

## Capítulo V

### Análise e Interpretação dos Resultados

A análise e interpretação dos resultados que aqui é feita, é fruto do trabalho empírico iniciado no mês de Abril e que se prolongou até finais do mês de Agosto do ano lectivo 2007/08, na cidade de Lisboa. Toda a informação a ser analisada neste capítulo foi obtida através da realização de entrevistas (Anexo 8 e 9) e histórias de vida (Anexo 10) para além da análise dos documentos que as organizações/instituições contactadas, de entre elas a Empresa DHL Express Portugal, e a Associação CAIS, me foram canalizando durante esta fase do estudo. Os documentos consistem em Relatórios Semestrais e/ou Anuais e Protocolos assinados no âmbito do *Projecto Abrigo*. Foram também realizadas, via telefone, entrevistas às outras empresas parceiras do Projecto Abrigo: Fundação Portugal Telecom, CTT – Correios de Portugal, LUSA – Agências de Noticias de Portugal, entre outras, cujo objectivo era também sondar a opinião destas instituições relativamente ao Projecto.

Referente às práticas de RSE constata-se que, na DHL Express Portugal, a opção pelas práticas de Responsabilidade Social surgiu por iniciativa do director geral da empresa que, como sublinhou a Dr.<sup>a</sup> Teresa Manso (Anexo 8: Entrevista [A]), “[...] trouxe um orador convidado que era consultor nesta área de RS e, mostrou-nos logo uma quantidade de possibilidades e de boas práticas que outras empresas já estavam a adoptar. E, logo aí surgiu um grupo de voluntários que foi o núcleo que iniciou este programa estruturado”. Acrescentou, no entanto, que “[...] de uma forma não estruturada, podemos dizer que desde que a empresa está implementada em Portugal, precisamente em 1982, sempre que era solicitado o apoio da empresa para alguns Projectos de Apoio Social, ele era concedido portanto, apoios financeiros, como muitas vezes, apoios através de serviços gratuitos”. Contudo, não houve nenhuma pressão social, quer seja política ou económica, que obrigasse a empresa a aderir às práticas de RS. Foi sim, essencialmente, uma questão “[...] de visão de gestão do topo que é muito pró-activa e, muito impulsionadora de boas práticas”.

Desta forma, a Empresa DHL, em parceria com outras empresas públicas e privadas, ONGs, IPSS, desenvolve Projectos de tipo patrocínio, de carácter social, cujos beneficiários são as populações das comunidades locais. De acordo com a Dr.<sup>a</sup> Teresa Manso, em Portugal, a empresa desenvolve este tipo de Projectos/acções de apoio

comunitário desde 2001, “[...] *mas de uma forma menos organizada, pontual, normalmente apenas de cariz ou financeira ou de serviço já o fazíamos antes de 2001*” (Anexo 8: Entrevista [A]).

No âmbito destas políticas de apoio social, são várias as acções ou projectos/programas levados a cabo pela empresa DHL. Aliás, sobre esta temática a Dr.<sup>a</sup> Manso acrescenta, “*temos vários projectos. Existe um projecto que temos todos os meses, que apoiamos todos os meses, o **Projecto Abrigo**, um projecto com a associação CAIS [...]*”, em que a empresa DHL e muitas outras empresas envolvidas no projecto se associaram na sequência da sua política de RSE. A Dr.<sup>a</sup> Teresa Manso adiantou ainda, “[...] *a DHL contribui com o transporte que ajuda a minimizar os custos que a CAIS tinha com o transporte, as deslocações, a publicidade, entre outros, um projecto que surgiu desde 2002/03 com apenas o transporte. Recebemos o material e somos nós que dividimos pelos locais onde as pessoas vão receber ao longo do país. A última situação que tivemos com eles, para além de todas as outras que vão sendo contínuas, foi integrar pessoas apoiadas por eles, que já estão numa fase que lhes permite ingressar no mercado de trabalho.*

