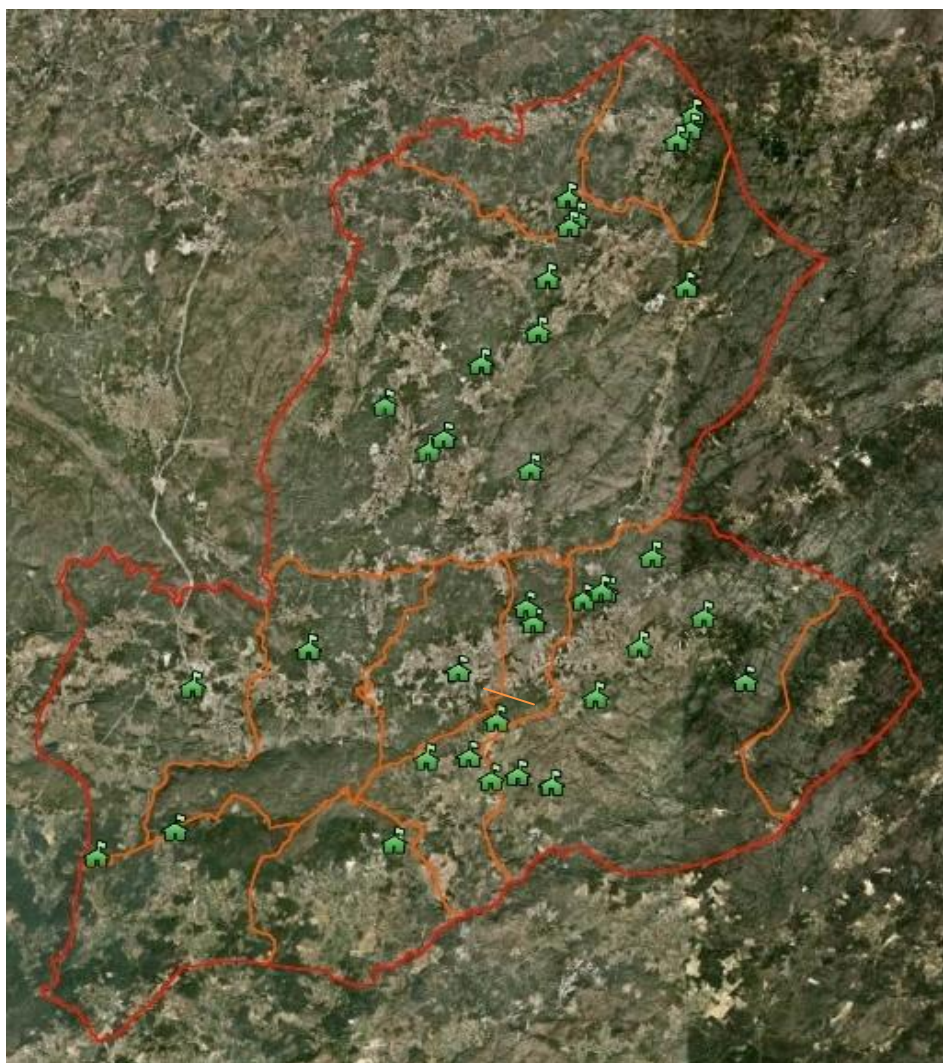
Sátão é um concelho tipicamente rural com uma área de aproximadamente 200 km², com 13.144 habitantes, fazendo parte da Região do planalto da Beira Alta, do Distrito de Viseu. Presentemente o concelho agrega doze freguesias, nomeadamente: Águas Boas, Avelal, Decermilo, Forles, Ferreira de Aves, Mioma, Rio de Moinhos, Romãs, Sátão, São Miguel de Vila Boa, Silvã de Cima e Vila Longa.

Neste concelho existem actualmente trinta e cinco aviários de produção de aves, distribuídos por dez freguesias do concelho, sendo que nas freguesias de Forles e de Vila Longa não existem aviários, como se evidencia no mapa abaixo.

Esta actividade de produção de aves contribui, em muito, para o desenvolvimento do concelho, dada a capacidade de gerar riqueza e emprego, bem como o facto de funcionar como

uma ponte entre as cidades e a área rural, auxiliando a fixação das pessoas nas zonas interiores do País, propiciando dinamismo para o desenvolvimento económico regional.

FIGURA 8 - MAPA DOS AVIÁRIOS DE PRODUÇÃO DE AVES DO CONCELHO DE SÁTÃO



Fonte: Hugo Madail Marquês (2009)

5.2 – Recolha de dados

Neste estudo optei por fazer um inquérito aos proprietários dos aviários do concelho de Sátão identificados no quadro abaixo, com o objectivo de perceber melhor o funcionamento dos aviários e de saber se estes, no desenvolvimento da sua actividade são responsáveis, considerando-se como tal, de acordo com o Decreto Lei nº 214/2008 de 10 de Novembro:

“a pessoa singular que na exploração pecuária, entreposto ou centro de agrupamento detido por pessoa colectiva ou por um terceiro é o responsável directo pela gestão da exploração, entreposto ou centro de agrupamento pela implementação das normas de licenciamento, sanitárias, de bem estar animal e de protecção do ambiente”.

QUADRO 7 – IDENTIFICAÇÃO DOS PROPRIETÁRIO DOS AVIÁRIOS

Nome do Proprietário	Lugar	Data da recolha de dados
António Augusto	Águas Boas	13/04/09
Proprietário 1*	Águas Boas	13/04/09
André Rodrigues	Águas Boas	13/04/09
Proprietário 2*	Quinta da Barroca	13/04/09
Bruno Machado	Outeiro de Cima	12/04/09
Desidério Carvalho	Verdeada	13/04/09
António Augusto	Verdeada	13/04/09
José Frias	Outeiro de Baixo	15/04/09
Gracieno Sousa	Castelo	15/04/09
José Monteiro	Lamas	15/04/09
Alfredo Duarte	Veiga	15/04/09
Jorge Magalhães	Vila Boa	15/04/09
Manuel Almeida	Sátão	16/04/09
Proprietário 3*	Sátão	16/04/09

António Cerdeira	Meã	12/04/09
Carlos Silva	Meã	12/04/09
José Graça	Torre	16/04/09
Raúl Silva	Casal	16/04/09
Joaquim Salvador	Vila – Quinta do Cigarral	16/04/09
António Gomes	Avelal	10/04/09
Proprietário 4*	Avelal	10/04/09
Teresa Reis	Decermilo	10/04/09
Rui Magalhães	Decermilo	10/04/09
Proprietário 5*	Decermilo	10/04/09
Alfredo Pina	Decermilo	10/04/09
Manuel Pina	Travassinho	18/04/09
António Frias	Casal de Cima	12/04/09
Proprietário 6*	Douro Calvo	18/04/09
António Marquês	Soito de Golfar	22/04/09
José Lopes	Soito de Golfar	22/04/09
Carlos Amaral	Soito de Golfar	22/04/09
Regina Lopes	Rãs	18/04/09
Carlos Marquês	Rãs	18/04/09
Aida Figueiredo	Romãs	18/04/09
Rogério Carvalho	Silvã de Baixo	12/04/09

Os nomes assinalados com o símbolo “” preferiram ficar no anonimato, não tendo sido permitida a indicação dos seus nomes.

Fonte: Elaboração própria

5.3 – Requisitos para a construção de aviários

De acordo com o nº 1 do artigo 3º do Decreto-Lei nº 69/96 de 31 de Maio, o exercício da actividade avícola de produção necessita de autorização do Instituto de Protecção da Produção Agro-Alimentar (IPPAA), ouvida a Direcção Regional de Agricultura da área respectiva. Esta autorização será concedida mediante um Alvará, que será renovado anualmente a pedido do interessado.

