



**TRANSIÇÃO PARA UMA ECONOMIA E EMPREGOS
VERDES PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL**

por

CINDY FERNANDES DIAS

Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente

Orientada por:

- Prof^a Doutora Maria da Conceição Pereira Ramos

2016

NOTA BIBLIOGRÁFICA

Cindy Fernandes Dias é licenciada em Gestão pela Universidade Autónoma Luis de Camões, em Lisboa, tendo concluído os estudos em 2011. Em setembro do mesmo ano, ingressou no Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

A nível profissional, iniciou-se no mercado de trabalho em 2006, com apenas 18 anos, como assistente administrativa e, posteriormente como gestora no departamento comercial, na empresa R.D.P. durante 3 anos. Mais tarde, ingressou na Chamartín Imobiliária como assistente de qualidade operativa por um período de 8 meses, voltando para a R.D.P por mais 14 meses. Em setembro de 2011, ingressou no presente mestrado na cidade do Porto, razão pela qual teve que rescindir o contrato com a empresa.

O último contrato laboral efetuado foi de um Estágio Profissional em Contabilidade.

Paralelamente, a candidata mantém um vínculo de trabalho integral com a empresa do pai no setor do turismo e arrendamento de imobiliário de luxo.

AGRADECIMENTOS

Aos meus Pais,

Pela maravilhosa educação, amor e carinho incondicional que sempre tiveram por mim.

Ao meu Padrasto,

Pela força que me dá todos os dias a nunca desistir daquilo em que acredito.

À minha irmã,

Por acreditar sempre em mim, mais do que eu própria, e por me incentivar a lutar.

Ao meu namorado,

Pelos nove maravilhosos anos cheios de companheirismo, amor, respeito e paciência.

À minha orientadora, Prof. Doutora Maria Conceição Pereira Ramos,

Por todo o apoio prestado, pela dedicação e respeito que teve comigo e com o meu trabalho. O seu rigor foi decisivo para a conclusão da dissertação.

Agradeço do fundo do meu coração a toda a família e amigos, principalmente aos meus queridos avós, pelas palavras de coragem e incentivo diário.

Sem vocês, eu não teria conseguido!

Um Muito Obrigado!

RESUMO

A presente dissertação tem como principal objetivo estudar a importância dos empregos verdes para a obtenção de um futuro mais sustentável. Empregos verdes podem ser considerados, num contexto geral, todos os empregos que cruzam, em simultâneo, a execução de uma atividade profissional com a proteção e preservação do meio ambiente.

A transição de uma economia tradicional para uma economia verde, apoia-se essencialmente na criação de empregos verdes, na responsabilidade social das empresas perante as comunidades locais e no bem-estar da humanidade e atualmente, diversas empresas têm adotado um comportamento exemplar face às crescentes preocupações sociais e ambientais.

Desta forma, foi desenvolvido um caso de estudo a duas empresas do sector do café, Delta Cafés e Starbucks, tendo em consideração uma metodologia de investigação baseado no método qualitativo.

Palavras – Chave

Empregos Verde, Economia Verde, Desenvolvimento Sustentável, Crescimento Verde, Empregos Dignos, Responsabilidade Social.

ABSTRACT

This master thesis aims to study the importance of green jobs in achieving a more sustainable future. Green jobs are considered all the jobs that combined, simultaneously, a professional activity with the protection and preservation of the environment.

The transition from a traditional economy to a green economy, relies mainly on the creation of green jobs, on the corporate social responsibility to the local communities as well as in the well-being of humanity and currently, several companies have adopted a different attitude towards the growing social and environmental concerns.

In this sense, it was developed a case study on two different companies of coffee market, Delta Cafés and Starbucks, based on a qualitative research methodology.

Keywords

Green Jobs, Green Economy Sustainable Development, Green growth, Sustainable Development, Decent Jobs, Social Responsibility.

INDICE

<i>NOTA BIBLIOGRÁFICA</i>	<i>II</i>
<i>AGRADECIMENTOS</i>	<i>III</i>
<i>RESUMO</i>	<i>IV</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>V</i>
<i>INDICE</i>	<i>VI</i>
<i>INDICE DE FIGURAS</i>	<i>VIII</i>
<i>INDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>IX</i>

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO **1**

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA **4**

1. DEFINIÇÃO DE EMPREGO VERDE E PRINCIPAIS DIRETRIZES	5
2. TRANSIÇÃO PARA UMA ECONOMIA VERDE: PROCEDIMENTO SEGURO?	9
2.1. CONSEQUÊNCIAS GERAIS DA CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA - BREVE VISÃO GERAL	10
2.2. A CRISE ECONÓMICA COMO UMA OPORTUNIDADE PARA MUDANÇA DE PENSAMENTO/COMPORTAMENTO	15
3. IMPORTÂNCIA DO EMPREGO VERDE NO COMBATE ÀS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS	18
3.1. O IMPACTO DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS NO AMBIENTE: PRINCIPAIS ÁREAS DE INTERVENÇÃO IMEDIATA	19
3.2. SOLUÇÃO? ECONOMIA VERDE	25
3.3. ENQUADRAMENTO EUROPEU	27
4. TRANSVERSALIDADE DO MERCADO DE TRABALHO NUMA ECONOMIA VERDE	31
4.1. EFEITO DO CRESCIMENTO VERDE NO MERCADO DE TRABALHO	31
4.2. RELAÇÃO ENTRE EMPREGOS VERDES E EMPREGOS DIGNOS	33
4.3. EMPREGOS VERDES COMO INCENTIVO ÀS ECONOMIAS LOCAIS	37
4.4. APOSTA NA EDUCAÇÃO AMBIENTAL	39
5. PORTUGAL	42
5.1. PORTUGAL: TRANSIÇÃO PARA UMA ECONOMIA VERDE	42

5.2. COMPROMISSO PARA O CRESCIMENTO VERDE	46
---	----

CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	50
---	-----------

1. A METODOLOGIA DE CASO DE ESTUDO	51
1.1. INTRODUÇÃO	51
1.2. O CASO DE ESTUDO	51
1.3. APLICAÇÃO DO CASO DE ESTUDO COMO MÉTODO DE PESQUISA	55
1.4. CONCLUSÃO	57
2. O CASO DE ESTUDO	58
2.1. INTRODUÇÃO	58
2.2. O MUNDO DO CAFÉ	59
2.3. O MERCADO NACIONAL DO CAFÉ	65
2.4. A DELTA CAFÉS	67
2.5. A STARBUCKS	89
3. ANÁLISE E COMPARAÇÃO DE RESULTADOS	102
3.1. BREVE INTRODUÇÃO	102
3.2. ANÁLISE E COMPARAÇÃO DE RESULTADOS	103

CAPÍTULO IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
---	------------

1.1. CONCLUSÕES DA REVISÃO DE LITERATURA	112
1.2. CONCLUSÕES DO CASO DE ESTUDO	113
1.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	114

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
-----------------------------------	------------

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - TAXA DE DESEMPREGO: TOTAL E POR GRUPO ETÁRIO (%)	13
FIGURA 2 - A ALTERAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES	17
FIGURA 3 - POPULAÇÃO NO MUNDO: 2015, 2030, 2050 E 2100.....	19
FIGURA 4 - CENÁRIOS POSSÍVEIS ESTIMADOS PELO IPCC	22
FIGURA 5 - IMPACTO DO AQUECIMENTO GLOBAL NO MUNDO	23
FIGURA 6 - PERSPETIVAS AMBIENTAIS DA OCDE PARA 2030	25
FIGURA 7 - PILARES DE UMA ECONOMIA VERDE	27
FIGURA 8 - METAS GERAIS DA UNIÃO EUROPEIA	28
FIGURA 9 - ECONOMIA VERDE NA EUROPA E NO MUNDO	32
FIGURA 10 - OIT: PRINCIPAIS PROBLEMAS A COMBATER	34
FIGURA 11 - OS TRÊS PILARES DOS EMPREGOS VERDES	35
FIGURA 12 - CENTRO DE RECICLAGEM	36
FIGURA 13 - DESAFIOS ECONÓMICOS PARA 2016	42
FIGURA 14 - DESAFIOS GERAIS CLIMÁTICOS.....	43
FIGURA 15 - RANKING DE PERFORMANCE AMBIENTAL - TOP 25.....	45
FIGURA 16 - CCV: OBJETIVOS PARA 2020 E 2030.....	47
FIGURA 17 - ÁREAS DE ATUAÇÃO DO CCV	48
FIGURA 18 - TEMÁTICAS PORTUGAL 2020	48
FIGURA 19 - OBJECTIVOS DO QEPiC	49
FIGURA 20 - TOTAL DE PRODUÇÃO DOS PAÍSES EXPORTADORES	62
FIGURA 21 - PRODUÇÃO MUNDIAL - PRINCIPAIS PAÍSES PRODUTORES VOLUME EM MIL SACAS DE 60 KG.....	63
FIGURA 22 - PRODUÇÃO MUNDIAL - PRINCIPAIS PAÍSES PRODUTORES.....	65
FIGURA 23 - COMPARAÇÃO DE CONSUMOS CAFÉ: CASA VS FORA – 2011	66
FIGURA 24 - RUI NABEIRO, FUNDADOR DA DELTA CAFÉS	67
FIGURA 25 - ORGANIGRAMA GRUPO NABEIRO	68
FIGURA 26 - A DELTA NO MUNDO	69
FIGURA 27 - DELTA: PRINCIPAIS ÀREAS DE INTERVENÇÃO AMBIENTAL.....	77
FIGURA 28 - EMISSÕES DE CO ² (TON CO ²) – DELTA CAFÉS SGPS	81
FIGURA 29 - EMISSÕES DE CO ² (TON CO ²) – NOVADELTA.....	81
FIGURA 30 - PRODUÇÃO DE RESÍDUOS DELTA CAFÉ SGPS	84
FIGURA 31 - PRODUÇÃO DE RESÍDUOS NOVADELTA	84
FIGURA 32 - EVOLUÇÃO DO LOGÓTIPO DA EMPRESA	90

FIGURA 33 - CAFÉ FORNECIDO SEGUINDO PADRÕES DE ÉTICA	96
FIGURA 34 - PROGRAMAS DE APOIO FINANCEIRO DA STARBUCKS	97
FIGURA 35 - PRINCIPAIS PROGRAMAS DE APOIO À COMUNIDADE.....	98

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ADMINISTRAÇÕES PÚBLICAS: DÍVIDA BRUTA EM % DO PIB (RÁCIO - %)	12
GRÁFICO 2 - ESTATÍSTICAS SOBRE O MUNDO EMPRESARIAL EM PORTUGAL	14
GRÁFICO 3 - TAXA DE DESEMPREGO 1983 A 2014.....	43
GRÁFICO 4 – CRESCIMENTO DO CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ	60
GRÁFICO 5 - CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ.....	60
GRÁFICO 7 - CONSUMO DE ENERGIA	81
GRÁFICO 6 - ENERGIA CONSUMIDA	81
GRÁFICO 8 - CONSUMO TOTAL ÁGUA DELTA CAFÉS SGPS (M3)	82
GRÁFICO 9 - CONSUMO TOTAL DELTA CAFÉS SGPS (M ³) POR REGIÃO.....	82
GRÁFICO 10 - REJEIÇÃO DE ÁGUAS RESIDUAIS (M3).....	83

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

“São precisas estratégias para alcançar um crescimento mais respeitador do ambiente. Se pretendermos garantir que o progresso no nível de vida a que assistimos nestes últimos cinquenta anos não fique paralisado, temos de encontrar novas formas de produzir e consumir.”

Fonte: Angel Gurría Secretário-Geral da OCDE (OCDE, 2011, p. 3)

As alterações climáticas estão, desde os últimos anos, no topo das principais preocupações da humanidade. Esta manifestação ambiental tem vindo a agravar-se, apresentando níveis claros de continuidade futura, pondo em causa a biodiversidade global e a saúde pública. Um dos fatores deve-se à superpopulação mundial que consequentemente se traduz no aumento da procura de bens de primeira necessidade, no uso desproporcionado de energia e no consumo descontrolados dos recursos naturais, provocando a destruição lenta e gradual do planeta.

As alterações climáticas repercutem-se nos mais variados cenários, sendo os seus resultados maioritariamente irreversíveis. Uma das principais consequências é o aquecimento global e a poluição atmosférica, provocando o desequilíbrio das condições meteorológicas resultando em fenómenos naturais extremos, como o aumento das chuvas torrenciais e ondas de calor avassaladoras. Outra área preocupante é o seu impacto na saúde humana. Para (Vaz, 2010), a qualidade do ar está diretamente relacionada com a saúde pública, sendo que na maioria das vezes, podem ser confundidas com outros problemas, passando as alterações climáticas a assumir um papel secundário e não um fator de impacto direto na saúde. Em suma, a instabilidade do clima afeta maioritariamente as regiões mais desfavorecidas, derivado à grande dependência dos recursos naturais para a sobrevivência das comunidades.

Para o PNUMA, de acordo como o relatório *“Rumo a uma economia verde. Caminhos para o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza – síntese para tomadores de decisão”* divulgado em 2011, o caminho adequado e mais assertivo para reverter este fenómeno e preservar o ambiente traduz-se na transição segura e contínua para uma economia verde. Assim sendo, uma economia verde caracteriza-se numa economia *“que*

resulta em melhoria do bem-estar da humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente riscos ambientais e escassez ecológica”(PNUMA, 2011, p. 1).

Uma das temáticas dominantes da economia verde são os empregos verdes. Os empregos verdes são todos aqueles que são conscientes da problemática das alterações ambientais, que apostam na transição do mercado de trabalho e, em simultâneo, promovem os empregos humanamente dignos. A temática dos empregos “limpos” trás associadas diversas definições e perspetivas, sendo que a mais predominante é defendida pela OIT, que define como sendo todos aqueles que visam prevenir, combater e mitigar os impactos ambientais nos diversos setores de atividade económica criando, igualmente, oportunidades sociais e programas eficazes no combate ao desemprego e desigualdades socio-financeiras (OIT, 2013). Ou seja, empregos verdes são também empregos decentes, que apostam não só na preservação dos recursos naturais como também na luta pelos Direitos Humanos. Definir empregos verdes implica associá-los diretamente com o desenvolvimento das comunidades locais, quer da perspetiva da responsabilidade social em que existe uma organização empresarial por trás, quer da perspetiva das populações residentes.

A presente dissertação está dividida essencialmente em três partes. Num primeiro momento, será apresentada o levantamento da literatura sobre os empregos verdes e sobre a transição para uma economia limpa, onde será elaborado todo o enquadramento necessário. Na segunda parte, será analisado um caso de estudo de duas empresas cafeeiras, a Delta Cafés e a Starbucks, sendo o principal objetivo investigar a responsabilidade socio-ambiental predominante em ambas as empresas. A dissertação estuda o impacto que os empregos verdes podem ter na sustentabilidade futura. Como tal, cada caso será estudado de forma individual e, num terceiro momento, serão analisados e comparados os resultados obtidos, de acordo com a revisão de literatura previamente elaborada.

A metodologia aplicada para o presente trabalho será o estudo de caso enquanto método científico pretendido, seguindo uma abordagem de pesquisa qualitativa.

CAPÍTULO II

REVISÃO DE LITERATURA

1. DEFINIÇÃO DE EMPREGO VERDE E PRINCIPAIS DIRETRIZES

O termo ‘Emprego Verde’ tem sido apresentado e focado com maior incidência ao longo da última década. Se por um lado há quem defenda a conservação do meio ambiente como uma ação incutida nos valores sociais humanos, por outro lado, entramos numa era em que o ambiente é visto como uma oportunidade para a criação e desenvolvimento de potenciais novos empregos.

Não se tratando de um conceito novo, contudo, ainda tem suscitado inúmeras reticências no valor real do seu significado. São várias as definições de emprego verde defendidas nos mais diversos estudos apresentados nos últimos anos. Segundo a Agência Europeia para a Segurança e Saúde no Trabalho (EU-OSHA), empregos verdes são todos aqueles que contribuem “*para a preservação ou recuperação do meio ambiente*”, apostando na “*proteção dos ecossistemas e da biodiversidade, a redução do consumo de energia e de matérias-primas, ou a redução dos resíduos e da poluição*” (EU-OSHA, s.d.).