*Temos outro projecto com o **Banco Alimentar**, que é uma parceria de longa data e que, semestralmente, temos uma equipa que está no banco a apoiar a parte logística, colegas que estão nas equipas de supermercados a recolher alimentos e outros colegas que transportam os alimentos recolhidos, dos supermercados para os armazéns do banco.*

***Abrço** é um outro projecto que apoiamos com regularidade, que apoia as pessoas infectadas e afectadas com o Vírus de HIV.*

*Temos um outro protocolo com a Fundação PT – Fundação Portugal Telecom. No grupo PT existe uma grande necessidade de renovação de material informático. Quando eles têm material informático que já não utilizam, mas que ainda está em boas condições, canalizam-no para as instituições ou para as Juntas de Freguesias, instituições que ainda precisam desse tipo de equipamento e nós pagamos essa logística, pagamos o transporte desse material informático até às instituições que estão devidamente identificadas pela organização.*

***Movimento ao Serviço da Vida** também é outro projecto que apoiamos regularmente, uma instituição de solidariedade social.*

***Campanha de Divulgação dos Objectivos do Desenvolvimento Milénio** que nos comprometemos a conseguir alcançar até 2015. Existe necessidade de muitas vezes fazer transporte de materiais que a campanha necessita de colocar em certos eventos para*

*chamar a atenção das pessoas, para divulgar cada vez mais estes objectivos e nós apoiamos também nesse campo.*

*Temos continuado a participar com outras instituições como os **Médicos do Mundo**, a **GNR**, entre outros” (Anexo 8: Entrevista [A]).*

Segundo a Dr.<sup>a</sup> Teresa Manso, de todos estes projectos, aquele que produz mais impacto, que implica mais acção continuada, que se avaliam anualmente os seus resultados, é o *Projecto Abrigo*, cujo objectivo é ajudar/apoiar as pessoas sem casa, os Sem Abrigo, como já atrás referi. A Dr.<sup>a</sup> Teresa Manso afirmou claramente, *“trata-se de um projecto que tem como grupo alvo, as pessoas em situação de Sem Abrigo ou de exclusão social, mesmo que não estejam na rua” (idem).*

Este tipo de iniciativas de promoção de actividades, projectos/acções de carácter social, tem tido um impacto positivo ao nível institucional, e/ou mesmo na sociedade funcionando como um atractivo para aquelas organizações/instituições que ainda não implementam este tipo de iniciativas. Aliás, a Dr.<sup>a</sup> Teresa Manso, afirma ainda: *“somos muitas vezes convidados para mostrar os nossos casos ou, então, para apresentar em Seminários estes nossos exemplos de intervenção na sociedade que acaba por haver uma divulgação e conhecimento por parte do público em geral daquilo que nós fazemos e isso aumenta, sem dúvida nenhuma, e melhora a imagem da organização. Mas, na opinião dela, “a melhoria da imagem não é só por isso que o fazemos, mas acaba por ser uma consequência” (ibidem).*

Relacionado com o Projecto Abrigo, que foi o foco central de análise neste estudo, procurei ouvir também a opinião das outras empresas envolvidas no projecto. Como aliás referi, logo no início deste capítulo, as opiniões foram recolhidas através de entrevistas telefónicas, onde a todas as empresas/instituições coloquei as seguintes questões:

**Como é que surgiu a ideia de criar o Projecto Abrigo?**

**Qual é o vosso papel no Projecto? Há quanto tempo a empresa/instituição está no Projecto?**

**Por quanto mais tempo se disponibiliza apoiar?**

**Quem são os beneficiários do Projecto?**

**Em termos de resultados, que avaliação faz do Projecto Abrigo?**

A Dr.<sup>a</sup> Helena Vergas, Jurista da empresa Fundação Portugal Telecom afirma *“a ideia de criar o Projecto Abrigo foi da CAIS. A CAIS é que acolhe os Sem Abrigo, procura dar-lhes uma formação, um apoio e, então, estabeleceu um Protocolo com várias*