Para o exercício da actividade avícola de produção devem os estabelecimentos respeitar um conjunto de requisitos estipulados na Portaria 206/96 de 7 de Junho - parte III artº 15º, que de um modo indirecto obriga os proprietários dos aviários a actuarem de forma ambiental e socialmente responsável. Os requisitos estipulados por esta Portaria são os seguintes:

- “ a) Estarem distanciados pelo menos 200m da periferia de outros estabelecimentos avícolas, centros de abate, centros de inspecção e classificação de ovos, fábricas de rações, explorações pecuniárias e outros estabelecimentos que pela sua natureza possam pôr em perigo a saúde animal e ou saúde pública (...);*
- b) Em situações excepcionais, a estudar caso a caso, poderá o distanciamento ser diferente, devendo ser função das condições ecológicas do local do tipo de actividade, dimensões e estrutura global da exploração;*
- c) Manterem entre os diversos sectores (cria, recria e postura), quando existam, e as instalações de cada um deles distâncias que serão ditadas pelas condições ecológicas do local do tipo de actividade, dimensão e estrutura global da exploração;*
- d) As edificações dos pavilhões das aves, fossas e locais de armazenagem de estrumes deverão estar distanciados dos pontos e linhas de água de modo a proteger a potabilidade da mesma segundo o legalmente estipulado;*
- e) (...), obrigados a possuírem uma vedação de segurança a uma distância mínima de 10m da periferia do estabelecimento, com um portão que permita controlar a circulação de pessoas, viaturas e animais, bem como*

via única de acesso provida de meios adequados para lavagem e desinfecção de veículos;

f) Disporem de água potável em quantidade suficiente para o seu abastecimento;

g) Disporem de meios adequados para a destruição de cadáveres e detritos, nomeadamente incinerador, fossa séptica ou outros meios de eliminação que permitam garantir a sua posterior destruição em condições de segurança e de acordo com o legalmente estabelecido;

h) Disporem de vestiários e instalações sanitárias para o pessoal em número suficiente, com localização adequada à dimensão e estrutura da exploração;

I) Disporem de local e meios adequados para armazenagem de camas e estrumes das aves e distante das instalações das aves e de acordo com a dimensão e estrutura global da exploração.”

Relativamente às instalações ou pavilhões dos aviários, devem obedecer aos requisitos estipulados na Portaria nº 206/96 de 7 de Junho - parte III - artigo 16º:

“ a) Serem construídos com material adequado que permita uma limpeza, lavagem e desinfecção; as paredes e pavimentos deverão manter-se íntegros e lisos;

b) Disporem de meios que permitam assegurar a correcta ventilação, temperatura, humidade e iluminação;

c) Terem janelas ou outras aberturas de arejamento guarnecidas com rede de malha estreita, à prova de pássaros;

d) Disporem de filtros sanitários para o pessoal situado à entrada, em local de passagem obrigatória, provido de meios apropriados para a mudança de vestuário e calçado e de um pedilúvio ou tapete sanitário de material absorvente para desinfecção do calçado.

5.4 – Descrição dos objectivos do inquérito

O inquérito efectuado aos proprietários dos aviários do concelho de Sátão é composto por perguntas abertas, fechadas e semi-abertas. Tem como principal objectivo recolher informações sobre a poluição provocada por esta actividade, as medidas tomadas para diminuir as mesmas, o nível de responsabilidade social e também funcionará como fonte de recolha de dados demográficos. É através deste inquérito que será desenvolvido o restante trabalho, sendo que este reflectirá as respostas dadas pelos proprietários.

De seguida será explicado o que se pretende saber em cada uma das perguntas do inquérito

Perguntas:

1 - Em que ano iniciou a sua actividade neste ramo?

Com esta pergunta pretende-se obter dados que permitam observar como esta actividade tem evoluído, ao longo do tempo, no concelho do Sátão.

2 - Em que freguesia se encontra o seu aviário?

As respostas a esta pergunta permitirão construir um mapa onde se pode observar a densidade desta actividade, retirando informações sobre onde é maior essa densidade.

3 - Qual o número de funcionários empregados no seu aviário?

Esta pergunta tem como objectivo mostrar até que ponto esta actividade funciona como geradora de empregos.

4 - Quais são as responsabilidades que tem para com os seus trabalhadores?

Pretende-se saber até que nível os proprietários adoptam medidas para o bem-estar dos seus trabalhadores.

5 - De 0 a 3, em que 0 é nada consciente, 1 pouco consciente, 2 consciente e 3 muito consciente, considera-se consciente das consequências que a poluição do seu aviário pode provocar aos seus trabalhadores, vizinhos, clientes, fornecedores e comunidade em geral?

0 - **1 -** **2 -** **3 -**

Pretende-se com esta pergunta, averiguar até que ponto os proprietários estão conscientes da poluição que os seus aviários produzem, uma vez que o primeiro passo para reduzir a poluição é tomar consciência da mesma.

6 - Considera que adopta as medidas adequadas para reduzir a poluição?

Sim - **Não -**

Esta questão tem como objectivo saber o número de produtores que consideram que já tomam medidas para diminuir o nível de poluição provocada pelo seu aviário.

7 - Como é que dá cumprimento às prescrições de ordem higio-sanitária?

Esta pergunta tem como objectivo saber se os proprietários cumprem as normas higio-sanitárias.

8 - Quais as mediadas tomadas para:

8.1 - Reduzir a poluição provocada pelas poeiras, névoa, fumaça?

8.2 - Reduzir a poluição das águas?

8.3 - Reduzir a poluição dos solos?

Este grupo de perguntas pretende averiguar quais as medidas tomadas para reduzir os vários tipos de poluição provocada pelo aviário, e se estas medidas são as mais correctas.

9 - Considera que a iniciativa, de aplicar tais medidas de carácter protector do meio ambiente, partiram de si ou foram tomadas por serem de carácter obrigatório?

Iniciativa - **Carácter obrigatório -** **Ambas as respostas -**

Pretende-se saber se os produtores tomaram tais medidas por obrigatoriedade ou por vontade própria.

10 - Utiliza energias renováveis? Se sim, quais?

Sim - Não -

Esta pergunta tem como objectivo saber se a implementação de energias renováveis está a ser efectuada e, se sim, quais as mais utilizadas.

11 - De 0 a 3, em que 0 é nada satisfeito, 1 pouco satisfeito, 2 satisfeito e 3 muito satisfeito, encontra-se satisfeito com os incentivos existentes à adopção de medidas “amigas” do ambiente?

0 - 1 - 2 - 3 -

Pretende-se averiguar o nível de satisfação com os incentivos existentes à adopção de medidas “amigas” do ambiente.

5.5 – Análise do questionário

Após a recolha dos questionários procedeu-se ao tratamento dos mesmos. Para mais fácil consulta o tratamento será feito pergunta a pergunta.

1 – Em que ano iniciou a sua actividade neste ramo?