Atualmente, este conceito está presente nas mais diversas reuniões e encontros dos variadíssimos representantes de Estado. É cada vez mais importante salientar a transversalidade do termo empregos verdes. São empregos que têm como base a mitigação das alterações climáticas (AC), que apresentam índices extremos nos últimos anos. São empregos que apostam na transversalidade das políticas ditas normais de emprego com as políticas de ambiente (Dias, Ramos, Fuentes, Valente, & Pipio, 2009).

Tal como já foi referido, o termo “verde” não é um conceito recente e muito menos um resultado de uma nova “moda” do século XXI. Ao longo das últimas décadas, foram surgindo estudos aprofundados e dados científicos que comprovam o impacto que uma economia mais sustentável pode repercutir nas gerações futuras.

O conceito de emprego verde vem associado a outros termos, nomeadamente Desenvolvimento Sustentável e Economia Verde. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (traduzido na sigla PNUMA), lançado em 2008, economia verde significa “*uma economia que resulta em melhoria do bem-estar da humanidade e*

igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente riscos ambientais e escassez ecológica” (PNUMA, 2011, p. 1). Ou seja, o desenrolar da luta constante pela sustentabilidade do meio ambiente, passa automaticamente pela criação de empregos verdes, que se foquem não só na criação de lucro como também apostem na responsabilidade social. Em suma, o PNUMA aprofunda o conceito, salientando que uma economia verde *“pode ser considerada como tendo baixa emissão de carbono, é eficiente em seu uso de recursos e socialmente inclusiva”* (PNUMA, 2011, p. 1).

Em junho de 2012, realizou-se no Brasil – Rio de Janeiro, a Conferência Mundial Rio+20 que visou consolidar o conceito de Economia Verde, reafirmar o compromisso global entre todos os Estados-membros e transmitir a importância de salvaguardar o planeta, protegendo o “restante” ainda não danificado. Contudo, esta temática não foi aceita na sua plenitude, e tem sido alvo de constantes críticas pelos mais diversos autores e organizações.

Uma das principais controvérsias que mais inquietam os autores, diz respeito à adoção de medidas de controle de emissões de carbono. Em causa está o Protocolo de Quioto assinado em 1997 que visa a redução das emissões de gases de efeito de estufa (GEE) entre os estados-membros signatários. Contudo, a principal particularidade do Protocolo deve-se à fixação de diferentes metas de diminuição de GEE entre os participantes, sendo o objetivo global a redução em 5% das emissões totais (APA, s.d.). Uma das ferramentas salientadas no Protocolo é o chamado Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL), caracterizado pela ajuda direta aos países envolvidos permitindo *“que os países industrializados reduzam as emissões em qualquer lugar do mundo em que estas são mais baratas e, deste modo, contar essas reduções em prol de seus objetivos nacionais”* (CDM WATCH, 2010, p. 5). Ou seja, o princípio básico de um mercado verde que tem por base a implementação de ferramentas que auxiliem na redução de fontes poluidoras, traduz-se num conceito claramente dúbio, uma vez que os países mais poluidores não procuram mecanismos que diminuam os GEE, mas optam por pagar (mais barato por cada tonelada de CO²) aos países menos poluidores (traduzindo, países subdesenvolvidos) e assim, equilibrar e cumprir as metas do acordo (Böll, 2012).

Em suma, não existe qualquer benefício para o meio ambiente, mas sim, um alto valor de transação comercial entre países com grandes discrepâncias sociais e monetárias.

São muitos os contrassensos predominantes em torno desta temática. Num contexto geral podemos considerar como empregos verdes todos aqueles que cruzam, em simultâneo, a execução de uma atividade profissional com a proteção e preservação do meio ambiente. Para Wagner (2011), são considerados empregos ambientalmente favoráveis, que apostam na produção e uso de energia renovável, na adoção de práticas sustentáveis e no controlo do desperdício.

A designação de tradicional de emprego passa, num modelo geral, pela prestação de um determinado serviço, dependente ou não de um patronato, que visa a obtenção de lucro. Esta nova designação, acresce essencialmente a adoção de mecanismos ambientalmente responsáveis, que procuram combater ações prejudiciais e que afetem negativamente e sustentabilidade do ambiente.

Um outro conceito mais pormenorizado é defendido pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), no relatório “*Empregos verdes: trabalho decente em um mundo sustentável e com baixas emissões de carbono*” que o Worldwatch Institute (2008) elaborou para o PNUMA, em conjunto com a Organização Internacional de Empregadores (OIE) e a Confederação Sindical Internacional (CSI). Primeiramente defendem os empregos verdes como sendo aqueles exercidos nos setores agrícola, industrial, dos serviços e da administração que contribuem para a preservação ou restauração da qualidade ambiental (Worldwatch Institute, 2008). São todos aqueles que visam prevenir, combater e mitigar os impactos ambientais nos diversos setores de atividade económica (Worldwatch Institute, 2008). Posteriormente estendem o conceito de empregos verdes a empregos decentes, que primazia não só o aspeto ‘verde’ como também a luta constante pelos direitos primários humanos – sem boas condições de trabalho e remunerações decentes, não podem ser considerados ‘verdes’ (Worldwatch Institute, 2008).

Assim, para a (EU-OSHA, s.d.) os empregos só são verdadeiramente ecológicos caso sejam assegurados, numa mesma proporção, a saúde e segurança dos colaboradores como a preservação do meio ambiente. Em suma, podemos afirmar que a forte aposta nos Empregos Verdes iniciou-se em 2007, numa parceria entre a OIT, o PNUMA a CSI, ao qual se juntou em 2008 a OIE, com o objetivo de criar novos empregos conscientes da problemática das alterações ambientais, apostando numa transição segura do mercado de trabalho e, em simultâneo, promovendo o défice de empregos humanamente dignos.

2. TRANSIÇÃO PARA UMA ECONOMIA VERDE: PROCEDIMENTO SEGURO?

Como é do conhecimento geral, os recursos do planeta não são ilimitados como se fundamentava. A má gestão dos recursos naturais associado à negligência da sua utilização, resultarão futuramente na sua escassez. Hoje em dia, o Homem consome mais do que a Natureza consegue produzir, proporcionando um desequilíbrio na sustentabilidade do planeta. A falta de recursos naturais provoca uma quebra no ciclo da produção de bens primários (MMA, MEC, & IDEC, 2005).

Com o aumento exacerbado da população global e, para fazer face às necessidades consumistas, o Homem tem pressionado negativamente o ambiente, causando a sua exaustão. De forma geral, tudo o que é utilizado e consumido pelo homem, advém da Natureza, quer seja direta ou indiretamente. O simples recorrer do uso das terras sistematicamente resultam no enfraquecimento dos solos, provocam a mudança dos ecossistemas, libertam poluentes em quantidades excessivas tanto para as terras como para a atmosfera.

Segundo o relatório da Agência Europeia do Ambiente (EEA) divulgado em 2014, *“Transição para uma economia verde”*, os atuais padrões de consumo do Homem são insustentáveis para o planeta (EEA, 2014). É deveras impossível o ambiente continuar a suportar os hábitos de consumo da população. Haverá um dia, em que a Natureza deixará de conseguir sustentar as economias locais, aumentando drasticamente os níveis de pobreza generalizada e fragilizando a vida das comunidades futuras (EEA, 2014).

O relatório EEA (2014) conclui diversos tópicos pertinentes para o presente trabalho. Em suma, se os principais recursos primários apresentam elevados níveis de futuras escassez, haverá água própria para o consumo disponível para as próximas gerações? Haverá terras férteis para alimentar as populações? E a qualidade do ar? Poderão as próximas gerações respirar saudavelmente ou estaremos perante um colapso ambiental sem retorno?

A Agência Europeia do Ambiente (EEA, 2014) salienta que é fundamental haver um controlo na racionalização dos recursos extraídos no meio ambiente, apostando no imediato momento numa transição cuidada e continua para uma economia verde, em que o pensamento social esteja predominante em cada ação do Homem para que o futuro consiga estar assegurado.

Mas será este um caminho seguro para um mundo globalizado que sofreu uma forte crise económica? Será que os países reúnem as condições necessárias (culturais, formação, socioeconómicas) para esta transição? E Portugal, sendo um país a recuperar de uma forte austeridade económica e política, está consciencializado que é crucial adotar novas posturas, até mesmo para fazer face às taxas elevadas de desemprego? Estão as pessoas realmente preocupadas com o ambiente quando os níveis de pobreza tendem a aumentar? Afinal, será ou não uma transição segura?

São diversas as questões que se levantam relativamente à temática da transição para uma economia verde.

2.1. CONSEQUÊNCIAS GERAIS DA CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA - BREVE VISÃO GERAL

A crise mundial financeira de 2008 ficou conhecida como a forte sucessora da Grande Depressão registada em 1929, sendo considerada pelos grandes economistas como a “maior da história do capitalismo” das últimas décadas. Este fenómeno afetou as grandes economias emergentes e foi causador de graves consequências políticas e sociais que prevalecem nos dias de hoje.

Segundo Bresser-Pereira (2010), a crise económica resultou do desequilíbrio e imperfeições na regulação dos mercados financeiros provocando, por acréscimo, a especulação excessiva dos mesmos. Os elevados investimentos no mercado imobiliário descontrolaram-se no momento em que o valor dos imóveis sofreu uma ligeira quebra, colocando os bancos numa posição desvantajosa ao não conseguirem cobrir as dívidas. O

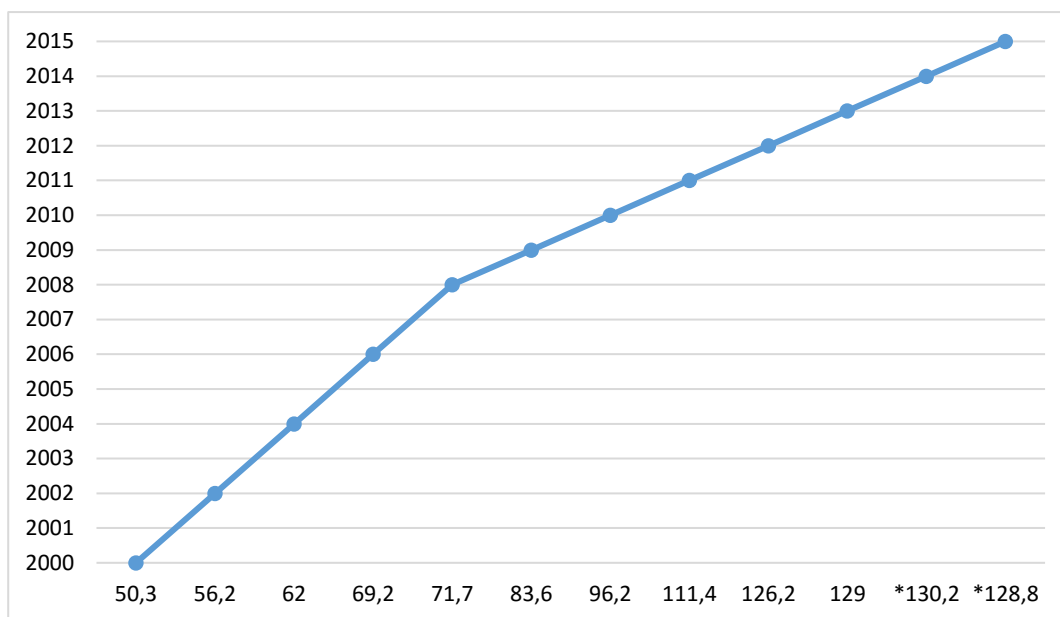
ponto alto deu-se com a falência do banco de investimento *Lehman Brothers* em setembro de 2008, por falta de apoio do governo americano (através do FED – *Federal Reserve*), agravando a desconfiança dos clientes e do próprio mercado financeiro.

Apesar do colapso da bolha do mercado imobiliário ter rebentado em território americano, a crise espalhou-se por todo mundo, com principal incidência no continente Europeu. Os principais Estados-membros adotaram políticas monetárias expansionistas, seguindo o exemplo implementado pelo FED. Em suma, o Banco Central Europeu (BCE) reduziu as taxas de juro para 0% e aumentou o balanço em 300%, de forma a criar liquidez no mercado (Oreiro, 2011). Assim sendo, em meados do fim de 2009, a economia americana já dava os primeiros sinais de recuperação, crescendo ligeiramente face ao ano transitado (Oreiro, 2011).

Já para a Europa, a crise teve repercussões mais graves e estendida num maior período de tempo. Apesar de alguns países apresentarem resultados positivos com a intervenção do BCE, as economias menos sólidas começaram a colapsar. Alguns países sul europeus, como Portugal, enfrentaram um aumento do endividamento, derivado maioritariamente pela ausência de organização e estruturação dos órgãos políticos da União Europeia. Portugal, por exemplo, sentiu fortemente a crise a partir do início de 2008, derivado à “*forte compressão do crédito e o colapso de dois bancos privados*” (Caldas, 2013, p. 1).

A falta de financiamento por parte dos bancos, o consecutivo endividamento das famílias portuguesas e a elevada dívida pública do país, fez com que o Governo Português pedisse, pela 4ª vez da história de Portugal, a intervenção do Fundo Monetária Internacional. Sendo um país de moeda única, Portugal não seguiu os exemplos anteriores, onde a desvalorização do escudo era das principais medidas a serem tomadas.

GRÁFICO 1 - ADMINISTRAÇÕES PÚBLICAS: DÍVIDA BRUTA EM % DO PIB
(Rácio - %)



Fonte: Adaptado do PORDATA, “Administrações Públicas: dívida bruta em % do PIB”, atualizado em 01/06/2016

Segundo o gráfico acima, podemos claramente constatar que é evidente o aumento da dívida soberana portuguesa a partir de 2000, principalmente em duas fases distintas. A primeira até 2008/2009, em que a dívida pública portuguesa se mantinha dentro dos padrões da UE, sendo que, a partir de 2011, os valores dispararam para níveis extremos alcançando os 130% do PIB em 2015 (dados provisórios). Estes valores refletiram-se com a entrada da assistência monetária em Portugal derivado ao Programa de Ajustamento imposto pelo FMI no empréstimo de 78 milhões de euros. As medidas de austeridade impostas pela *Troika* passaram essencialmente pela redução acentuada do deficit orçamental, um ajustamento salarial transversal a diversos segmentos do mercado, pelo corte da TSU e pela privatização das principais empresas estatais, como a EDP, REN e TAP¹.

Além das questões financeiras, as repercussões sociais foram importantes. A taxa de desemprego disparou para mais do dobro em 2010 face a valores de 2000, atingindo cerca de 50 milhões de pessoas em 2009, dados revelados pela OIT (Bresser-Pereira, 2010).

¹ Retirado do documento eletrónico: “Medidas do FMI em Portugal”, obtido de <https://www.economias.pt/medidas-do-fmi-em-portugal/>, acedido dia 03/06/2016

Portugal passou por um período de grandes dificuldades após a implementação destas novas medidas de controlo da despesa pública, refletindo-se no dia-a-dia das famílias portuguesas. Para este autor, o endividamento através do crédito bancário tornou-se fácil para os portugueses por forma a combaterem as carências de recursos e a amortização da renda e das prestações habitacionais. Consequentemente, a falta de circulação de moeda fez com que as instituições bancárias tomassem medidas de restrição ao crédito bancário, tornando-se cada vez mais difícil a disponibilização de recursos por partes das famílias e empresas, resultando em dificuldades de pagamento dos créditos já em dívida (Bresser-Pereira, 2010).

Portugal entrara num processo vicioso e cíclico, com a procura de novas formas de endividamento para fazer face às necessidades primárias. Assim sendo, o poder de compra das famílias diminuiu, a economia abrandou, as empresas começaram a sentir quebra nos resultados levando, como primeira e rápida opção, ao despedimento de trabalhadores. O desemprego aumenta fortemente, principalmente nas gerações mais jovens, onde a inserção do mercado de trabalho se verifica cada vez mais tarde e se torna mais difícil (cf. figura 1).