*empresas; a DHL, a BP, e nós, são várias empresas, onde cada uma participa naquilo que pode, naquilo que é o seu objecto social. Nós o que fazemos é, de alguma forma, apoiars nas comunicações, a DHL faz a distribuição das revistas. Trata-se de um Projecto bienal e que já vem de alguns anos atrás. Os beneficiários do Projecto são os Sem Abrigo, não sei ao certo o número, mas o projecto existe também no Porto. Os resultados têm sido positivos, daí a nossa participação neste projecto” (Entrevista telefónica, 07 de Agosto de 2008)*

A Dr.<sup>a</sup> Leonor Pereira, do Departamento de Sustentabilidade dos CTT – Correios de Portugal, também afirma: *“a ideia de criar o Projecto Abrigo foi da CAIS. Eles é que trabalham com pessoas que estão na rua, pessoas com dificuldades de enquadramento social, de integração social e fazem a reinserção social dessas pessoas. Por isso eles desenvolvem este Projecto onde procuram dar uma assistência social, psicológica a essas pessoas. Nós no projecto facilitamos o transporte de correios, damos “portes de correio”. Muitas empresas naquele Projecto apoiam com a matéria que têm, que é o seu trabalho, algo que eles fazem, da sua especialidade e nós apoiamos com portes de correio. Há um determinado valor que é gratuito para eles, podem enviar correspondência até a um determinado limite que nós estabelecemos com eles no âmbito deste Projecto e eles não pagam. Este é o segundo ano em que nós estamos no Projecto, assinámos o Protocolo há dois anos. Assim, ao fim destes dois anos, temos que avaliar os resultados para ver se continuamos no Projecto, ver se a CAIS continua com o mesmo Projecto, uma vez que os protocolos são bienais. Portanto a nossa continuação dependerá dos resultados que saírem dessa avaliação, na altura em que nos forem fazer a proposta. Nós apoiamos várias instituições que têm Projectos que nós consideramos de valor e, este é um dos casos. Não sei ao certo o número de beneficiados por este Projecto, mas esses números devem depender das pessoas que estão a precisar naquele momento e que a CAIS considera reunirem condições para entrar no Projecto que, normalmente, são pessoas em situação de exclusão social. Eles enviam no fim de cada ano os resultados todos, com os gastos, com os custos, com os números, mandam-nos um caderno tipo caderno de encargos com esses dados todos, com todos os resultados e é com base nesses resultados que nós ponderamos continuar ou não no Projecto. Até ao momento os resultados têm sido positivos” (Entrevista telefónica, 19.08.2008).*

Por parte da Quikembal – Comércio de Embalagem, o discurso da Catarina Ferreira, administrativa da empresa, não se distanciou dos discursos das outras entrevistadas, onde afirmou que *“a ideia de criar o Projecto Abrigo foi da CAIS, nós já*

*trabalhávamos com eles antes deste projecto e quando surgiu este perguntaram se queríamos fazer parte e nós aceitámos. Nós ajudamos na embalagem da revista, a colocar o plástico que envolve a revista sem custos para a CAIS. Vamos já completar quatro anos no projecto. O projecto beneficia os Sem Abrigo, a CAIS poderá ter os números certos sobre o número dos beneficiados. Os resultados têm sido bons daí a nossa continuação no projecto, acrescentou Catarina Ferreira” (Entrevista telefónica, 21 de Agosto de 2008).*