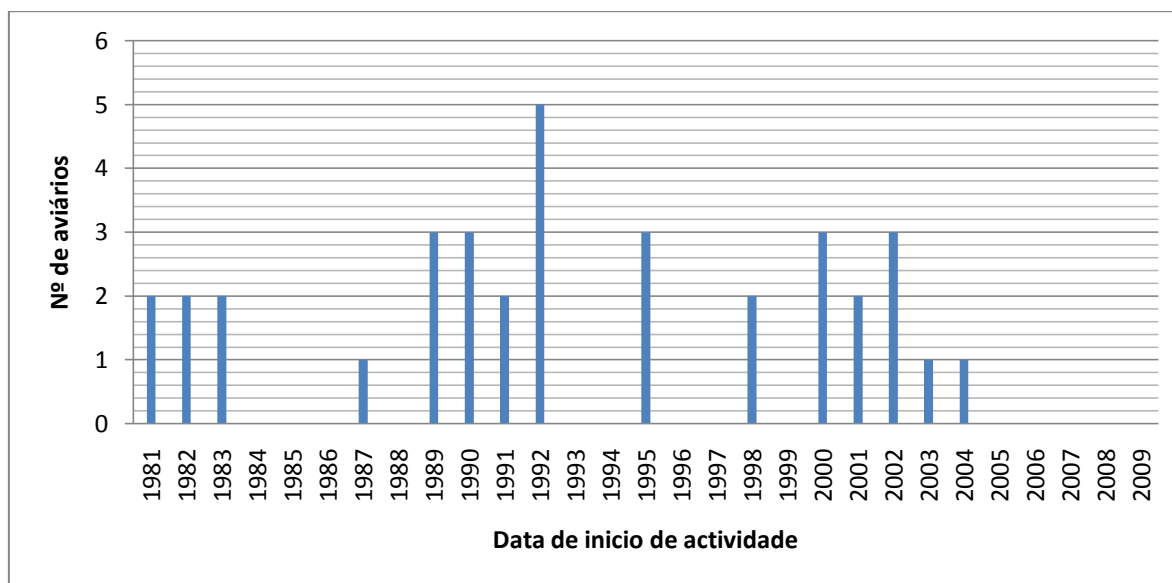
A abertura de aviários não tem sido igual ao longo dos anos, sendo que existem anos em que houve uma evolução muito favorável e outros em que a evolução foi nula, tal como mostra a seguinte tabela e gráfico:

TABELA 1 – EVOLUÇÃO DA ACTIVIDADE AO LONGO DOS ANOS

Data de início da actividade	Nº de aviários
1981	2
1982	2
1983	2
1987	1
1989	3
1990	3
1991	2
1992	5
1995	3
1998	2
2000	3
2001	2
2002	3
2003	1
2004	1
Total	35

Fonte: Elaboração própria

GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DA ACTIVIDADE AO LONGO DOS ANOS



Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar, o ano em que houve maior evolução desta actividade foi em 1992 sendo que surgiram, nesse ano, cinco novos aviários. Em 1989, 1990, 1995, 2000 e 2002 houve um aumento de três aviários em cada um dos anos. Em 1981, 1982, 1983, 1991, 1998 e 2001 entraram em funcionamento dois novos aviários por ano. Em 1987, 2003 e 2004 o número de aviários que surgiram foi de um por ano. Entre 2005 e 2009 não houve construção de nenhum aviário no concelho de Sátão.

O pico de aberturas deu-se em 1992, sendo que nos últimos anos o número de aviários construídos tem vindo a diminuir em parte devido à falta de liquidez, à queda do preço de venda das aves e ao aumento das despesas com a criação das aves (ração, medicação, etc).

2 – Em que freguesia se encontra o seu aviário?

Como anteriormente foi mencionado, o concelho de Sátão é composto por doze freguesias, no entanto apenas em dez se localizam aviários, sendo que é na freguesia de

Ferreira de Aves que existe um maior número - onze, segue-se a freguesia de Romãs com nove aviários, a freguesia de Silvã de Cima com quatro, a Freguesia de Águas Boas com três, as freguesias de Avelal e Decermilo com dois cada e apenas com um aviário as Freguesias de Sátão, Mioma, Rio de Moinhos e São Miguel de Vila Boa. O quadro abaixo apresenta, de forma esquemática, esta informação:

QUADRO 8 – LOCALIZAÇÃO DOS AVIÁRIOS DO CONCELHO DE SÁTÃO

Freguesia	Lugar	Nº de aviários
Águas Boas	Águas Boas	3
Ferreira de Aves	Quinta da Barroca	1
	Outeiro de Cima	1
	Verdeada	2
	Outeiro de Baixo	1
	Castelo	1
	Lamas	1
	Veiga	1
	Vila Boa	1
Sátão	Sátão	2
Mioma	Meã	2
Silvã de Cima	Torre	1
	Casal	1
	Vila – Quinta do Cigarral	1
Avelal	Avelal	2
Decermilo	Decermilo	4
São Miguel de Vila Boa	Travassinho	1
Rio de Moinhos	Casal de Cima	1
Romãs	Douro Calvo	1

	Soito de Golfar	3
	Rãs	2
	Romãs	1
	Silvã de Baixo	1

Fonte: Elaboração própria

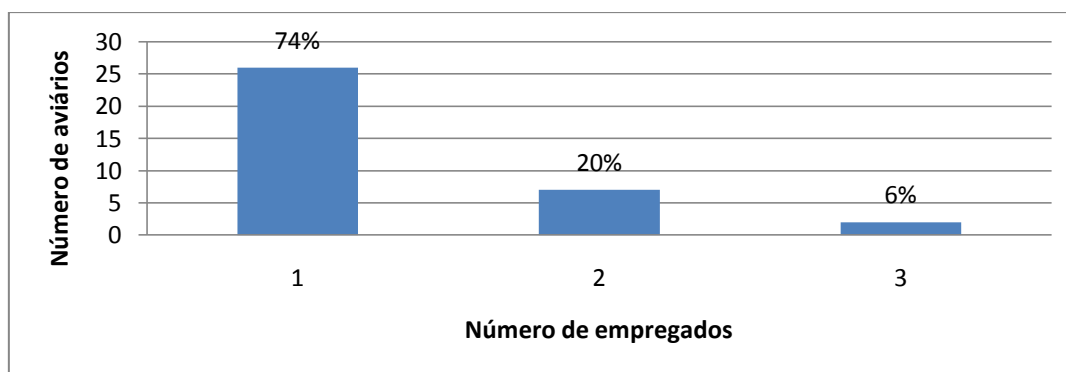
3 – Qual o número de funcionários empregados no seu aviário?

TABELA 2 – NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS POR AVIÁRIO

Nº de aviários	Nº de empregados
26	1
7	2
2	3

Fonte: Elaboração própria

GRÁFICO 2 – NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS POR AVIÁRIOS



Fonte: Elaboração própria

É claramente visível através da tabela e do gráfico, que a resposta mais comum é de um empregado por aviário, correspondendo a 74% dos inquiridos, isto é, vinte e seis inquiridos responderam ter apenas um empregado, uma vez que estes aviários utilizam mecanismos que permitem controlar todo o seu funcionamento sem ser necessário mais do que uma pessoa. Ainda 20% dos inquiridos, ou seja, sete proprietários responderam ter dois empregados, e 6% dos inquiridos, isto é, dois proprietários responderam ter três empregados. Nestes aviários há necessidade de haver mais que um empregado devido ao facto de serem de maior dimensão e, consequentemente, terem uma maior produção de aves.

4 – Quais são as responsabilidades que tem para com os seus trabalhadores?

As condições ambientais e de higiene dentro dos aviários em análise são dirigidas para garantir tanto o bem-estar das aves como dos trabalhadores. Assim, os aviários dispõem de um filtro sanitário (antecâmara de desinfecção) para o pessoal, situado à entrada da exploração, em local de passagem obrigatória, provido de meios apropriados destinados à mudança de vestuário e calçado e de um pedilúvio ou tapete sanitário de material absorvente para desinfecção do calçado, conforme exige a Portaria nº 206/96 de 7 de Junho parte III - artigo 6º.