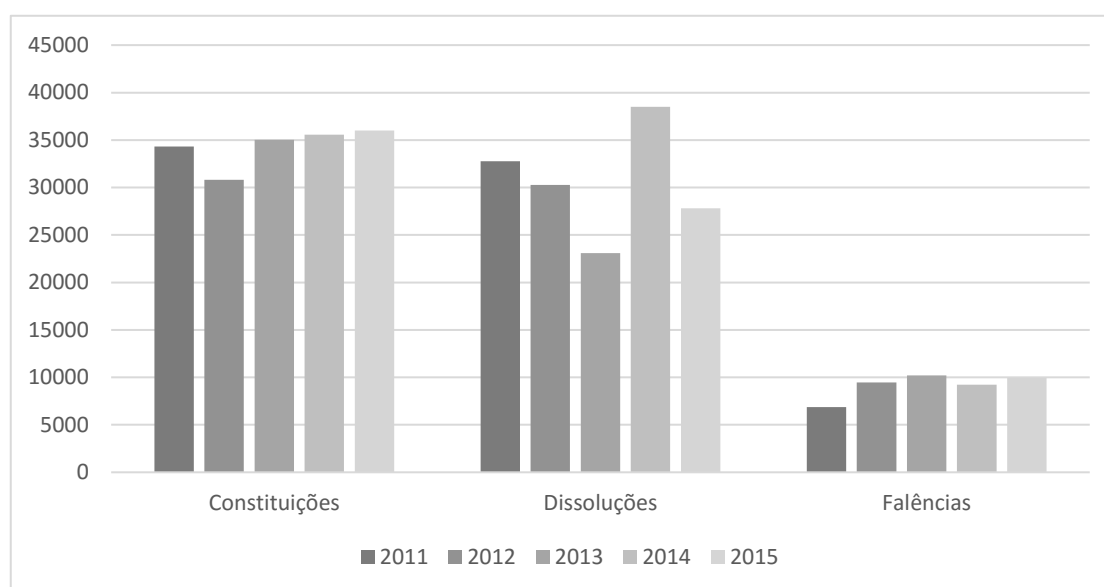
FIGURA 1 - TAXA DE DESEMPREGO: TOTAL E POR GRUPO ETÁRIO (%)

ANOS	Grupos etários			
	Total	<25	25-54	55-64
2000	3,9	8,6	3,5	3,2
2004	6,6	15,4	6	5,5
2008	7,6	16,7	7,2	6,6
2009	9,4	20,3	9,2	7,6
2010	10,8	22,8	10,7	8,9
2011	↓ 12,7	↓ 30,2	↓ 11,9	↓ 10,8
2012	15,5	37,9	14,7	12,7
2013	16,2	38,1	15,5	13,7
2014	13,9	34,8	12,7	13,5
2015	12,4	32	11,2	12,4

Fonte: Adaptado do PORDATA, “Taxa de desemprego: total e por grupo etário (%)”, atualizado em 01/06/2016

A falta de investimento das empresas, limita a contratação de nova mão-de-obra e de formação dos trabalhadores, limitando os gastos e controlando as despesas. Segundo dados estatísticos (Gráfico 2), o número de empresas que declararam insolvência aumentou face à época pré-FMI. Dados revelam que o ano crítico foi 2013, em que o número ultrapassou as 10000 empresas falidas, número nunca antes alcançado.

GRÁFICO 2 - ESTATÍSTICAS SOBRE O MUNDO EMPRESARIAL EM PORTUGAL



Fonte: Adaptado do RACIUS, “Estatísticas sobre o Mundo Empresarial em Portugal”, atualizado em 01/06/2016

Ao não existir recursos financeiros para conseguir manter uma organização saudável e lucrativa, grande parte das empresas aposta nos cortes de despesa interna e na extinção de todos os recursos considerados secundários e desnecessários. Para Outeiro (2009), as principais vítimas da crise são os recursos humanos. Com falta de liquidez, as empresas optam pela sobrevivência através do despedimento de grande parte dos colaboradores ou da redução significativa dos salários.

O controlo dos custos fixos das empresas como água, luz, saneamento básico e combustível são também fortemente vigiados. Não derivado à preocupação das questões ambientais, da sustentabilidade da empresa ou da responsabilidade social empresarial,

mas sim no intuito de reduzir despesas do foro monetário de forma a não perder posição no mercado. Segundo COMPETE (2012), a formação contínua dos recursos humanos é a principal chave de competitividade entre empresas, despesa muitas vezes cortada em épocas de crise. A falta de investimento ou ausência dele é outra das principais causas de dissolução das instituições.

A preservação do meio ambiente é considerado, ainda, um tema em constante debate alcançado uma proporção acentuada (Medeiros, s.d.). Apesar de ser considerada a temática do século XXI, ainda é elevado o número de empresas que não estão preparadas para considerar o ambiente como setor integral e fundamental do bem-estar e futuro da empresa. A questão da sustentabilidade e preservação dos recursos naturais tem ganho posição de relevo nas preocupações da humanidade MMA, MEC, & IDEC. (2005). Se, no início dos anos 2000, o ambiente não era visto como parte importante da sociedade, hoje em dia é de extrema urgência, ganhando importância resultante dos números alarmantes alcançados à escala global. MMA, MEC, & IDEC. (2005), (Burck, Marten, & Bals, 2016).

2.2. A CRISE ECONÓMICA COMO UMA OPORTUNIDADE PARA MUDANÇA DE PENSAMENTO/COMPORTAMENTO

A recente crise financeira mundial ficou marcada pelo contexto de desconfiança social e pela volubilidade política, originando um agravamento da instabilidade económica. Muitas empresas, nomeadamente as PME's, foram obrigadas a contornar as dificuldades financeiras, maioritariamente através da redução dos custos variáveis (controlo no gasto em combustíveis, desperdício de energia e água). Assim sendo, a racionalização destes custos leva a que as empresas adotassem políticas de sustentabilidade mesmo que não seja o objetivo principal. Contudo, para Guarraia, Saenz, & Fallas (2012), é necessário auxiliar as organizações a implementarem medidas de redução de forma eficiente e continua no espaço temporal.

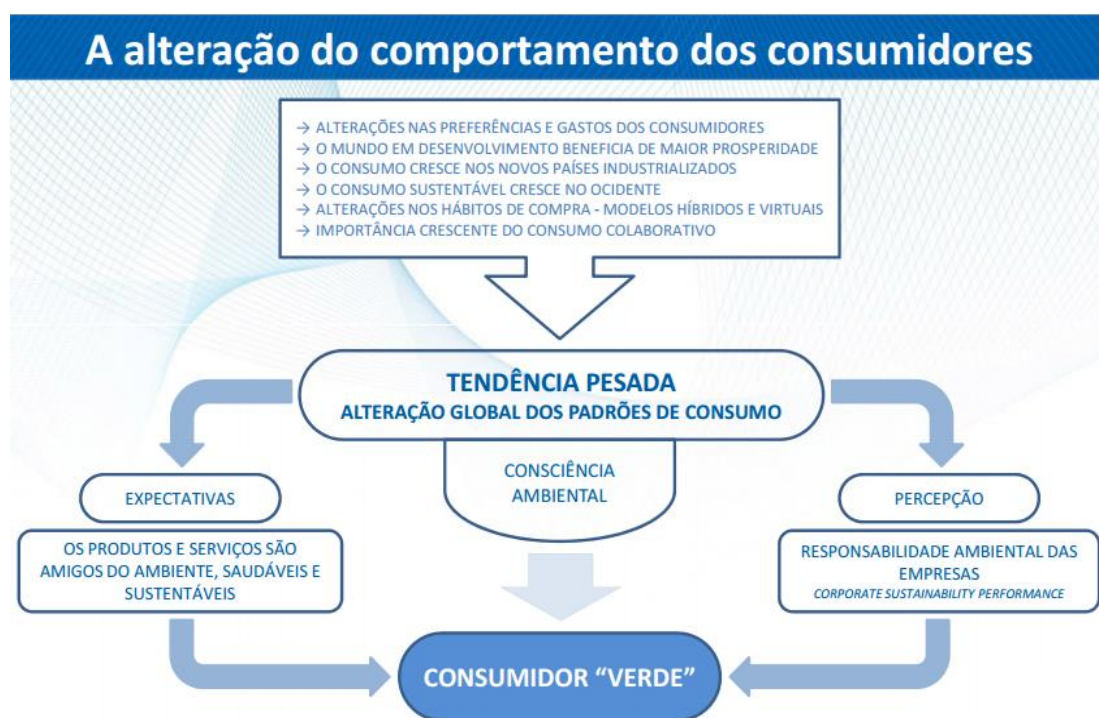
Uma das condutas transversais à crise económica e financeira é a crise ambiental que domina o século XXI. Segundo Reis (2016), é importante perceber a interligação entre os dois problemas e haver um olhar de igual importância quer para os fatores socioeconómicos quer para os fatores ambientais de impacto urgente, como a rutura de alimentos, precaridade da biodiversidade e escassez água. Para minimizar os impactos e promover a sustentabilidade das gerações futuras, muitas economias vêm no desenvolvimento sustentável o caminho pós-crise (Reis, 2016). Para o PNUMA (2011), adotar uma economia verde implica apostar na melhoria contínua do bem-estar da vida do homem e na promoção da igualdade social, promovendo, em simultâneo, a redução dos riscos ambientais.

Segundo MAOTE (2015), o principal caminho pós-crise passa pelo “esverdear” da economia, nomeadamente nos setores da saúde e da educação. Cabe à economia incentivar os investimentos verdes, fortes motivadores de criação de novos empregos e potenciadores de igualdade social.

A recente crise económica que o mundo superou, onde Portugal foi um dos países em que as consequências sociais, económicas e políticas alcançaram patamares extremos, deve ser encarada como uma oportunidade para mudança de comportamentos e inserção de novos hábitos quotidianos. Como tal, a Europa implementou a estratégia Europa 2020, onde promove a implementação para uma *“economia inteligente, sustentável e inclusiva, que permita atingir níveis elevados de emprego, produtividade e coesão social”* (Comissão Europeia, 2010, p. 12).

Cabe às empresas adotarem mecanismos de responsabilidade social e de gestão ambiental, reconhecendo a nova dinâmica do mercado com a entrada do crescimento verde no mundo empresarial. Cabe às instituições organizacionais moldarem as suas estratégias de gestão, quer no reajustamento das práticas já existentes quer na criação de novos bens e serviços de modo a darem resposta à nova procura de mercado com a entrada de novos consumidores mais exigentes no campo das preocupações ambientais (Projecto Improve Center, s.d.).

FIGURA 2 - A ALTERAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES



Fonte: (Alvarenga, 2015, p. 9)

Segundo o relatório “*Política ambiental vs. Desenvolvimento sustentável: Manual Prático*” da ANJE (2011), a presença de RSE está cada vez mais presente no centro das principais estratégias de gestão das empresas. Como tal, a responsabilidade social tem assumido um papel de destaque como fator competitivo através da aproximação das empresas com a comunidade local e fomentando a relação pessoal com os seus clientes. Apostar no desenvolvimento sustentável organizacional significa promover práticas de gestão ambiental que possibilitam a preservação do meio ambiente e toda a biodiversidade (ANJE, 2011).

3. IMPORTÂNCIA DO EMPREGO VERDE NO COMBATE ÀS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

As alterações climáticas estão, desde os últimos anos, no topo das principais preocupações dos chefes de Estado. Este fenómeno tem vindo a agravar-se, apresentando níveis claros de continuidade futura, prejudicando a biodiversidade global e a própria saúde pública. Segundo a EEA (2008), a temperatura global tem aumentado acentuadamente, as estações do ano deixaram de ser claras, as secas e a precipitação exageradas são cada vez mais comuns, os glaciares estão a derreter drasticamente, pondo em causa as espécies locais. Estas são algumas de principais consequências resultantes das mitigações climáticas registadas nas últimas décadas com tendência de continuidade, pondo em causa a sobrevivências das próximas gerações (EEA, 2008).

Segundo a Agência Europeia do Ambiente (EEA), um dos principais responsáveis pelo estado atual do ambiente é a negligência humana, resultante das emissões de GEE na atmosfera. Num relatório divulgado pela EEA em 2008, dados comprovam que o aquecimento global aumentou quase 1°C em apenas 150 anos (EEA, 2008). Como tal, é crucial haver um controlo no uso das primordiais fontes geradoras destes gases corrosíveis à atmosfera, nomeadamente na *“queima de combustíveis fósseis (carvão, petróleo e gás) na produção de eletricidade, nos transportes, na indústria e em utilizações domésticas (CO₂); a agricultura (CH₄) e as alterações da utilização dos solos, tal como a desflorestação (CO₂); os aterros sanitários (CH₄); a utilização de gases industriais fluorados”* (EEA, 2008, p. 6)

Em meados dos anos 90, foi aprovado a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre as Alterações Climáticas (CQNUAC), com o intuito de estabelecer metas máximas de emissões de GEE para níveis que não tenham repercussões para a saúde humana. Em suma, é necessária uma cooperação global entre todos os países signatários para que, até ao ano 2050, haja uma redução significativa da emissão de gases perigosos para valores substancialmente mais baixos aos registados em 1990, redução essa estipulada entre 80% a 95% pela UE (EEA, 2008, p. 5).

3.1. O IMPACTO DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS NO AMBIENTE: PRINCIPAIS ÁREAS DE INTERVENÇÃO IMEDIATA

Com o passar dos anos, o tema das alterações climáticas tem mercado presença nas mais importantes reuniões entre os mais diversos Chefes de Estado com o objetivo de remediar os estragos provocados pela mão humana. Segundo dados do Relatório da ONU “*World population prospects: The 2015 Revision*”, de 2015, estima-se que a população atual mundial seja aproximadamente de 7,3 biliões, número com prospeções de crescimento contínuo (United Nations, 2015). A ONU projeta que nos próximos anos, a população global sofra um aumento em mais de 1 bilião de pessoas, estando os países em desenvolvimento no topo da hierarquia de crescimento, como podemos analisar na tabela seguinte (United Nations, 2015).

FIGURA 3 - POPULAÇÃO NO MUNDO: 2015, 2030, 2050 e 2100

<i>Major area</i>	<i>Population (millions)</i>			
	<i>2015</i>	<i>2030</i>	<i>2050</i>	<i>2100</i>
World	7 349	8 501	9 725	11 213
Africa	1 186	1 679	2 478	4 387
Asia	4 393	4 923	5 267	4 889
Europe	738	734	707	646
Latin America and the Caribbean	634	721	784	721
Northern America	358	396	433	500
Oceania	39	47	57	71

Source: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015). *World Population Prospects: The 2015 Revision*. New York: United Nations.

Em 2050, segundo a United Nations (2015), estima-se que a população mundial atinja valores records, atingindo metas até os 10 biliões de pessoas, podendo mesmo ultrapassar esse valor em 2100. Este aumento da população mundial deve-se acima de tudo ao desenvolvimento global do planeta, através dos avanços culturais e tecnológicos, permitindo, numa primeira instância, a diminuição da taxa de natalidade (nomeadamente nos países subdesenvolvidos), resultante não só da luta e prevenção de doenças anteriormente fatais, como do aumento da esperança média de vida (United Nations, 2015).

Com o crescimento acentuado da demografia e com valores claramente alarmantes, são alarmantes as consequências provocadas no contexto geral da economia global. A ONU estima que quase 1 bilhão de pessoas passa fome diariamente, em pleno século XXI, fruto de baixos rendimentos económicos dificultando o acesso a bens de primeira necessidade (United Nations, 2012). Como tal, projeta-se que em 2050 haverá cerca de 3 biliões de pobres em dificuldades extremas (United Nations, 2012).