Rita Rosa, da Direcção Comercial e de Marketing da LUSA, sublinhou: *“não tenho informação de como é que surgiu a ideia de criar o Projecto Abrigo, uma vez que a LUSA não integrou o Projecto desde o seu início, pelo que não posso responder a essa questão. O papel da LUSA, no âmbito do Projecto Abrigo, consiste na cedência mensal de fotografias, notícias e reportagens para a revista Cais, conforme as necessidades e pedidos da Associação. Adicionalmente, foi acordado que a LUSA noticiaria os principais eventos desenvolvidos pela Cais, como o Congresso, o Prémio de Fotografia, o Prémio Manus e o Nacional e Mundial de Futebol de Rua. Por último, a LUSA colabora ocasionalmente na produção de conteúdos da revista Cais”.* Questionada sobre o tempo que a LUSA está no projecto respondeu: *“a LUSA envolveu-se no Projecto Abrigo na 2ª edição do mesmo (em 2005), depois de ter sido convidada pela CAIS, na pessoa do Dr. Henrique Pinto, a integrar o projecto”.* Acrescenta ainda, *“a LUSA continua disponível para apoiar a CAIS nas próximas edições do Projecto Abrigo. Os beneficiários do Projecto são os sem-abrigo apoiados pela Associação, para os quais reverte grande parte do valor alcançado com a venda das revistas. Pretende-se, com isto, atenuar os problemas de pobreza e exclusão social dessas pessoas. Até ao momento, a LUSA está bastante satisfeita com o Projecto que se tem vindo a confirmar como um exemplo de cidadania empresarial a nível nacional (Entrevista Telefónica, 03 de Setembro de 2008).*

Portanto, como se pode confirmar, a ideia de criar este projecto surgiu da CAIS. Porém, não tendo recursos materiais e humanos resolveu formar uma parceria, primeiro com a DHL e a Fundação PT, empresas que já tinham projectos de âmbito social com ela e depois, o pedido foi extensivo às outras organizações/instituições que culminou com a assinatura do Protocolo Abrigo. As empresas parceiras no projecto comprometem-se a apoiar com aquilo que é a sua actividade, com os recursos que têm. O projecto é desenvolvido em Lisboa e no Porto, cidades onde se registam maiores índices de casos Sem Abrigo e de pobreza. A revista pode ser vendida, um pouco por todo o país com o objectivo de apoiar e ajudar na integração dos Sem Abrigo.

Referente ao número de beneficiários deste projecto não se conseguiu apurar ao certo, mesmo a CAIS não conseguiu fornecer números exactos. Vão entrando ao longo do tempo, conforme os entrevistados exemplificaram. Uns estão ali há meses, outros há anos. Uns já saíram e voltaram a entrar, daí que o registo seja avaliado anualmente. Porém, constatou-se que antes da falsificação da revista e do primeiro equipamento, a “Associação Companheiro” era a que tinha mais vendedores, cerca de 43, onde 50% deles eram de origem Romena. O que foi a falsificação? Indivíduos que não pertenciam à CAIS, que não tinham nenhuma ligação/nenhum contracto com a CAIS, ou com as outras instituições que estabeleceram acordos de venda da revista, apareceram nas ruas a vender a mesma a preços exorbitantes, o que, de certa forma, manchava o nome da CAIS, assim como dos verdadeiros vendedores. Foi, no fundo uma fraude a que recorreram cidadão romenos para mendigar, via venda da revista. Este tipo de atitude, levou a CAIS a tomar algumas medidas, com vista a salvaguardar o nome da instituição e do vendedor honesto. As medidas adoptadas consistiram na introdução de um novo equipamento de cor vermelha, substituindo a anterior amarela, em dar uma nova formação a todos os vendedores e exigir o cumprimento das regras de conduta. Este facto, o de serem encontrados romenos a traficar a publicação anterior, terá pesado na desistência da Associação Companheiro na distribuição da revista CAIS. Porém, a AMI, a Caritas e o Exército de Salvação continuam no projecto.

Henrique Pinto, director da CAIS, numa entrevista, no dia 22 de Janeiro de 2007, reconhece que “(...) o projecto foi criado para apoiar os Sem Abrigo e que se cometeram erros, nomeadamente o pouco acompanhamento e fiscalização dos vendedores, o que justifica com a falta de técnicos” (Diário de Notícias, 22.01.07).