Relativamente ao vestuário dos trabalhadores, este abrange todo o corpo do seu portador, desde a cabeça até aos pés, com a finalidade de o proteger da poeira, do mau cheiro, dos resíduos, do ruído provocado pelas aves, entre outros riscos. Deste modo, todos os trabalhadores usam óculos de segurança, botas de segurança, luvas, roupas justas ao corpo, como por exemplo, o fato-macaco, máscaras respiratórias, capacetes rígidos e protectores auditivos.

Os proprietários dos aviários ao implementarem políticas de responsabilidade ambiental estão também a contribuir para uma maior satisfação e motivação dos seus empregados, aumentando o seu desempenho bem como o gosto pela profissão que exercem, o que pode vir a constituir uma vantagem competitiva em relação a outras explorações.

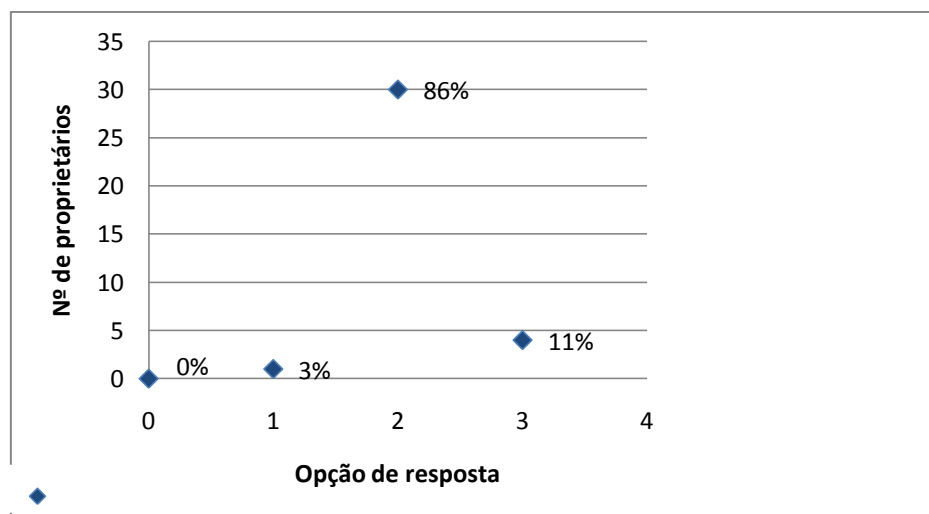
5 – De 0 a 3, em que 0 é nada consciente, 1 pouco consciente, 2 consciente e 3 muito consciente, considera-se consciente das consequências que a poluição do seu aviário pode provocar aos seus trabalhadores, vizinhos, clientes, fornecedores e comunidade em geral?

TABELA 3 – NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DOS PROPRIETÁRIOS DOS AVIÁRIOS

Opção de resposta	Nº de proprietários
0 - Nada consciente	0
1 – Pouco consciente	1
2 – Consciente	30
3 – Muito consciente	4

Fonte: Elaboração própria

GRÁFICO 3 – NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DOS PROPRIETÁRIOS DOS AVIÁRIOS



Fonte: Elaboração própria

A grande maioria, 86% dos proprietários respondeu a opção “consciente” isto é, trinta dos proprietários, 11% respondeu “muito consciente” e só 3% do total dos proprietários respondeu “pouco consciente”, ou seja, um proprietário. Estes dados demonstram que muito mais de metade da amostra preocupa-se em saber quais são as consequências que advêm da localização do seu aviário, bem como da importância do seu comportamento para o bem estar da comunidade circundante.

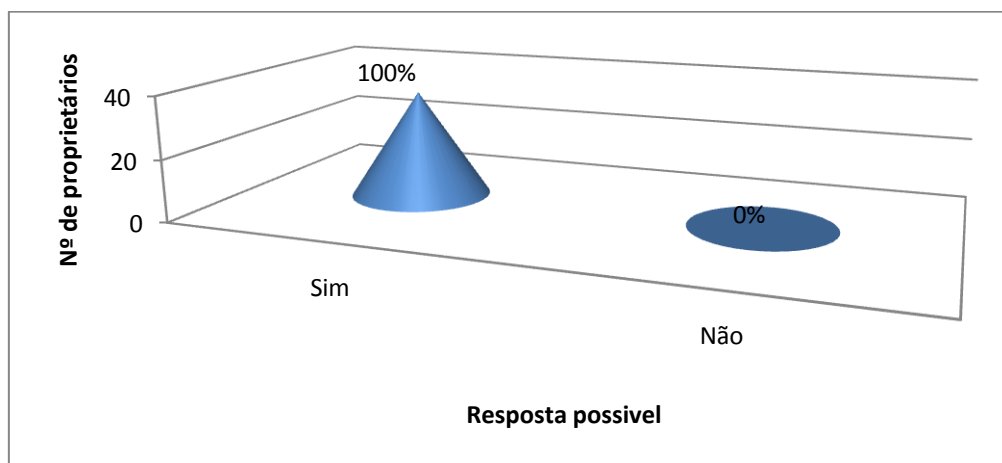
6 – Considera que adopta as medidas adequadas para reduzir a poluição?

TABELA 4 – ADOÇÃO DE MEDIDAS PARA REDUZIR A POLUIÇÃO

Resposta possível	Nº de proprietários
Sim	35
Não	0

Fonte: Elaboração própria

GRÁFICO 4 – ADOÇÃO DE MEDIDAS PARA REDUZIR A POLUIÇÃO



Fonte: Elaboração própria

Todos os inquiridos consideraram que adoptam medidas para reduzir a poluição produzida pela industria, o que demonstra a grande preocupação por parte destes empresários em proteger o meio ambiente.

7 – Como é que dá cumprimento às prescrições de ordem higio-sanitária?

A entidade responsável pelo licenciamento sanitário é a Direcção Geral de Veterinária (DGV), ou seja, o médico veterinário dos aviários sob a responsabilidade desta Direcção, providencia a aplicação de normas higio-sanitárias e de bem-estar animal na exploração avícola.

A autoridade sanitária nacional, isto é, o Instituto de Protecção da Produção Agro-Alimentar, certifica, mediante a proposta do médico veterinário, se a exploração avícola cumpriu as formalidades da Portaria 206/96 e se reúne as condições sanitárias para se considerar isenta de doenças, sendo esta certificação válida por um ano.

Deste modo, todos os estabelecimentos de produção de aves são obrigados perante o IPPAA a dar cumprimento às prescrições de ordem higio-sanitária e zootécnica vigente e facilitar não só a inspecção ou visitas sanitárias que visem verificar o estado higio-sanitário do estabelecimento, como a realização de provas no domínio da sanidade.

8 – Quais as medidas tomadas para:

8.1 – Reduzir a poluição provocada pelas poeiras, névoa, fumaça?

A criação de aves pode afectar o ar de várias formas, desde poeiras, névoa até fumaças. Isto trará consequências tanto para a saúde humana, como por exemplo problemas respiratórios ou alérgicos; como para a própria criação de aves, uma vez que as poeiras acarretam vírus e bactérias; como para o meio ambiente, atingindo a atmosfera.

De modo a prevenir a acumulação de poeiras, uma das medidas tomadas pelos aviários estudados foi a instalação de sistemas de ventilação. Estes ao evitar a acumulação de poeiras contribuem para o bem-estar da saúde dos trabalhadores bem como das aves, e reduzem o

inconveniente cheiro proveniente das aves e das “camas” das aves. A figura abaixo reproduz um sistema de ventilação existente num aviário do Concelho da Sátão.