Para Vargas (s.d.), a superpopulação mundial repercute-se automaticamente num aumento da procura de bens de primeira necessidade, no uso exagerado de energia e no uso dos recursos naturais sem qualquer tipo de controlo, provocando a destruição lenta e gradual do planeta. Se os números atenderem à continuidade do crescimento demonstrado até então, o planeta deixará de ter resposta aos elevados níveis de procura. A capacidade produtiva dos recursos naturais entrará em recessão, pondo mesmo em causa a vida das gerações futuras. Os elevados níveis de pobreza extrema suportam um aumento na procura de bens alimentares primários, provocando a sua escassez e conseqüentemente uma forte aposta na produção agrícola, nomeadamente nos países em desenvolvimento. As terras desgastadas por repetidos cultivos negligentes, repercutem-se lentamente na perda de solos férteis. Simultaneamente, o consumo de água atinge níveis históricos, provocando a sua extinção, aliada à poluição crescente causada pelo homem (Patrício, 2013).

São vários os pontos de partida para avaliar o impacto que as constantes mudanças proporcionam na vida das populações. Se por um lado existe a precaridade social e económica incutida pela falta de mantimentos essenciais à sobrevivência humana, por outro lado existe a necessidade de remediar o caos ambiental fruto de negligência do homem. Em suma, a qualidade do meio ambiente é diretamente proporcional à qualidade da vida humana, seja pela variante da saúde seja pela variante económica (Barbosa & Fernandes, 2010).

São várias as áreas preocupantes que englobam o domínio do ar no campo das alterações climáticas. As consequências da poluição atmosférica repercutem-se nos mais variados cenários, sendo os seus resultados maioritariamente irreversíveis. Uma das principais

consequências é o aquecimento global. Segundo a EEA (2015), o ano de 2014 atingiu temperaturas anormais acima da média, um aumento em 0,69°C. Estes valores devem-se maioritariamente à emissão de GEE fruto da queima de combustíveis fósseis, que continuam a atingir valores assobberbes desde os tempos da Revolução Industrial.

A poluição atmosférica tem dado sinais de futura exaustão. Segundo a EEA (2015), as fortes alterações climáticas estão a afetar as condições meteorológicas atuais, podendo pôr em causa a continuação de várias espécies de seres vivos. O aquecimento global é a sua principal consequência e, apesar das promessas dos países em não ultrapassar a meta do aumento da temperatura global em 2 graus Celsius, determinadas regiões do mundo estão a sentir duramente o impacto do aumento da temperatura (EEA, 2015),.

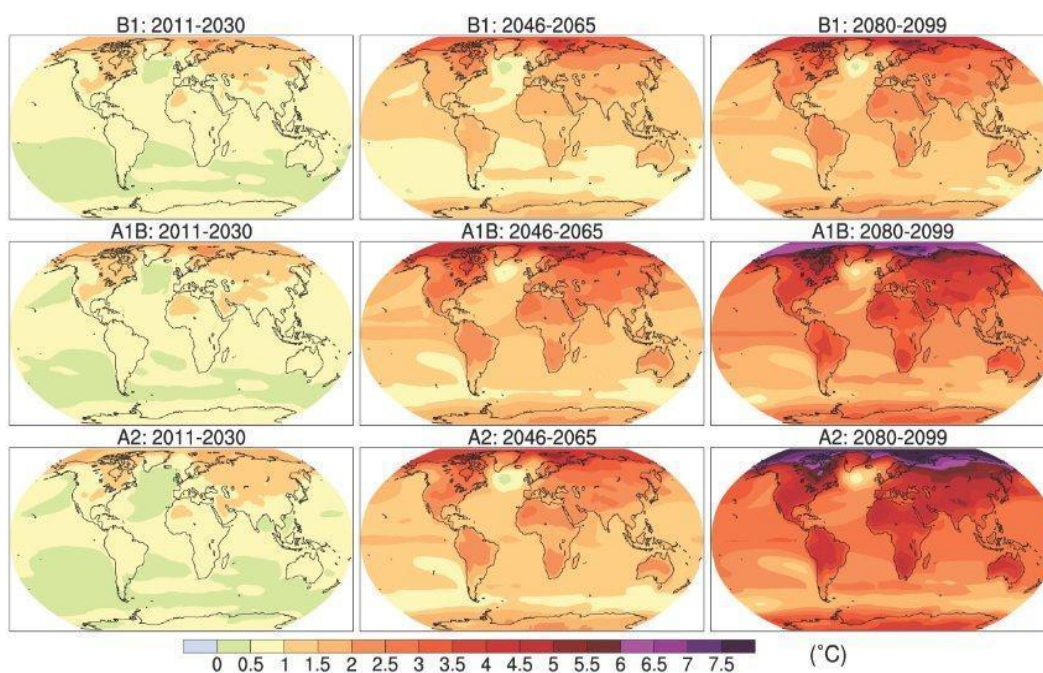
Segundo a Comissão Europeia (2006), a densidade do gelo nos polos árticos diminuiu substancialmente fruto do aumento médio da temperatura da terra, sendo que a sua existência está ameaçada. Prevê-se que em meados de 2050, quando a população mundial atingir valores máximos, mais de 3/4 dos glaciares nos Alpes Suíços tenham derretido. O aumento do degelo e, conseqüentemente, o aumento do nível do mar são os principais problemas da subida da temperatura média da terra. Para a Comissão Europeia (2006) no relatório “*Alterações Climáticas - De que se trata?*” divulgado em 2006, só no século XX, o nível médio da água subiu entre 10 a 25 cm, podendo chegar aos 88 cm em 2100.

O desequilíbrio das condições meteorológicas resulta em fenómenos naturais extremos, como o aumento das chuvas torrenciais e ondas de calor avassaladoras. As inundações e secas extremas resultam em diversos fatores, nomeadamente na quebra da qualidade da água, recurso escasso em determinadas zonas terrestres. Assim sendo, segundo o relatório da Unicef “*Progress on drinking water and sanitation – 2015 update and mdg assessment*”, divulgado em 2015 com o apoio da OMS, estima-se que atualmente cerca de 1/3 da população mundial não tem acesso a saneamento básico, como água potável (UNICEF, 2015).

Segundo o quarto relatório *Painel intergovernamental sobre mudanças climáticas* (IPCC) de 2007, estima-se que até 2100 a temperatura média global aumente

no intervalo 1,8°C e 4,0°C, sendo que a previsão aponta para um aumento médio de 3°C, resultado dos atos negligentes do Homem. No entanto, especialistas advertem na hipótese de duplicar, caso a população mundial continue a apresentar fortes sinais de crescimento potenciando, em simultâneo, o uso acrescido de combustíveis fósseis (IPCC, 2007).

FIGURA 4 - CENÁRIOS POSSÍVEIS ESTIMADOS PELO IPCC



Retirado do documento eletrônico: “Especialistas Estimam Que Temperatura Da Terra Pode Subir 4 Graus Antes De 2100”, www.ecodebate.com.br adaptado do IPCC, acedido dia 19/08/2016

Segundo o mesmo relatório, a instabilidade do clima afeta maioritariamente as regiões mais pobres, onde o índice de subdesenvolvimento é bastante acentuado, derivado à grande dependência dos recursos naturais para a sobrevivência humana, como o acesso à água e aos bens essenciais para a sua alimentação (IPCC, 2007).

FIGURA 5 - IMPACTO DO AQUECIMENTO GLOBAL NO MUNDO



Retirado de documento eletrônico “*Efeito estufa acabará com uma em cada seis espécies*”, <http://odia.ig.com.br/2015-05-17/efeito-estufa-acabara-com-uma-em-cada-seis-especies.html>, acessado dia 19/08/2016

A escassez de água, proveniente das ondas de calor e posteriormente elevados níveis de seca, provoca a desertificação das terras, tornando-as impróprias para cultivo. Como tal, os custos financeiros para apoiar estas regiões serão elevados tais como os apoios sociais indispensáveis à população, sendo África um dos continentes que suscitam maior atenção por parte das organizações competentes (IPCC, 2007). Em países nórdicos, a instabilidade repercute-se essencialmente no aumento da densidade das chuvas e neve, resultando no aumento da quantidade da precipitação de água num determinado local (IPCC, 2007).

Outra área preocupante no campo das alterações climáticas é o seu impacto na saúde humana. Para Vaz (2010), a qualidade do ar está diretamente relacionada com a saúde pública, sendo que na maioria das vezes, podem ser confundidas com outros problemas, passando as alterações climáticas a assumir um papel secundário e não um fator de impacto direto na saúde.

A Agência Europeia do Ambiente, no relatório “*Poluição atmosférica: a poluição atmosférica é prejudicial para a saúde humana e o ambiente*” divulgado em 2013, salienta que são vastas as causas responsáveis pelo estado atual da qualidade do ar, nomeadamente:

“A queima de combustíveis fósseis na geração de eletricidade, nos transportes, na indústria e nos aglomerados domésticos; os processos industriais e a utilização de solventes, por exemplo, nas indústrias química e extrativa; a agricultura; o tratamento de resíduos; as erupções vulcânicas, as poeiras transportadas pelo vento, a água do mar vaporizada e as emissões de compostos orgânicos voláteis das plantas são exemplos de fontes de emissões naturais.” (EEA, 2013, p. 6).

Para a Agência Portuguesa do Ambiente, as consequências de um ar contaminado com efluentes poluentes, são nocivos para a saúde pública, responsável pelo aumento das doenças respiratórias e cardiovasculares, nomeadamente para grupos de risco, como crianças e idosos (APA, s.d.). Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), todos os anos morrem cerca de 7 milhões de pessoas em todo mundo, derivado à poluição atmosférica fruto de erros humanos (PNUMA, 2015). Para Vaz (2010), o crescente aumento das doenças do foro respiratório deve-se essencialmente à diminuição da humidade do ar, das alterações térmicas bruscas, da emissão de efluentes provenientes das queimadas e das fortes ondas de calor ou de longos períodos de frio intenso.

Por outro lado, a água tem um forte papel na saúde pública. No relatório do PNUMA *“Reducing global health risks through mitigation of short-lived climate pollutants”* divulgado em 2015, mais de ¼ da população mundial está privada do acesso a água potável, sendo que mais de mil crianças morrem todos os dias vítimas de água poluída (PNUMA, 2015). A água contaminada e os fracos recursos hídricos são fortes potenciadores de doenças, algumas fatais para a saúde humana, principalmente em regiões subdesenvolvidas e com débeis recursos, como o continente Africano e Asiático e grande parte da América Latina.

Segundo o PNUMA², a poluição do ambiente tem potenciado o agravamento dos vírus da Malária e Ébola e, mais recentemente, um forte crescimento da propagação do vírus Zika proveniente sobretudo de águas paradas ou contaminadas.

²Retirado de documento eletrónico *“Exposição à poluição ambiental mata quase 7 milhões de pessoas por ano, alerta PNUMA”*, <https://nacoesunidas.org/>, acedido em 25/08/2016.

Ainda existem muitas lacunas que são essenciais serem resolvidas para que a sustentabilidade do planeta não esteja posta em causa. Na figura abaixo, retirada do relatório da OCDE de 2008 “*Perspetivas ambientais da OCDE para 2030*”, estão descritas todas as medidas, seguindo o modelo de um semáforo, que apresentam medidas com resultados positivos (verde) e medidas que devem ser tomadas de urgência (vermelho).

FIGURA 6 - PERSPETIVAS AMBIENTAIS DA OCDE PARA 2030

	 [Luz Verde]	 [Luz Amarela]	 [Luz Vermelha]
Alterações climáticas		<ul style="list-style-type: none"> • Redução das emissões de GEE por unidade de PIB 	<ul style="list-style-type: none"> • Emissões globais de GEE • Evidência crescente de um clima em mudança
Biodiversidade e recursos naturais renováveis	<ul style="list-style-type: none"> • Área florestal nos países da OCDE 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão florestal • Áreas protegidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos ecossistemas • Extinção de espécies • Espécies exóticas invasoras • Florestas tropicais • Desflorestação ilegal • Fragmentação dos ecossistemas
Água	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição hídrica por fontes pontuais nos países da OCDE (indústria, municípios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade das águas superficiais e tratamento de águas residuais 	<ul style="list-style-type: none"> • Escassez de água • Qualidade da água subterrânea • Água para utilização agrícola & poluição
Qualidade do Ar	<ul style="list-style-type: none"> • Emissões de SO₂ e NO_x dos países da OCDE 	<ul style="list-style-type: none"> • PM e ozono troposférico • Emissões dos transportes rodoviários 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do ar urbano
Resíduos & substâncias químicas perigosas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de resíduos nos países da OCDE • Emissões de CFCs nos países da OCDE 	<ul style="list-style-type: none"> • Produção de resíduos municipais • Emissões de CFCs dos países em desenvolvimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão e transporte de resíduos perigosos • Gestão de resíduos nos países em desenvolvimento • Substâncias químicas no ambiente e em produtos

Fonte: (OCDE, 2008)

3.2. SOLUÇÃO? ECONOMIA VERDE

“É uma economia que resulta em melhoria do bem-estar da humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente riscos ambientais e escassez ecológica”.

(PNUMA, 2011, p. 1)

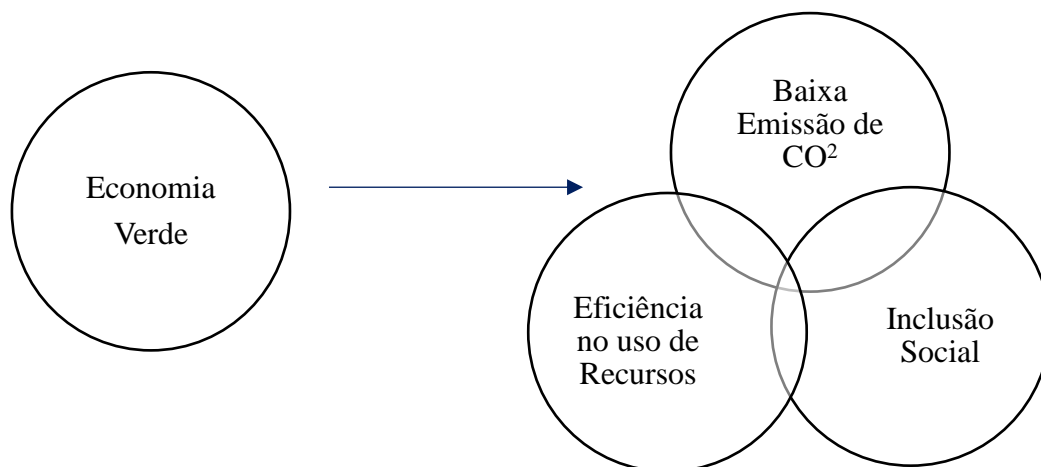
O contínuo aumento populacional é uma preocupação que deverá ser encarada seriamente. Não se trata apenas de um problema das economias locais, mas de uma questão microeconómica. Não se trata somente de um problema social e organizacional, mas também de uma Catástrofe Ambiental com consequências para o Homem e a sua subsistência, da extinção permanente de recursos naturais e todo os seres-vivos. É crucial investir na prevenção ambiental, na conservação dos recursos, antes que os danos ecológicos sejam irreversíveis.

Para o PNUMA (2011), a conduta mais favorável para autopreservar o ambiente e minimizar ou solucionar os efeitos nefastos infligidos pelos atos humanos, é apostar fortemente numa transição segura e contínua para uma economia verde. Esta mudança deverá suscitar alterações na legislação e regulação atuais, no reconsiderar de subsídios e apoios, no estudo das infraestruturas e mecanismos atuais.

Contudo, a transição para uma economia mais sustentável dependerá dos esforços adotados por cada estado. Um país altamente desenvolvido não implica que reúna as condições essenciais para adotar uma economia verde. O principal objetivo passa pela redução drástica da sua pegada ecológica sem qualquer comprometimento com a qualidade de vida. No entanto, segundo o PNUMA (2011), países fortemente desenvolvidos possuem mão-de-obra altamente qualificada, infraestruturas e recursos avançados, adquiridos através do abuso sobre o ambiente, quer na violação dos recursos naturais e no seu uso abusivo, quer nas elevadas emissões de GEE.