Ainda segundo Henrique Pinto, “(...) facilitou-se na selecção dos beneficiários do projecto, o que desvirtuou os objectivos iniciais. A venda da revista deveria ser transitória até reintegrar os excluídos na sociedade. Destinava-se a quem não tivesse outro tipo de subsistência, nomeadamente o Rendimento de Inserção Social, o que nem sempre aconteceu”. Acrescentou: “a distribuição da revista tornou-se num emprego..., o custo de capa é de dois euros, 70% do quais reverte para o vendedor, 15% para os centros de distribuição e os restantes 15% para a Associação CAIS. Antes desta reestruturação tinham 115 vendedores” (*idem*).

Na entrevista realizada ao Dr. Henrique Pinto, na qualidade de director da Associação CAIS, acerca do número de pessoas beneficiadas, afirmou o seguinte: “*existem muitas pessoas; (...) não sei contá-las porque uma coisa é a venda da revista que tem*

*neste momento cerca de 52 vendedores. Outra coisa é o conjunto de pessoas que acompanhamos diariamente, mensalmente e, feitas as contas, até final de 2007, nós tínhamos feito acompanhamento de cerca de 300 a 400 pessoas” (Entrevista: 03 de Setembro de 2008).*

Relativamente às histórias, que ensinamento podemos reter destas vidas, aqui relatadas na primeira pessoa?

A maior parte das histórias recolhidas, congregam nelas um denominador comum: a vontade de viver e de vencer todo o tipo de obstáculos que estas pessoas enfrentaram no passado, privadas de um dos maiores valores da vida, o afecto familiar. Apesar do seu passado caracterizado por imenso sofrimento, quer material, quer afectivo, é visível em quase todos os relatos, a vontade de construir um futuro melhor. Porém, os erros cometidos no passado servem de ensinamento para alcançar esse efeito. Ou seja, o facto de, anteriormente, alguns terem envergado por maus caminhos e arriscar a sua saúde, tal funcionou como uma lição de vida e os motivou a não desperdiçar as oportunidades que lhes apareceram. Neste caso, foi o *Projecto Abrigo*, concebido pela CAIS que sabe geri-lo e para tal encontrou as parcerias necessárias junta de empresas que levam a sério a RSE.

As expressões do tipo: “*a CAIS é tudo para mim*”, “*a CAIS devolveu-me a esperança de viver*”, “*foi a CAIS que me abriu a mão*”, mostram a necessidade que estas pessoas tinham de uma “mão amiga” que lhes devolvesse a alegria de viver, a ânsia por um apoio (material, psicológico e/ou financeiro), o que só foi possível graças ao *Projecto*, fruto da acção promovida pelas empresas no âmbito das suas práticas de RSE e por iniciativa e gestão da CAIS.

Constata-se em todos os relatos, por um lado, momentos de angústia e de vidas difíceis no passado. Por outro lado, vislumbra-se uma ausência quase total do espírito de solidariedade para com o próximo por parte da sociedade e até da família que os viu nascer e que, depois, ficaram sujeitos à penúria, sujeitos a si próprios e sem recursos. A falta de um tecto para morar, de um ombro amigo que os ajudasse a levantar e lutar pela vida, enfim, alguém que os ajudasse a chegar a um porto seguro, é prova da falta desse espírito de solidariedade, numa sociedade onde os ricos são cada vez mais ricos e os pobres mais pobres. Outros casos, não se deveram por falta de recursos mas a percursos de vida que não souberam resistir aos problemas com que se confrontaram em algum momento.

Verifica-se, também, que apesar de outrora estas pessoas terem perdido parte “da sua vida”, da sua dignidade, da sua família e se terem sujeitado a todo tipo de pobreza e

mendicidade, elas nunca deixaram de acreditar que poderiam conquistar o seu espaço numa sociedade cada vez mais individualista e onde os problemas sociais se avolumam a cada instante. Aliás, esta é mais uma prova que testemunha a necessidade de, cada vez mais, as empresas intervirem nas suas comunidades, através da promoção de projectos de apoio aos mais carenciados e desfavorecidos, onde cada vez mais o espírito de ganância parece comandar e dominar a vida das pessoas nas sociedades contemporâneas.