FIGURA 9 – VENTILADOR UTILIZADO NOS AVIÁRIOS



Fonte: Elaboração própria

Ainda de modo a prevenir a acumulação de poeiras no sistema de condutas e ambiente circundante, os equipamentos com entradas de ar são equipados com dois estágios de filtragem constituídos por pré filtro da classe G4 e filtro de alta eficiência da classe F7. A empresa certifica-se de que a limpeza dos filtros é feita regularmente, pois os filtros limpos evitam o desperdício de energia e melhoram a qualidade do ar.

O aquecimento dos pavilhões é também causador da poluição atmosférica, devido à fumaça provocada pela caldeira de aquecimento onde se queimam resíduos lenhosos triturados, serradura, madeira moída, casca de noz e avelã ou bagaço de azeitona. Para evitar a fumaça provocada pela caldeira de aquecimento, os aviários estudados optaram por aumentar a altura da chaminé, pois quanto mais alta for menor é a poluição do ar. A figura abaixo reproduz uma caldeira de aquecimento e encontra-se instalada num aviário da Concelho de Sátão.

FIGURA 10 – CALDEIRA DE AQUECIMENTO DOS AVIÁRIOS



Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, a falta de manutenção no sistema de ventilação, ar condicionado e aquecimento das empresas, pode gerar um maior consumo de energia e gastos mais elevados. Deste modo, os aviários analisados optaram por instalar um equipamento, que controla a utilização correcta de energia, reduzindo deste modo os custos de exploração. A figura abaixo reproduz um dispositivo de controlo da utilização da energia num aviário da concelho de Sátão.

FIGURA 11- EQUIPAMENTO DE CONTROLO DA UTILIZAÇÃO DA ENERGIA



Fonte: Elaboração própria

8.2 – Reduzir a poluição das águas?

Os aviários afectam a água de diversas maneiras, desde o incorrecto dimensionamento dos bebedouros, mangueiras e torneiras com vazamentos, lavagens dos aviários com equipamentos inadequados e ainda descargas descontínuas de resíduos (“cama” das aves e água das lavagens dos pavilhões) em poços, lagos, banhados ou rios.

O abastecimento da instalação avícola é efectuado a partir de um furo construído na propriedade, que é bombeado para um depósito elevado, e daqui distribuída aos diversos ramais do aviário. Este furo tem de estar afastado das fossas, de modo a proteger a potabilidade da água.

Em média, quando se atinge a fase de plena exploração, a instalação consome anualmente cerca de 200 m³ de água. O uso racional da água pode proporcionar uma longevidade produtiva à criação e trazer vantagens económicas a serem reflectidas no custo de produção.

Para se corrigir o incorrecto dimensionamento dos bebedouros os proprietários dos aviários analisados optaram por bebedouros de pipeta. Estes para além de serem menos susceptíveis de contaminação microbiana, permitem que a “cama” não humidifique.

Após a saída das aves, é retirada do pavimento a “cama” das aves, que é composta por aparas de madeira e serrim, penas, restos de ração, fezes e urina, e transformada em estrume através do método da compostagem, posteriormente utilizado nos terrenos agrícolas como adubo. Outra solução igualmente responsável para se libertarem da “cama” das aves, é enviá-la para empresas licenciadas visando o fabrico de adubos a partir deste tipo de resíduos.

No entanto, a reutilização de cama é de fundamental importância tanto do ponto de vista económico como ambiental. Esta reutilização reduz os custos de produção e minimiza a degradação ambiental, pois um menor número de árvores será abatido para satisfazer a procura de material para cama e melhor destino será dado a outros resíduos da agricultura que podem ser utilizados como cama, como por exemplo, o sabugo de milho triturado.

Depois de retirada a “cama” é então feita uma lavagem ao pavilhão, que é feita com máquinas de pressão e o pavilhão desinfectado com cal. A água da lavagem é encaminhada para uma fossa estanque onde sofrerá um tratamento em meio anaeróbico por um período superior a noventa dias, a fim de ser retirada e utilizada na rega de terrenos agrícolas. Reproduz-se abaixo uma fossa estanque utilizada por um aviário do concelho da Sátão.

FIGURA 12 – FOSSA ESTANQUE PARA ONDE VAI A ÁGUA DA LAVAGEM DO PAVILHÃO



Fonte: Elaboração própria

8.3 – Reduzir a poluição dos solos?

Uma das formas de poluir o solo resulta do enterro das carcaças das aves em locais inapropriados, ou o abandono em florestas ou áreas vizinhas na superfície do solo, atraindo cheiros desagradáveis bem como moscas, mosquitos e outros insectos.

Comportamentos deste género conduzem a uma má imagem do aviário perante os vizinhos, e conseqüentemente a uma diminuição dos seus clientes e ao descontentamento dos seus trabalhadores, evidenciando uma clara irresponsabilidade.

A quantidade de carcaças geradas depende da eficiência produtiva da criação, assim, quanto melhor o manuseamento, a limpeza e a higiene dos aviários, menor será o índice de mortalidade e menor será a probabilidade de ocorrerem prejuízos, dado o maior número de aves vendidas.

Relativamente a esta questão, a solução adoptada pelos aviários do concelho para não poluírem o solo nem despertarem o descontentamento da comunidade, foi colocar as aves mortas em recipientes impermeáveis e vedados, por exemplo sacos de plástico, guarda-los numa arca congeladora até à chegada de um camião que os levará para serem incinerados num local legalmente apropriado. Uma outra hipótese será enviar as carcaças para uma fossa séptica. As empresas melhoram assim a sua imagem no mercado, aumentam a fidelidade dos seus clientes e a conquista de novos clientes, e aumentam o seu volume de vendas.

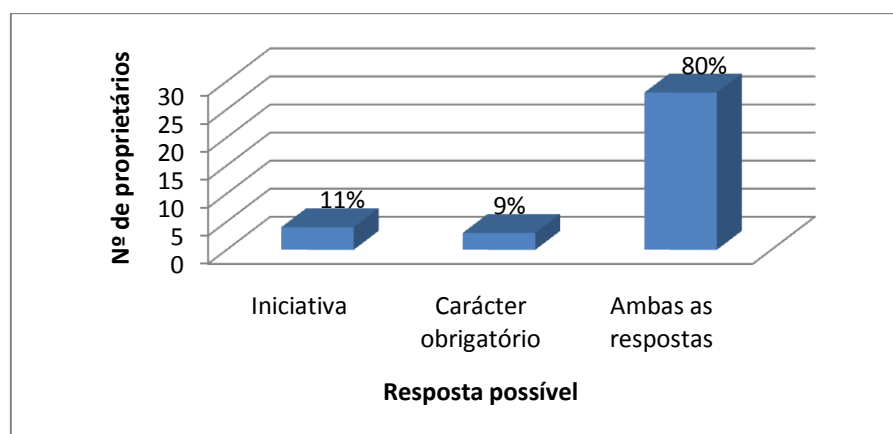
9 – Considera que a iniciativa, de aplicar tais medidas de carácter protector do meio ambiente, partiram de si ou foram tomadas por serem de carácter obrigatório?

TABELA 5 – APLICAÇÃO DE MEDIDAS PROTECTORAS DO MEIO AMBIENTE

Resposta possível	Nº de proprietários
Iniciativa	4
Carácter obrigatório	3
Ambas as respostas	28

Fonte: Elaboração própria

GRÁFICO 5 – APLICAÇÃO DE MEDIDAS PROTECTORAS DO MEIO AMBIENTE



Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar, apenas 9% dos inquiridos, isto é, três proprietários, afirmaram que aplicaram estas medidas devido à sua obrigatoriedade, e sem qualquer tipo de iniciativa pessoal; 80% dos inquiridos, ou seja, vinte e oito proprietários, respondeu a ambas as respostas sendo que tiveram em conta a obrigatoriedade das mesmas, mas consideram que mesmo que tal não fosse obrigatório teriam, igualmente, estas normas em atenção; e apenas 11% dos inquiridos, ou seja, quatro proprietários, aplicaram estas medidas por iniciativa própria não sendo relevante estas serem obrigatórias ou não.