Para o PNUMA (2011), uma economia verde contribui positivamente para a sociedade em vários aspetos, nomeadamente: no investimento nos recursos naturais e na biodiversidade, sendo fundamental o controlo no uso do capital natural e apostar no progresso tecnológico e na inovação para alcançar a sustentabilidade; na diminuição da pobreza e desigualdade social, na criação de novos empregos amigos do ambiente e no uso de energias renováveis.

FIGURA 7 - PILARES DE UMA ECONOMIA VERDE



Adaptado da fonte: <http://www.oeco.org.br/>, acessado em 28/08/2016

3.3. ENQUADRAMENTO EUROPEU

Segundo o documento “*The Green Economy*” da CE, associado à negligência do ambiente e do crescimento demográfico, a Europa procurou na economia verde um caminho viável para implementar novas políticas de desenvolvimento sustentável ³.

Na Cimeira do Clima de 2015 em Paris, foi apresentado o relatório “*The Climate Change Performance Index*” (CCPI, 2016) elaborado pela *Think Tank*, em conjunto com a *Climate Action Network Europe* e a *GermanWatch* (Burck, Marten, & Bals, 2016). Este estudo avaliou a performance dos 58 países mais industrializados do mundo perante o combate às alterações climáticas, representando cerca de 90% do total das emissões de carbono na produção de energia.

O CCPI (2016) demonstra que os 16 primeiros lugares, classificados no índice como “muito bom”, são todos países do Continente Europeu, demonstrando a tendência crescente de transição para uma economia verde e sustentável. De acordo com o mesmo estudo, seguindo a tendência dos últimos anos, é a Dinamarca que ocupa a liderança e o

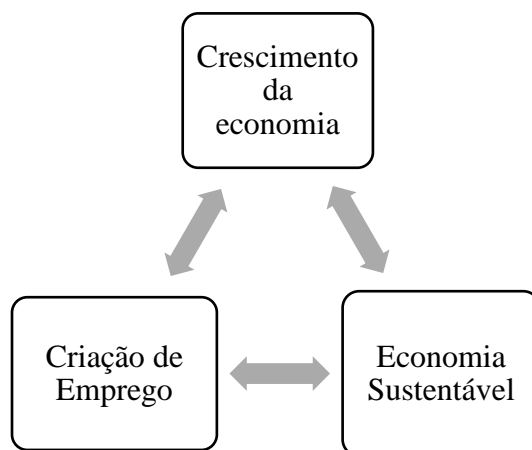
³ Retirado do documento eletrónico “*The Green Economy*”, <http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy>, acessado dia 01/09/2016

4º lugar do índice de desempenho ambiental, seguido pelo Reino Unido e pela Suécia (Burck, Marten, & Bals, 2016).

Já Portugal apresentou resultados verdadeiramente aquém dos anteriores, com uma queda acentuada de 10 posições, descendo da 9ª para a 19ª posição. Este resultado deve-se essencialmente ao facto de Portugal ainda estar longe de atingir todas as metas a que se propôs, mantendo-se no grupo dos países com classificação “moderada” no âmbito das políticas climáticas. Nos anos anteriores, Portugal ocupou a 6ª posição, segundo o mesmo relatório em 2013. (Burck, Marten, & Bals, 2016).

Tal como as maiores economias mundiais, a União Europeia tem apostado fortemente no desenvolvimento constante dos países membros, através de medidas de crescimento económico, criação de novos postos de trabalho e estímulo de uma economia global sustentável.

FIGURA 8 - METAS GERAIS DA UNIÃO EUROPEIA



Fonte: Adaptado (APA, 2015)

Para a APA (2015), a UE tem lutado, ao longo das últimas décadas, pelo desenvolvimento e integração de novas políticas ambientais através da reformulação das leis existentes e da criação de nova legislação, para responder às alterações climáticas e preservação ecológica. Com diversos estados-membros atingidos pela grave crise económica mundial,

a Europa teve que apostar em novas políticas estruturais de apoio, focadas na transição para uma economia mais sustentável.

Atualmente, a União Europeia possui algumas das reformas políticas mais avançadas e rigorosas do setor do ambiente, da preservação ecológica e da proteção da qualidade de vida⁴.

3.3.1. EUROPA 2020

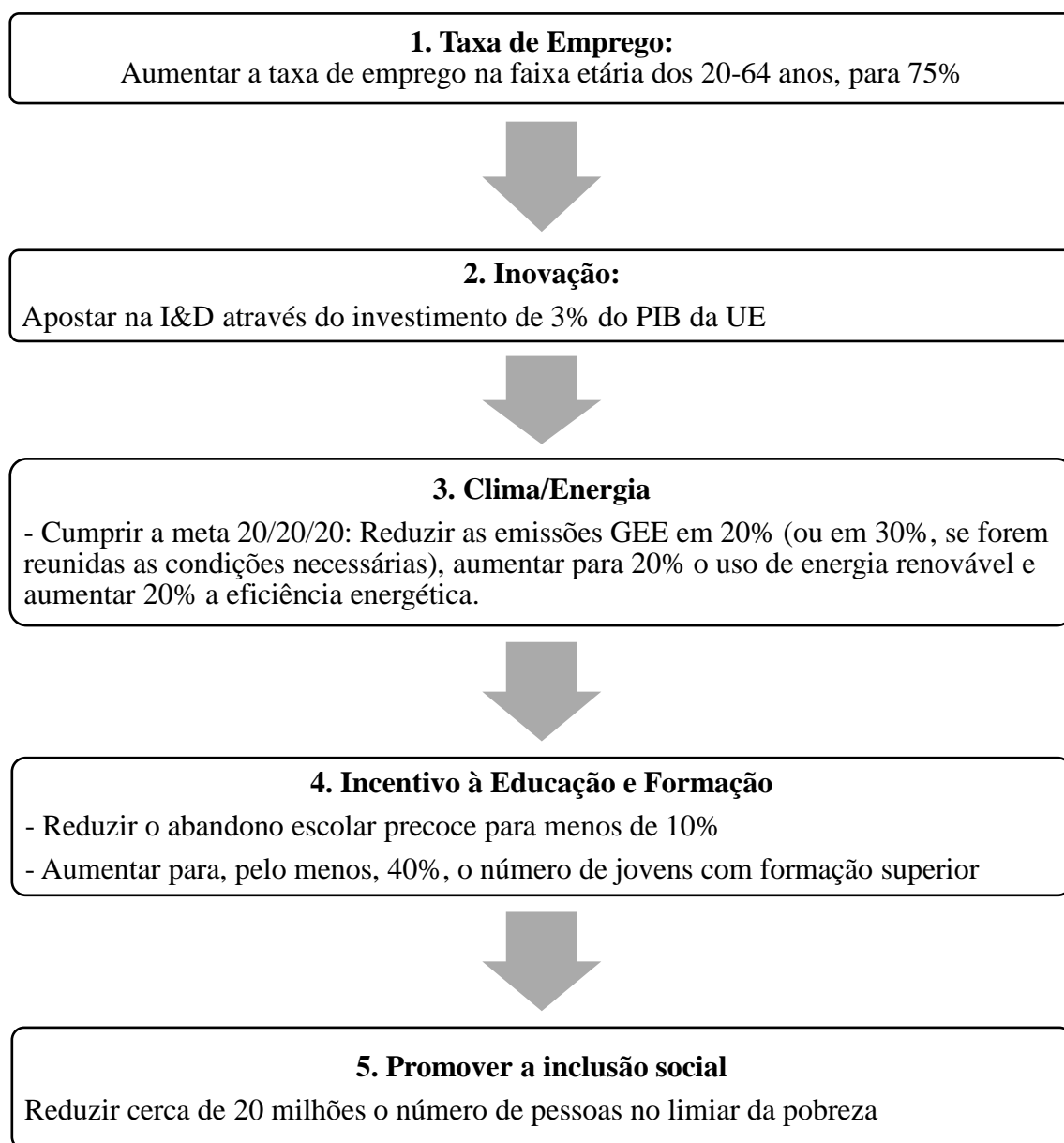
Conforme citado no ponto 2.2 do presente trabalho, a Europa ultrapassou uma forte crise económica e social, que deve ser encarada como uma oportunidade de mudança de comportamento e introdução de novas reformas estruturais no âmbito da transição para uma economia verde. Assim, foi implementada a estratégia Europa 2020, através do seguimento do Tratado de Lisboa assinado em 2000, que tinha como principais objetivos transformar a economia europeia numa das mais competitivas do mundo através de um crescimento mais sustentável (EAPN, 2011).

Segundo EAPN (2011), a estratégia Europa 2020 segue todos os princípios básicos delineados no Tratado de Lisboa precisando, com maior ênfase, os três grandes pilares:

1. CRESCIMENTO INTELIGENTE – criação de uma economia baseada no conhecimento, tecnologia e inovação.
2. CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL – promover uma economia ambientalmente sustentável, mais ecológica e mais competitiva.
3. CRESCIMENTO INCLUSIVO – criação de uma economia focada no crescimento da taxa de emprego e na promoção da inclusão social.

⁴ Retirada do documento eletrónico “Ambiente” http://europa.eu/european-union/topics/environment_pt, acedido dia 01/09/2016

Criada para o período de 2010 a 2020, a presente estratégia prevê o desenvolvimento da economia baseado em medidas de incentivo de emprego, no apoio e incentivo à educação, no reajustamento de políticas que salvaguardem o uso abusivo dos recursos, no combate às alterações climáticas, na implementação de novas ferramentas da investigação e inovação e no combate contínuo à inclusão social para a erradicação da pobreza (APA, 2015). Os cinco grandes objetivos da União Europeia até ao ano 2020, promulgados na presente estratégia, são:



Fonte: “EUROPA 2020: Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo “ (Comissão Europeia, 2010), p. 5)

4. TRANSVERSALIDADE DO MERCADO DE TRABALHO NUMA ECONOMIA VERDE

4.1. EFEITO DO CRESCIMENTO VERDE NO MERCADO DE TRABALHO

Segundo o relatório “*Compromisso Para O Crescimento Verde*” divulgado em 2015 pelo Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia, a OCDE definiu o crescimento verde como a relação entre o crescimento económico e o desenvolvimento ambiental, garantindo a preservação dos recursos naturais essenciais ao bem-estar do Homem (MAOTE, 2015). Como tal, o crescimento económico associado à adoção de novas práticas sustentáveis, à utilização de recursos instrumentais económicos e à criação de novos postos de trabalho.

Segundo a OCDE (2011), para haver crescimento verde é essencial fomentar o investimento económico com a inovação tecnológica, pois só assim será possível alcançar novos desafios económicos. No mesmo relatório “*A caminho do crescimento verde: um sumário para os decisores políticos*” o crescimento verde proporciona o desenvolvimento económico tendo por base a criação de novos mercados e, conseqüentemente, o alargamento do mercado de trabalho, através da investigação de novas tecnologias, aposta na inovação e criação de novos produtos e serviços ecológicos (OCDE, 2011).

A futura sustentabilidade do planeta parte da tomada de consciência do homem e no controlo das suas ações quotidianas que podem ser nefastas para o ambiente. É possível fomentar o crescimento económico através da criação de novos empregos, incluindo a requalificação dos já existentes e adaptando novas políticas laborais (OCDE, 2011). Para esta Organização, através de novos investimentos no setor verde, é possível criar inúmeros postos de trabalho e, só assim, um país pode apresentar resultados positivos no campo do desenvolvimento socioeconómico.

Vários países já criaram “*pacotes de estabilização macroeconómicos*” (OCDE, 2011, p. 15), nomeadamente no campo das energias renováveis. A OCDE (2011) estima que em

todo mundo poderão ser criados perto de 20 milhões de empregos verdes até 2030, no setor das energias renováveis.

FIGURA 9 - ECONOMIA VERDE NA EUROPA E NO MUNDO

ECONOMIA VERDE	4 Bilhões - Valor representativo no mundo ▲ 4 % - Crescimento mundial / ano
SECTORES VERDES	2,5 % PIB - Na UE, em 2010 ▲ 30 % PIB - Valor estimado para UE até 2025
EMPREGOS VERDES	▲ 20 % - Durante a Recessão Europeia (2002-2011) ▲ 7,3 % - Portugal (2012-2013)
SE A UE ASSUMIR UM AUMENTO DOS RECURSOS EM 30% ATÉ 2030	▲ 1 % - PIB ▲ 2 Milhões - Novos empregos

Fonte: Adaptado do Relatório (MAOTE, 2015, p. 12 e 13)

A necessidade de atenuar os impactos ambientais tem sido uma das principais preocupações das economias emergentes, nomeadamente no estudo da transição para uma economia verde. Segundo OCDE (2013), não só é importante apostar na inovação, como também na adaptação de práticas já existentes:

- Criar novos empregos;
- Adaptar empregos e práticas já existentes;
- Erradicar empregos nefastos para o ambiente.

4.2. RELAÇÃO ENTRE EMPREGOS VERDES E EMPREGOS DIGNOS

“Atualmente, o principal objetivo da OIT consiste em promover oportunidades para que mulheres e homens possam ter acesso a um trabalho digno e produtivo, em condições de liberdade, equidade e dignidade.”

Fonte: Juan Somavia, Diretor-geral da OIT (OIT, 2010) [n.p.]

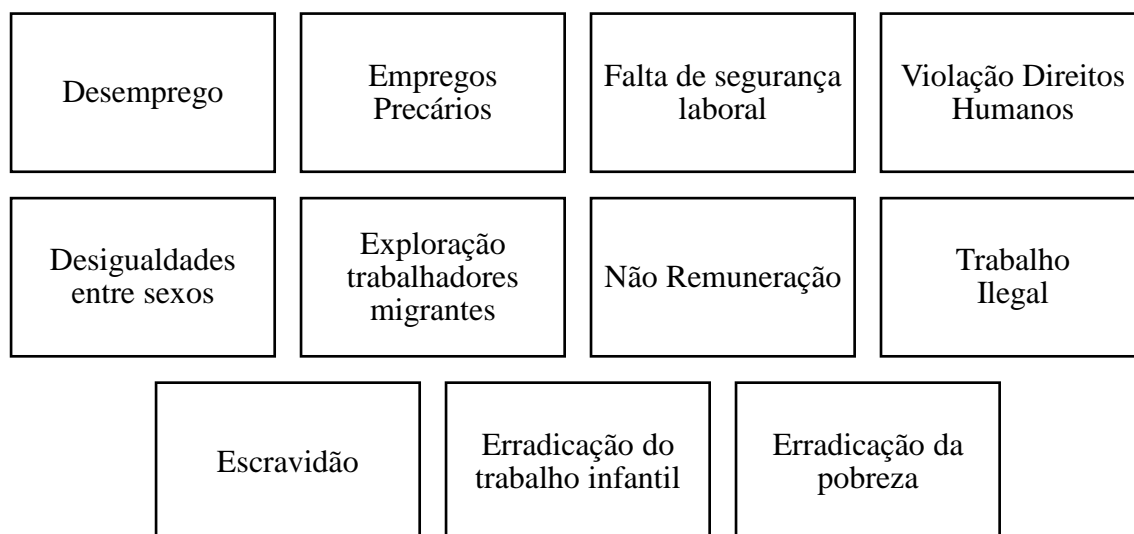
Tal como foi referido anteriormente, a aposta na criação de Empregos Verdes teve um avanço importante em 2007, numa parceria entre a OIT, o PNUMA a CSI, ao qual se juntou em 2008 a OIE, com o objetivo de criar novos empregos conscientes das alterações ambientais, apostando na transição do mercado de trabalho e, em simultâneo, promover o défice de empregos humanamente dignos.

A temática dos empregos dignos trás uma diferente perspetiva do que são realmente os empregos verdes. Para a OIT (2013), apostar em empregos verdes significa criar a transição para uma economia sustentável através da sensibilização dos governos para a criação de oportunidades sociais e programas eficazes no combate ao desemprego e desigualdades socioeconómicas.