Uma lição a reter ainda, destas histórias, é que não basta que haja apoios, sejam eles de que tipo for, para ajudar as pessoas das camadas mais desfavorecidas da sociedade. Talvez o mais importante seja a vontade e determinação das pessoas e que a respectiva sociedade esteja preparada para apoiar, para incluir e não discriminar. O querer interior é essencial para cada um ganhar a coragem para enfrentar e ultrapassar quaisquer que sejam as barreiras e/ou obstáculos que encontre pela frente. Estas pessoas conseguiram sair do “fundo do poço” porque o verbo querer falou mais alto que tudo o resto. Aliás, em algumas histórias, podem ler-se passagens como estas: *“Só não consegue quem não quer, porque querer é poder, basta querer (...)”*; *“Fecha-se uma porta, abrem-se as janelas, não é assim?”*. Como se pode depreender, são declarações que demonstram uma atitude de coragem, apesar dos sacrifícios passados e da fraca condição em que se encontram presentemente.

As constantes assimetrias na distribuição de recursos indispensáveis à vida, a escassez de oportunidades para os mais desfavorecidos, as desigualdades sociais que se vão tornando evidentes cada vez mais nas nossas sociedades, fazem destas pessoas heroínas das suas vidas. Ao mesmo tempo, tornam o Projecto Abrigo num instrumento de suporte e de auxílio para todos aqueles que dele dependem para sobreviver e governar as suas vidas, numa fase transitória a caminho da inclusão social.

Através destas histórias, fica patente que, para uma sociedade livre de mendicidade, de pobreza e de exclusão social é imprescindível a intervenção das empresas na sociedade, através da promoção de projectos de carácter social, assim como a contribuição e a solidariedade de cada um de nós. Todos nós podemos ser voluntários, ou ousarmos ainda mais e constituirmos associações cuja actividade seja dedicada ao bem-comum. Este é também um exemplo que nos deixa a Associação CAIS.

## Capítulo VI

### Discussão dos Resultados

Na realização deste trabalho procurei compreender as práticas de RSE que as empresas desenvolvem nas comunidades locais onde se inserem. A vertente externa foi a área em que este estudo se centrou, neste caso concreto numa empresa e sua influência num Projecto que nasceu na grande Lisboa.

Para analisar as práticas de RS foram realizadas entrevistas a empresas que desenvolvem projectos neste âmbito, de entre elas, a DHL Express Portugal. Através dessas entrevistas, procurei perceber os motivos que levaram a empresa a optar por essas práticas e conhecer os projectos ou acções em que estava envolvida. Na entrevista [A], em anexo, constata-se isso. No âmbito dessas práticas, a empresa promove vários projectos em parceria com outras empresas/instituições e/ou associações. O projecto que me despertou mais interesse, pela sua importância e público-alvo abrangido, foi o *Projecto Abrigo* desenvolvido em parceria com a CAIS, cujos beneficiários são os *Sem Abrigo*. Informações recolhidas junto destes beneficiários, através da técnica “histórias de vida”, permitiram-me também um conhecimento amplo das características deste público-alvo.

Com base nas informações recolhidas, verifiquei que a maioria dos beneficiários deste projecto são indivíduos que estavam em situação de pobreza, sem tecto, sem lar/família e que enfrentaram diversas dificuldades na vida. Alguns chegaram mesmo a cair nos caminhos da droga. Alguns não chegaram a frequentar a escola e os que o fizeram não concluíram o equivalente ao 9.º ano de escolaridade. A faixa etária destas pessoas situa-se entre os 27 e 57 anos de idade, têm uma quase ausência de formação profissional, situação que os torna vulneráveis ao desemprego, quando encontram qualquer tipo de trabalho sempre com vínculo precário.