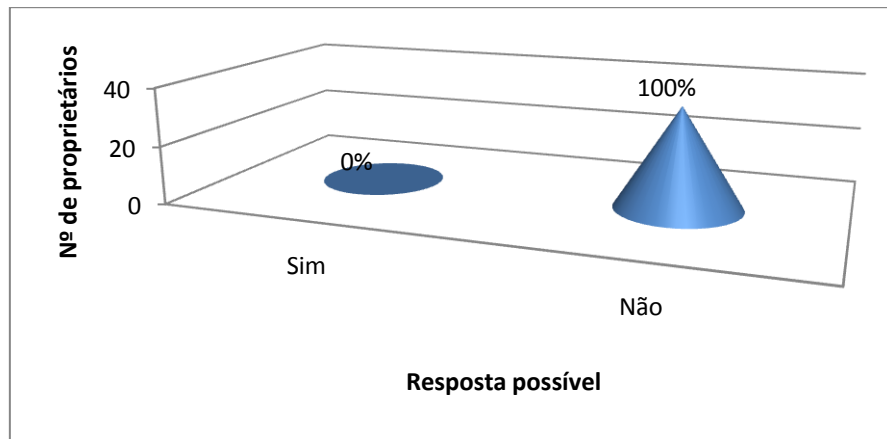
10 – Utiliza energias renováveis? Se sim, quais?

TABELA 6 – UTILIZAÇÃO DE ENERGIAS RENOVÁVEIS

Resposta possível	Nº de proprietários
Sim	0
Não	35

Fonte: Elaboração própria

GRÁFICO 6 – UTILIZAÇÃO DE ENERGIAS RENOVÁVEIS



Fonte: Elaboração própria

Uma medida que poderia ser tomada pelas empresas para diminuir os custos relacionados com a energia dispendida no aquecimento e arrefecimento dos aviários seria utilizar fontes de energia renováveis sendo que estas poluem menos e tornam-se rentáveis a longo prazo, no entanto, nenhum dos aviários analisados adoptou por esta medida justificando esta opção

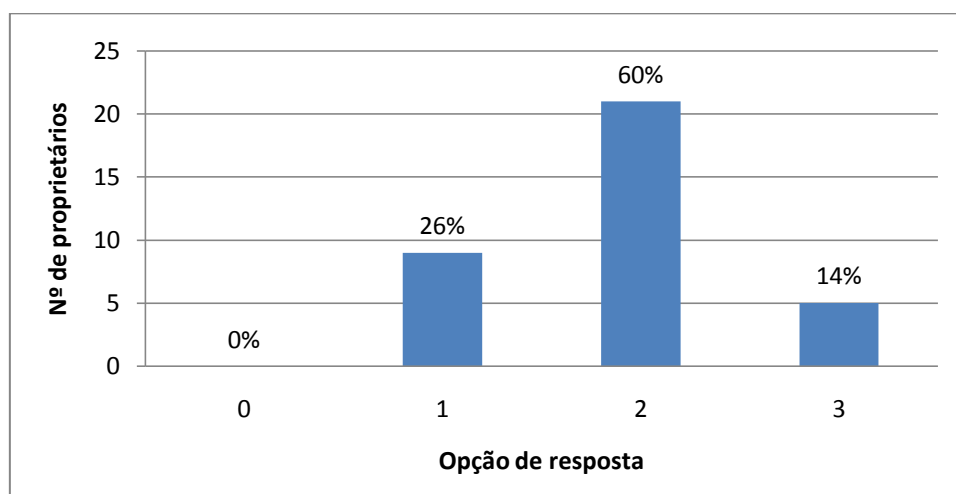
11 – De 0 a 3, em que 0 é nada satisfeito, 1 pouco satisfeito, 2 satisfeito e 3 muito satisfeito, encontra-se satisfeito com os incentivos existentes à adopção de medidas “amigas” do ambiente?

**TABELA 7 – NÍVEL DA SATISFAÇÃO DOS INCENTIVOS PARA A ADOÇÃO DE MEDIDAS
“AMIGAS” DO AMBIENTE**

Opção de resposta	Nº de proprietários
0 – nada satisfeito	0
1 – pouco satisfeito	9
2 – satisfeito	21
3 – muito satisfeito	5

Fonte: Elaboração própria

**GRÁFICO 7 – NÍVEL DA SATISFAÇÃO DOS INCENTIVOS PARA A ADOÇÃO DE MEDIDAS
“AMIGAS” DO AMBIENTE**



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 60% dos inquiridos, isto é, vinte e um proprietários, responderam estar satisfeitos; e 14% dos inquiridos, ou seja cinco proprietários, responderam estar muito satisfeitos, o que denota que as medidas tomadas pelas organizações governamentais e não governamentais são suficientes. No entanto, 26% dos inquiridos, isto é 9

proprietários, responderam estar pouco satisfeitos, o que poderá significar que alguns proprietários estão melhor informados sobre os incentivos existentes do que outros.

5.6 – Aspectos finais

O nível de poluição ambiental provocada pelos aviários de produção de aves do concelho de Sátão, tem vindo a diminuir sucessivamente ao longo dos anos. O motivo desta diminuição deve-se à crescente preocupação por parte dos proprietários dos aviários, em implementar medidas para diminuir a poluição, bem como em contribuir para o bem-estar dos seus trabalhadores e da comunidade em geral. Pois, se há alguns anos atrás a grande prioridade/objectivo destes aviários era aumentar o lucro sem se preocuparem com o meio ambiente nem com as consequências provocadas pelos problemas ambientais, hoje em dia, o seu objectivo é aumentar o lucro mas agindo de forma consciente e responsável, contribuindo com soluções para os problemas ambientais por eles causados. Neste sentido, tem sido notável nos últimos anos, o aumento da responsabilidade ambiental por parte dos proprietários e também dos trabalhadores dos aviários do concelho de Sátão.

Assim, a melhor forma para não se causar a destruição do ambiente é através da aplicação de boas práticas de responsabilidade ambiental, que compreendem atitudes que os produtores devem assumir para atingir a sustentabilidade da produção, desde o cumprimento das normas de higiene, biossegurança, como a manutenção do bem-estar animal e dos seus trabalhadores e ainda a redução dos impactos ambientais da exploração.

Estas medidas foram aplicadas por todos aviários em estudo, a grande maioria dos proprietários, mais propriamente 91% dos proprietários, afirmaram ter adoptado esta posição porque reconhecem que a sustentabilidade económica do seu aviário depende da aceitação por parte da sociedade à qual pertencem, e porque têm consciência dos claros benefícios na imagem e na capacidade da empresa em enfrentar riscos relacionados com incógnitas não totalmente controláveis para além de aumentar a sua competitividade e contribuir para uma sociedade melhor, apesar de não esquecerem o carácter obrigatório das mesmas. Contudo, cerca de 9% dos proprietários só implementaram esta posição por obrigação legal, pois sabem que estão sujeitos inspecções periódicas que visam verificar as condições do estabelecimento.