O termo *empregos dignos* foi introduzido pela primeira vez em meado de 1990 pela Organização Internacional do Trabalho Para a OIT (2010), trabalhos dignos são todos aqueles que reúnam as condições básicas de segurança e proteção no local de trabalho, que proporcionem oportunidades iguais entre género e raças, que sejam devidamente remunerados face à função desempenhada e previamente acordada, onde haja liberdade de expressão e condene todo o tipo de opressão laboral. Assim, o crescimento de uma economia passa pela construção de trabalhos dignos como principal caminho a seguir para a erradicação da pobreza social e humana, sendo esta uma das principais lacunas do desenvolvimento económico global (OIT, 2010).

Para a OIT, o trabalho para ser considerado digno, tem que assentar essencialmente em quatro componentes estratégicos (JMTD, 2009): Emprego; Direitos; Proteção; Diálogo.

FIGURA 10 - OIT: PRINCIPAIS PROBLEMAS A COMBATER



Fonte: Adaptado dos relatórios (OIT, 2010) e (OIT, 2013)

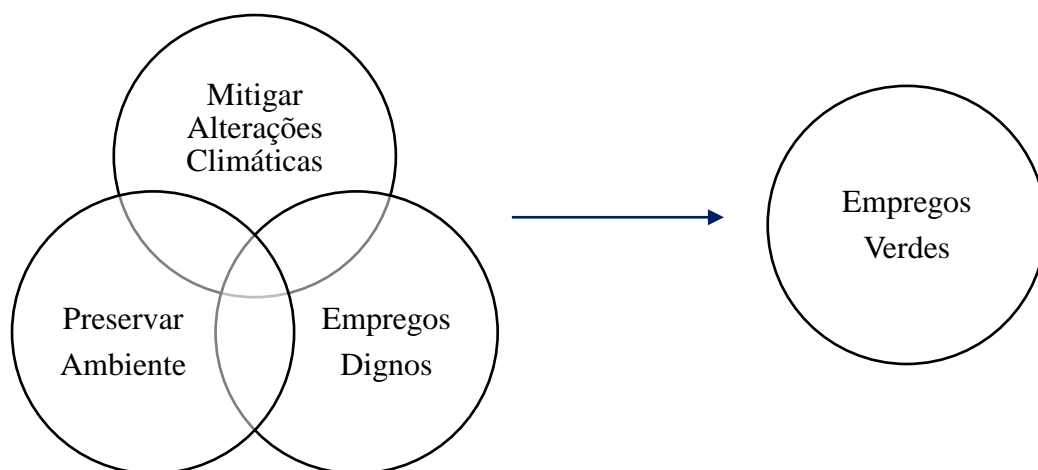
A OIT tem-se debruçado em correlacionar o desenvolvimento socioeconómico com o desenvolvimento sustentável, criando laços de ligação entre os dois maiores problemas da humanidade: a pobreza humana e a proteção do meio ambiente. Assim sendo, a OIT (2013) abriu um novo pressuposto: estudar a transição para uma economia sustentável, focando a dimensão social como principal pilar da temática. Para uma economia ser sustentável, é necessário abrir novas perspetivas do mercado de trabalho, reajustar os princípios básicos da legislação laboral e combater a desigualdade social e a inclusão social (OIT, 2013).

Segundo o relatório da OIT “*Sustainable development, decent work and green jobs*” divulgado em 2013, a relação entre as duas temáticas deverá ser inserida no programa de desenvolvimento internacional, iniciado na conferência Rio+20 de 2012, na qual seria fundamental a abertura de mentalidades que ponham em prática novos pressupostos para a eficácia de novas políticas internacionais, baseado na sustentabilidade do planeta (OIT, 2013).

Segundo a OIT (2013), para que seja possível haver uma mudança real de uma economia tradicional para uma economia sustentável, é necessário reestruturar as políticas locais num novo plano de desenvolvimento que garanta a inserção obrigatória da dimensão

socio-ambiental no plano de crescimento do país. Só assim, haverá a possibilidade da inserção de novas políticas orçamentais, nomeadamente no que respeita ao mercado de trabalho, através da criação de novos postos de trabalho dignos, novos apoios sociais e ambientais (OIT, 2013).

FIGURA 11 - OS TRÊS PILARES DOS EMPREGOS VERDES



Fonte: Adaptado do relatório “*Sustainable development, decent work and green jobs*” (OIT, 2013)

A sustentabilidade de uma economia verde passa pelo desenvolvimento económico, pela criação de novos postos de trabalho e pela preservação dos recursos naturais. Contudo, a OIT tem defendido que, na maioria dos empregos classificados como verdes, não cumprem os pilares defendidos pela organização. Para a ACTRAV (2015), se por um lado um emprego verde traduz-se na proteção dos ecossistemas, da biodiversidade locais e na minimização dos impactos ambientais deteriorantes, por outro lado, existem um alargado leque de empregos que denominados verdes que põe em causa a saúde pública e são verdadeiramente humilhantes para a dignidade humana.

Segundo o Programa de Trabalhadores Internacionais da OIT (ACTRAV), empregos relacionados com a reciclagem e reutilização de matérias-primas são na maioria violadores de Direitos Humanos, fortes potenciadores de doenças, perigosos para a saúde pública e humilhantes para a vida humana (cf. Figura 13).

FIGURA 12 - CENTRO DE RECICLAGEM



Fonte: (ACTRAV, 2015)

Segundo a ACTRAV (2015), muitos dos empregos classificados como sustentáveis oferecem condições desumanas aos seus trabalhadores, entre as mais comuns estão:

- a. Baixo rendimento;
- b. Falta de segurança e fracas condições de trabalho;
- c. Violação dos direitos dos trabalhadores;
- d. Trabalho precário e exploração laboral;
- e. Violação da liberdade individual.

Para promover uma economia mais sustentável, é essencial haver uma transversalidade entre o crescimento económico, a preservação ecológica e a criação de empregos dignos, problemas que terão que ser avaliados em conjunto numa perspetiva de igual importância (OIT, 2013).

4.3. EMPREGOS VERDES COMO INCENTIVO ÀS ECONOMIAS LOCAIS

Caracterizar empregos verdes implica associá-los diretamente com o desenvolvimento das comunidades locais, quer na perspectiva da responsabilidade social corporativa, quer da perspectiva das populações residentes. Como citado no ponto anterior, para a OIT (2013), criar empregos verdes significa fomentar a criação de oportunidades sociais e combater ativamente o desemprego e a precariedade financeira.

Para Tinoco (2009) citado por Souza & Costa (2012) no relatório “*Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável: conceitos, práticas e desafios para a contabilidade*”, a responsabilidade social significa a existência de um esforço conjunto entre a organização, a população e a sociedade como protagonistas de igual importância na concretização dos objetivos previamente estabelecidos no campo da sustentabilidade local.

Para Cabral, Santos & Gomes (2015, p. 95), o conceito de desenvolvimento local significa a “*incorporação da questão territorial e a ideia de que é no território que ocorre a vida cotidiana, onde está a essência dos seres que habitam o lugar e onde se constroem e reafirmam as identidades e o processo de desenvolvimento, em vários segmentos*”. Apostar no desenvolvimento local implica apostar numa economia social e ambientalmente responsável, focando a questão do crescimento local, na melhoria da qualidade de vida do homem, dignificando o espaço territorial onde estão inseridos.

Para Ramos & Patrício (2014) apostar no desenvolvimento local significava criar um leque de intervenientes que, em conjunto com a comunidade, permitam desenvolver um programa de crescimento local, capaz de integrar em simultâneo os pilares do desenvolvimento: elementos económicos, sociais e culturais.

Segundo os autores, em 2001, a OCDE divulgou os princípios básicos fundamentais para o desenvolvimento local, entre eles (Ramos & Patrício, 2014):

- a. Integração entre os desafios sociais, ambientais e económicos
- b. Fomentar novas iniciativas locais.

- c. Identificar os principais intervenientes das iniciativas locais e atrair novos parceiros

Para Santos & Pinotes (2011), um dos contributos da economia verde para as comunidades locais traduz-se na criação de empregos e desenvolvimento das infraestruturas necessárias para o bem-estar humano. É fundamental criar uma rede de sustentabilidade ambiental e económica, apostando na otimização dos recursos locais existentes e na preservação do capital natural.

Para Ramos (2013), é fundamental apostar no desenvolvimento sustentável e destacar a importância que as comunidades têm na evolução local. É importante implementar novas condutas sociais, incentivar a mudanças de comportamentos quer através de novas fontes de formação e empregabilidade, quer em projetos solidários e sociais em que a população esteja inserida diretamente.

No presente trabalho, irão ser apresentado de um caso de estudo sobre duas fortes e diferentes empresas do setor do café, a Starbucks e a Delta Cafés. Ambas as empresas assentam num modelo de negócio ‘verde’, com uma forte dinâmica dentro dos empregos verdes no mercado mundial, onde um dos principais e primordiais objetivos de ambas passa pela sustentabilidade financeira da empresa através do ganho competitivo baseado na responsabilidade social.

Em suma, a Starbucks e a Delta Cafés não só alcançam lucros monetários como contribuem com a criação de postos de trabalho e apoiam as comunidades locais onde estão inseridas, promovendo continuamente a igualdade social e o combate da pobreza. Posteriormente, no capítulo 3, vão ser aprofundados ambas as empresas como metodologia de investigação escolhida para este trabalho científico.

4.4. APOSTA NA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

O conceito de Educação Ambiental (EA) tornou-se mais conhecido na Conferência de Estocolmo de 1972 (ALKIMIN, 2015), dedicando um dos princípios internacionais inteiramente ao ambiente (APA, 1972). Segundo a mesma conferência, foi decretado o quão essencial e indispensável é a educação ambiental, direcionada a todas as idades e classes sociais, tendo uma principal atenção com a população mais desfavorecida e com menores oportunidades sociais. A EA promove a instrução individual e coletiva assente nos contextos de responsabilidade socio-ambiental, incentivando a um maior cuidado com a preservação do ambiente.

Para ALKIMIN (2015), o presente conceito já tinha sido abordado anteriormente por outros autores, na qual defendiam que a EA visava criar uma sociedade familiarizada com a temática do ambiente e que possuíssem todos os conhecimentos necessários para minimizar os problemas que surgissem. Assim sendo, o autor defende que a EA deve ser encarada como uma aposta na mudança de comportamentos sociais motivadas pela sensibilização dos paradigmas atuais, promovendo para uma maior responsabilidade da sociedade.

Segundo Pelicioni (1998), durante a conferência Rio-92, foi referido que a EA deveria realçar a aprendizagem para o campo do desenvolvimento sustentável, interligando os desafios sociais com os objetivos ambientais, de forma a promover uma abertura de conhecimento geral sobre o ambiente e a preservação ecológica. Para a autora, a EA promove uma maior consciencialização com os problemas sociais, incentivando na procura da “*valorização da vida*” (Pelicioni, 1998, p. 19), baseada na responsabilidade moral e ambiental.

Segundo Macedo & Ramos (2015), a EA deve ser encarada como uma ferramenta de aprendizagem contínua na vida de um indivíduo e não apenas como uma unidade curricular no seio da escolaridade. A EA deve ter início nos anos escolares, mas é fundamental a sua constante sensibilização para as questões ambientais atuais, devendo a consciencialização ser de carácter contínuo. Para as autoras, ainda existem grandes falhas

na EA, uma vez que nem todas as pessoas ainda estão familiarizadas com o tema, por diversas razões.

Para Pinheiro & Kohlrausch (2011), cabe aos estabelecimentos de ensino construir os pilares adequados para uma sociedade social e ambientalmente responsável, através de iniciativas que promovam a educação ambiental, dentro e fora das escolas.

Para Jacobi (2003) no artigo “*Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade*”, a EA implica necessariamente uma mudança nos comportamentos sociais. Segundo Pádua e Tabanez (1998), citado por Jacobi (2003), a presente temática invoca “*o aumento de conhecimentos, mudança de valores e aperfeiçoamento de habilidades, condições básicas para estimular maior integração e harmonia dos indivíduos com o meio ambiente*” (Jacobi, 2003, p. 196).

Em Portugal, segundo Guerra, Schmidt & Nave (2008), o termo de educação ambiental começou a ter mais impacto a partir da década de 80 quando, por influência da UE, a temática do ambiente foi inserida nas unidades de ensino tendo alcançados resultados pouco animadores. Na mesma comunicação “*Educação ambiental em Portugal: fomentando uma cidadania responsável*”, de 2008, foi elaborado um estudo à educação ambiental em Portugal, abrangendo cerca de 15000 estabelecimentos escolares. De forma sintática, o estudo concluiu essencialmente três fatores (Guerra, Schmidt, & Nave, 2008):

1. A EA em Portugal é maioritariamente destinada ao público mais jovem, focado nos anos de escolaridade mais baixa. Para os autores, este fenómeno deve-se essencialmente à ausência de “critérios” entre o Ministério da Educação e o Ministério do Ambiente;
2. Normalmente é fomentada no seio escolar, com programas de aprendizagem, e raramente transcende para iniciativas que envolvam a população local, quer por iniciativa das escolas, quer por falta de apoio da comunidade;
3. Deve-se essencialmente à falta de cumprimento dos programas escolares. Ou seja, os autores defendem que não é a ausência de iniciativas que prejudicam a fraca

EA nas escolas, mas sim a desistência dos programas por parte dos intervenientes, promovendo a não-sustentabilidade da EA.

No que respeita aos estabelecimentos de ensino superior portugueses, de acordo com Macedo & Ramos (2015), no relatório “*Educação ambiental e resíduos sólidos urbanos: caminho para um futuro sustentável*”, as autoras concluíram através da análise de outros estudos, que em universidades do norte e centro do país havia lacunas na integração da temática da educação ambiental nas unidades curriculares. No entanto, concluem que são os professores a tomarem a iniciativa de abordarem o tema na aula, assumindo um papel importante na formação e sensibilização ambiental dos alunos.

Para Macedo & Ramos (2015), é essencial apostar na formação ambiental durante toda a vida e não só fomentar a educação durante os anos escolares. É importante haver uma iniciação nas escolas, contudo, deve ser estimulada durante a vida através de iniciativas e programas de informação adequados, potenciando a responsabilidade social e ambiental no indivíduo.

5. PORTUGAL

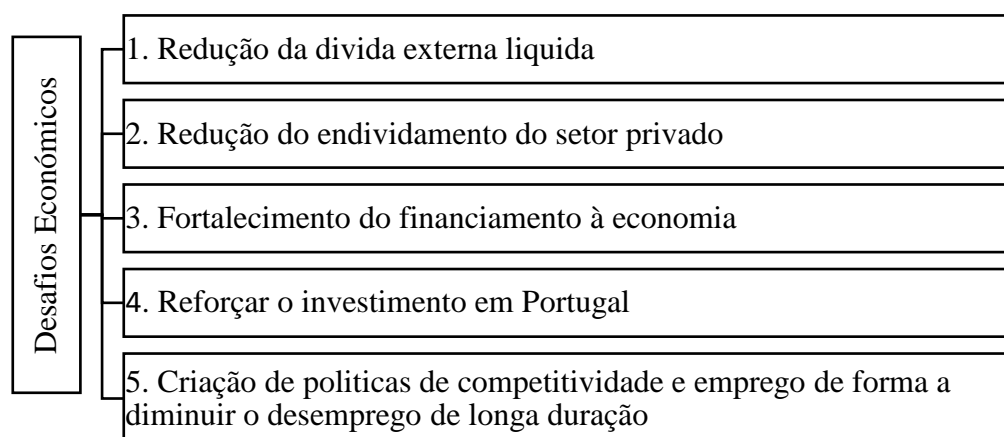
5.1. PORTUGAL: TRANSIÇÃO PARA UMA ECONOMIA VERDE

“Fomentar em Portugal um crescimento económico verde com impacte nacional e visibilidade internacional, estimulando as atividades económicas verdes, promovendo a eficiência no uso dos recursos e contribuindo para a sustentabilidade”.