Estes dados revelam ainda que a maioria dos projectos sociais que a empresa promove, para além do cariz filantrópico inicial, a DHL vem caminhando no sentido de praticar uma *Responsabilidade Civil e de Cidadania Empresarial*. Não são os ganhos, o retorno, nem tão pouco a imagem ou a reputação que imperam nas suas decisões estratégicas. É um tipo de Responsabilidade mais amplo, ao integrar uma comunidade empresarial que tem em conta, nas suas estratégias, as necessidades duma região; neste caso, Lisboa, patrocinando não só um Projecto da iniciativa duma IPSS, que procura

integrar social e economicamente os Sem Abrigo, como dele beneficia a comunidade envolvente.

Os dados recolhidos constataam uma heterogeneidade nos vendedores da revista CAIS, onde se podem encontrar portugueses, nascidos em Portugal ou que nasceram nas antigas colónias portuguesas, nomeadamente em Angola e Moçambique e emigrantes do Leste (romenos) e africanos. Apesar desta diversidade, há uma interacção constante entre eles e de modo geral predomina a boa convivência. Porém, para além da contribuição recebida pela venda da revista (1,70€ por cada), alguns dos vendedores mais carenciados recebem outro tipo de ajudas, como a comparticipação no pagamento da renda de casa pelo que dão sinais evidentes ou, os sucessivos passos, para a integração social. De facto, o Projecto Abrigo da CAIS, patrocinado por 13 empresas, entre as quais a DHL, não se limita ao assistencialismo. Os próprios beneficiários directos desconhecem as empresas patrocinadoras, reconhecendo apenas a CAIS como a instituição promotora e organizadora dos patrocínios das empresas e/ou as instituições associadas que lhes distribuem a revista.

Os indicadores de práticas de Responsabilidade Social Empresarial e as variáveis definidas ao longo do estudo mostram que há uma certa relação entre aquilo que são os projectos/acções levados a cabo pelas empresas signatárias do PA e aquilo que é a vida da população beneficiária desses projectos/acções. População da qual constituí a amostra. A maioria revelou, na altura da recolha das histórias de vida, que este projecto lhes devolveu a esperança de viver, de sonhar e acreditar num futuro melhor. Neste estudo não se procurou estabelecer uma relação causal (efeito feedback), ou seja, uma relação linear entre as variáveis seleccionadas, mas sim uma relação sistemática.

Portanto, tanto por parte das empresas/instituições contactadas como da população que constituiu a amostra (beneficiários do Projecto Abrigo), verifica-se que existe uma percepção positiva acerca dos projectos/acções desenvolvidos pela CAIS, patrocinados pelas empresas, projectos esses levados a cabo no âmbito das práticas de Responsabilidade Social Empresarial.

Acredita-se que a informação recolhida durante a fase empírica foi ao encontro daquilo que eram os objectivos propostos e as problemáticas formuladas no início do estudo, ou seja, conseguiu-se alcançar os objectivos propostos, mas não se afasta a hipótese de, em tempos futuros, continuar com o estudo numa outra sociedade que não seja a portuguesa, para depois estabelecer uma comparação dos resultados entre as duas sociedades analisadas.

## Conclusões

Antes do início deste estudo, a ideia que partilhava era de que as empresas privadas e/ou públicas só se interessavam em desenvolver, patrocinar projectos/acções que rendessem lucros para os accionistas da empresa e garantissem a sua sobrevivência no mercado cada vez mais competitivo e mais exigente. Este estudo veio relevar-me o contrário e mudou completamente esta ideia pessimista que tinha acerca dos projectos desenvolvidos pelas empresas nas comunidades onde exercem a sua actividade.

Muitas empresas hoje procuram exercer a sua actividade principal, desenvolvendo, em paralelo, acções que ajudam as populações locais a melhorar as suas vidas, através da promoção de pequenos projectos, a curto e médio prazo, como é o *Projecto Abrigo* que ajuda a reintegrar na sociedade os Sem Abrigo.

Nota-se, também, nestes projectos, que as empresas promovem uma certa relação com as práticas que algumas delas desenvolviam há séculos atrás. Refiro-me à Responsabilidade filantrópica que levou alguns grupos económicos a criar as suas fundações para apoiar os mais necessitados ou para apoiar projectos científicos dos quais beneficia a Humanidade no seu todo.