Como consequência, os aviários que não cumprirem com as suas responsabilidades sócio ambientais são punidas com coimas cujo montante mínimo vai de 50€ a 150€ e um máximo de 3700€ a 44000€, de acordo com o Decreto-Lei nº 214/2008 de 10 de Novembro - capítulo VIII - artigo 54º. E ainda, consoante a gravidade da contra ordenação, podem ser aplicadas, cumulativamente com a coima outras sanções, desde a perda a favor do Estado dos animais, perda de objectos pertencentes ao produtor e utilizados na prática da infracção, a interdição do exercício da profissão ou actividade, a privação do direito a subsidio ou beneficio outorgado por entidades ou serviços públicos, a suspensão de autorizações, licenças, títulos, registos, alvará ou anulação da licença de exploração até ao encerramento total ou parcial da actividade, segundo o artº 55 do Decreto-Lei anteriormente mencionado.

Conclusão

Foi objectivo final desta dissertação demonstrar que a responsabilidade social é um factor que pode contribuir para a evolução das empresas, sendo uma parte fundamental da estratégia e das operações empresariais. Assim deve ser encarada não só como uma função moral e legítima das empresas, mas também como um aspecto que não pode ser ignorado por aquelas que pretendem sobreviver nos mercados.

Em sentido amplo, observou-se que a ética é a base de sustentação da responsabilidade social e se expressa através dos princípios e valores adoptados pela organização. Pode-se assim presumir e até mesmo concluir, que não há a possibilidade de se implementar os critérios da responsabilidade social, sem que haja ética nos negócios.

Adoptar posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade pode ser entendido como um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade no longo prazo.

É possível afirmar com segurança que as questões ambientais são uma grande preocupação para a sociedade em geral, pois como foi demonstrado, interferem cada vez mais na imagem e no desempenho das empresas. O meio ambiente tornou-se assim, um elemento-chave para se repensar os valores e as ideologias vigentes, e se estabelecer novas formas de pensamento e acções em todas as práticas produtivas.

O desenvolvimento sustentável, a coesão social e a protecção do ambiente são interdependentes e indissociáveis, pois para se garantir às futuras gerações uma sociedade mais próspera e justa, um planeta mais limpo e uma qualidade de vida melhor, é preciso um crescimento económico que favoreça o progresso social e respeite o meio ambiente.

Neste contexto, a contabilidade não pode ignorar os problemas ambientais. A sua atenção deve ir no sentido de alcançar a harmonia do relacionamento entre a empresa e o meio ambiente, não só para garantir a continuidade da empresa como também de toda a humanidade. No entanto, no âmbito da contabilidade, há ainda um longo caminho a percorrer no que diz respeito à normalização do relato das matérias ambientais.

A crescente comunicação globalizada tem vindo a contribuir em muito com o aumento do nível de informação sobre as questões ambientais. A opinião pública e a opinião do

consumidor estão cada vez mais a exercer influência sobre o mercado, o que acaba por conduzir a mudanças de comportamento por parte das empresas. Espera-se que estas possam contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo.

Todos os itens abordados anteriormente foram aplicados no estudo de caso, tendo sido analisadas as medidas tomadas pelos aviários do concelho de Sátão para diminuir a poluição ambiental que provocam. Aquelas passam pela utilização de infraestruturas que permitam o bem-estar dos animais, pela tomada de decisões que contribuam para a motivação/satisfação dos trabalhadores e conseqüente melhor desempenho no seu trabalho, e a adopção de medidas de âmbito ambiental para diminuir a poluição dos solos, da atmosfera e da água.

Bibliografia

Artigos e publicações:

Ashley, Patrícia. (2002). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. (pp. 6-7). São Paulo: Saraiva.

Bandeira, Ana. (2005). A contabilidade num contexto de responsabilidade social: o caso do ambiente. *Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas n°4*. (pp 27-55). Instituto Politécnico do Porto. Porto.

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso Futuro Comum*. (1988). Rio de Janeiro. Editora FGV.

Conselho Economico Social. (2003). *Parecer de Iniciativa sobre a Responsabilidade Social das Empresas*. Lisboa.

Daineze, Marina. (2002). *Códigos de ética empresarial e as relações da organização com os seus públicos*.

Duarte, Manuela. (2007). A empresa sustentável como instrumento do desenvolvimento sustentável. *Revista da CTOC n°86 de Maio 2007*. (pp. 56-59). Lisboa.

Fombrun, Charles. (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review* (pp. 85-106). Publishers Blackwell.

Lemos, Catarina. (2007). Contabilidade e responsabilidade ambiental. *Revista da CTOC n° 93 de Dezembro de 2007*.(pp. 36-39). Lisboa.

Mortal, António. (2005). Uma visão actual da responsabilidade social das empresas. *Jornal de Contabilidade* nº 341 de Agosto 2005. (pp. 314-320).

ONU. (2001). Assuntos económicos e sociais, divisão para o desenvolvimento sustentável das Nações Unidas. *Contabilidade da Gestão Ambiental: Procedimentos e princípios*. Nova Iorque.

Recomendação da Comissão (2001). *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas – Livro Verde*. Boletim EU 7/8-2001. ISBN 92-894-1479-0 (FR).

Sampaio, Maria. (2003). Responsabilidade social das empresas: a divulgação de informação. *Revista da CTOC nº 42 de Setembro 2003*. (pp. 34-41). Lisboa.

WBCSD. (2000). World Business Council for Sustainable Development. *Measuring Ecoefficiency: A guide to Reporting Company Performance*. Geneva. Switzerland.

Normativos e outros:

AA 1000. Accountability 1000. (2005). Institute of Social and Ethical Accountability

Código de Ética dos Empresários e Gestores. Associação Cristã e Empresários e Gestores. Lisboa.

Constituição da República Portuguesa. (2005). Capítulo II - Direitos e deveres sociais, Artigo 66.º - Ambiente e qualidade de vida.

Diário da República 145 Série I, de 29 de Julho. Decreto-Lei 147/2008.

Diário da República Série I A nº 177. Lei n.º 35/2004 de 29 de Julho, Artigo 460.º.

Diário da República Série I B nº 132-7-6-1996. Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Portaria nº 206/96 de 7 de Junho.

Diário da República 1º série nº 218 - 2008. Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Decreto-Lei nº 214/2008 de 10 de Novembro.

Diário da República 262/85 – Série I. Lei nº 141/85 de 14 de Novembro de 1985. Emitido por Assembleia da República.

Global Reporting Initiative. (2000). Environmental and Social Performance, Sustainability Reporting Guidelines on Economic. Amesterdam.

SA 8000. Social Accountably 8000. (2001). Social Accountably International. New York.

Sites:

Alliedi, Cid. (2002). *A sustentabilidade das organizações e a gestão da ética, transparência e responsabilidade cooperativa*. Consultado em 15 de Fevereiro, em: http://www.buscalegis.ufsc.br/arquivos/pf_311007_269.pdf

Ashley, Patricia. Coutinho, Renata. Tomei, Patricia. (2000). *Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa*. Consultado em 22 de Fevereiro, em: http://www.agenda21empresarial.com.br/web213/Library/_ResponsabilidadeSocialCorporativaCidadania.pdf

Baldo, Roberta. Manzaneta, Celeste. (2003). *Responsabilidade social corporativa*. Consultado em 2 Março, em: <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0198.pdf>

Bicalho, Aline. Simeone, Augusto. Teodoro, Daniela. Silva, Luciana. Maria, Magda. Pinho Olga. (2001). *Responsabilidade social das empresas e comunicação*. Consultado em 4 Março, em:

http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20DAS%20EMPRESAS%20E%20COMUNICA%C3%87%C3%83O.pdf

Boas, Ana. Canabarro, Lisete. (2008). *Responsabilidade social: um diferencial de competência das organizações cooperativas*. Consultado em 22 de Fevereiro, em: http://www.fundace.org.br/cooperativismo/arquivos_pesquisa_ica_la_2008/191boas.pdf