Fonte: (MAOTE, 2015, p. 33)

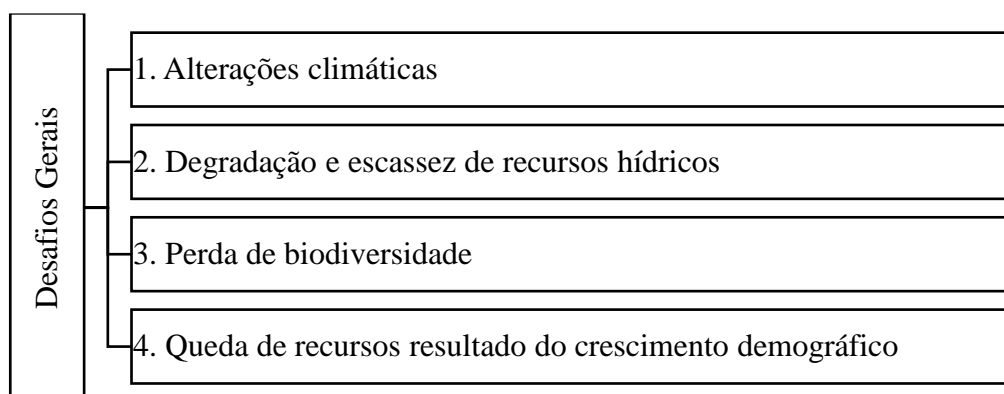
Portugal enfrentou uma grave crise económica que deixou o país fortemente afetado pelas medidas de austeridade aplicadas pelo Governo português e impostas pela *Troika*. Associado às consequências devastadoras da crise, Portugal enfrenta um desafio climático, comprometendo o desenvolvimento sustentável do país. Agregado aos desafios económicos (figura 14), é necessário criar e reestruturar políticas de recuperação da economia, caso contrário, o país será atingido por graves consequências climáticas com resultados irreversíveis para os recursos hídricos e a biodiversidade locais, segundo o Compromisso de Crescimento Verde (abordado no ponto seguinte).

FIGURA 13 - DESAFIOS ECONÓMICOS PARA 2016



Fonte: Adaptado do relatório (Comissão Europeia, 2016, p. 1 a 4)

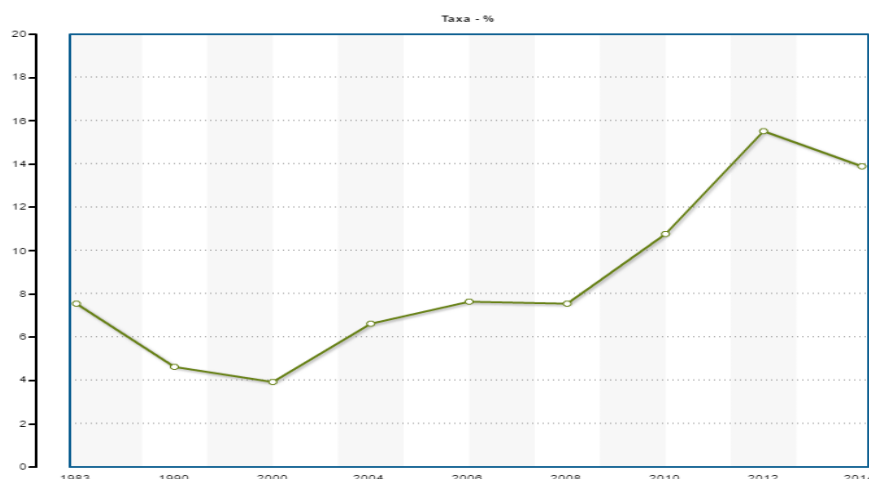
FIGURA 14 - DESAFIOS GERAIS CLIMÁTICOS



Fonte: Adaptado (Alvarenga, 2015)

Um dos principais desafios socioeconómicos é a elevada taxa de desemprego. Ao longo da última década, a economia nacional mostrou sinais de profunda estagnação, resultando no crescimento acentuado do desemprego. Para Sá (2014), não é só a falta de cedência de crédito e quebra do poder de compra das famílias que tem contribuído para a falta de trabalho em Portugal, mas também a concorrência direta dos países com baixa mão-de-obra, enfraquecendo continuamente o mercado de trabalho nacional.

GRÁFICO 3 - TAXA DE DESEMPREGO 1983 a 2014



Fontes: INE, PORDATA, <http://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Gr%C3%A1fico>

Para Mateus (2010), o país enquadra-se dentro de um mercado altamente competitivo e é fundamental corresponder às necessidades que a economia e os consumidores procuram.

Para o autor, uma das formas para ganhar competitividade é apostar na transição para a economia verde, numa economia de baixo carbono e ambientalmente sustentável e na procura incessante de novos mercados de investimento (Mateus, 2010). Portugal é um país com excelentes oportunidades e capacidades para desenvolver uma economia verde, derivado à forte componente ambiental.

Como citado anteriormente, a futura sustentabilidade do planeta parte da tomada de consciência do homem e do controlo das suas ações quotidianas que podem ser nefastas para o ambiente. Segundo a OCDE (2011), é possível fomentar o crescimento económico através da criação de novos empregos, incluindo a requalificação dos já existentes e adaptando novas políticas laborais. O PNUMA caracteriza uma economia verde como uma relação paralela entre o desenvolvimento económico de um país baseado em pilares ambientalmente sustentáveis, não só na preservação com o meio ambiente como na preocupação constante com o bem-estar do homem e a sua integração social (MAOTE, 2015).

Segundo MAOTE (2015), Portugal reúne todas as condições para uma economia baseada no crescimento verde e no desenvolvimento sustentável. Se um dos pilares da economia verde assenta na criação de novos empregos como fator prioritário, Portugal precisa urgentemente de transitar para um novo modelo de crescimento socioeconómico. A mudança da economia tradicional para uma de baixo carbono promove, em simultâneo, a criação de novos postos de trabalho não só na expectativa de inserir novos serviços e produtos, como também na erradicação da pobreza. A procura incessante pelo bem-estar humano começa na criação de novos postos de trabalho, na melhoria contínua dos empregos já existentes e na requalificação da mão-de-obra nacional, fatores essenciais para o crescimento e desenvolvimento de país. Contudo, Portugal tem demonstrado estar preparado para implementar, de forma acertada e continua, uma economia mais sustentável e ecológica (MAOTE, 2015).

O relatório “*Global Green Economy Index 2014*” divulgado pela consultora internacional *Dual Citizens*, elegeu os países mundiais com melhor desenvolvimento sustentável

ambiental num total de 60 países, classificando Portugal com o 15º lugar no ranking da performance ambiental (Dual Citizen LLC, 2004).

FIGURA 15 - RANKING DE PERFORMANCE AMBIENTAL - TOP 25

PERFORMANCE RANK	COUNTRY	SCORE
01	Sweden	68.1
02	Norway	65.9
03	Costa Rica	64.2
04	Germany	63.6
05	Denmark	63.2
06	Switzerland	63.1
07	Austria	63.0
08	Finland	62.9
09	Iceland	62.6
10	Spain	59.2
11	Ireland	59.0
12	New Zealand	58.8
13	France	56.4
14	Colombia	56.1
15	Portugal	55.8
16	Peru	55.8
17	Kenya	55.4
18	Brazil	55.3
19	Chile	55.1
20	United Kingdom	54.6
21	Netherlands	54.2
22	Uruguay	54.1
23	Mauritius	51.5
24	Zambia	51.3
25	Italy	51.2

Fonte: (Dual Citizen LLC, 2004)

De acordo com o estudo, Portugal é classificado como um país que requer uma mudança urgente, apostando fortemente na melhoria das reformas estruturais e no desenvolvimento de estratégias de comunicação, promovendo uma transparente troca de informações entre as entidades interessadas (Dual Citizen LLC, 2004).

5.2.COMPROMISSO PARA O CRESCIMENTO VERDE

O ‘Compromisso Para O Crescimento Verde’ (também denominado pela sigla CCV) é uma ferramenta criada em conjunto por diversas entidades organizacionais que visa a criação e implementação de um plano estratégico de desenvolvimento sustentável para Portugal, em diversos setores empresariais. O relatório foi realizado por várias entidades do Governo português: Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia (MAOTE), Agência Portuguesa do Ambiente (APA), Agência para a Energia (ADENE), Gabinete do Secretário de Estado do Ambiente (GSEA), Gabinete do Secretário de Estado do Ordenamento do Território e da Conservação da Natureza (GSEOTCN) e pelo Gabinete do Secretário de Estado da Energia (GSEE) (MAOTE, 2015).

Segundo MAOTE (2015), Portugal precisa de criar novas políticas de recuperação que potencie o crescimento da economia nacional. O CCV visa dar resposta ao deficit de reformas estruturais existentes, apostando fortemente na dinâmica entre o desenvolvimento socioeconómico e a recuperação do meio ambiente⁵. São três os principais incentivos do CVV (MAOTE, 2015):

- I. De acordo com o CCV, prevê-se que Portugal, baseado em dados do IPCC, será um dos países onde os impactos da degradação ambiental atingirão as consequências mais devastadoras, no seio dos países da UE, maioritariamente nos recursos hídricos;
- II. Apesar de ser um país com forte potencial para o setor energético renovável, contudo, ainda é um sector pouco desenvolvido derivado da dependência energética;
- III. Portugal tem excelentes condições para transitar para uma economia verde, fruto da sua geografia, clima e biodiversidade. Assim sendo, é fundamental retirar benefícios e oportunidades das condições existentes.

⁵ Fonte eletrónica: <http://www.crescimentoverde.gov.pt/>, acedido a 01/09/2016

FIGURA 16 - CCV: OBJETIVOS PARA 2020 e 2030

		2013	2020	2030
1	Aumentar o Valor Acrescentado Bruto “verde” (VAB)	1500 milhões €	2100 milhões €	3400 milhões €
2	Incrementar as exportações “verdes”	560 milhões €	790 milhões €	1280 milhões €
3	Criar postos de trabalho “verde”	75 500 pessoas a trabalharem	100 400 pessoas a trabalharem	151 000 pessoas a trabalharem
4	Aumentar a produtividade dos materiais	1,14 € PIB/kg material consumido	1,17 € PIB/kg material consumido	1,72 € PIB/kg material consumido
5	Aumentar a incorporação de resíduos na economia	56%	68%	86%
6	Privilegiar a reabilitação urbana	10,3% de peso da reabilitação no conjunto do sector da construção	17% de peso da reabilitação no conjunto do sector da construção	23% de peso da reabilitação no conjunto do sector da construção
7	Aumentar a eficiência energética	Intensidade energética: de 129 tep/M€ PIB	Intensidade energética: de 122 tep/M€ PIB	Intensidade energética: de 101 tep/M€ PIB
8	Aumentar a eficiência hídrica	35% de água não faturada no total da água colocada na rede	25% de água não faturada no total da água colocada na rede	20% de água não faturada no total da água colocada na rede
9	Aumentar a utilização de transportes públicos	10 894 milhões pessoas	12 528 milhões pessoas	15 296 milhões pessoas
10	Reduzir as emissões de CO ₂	87,8 Mt CO ₂ (dados em 2005)	68,0-72,0 Mt CO ₂	52,7-61,5 Mt CO ₂
11	Reforçar o peso das energias renováveis	25,7% no consumo final bruto de energia	31% no consumo final bruto de energia	40% no consumo final bruto de energia
12	Melhorar o estado das massas de água	Melhoria constante	Melhoria constante	Melhoria constante
13	Melhorar a qualidade do ar	Melhoria constante	Melhoria constante	Melhoria constante
14	Valorizar a biodiversidade	Melhoria do estado de conservação	Melhoria do estado de conservação	Melhoria do estado de conservação

Fonte: (MAOTE, 2015, p. 15)

FIGURA 17 - ÁREAS DE ATUAÇÃO DO CCV

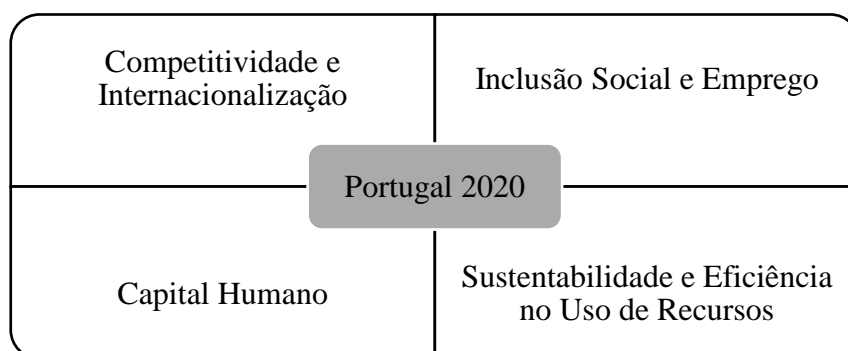
Áreas	◆ Ambiente
	◆ Energia
	◆ Ordenamento do Território
	◆ Transportes
	◆ Habitação
	◆ Agricultura
	◆ Reabilitação Urbana
	◆ Mar
	◆ Turismo
	◆ Ciência e Inovação

Fonte: Adaptado (MAOTE, 2015)

5.2.1. PORTUGAL 2020

Portugal 2020 é uma iniciativa nacional que visa substituir o Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN) para o período de 2014–2020, através da adoção dos princípios promulgados pela Estratégia Europa 2020. O presente programa abrange quatro diferentes áreas de atuação:

FIGURA 18 - TEMÁTICAS PORTUGAL 2020



Fonte: Adaptado da fonte www.portugal2020.pt/Portal2020/o-que-e-o-portugal2020, acessido a 31/08/2016

Através desta iniciativa, Portugal vai receber aproximadamente 25 mil milhões de euros em fundos comunitários distribuídos por 16 programas.

5.2.2. QEPiC

O QEPiC – Quadro Estratégico para a Política Climática – é uma ferramenta que visa o estabelecimento de políticas ambientais para os períodos de 2020 e 2030, baseado na implementação de uma economia ambientalmente sustentável, de forma a promover um mercado competitivo e de baixo carbono (Santos, Rodrigues, Daam, & Paulino, 2015).

O QEPiC estabelece um conjunto de nove objetivos primordiais para Portugal, para um período máximo fixado no ano 2030, dentro da temática da economia verde e do Compromisso para o Crescimento Verde.

FIGURA 19 - OBJECTIVOS DO QEPiC

1. Promover a transição para uma economia de baixo carbono, gerando mais riqueza e emprego, contribuindo para o crescimento verde
2. Assegurar uma trajetória sustentável de redução das emissões de gases com efeito de estufa
3. Reforçar a resiliência e as capacidades nacionais de adaptação
4. Assegurar uma participação empenhada nas negociações internacionais e em matéria de cooperação
5. Estimular a investigação, a inovação e a produção de conhecimento
6. Envolver a sociedade nos desafios das alterações climáticas, contribuindo para aumentar a ação individual e coletiva
7. Aumentar a eficácia dos sistemas de informação, reporte e monitorização
8. Garantir condições de financiamento e aumentar os níveis de investimento
9. Garantir condições eficazes de governação e assegurar a integração dos objetivos climáticos nos domínios setoriais (mainstreaming)

Fonte: (Santos, Rodrigues, Daam, & Paulino, 2015, p. 12)

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1. A METODOLOGIA DE CASO DE ESTUDO

1.1. INTRODUÇÃO

A metodologia pedagógica aplicada neste trabalho passa pela elaboração de um caso de estudo. A escolha deve-se sobretudo à atualidade do tema e à importância que o presente método de aprendizagem tem nas mais conceituadas instituições de ensino, nomeadamente no leccionamento da área das ciências empresariais e educacionais.

Assim sendo, será apresentado detalhadamente e metodologicamente o caso de estudo, o seu enquadramento literário e, posteriormente, a sua aplicação prática.