Talvez o que mais haja mudado foi a resposta da sociedade civil, face às mudanças na própria sociedade e na economia. Se nem todas as empresas podem ou querem constituir as suas Fundações e promover directamente projectos próprios de responsabilidade social, não deixam de se mostrar abertas a estabelecer protocolos com ONGs, na base de projectos bem alicerçados na comunidade local e profissionalmente bem geridos a favor dos mais fracos, neste caso, a favor dos Sem Abrigos, os mais excluídos da sociedade.

O caso português é disso um exemplo. Os projectos/acções desenvolvidos pelas empresas no âmbito de Responsabilidade Social Empresarial, não são, de um modo geral, de iniciativa empresarial. São sim de tipo patrocínio, um investimento social privado, feito em parceria com associações, IPSS, ONGs, como é o caso do projecto em análise.

Constata-se assim que algumas empresas/organizações intervêm e investem em projectos ou em acções de carácter social. Outras podem investir em projectos ou acções filantrópicas, de carácter assistencialista, mesmo assim ajudam na integração daqueles que por motivos diversos ficaram excluídos da sociedade, da sua comunidade, da família e sujeitos a todo tipo de mendicidade e pobreza, como é o caso dos beneficiários deste

projecto. De acordo com Dr. Henrique Pinto da CAIS, estes beneficiários “*são pessoas que estão numa situação de pobreza extrema, que não têm um rendimento próprio, são desempregados sobretudo de longa duração, que ficam/vivem na rua ou que ficam em casas que não são deles próprios, em casas de familiares, em casas abandonadas, Sem Abrigo. São pessoas numa situação de precariedade, de vulnerabilidade (...)*” [Anexo 9: Entrevista B].

Nos dias que correm, verifica-se, cada vez mais, que a sobrevivência das organizações depende da capacidade que cada uma tem de criar/promover projectos que vão de acordo com aquilo que são as novas exigências e ansiedades das sociedades contemporâneas mas, onde só a qualidade do produto, o cumprimento das leis não basta para competir no mercado. O Estado não chega para resolver todos os problemas sociais. Estes são também da responsabilidade de todos nós que, com ajuda das empresas, podemos trabalhar para uma sociedade mais justa, mais tolerante e mais solidária.

Através das histórias de vida verificou-se que as pessoas abrangidas pelo Projecto Abrigo são na sua maioria, indivíduos que num passado recente eram Sem Abrigo, órfãos de pais, de família mesmo que ela exista. Chegaram à CAIS por trajetórias e com histórias diferentes.

Constatou-se também que a maioria dos beneficiários deste projecto têm uma percepção muito positiva do mesmo, considerando que estas acções contribuíram para a melhoria das suas vidas, ajudaram-lhes a recuperar a sua auto-estima e, conseqüentemente, também a integração na sociedade, na comunidade em geral e na própria família.

Algumas empresas, como é o caso das que estão comprometidas com o Projecto Abrigo, ao intervirem positivamente na sociedade através da promoção de projectos de responsabilidade social a favor das populações mais carenciadas, disponibilizam aquilo que é o produto da sua actividade, os seus recursos (materiais e/ou humanos) e funcionam como um catalisador, um incentivo para as outras empresas. Podem fazer com que outras também se interessem em participar, neste tipo de projectos, em tempos futuros. O projecto Abrigo é um exemplo daquilo que podemos chamar de cidadania empresarial, onde as empresas presentes, através da oferta daquilo que é o seu *core business* e disponibilidade de mão-de-obra, ajudam a combater o fenómeno de mendicidade, dos Sem Abrigo e de outros grupos vulneráveis à pobreza e à exclusão social. É um projecto que conduz à integração social. A divulgação destas acções faz com que, cada vez mais, as empresas ganhem maior consciência sobre o seu papel social na sociedade e o público em geral fique

mais desperto para o voluntariado e/ou para tomar outras iniciativas, organizando-se de modo a ser solidário com os demais.