Candoso, Márcio. (2006). *Portugal é bom aluno na responsabilidade social*. Diário de notícias. Lisboa. Edição Papel. Consultado em 17 de Fevereiro, em: http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content_id=637679

Carvalho, Fernando. (2004). *Evidenciação da responsabilidade social/ambiental na perspectiva de um novo contexto empresarial*. Consultado 16 de Fevereiro, em: <http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos42004/151.pdf>

CERES. (2001). Coalition for Environmentally Responsible Economies. Reporting Requirements for Endorsing Companies Year 2001 reporting. Boston. Consultado em 23 de Fevereiro, em: http://www.ceres.org/our_work/environmental_reporting.com

Comissão de Normalização Contabilística (CNC). Consultado em 15 de Fevereiro de 2009, em: <http://WWW.cnc.min-financas.pt>

Comissão Europeia. (2000). Livro Branco da Responsabilidade Meio Ambiental. Consultado em 15 de Fevereiro, em: http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/wpr/2000/com2000_0066es01.pdf

Comissão Europeia. (2001). Livro Verde da Comissão Europeia. Consultado em 15 de Fevereiro, em: http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/wpr/2000/com2000_0066es01.pdf

Comissão Europeia. (2002). Comunicação da Comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas. *Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável*. Consultado em 15 de Fevereiro em: <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/pt>

Corrêa, Filipe. Medeiros, João. (2001). *Responsabilidade social cooperativa para quem?* Consultado em 15 de Fevereiro, em: http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/339_filipe_e_joao_ricardo.doc

Costa, Aldori. Cunha, Paulo. Lyra, Ricardo. Machado, Denise. (2006). *Demonstrativo de Responsabilidade Ambiental como fonte de informação contábil*. Consultado em 15 de Fevereiro, em: <http://www.furb.br/especiais/download/555587885080/Artigo%206%20%20Sem%20Cont%202006%20%20Demonstrativo%20de%20responsabilidade%20ambiental.pdf>

Directriz Contabilística nº 29 - Matérias Ambientais. Consultado em 22 de Março de 2009, em: <http://WWW.cnc.min-financas.pt>

Ferreira, Flávio. Pucci, Eliton. Lopes, Dirceu. Alboneti Evaldo. (2004). *Responsabilidade social corporativa no processo estratégico das organizações: Uma abordagem através do balanço social*. Consultado em 2 Março, em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Socioambiental/SA_05_Respons_Social_Corporativa_Proc_Estrategi.PDF

Filho, Cláudio. (2002). *Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações*. Consultado em 22 de Fevereiro, em: http://www.pensa.org.br/anexos/biblioteca/2822007151357_Tese_ClaudioMachado.pdf

Fischer, Luciana. (2008). *Responsabilidade ambiental e social em empresas de capital aberto: reflexão sobre a importância de ações comunicacionais como factor estratégico de negócio*. Consultado em 2 Março, em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2201-1.pdf>

Formentini, Márcia. Oliveira, Tiago (2001). *Ética e responsabilidade social – repensando a comunicação empresarial*. Consultado em 22 de Fevereiro, em: <http://www.communita.com.br/pdf/eticaeresponsabilidadesocialrepensandoacomunicacaoempresarial.pdf>

Garnier, Cecília. (2008). *Responsabilidade social e ambiental da empresa*. Consultado em 17 de Fevereiro, em: <http://www.cenedcursos.com.br/responsabilidade-social-e-ambiental-da-empresa.html>

International Organization for Standardization. ISO 14000 Certificates. Consultado em 6 Fevereiro de 2009, em: www.iso.org

Lourenço, Alex. Schroder, Débora. (2002). *Vale investir em responsabilidade social Empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas*. Consultado em 15 de Fevereiro, em: http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/300_Alex_e_Debora.doc

Manual de Primeiros Passos de Responsabilidade Social Empresarial. Editado pelo Instituto Ethos. Consultado em 15 de Fevereiro, em: <http://www.ethos.org.br/>

Marquês, Sonia. (2001). *Maximizando o valor da empresa através da ética e da responsabilidade social*. Consultado em 17 de Fevereiro, em: http://www.fesjf.estacio.br/revista/ARTIGOS/1sonia_maxim.pdf

Mendonça, Ricardo (2001). *As dimensões da responsabilidade social: uma proposta de instrumento para avaliação*. Consultado em 17 de Fevereiro, em: http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/29_Ricardo_Mendonca.doc

Mensagem da Aliança Cooperativa Internacional. (2007). 85º Dia Internacional das Cooperativas da ACI. 13º. Dia Internacional das Cooperativas das Nações Unidas. *Os princípios e valores cooperativos para a Responsabilidade Social Corporativa*. Consultado em 2 de Março, em: <http://www.ica.coop/activities/idc/2007-idc-pt-pt.pdf>

Morimoto, Pamela. Zen, Maria. (2006). *Análise do balanço social das empresas de papel e celulose*. Consultado em 15 de Fevereiro, em: <http://www.sober.org.br/palestra/5/587.pdf>

Nishigawal, Karina. Gimenes, Fátima. Gimenes Régio. (2007). *A inserção da responsabilidade social no sistema cooperativista*. Consultado em 22 de Fevereiro, em: http://209.85.129.132/search?q=cache:zo8Ag_sric8J:revista.unioeste.br/index.php/gepec/artic le/download/1298/1052+A+INSER%C3%87%C3%83O+DA+RESPONSABILDADE+SOCI AL+NO+SISTEMA+COOPERATIVISTA:+O&cd=3&hl=ptPT&ct=clnk&gl=pt

OECD. Organization For Economic Co-operation and Development. Key Environmental Indicators. Paris. Consultado em 2 de Março, em: <http://www.oecd.org/oecd/pages/documentredirection.com>

Pereira, Lucas. Machado, Filipe. (2001). *Responsabilidade social das empresas: Limites e possibilidades*. Consultado em 2 de Março, em: <http://www.iem.efei.br/dpr/td/julho2001/pdf/Td096.pdf>

Piotto, Zeilla. (2003). *Eco-eficiência na Indústria de Celulose e Papel*. Consultado em 22 de Fevereiro em: http://www.teclim.ufba.br/site/material_online/teses/tese_zeila_c_piotto.pdf

Primeiros passos: Guia prático para a responsabilidade social das empresas. (2004). Grace. Consultado em 15 de Fevereiro em: http://www.grace.pt/docs/Guia_RSE.pdf

Ranconi, Diego. (2004). *Os códigos de ética e disciplina empresariais e seu impacto na dinâmica da sociedade e na cidadania empresarial*. Consultado em 16 de Fevereiro, em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5530>

Sousa, Ana. (2006). *Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável: a incorporação dos conceitos à estratégia empresarial*. Consultado em 22 de Fevereiro, em: <http://www.ppe.ufrj.br/ppe/production/tesis/sousacc.pdf>

Veiga, Alice. Martins, Michella. Souza, Rodney. Palhares, Rodrigo. (2007). *Responsabilidade social nas cooperativas de Minas Gerais*. Consultado em 16 de Fevereiro, em: http://www.unihorizontes.br/pi/pi_csa_2_2007/cooperativas/responsabilidade_social_nas_cooperativas_de_minas_gerais.pdf

Vieira, Fabiana. Pizzinato, Nadia. Martins, Gilberto. (2005). *Marketing verde em programas de responsabilidade social corporativo*. Consultado em 22 de Fevereiro, em: http://www.descolando.com.br/resources/ENEGEP2005_Enegep0705_0592.pdf