1.2. O CASO DE ESTUDO

A metodologia de caso de estudo começou por ser abordada na Universidade de Harvard em meados de 1911, com o principal objetivo de criar nos alunos as competências necessárias de futuros líderes (Iizuka, 2008). Este método parte do princípio da colocação de problemas reais do mercado de trabalho nas unidades curriculares, propondo que os alunos estabeleçam uma relação de proximidade com as mais diversas empresas e os seus problemas. Como tal, os alunos exercitam as suas capacidades críticas de análise lidando diretamente com o problema, ao invés do método tradicional de ensino composto apenas por teorias empíricas.

Numa sociedade onde predominam as mais variáveis técnicas de aprendizagem, o aluno tem que ter um papel de destaque nas instituições de ensino. É fundamental que os alunos mantenham uma posição ativa, colaborando nas técnicas de aprendizagem de modo a manter um equilíbrio entre o método tradicional de estudo e a capacidade de atuar no mercado de trabalho, incentivado a parceria entre as universidades e as organizações empresariais.

Para Easton (1992), a adoção de um caso estudo passa pela pragmatização de um possível cenário real e não um caso imaginário fornecido aos alunos, com objetivos e metas reais e, posteriormente, um conjunto de questões com possíveis diferentes respostas. Para o autor, um caso de estudo pressupõe não apenas uma resposta.

Segundo Silva (1992), são quatro os métodos de aprendizagem disponíveis nas unidades de ensino:

- a. Método Expositivo – Traduz-se no método tradicional de ensino, onde o professor assume o papel de responsável comunicador, transmitindo todos os conhecimentos aos alunos. Por sua vez, estes assumem uma posição secundária, sem qualquer fator contributivo.
- b. Método Demonstrativo – A autora defende este método como o “*saber fazer*”. Em suma, os alunos adquirem o conhecimento através da prática repetitiva de uma determinada aprendizagem, até ao saber absoluto.
- c. Método Interrogativo – Também conhecido como “método pergunta-resposta”. Além do professor assumir o papel de principal orador, o esquema de ensino é feito através da interação pergunta-resposta.
- d. Método Ativo – Passa pela fomentação do diálogo entre o grupo de intervenientes, pela partilha de conhecimentos entre as unidades de ensino e as organizações empresariais e pelo papel principal que os alunos assumem na discussão das temáticas pedagógicas.

Para Silva (1992), a metodologia de um caso de estudo é um dos métodos ativos de aprendizagem. Para a autora, é considerado o processo de ensino mais atual, cujo objetivo primordial passa pela preparação dos alunos para os problemas da sociedade moderna e para a integração no mercado de trabalho.

Para Boehrer (1990), no artigo *“Teaching With Cases: Learning To Question”*, a unidade de ensino que adote o caso de estudo como método de aprendizagem, incentiva não só os alunos a partilharem conhecimentos, como motiva a troca de ideias e visões futuras de uma determinada realidade, proporcionando uma partilha na responsabilidade da solução dada ao problema. Assim, existe uma passagem de conhecimento entre o professor e os alunos (ou um aluno individual) fomentando a aprendizagem ativa e contínua na instituição (Boehrer, 1990).

Para Iizuka (2008), através da sua pesquisa apresentada no relatório *“O método do caso de Harvard: reflexões sobre sua pertinência ao contexto brasileiro”* e tendo como base de estudo diversos autores (Iizuka, 2008, p. 3), o método de estudo baseia-se essencialmente nas seguintes características:

- a. *“Apresentam dados exhaustivos sobre uma situação”* (Iizuka, 2008, p. 3) – é fundamental que o leitor tenha acesso a toda a informação sobre o caso a resolver, desde a história da organização, os problemas anteriores e as soluções tomadas, documentos pertinentes, dossiers de informação e todo um conjunto de material fundamental para a resolução da temática.
- b. *“Os casos não têm respostas corretas”* (Iizuka, 2008, p. 4) – é uma das principais características do método de estudo de caso. Segundo o autor, através da presente metodologia, não existe a chamada “resposta correta”. Uma vez que os problemas são reais, a solução apresentada pelo grupo será, à partida, a resposta mais adequada ao problema.
- c. *“Os casos estimulam o debate”* (Iizuka, 2008, p. 4) – No seguimento do ponto anterior, a interação de um grupo em busca da solução perfeita para o problema, estimula a interação entre os intervenientes, promovendo o diálogo e a troca de ideias.
- d. *“Fomentam a aprendizagem ativa”* (Iizuka, 2008, p. 4) – O ato de apresentar o seu ponto de vista, a capacidade de aceitação de críticas, a constante pesquisa através de métodos empíricos, a não aceitação de uma determinada teoria

apresentada como a solução pertinente para o problema, estimulam a aprendizagem constante entre os alunos.

1.2.1. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO CASO DE ESTUDO

Tal como citado no ponto anterior, a metodologia de estudo de caso é aplicada nas mais conceituadas Universidades nas áreas das Ciências Empresariais.

Convidando os alunos a colaborarem diretamente com o mercado de trabalho e preparando-os para a real situação macroeconómica do mesmo, o presente método incentiva a busca persistente de informações e partilha de conhecimentos pessoais entre os envolvidos. Como tal, os alunos são constantemente motivados pelas aulas, resultando no aumento do conhecimento e na análise autocrítica.

Para Dias (2000), é importante fomentar a procura incessante de novos conhecimentos, que ainda são pouco ou nada exploradas pelos alunos. A autora defende que a supremacia deste processo de aprendizagem passa por *“permitir ao pesquisador concentrar-se em um aspeto ou situação específica e identificar, ou tentar identificar, os diversos processos que interagem no contexto estudado.”* (Dias, 2000, p. 3).

Para Dias (2000), este método também é duramente criticado por apresentar diversos pontos duvidosos. Para a autora, a inexperiência dos alunos pode ser uma desvantagem para a aplicação do método como único meio educativo. Ao serem confrontados com dilemas reais, a imaturidade de um determinado grupo de participantes pode ser um fator difícil de contornar.

Segundo Lima, Antunes, Neto & Peleias (2012), os principais pontos críticos são a inexistência de rigor metodológico e a falta de planeamento no ato da investigação empírica do processo, pondo em causa a segurança do método nos resultados finais.

Em suma, as vantagens da aplicação do caso de estudo como método pedagógico são predominantes face às críticas apresentadas, sendo um processo de enorme aceitação por parte das instituições de ensino.

1.3. APLICAÇÃO DO CASO DE ESTUDO COMO MÉTODO DE PESQUISA

Como defendido no ponto anterior, o método de estudo de caso é o processo de aprendizagem mais completo quando o propósito da investigação passa pela abordagem do “*saber como*” dos problemas existentes no real mercado de trabalho (Yin, 1994).

No presente capítulo, como já referido, será elaborado uma metodologia de investigação baseada na elaboração de um caso de estudo sobre duas empresas do mesmo sector, sendo que a abordagem seguida será o método qualitativo.

A escolha da pesquisa qualitativa enquanto ao método de abordagem a seguir, prende-se ao facto de esta não se focar essencialmente em dados numéricos, mas sim na investigação de conhecimentos e comportamentos sociais de um determinado objeto de estudo (Gerhardt & Silveira, 2009).

Ao contrário da pesquisa qualitativa, existe a pesquisa quantitativa que visa a investigação baseado em dados quantificáveis como a adoção de métodos matemáticos e estatísticos, cujo o processo de estudo passa por testar teorias e hipóteses e, posteriormente, analisar os factos. Segundo Minayo (2001), citado por Gerhardt & Silveira (2009) no livro “*Métodos De Pesquisa*”, o método de pesquisa qualitativa aborda todo o estudo baseado em aspetos reais, mas numa vertente mais intimista como a investigação através de dados fornecidos ao investigador.

Para Sousa & Baptista (2011), a pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser descritiva e indutiva, o que motivou à escolha para a presente dissertação, uma vez que o investigador tem ao seu critério o desenvolvimento de ideias e conceitos, a partir das fontes recolhidas pelo próprio, ao contrário do método quantitativo.

1.3.1. OBJETIVO DO ESTUDO

O objetivo da presente investigação é analisar metodologicamente o caso de estudo de duas empresas do mesmo sector, a Delta Cafés e a Starbucks, e investigar a responsabilidade socio-ambiental predominante em ambas as entidades. A dissertação estuda o impacto que a economia verde e os empregos verdes podem ter na sustentabilidade. Como tal, cada caso será estudado de forma individual e, posteriormente, serão analisados e comparados os resultados obtidos, de acordo com a revisão de literatura previamente elaborada.

Segundo Yin (1994), para que a resposta encontrada ao problema solicitado seja credível e de fonte segura, é fundamental haver todo um trabalho antecedente. Como tal, são vários os pontos que têm que ser trabalhados antes da apresentação do estudo em questão, nomeadamente: a aptidão dos investigadores perante o problema; o “*know-how*” dos participantes; a familiaridade com o tema e o delinear da direção que se pretende que o caso de estudo siga.

Para Bonoma & Kosnik (1989), no relatório “*Learning By The Case Method In Marketing*” publicado em 1989, são salientadas diversas ferramentas que podem auxiliar na análise do caso:

- a. Saber analisar toda a informação considerada importante, desde dados científicos, datas, nomes e problemas a resolver;
- b. Saber distinguir informação importante das outras informações que posteriormente poderão ter relevância no processo;
- c. Definir o fio condutor do caso de estudo para que os resultados sejam considerados credíveis;
- d. Identificar os problemas essenciais para definir quais os aspetos importantes a discutir;
- e. Definir as possíveis respostas de análise às questões propostas pelo caso, investigar conscientemente todos os dados fornecidos e, posteriormente, rejeitar cenários não adequados ao problema;
- f. Elaborar um plano de trabalho e traçar as etapas a seguir;

- g. Tomar decisões;
- h. Por último, formalizar detalhadamente a solução ideal encontrada para o caso de estudo.

1.4. CONCLUSÃO

Como devidamente comprovado pelos autores, o uso da metodologia do estudo de caso tem assumido um papel de grande destaque nas maiores universidades, não só no âmbito da investigação, como tem sido implementado nas unidades académicas como ferramenta de aprendizagem. Os alunos são convidados a assumirem papéis de destaque dentro das empresas, com o intuito de resolver problemas reais previamente estabelecidos pelo professor.

Devidamente aplicado, o caso de estudo poderá repercutir ótimos resultados na aprendizagem como no desenvolvimento das relações humanas, na capacidade argumentativa e na obrigação da tomada de decisões em ambiente sob pressão, como é o caso de um problema real.

2. O CASO DE ESTUDO

2.1. INTRODUÇÃO

Como citado na presente dissertação, ao longo deste capítulo vamos analisar um caso de estudo de duas empresas inseridas no mercado do café. A primeira empresa será a da Delta Cafés, uma empresa que alcançou um invejável percurso em mais de 50 anos de história, com objetivos previamente definidos baseados na versatilidade dos produtos, na satisfação máxima das necessidades reais do mercado, na luta e divulgação dos Direitos Humanos, na promoção de empregos dignos e sustentáveis e na proteção e preservação do meio ambiente e todo o seu envolvente. A segunda empresa apresentada será a da Starbucks, uma empresa fundada em 1971 numa cidade dos EUA, com mais de 45 anos de sucesso. Desde a sua fundação, a empresa reconheceu a importância de preservar o meio ambiente e implementar padrões de responsabilidade social, uma vez que a excelência dos seus produtos provém da elevada qualidade do cultivo das suas *commodities*, nomeadamente o café, o chá e o cacau. Paralelamente, a Starbucks promove a sustentabilidade das gerações futuras, criando programas de apoio às comunidades locais e adotando práticas verdes.

A escolha da presente temática deve-se essencialmente à contribuição do caso para o papel da responsabilidade social, na preocupação com o meio ambiente e na aposta constante que as empresas fazem nos empregos verdes como caminho adequado para um mundo melhor, não só no combate às alterações climáticas (cada vez mais evidentes) como na luta constante à pobreza humana, social e ambiental.

Numa primeira fase e para melhor entendermos todo o percurso adotado pela Delta Cafés e pela Starbucks, é importante enquadrarmos as empresas dentro de todo o setor do café, estudar as suas origens, estudar a sustentabilidade do mercado e comparar com o levantamento bibliográfico feito anteriormente. A metodologia aplicada para o presente trabalho será o estudo de caso enquanto método científico pretendido. Num primeiro momento, será apresentado o caso e serão facultadas todas as informações pertinentes para a posterior análise, nomeadamente documentos, fontes, gráficos.

2.2. O MUNDO DO CAFÉ ⁶

Desde os antepassados que o café é visto como uma fonte de riqueza, tanto pelo seu valor económico como pela luxúria do seu consumo. No entanto, os estudos não revelam qual a data precisa da sua descoberta. Especula-se que tenha sido um pastor nascido e criado na Etiópia que, ao observar que o seu rebanho ficava mais alegre e energético quando ingeria um determinado fruto acastanhado presente naquela vegetação, começou a ficar intrigado⁷. Ao associar o fruto com as longas caminhadas que o seu rebanho conseguia fazer após a sua ingestão, rapidamente passou a palavra pela aldeia. Posteriormente, começou a ser usada por toda a região como alimento para os animais, como bebidas estimulantes para os monges e no auxílio das plantas medicinais. Só décadas mais tarde, o café começou a ser usado como ostentação de poder pelas mais diversas culturas, nomeadamente pela Arábia, que é a grande responsável pelo culto do café de hoje. Assim, o nome café advém da palavra árabe “*Gahwa*”, traduzido para português, vinho.⁸

Introduzido na Europa no final do século XVI e início do século XVII, o café tornou-se na principal concorrência direta do chocolate quente, trazido também para a Europa por ser considerado uma preciosidade e de enorme valor transacionável. Desde logo, foi implementado o primeiro estabelecimento comercial europeu, aberto ao consumo em Itália e rapidamente se espalhou por toda a Europa.

Atualmente é impossível quantificar a importância que o café tem nas simples ações do quotidiano. Tornou-se no mais conhecido hábito, no gesto mais banal do dia-a-dia dos milhões de consumidores em todo mundo. Desde a Revolução Francesa que se ganhou o costume de tomar decisões importantes na companhia de uma chávena de café. Hoje em dia, a toma do café é vista como uma simples ação, um ritual que quase ninguém dispensa.

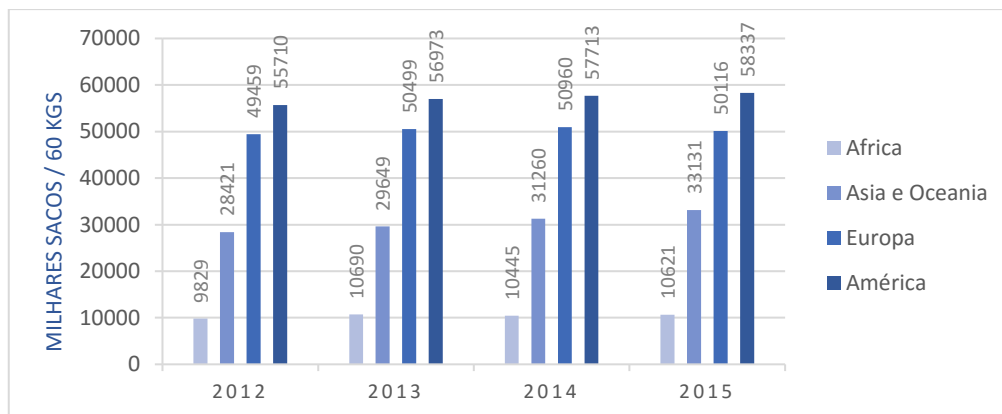
No gráfico a baixo (gráfico 4), através de dados trabalhados da OIC, podemos ter uma noção da quantidade de café consumido mundialmente nos últimos anos (OIT, 2016).

⁶ Fonte: Brasitália Cafés “*A História do Café: Origem e Trajetória*”, obtido <http://brasitaliacafe.com.br/>, acedido dia 26/03/2016

⁷ Fonte: Brasitália Cafés “*A História do Café: Origem e Trajetória*”, obtido <http://brasitaliacafe.com.br/>, acedido dia 26/03/2016

⁸ Fonte: Relatório obtido de <http://www.brasitaliacafe.com.br/>, acedido em 28/03/2016

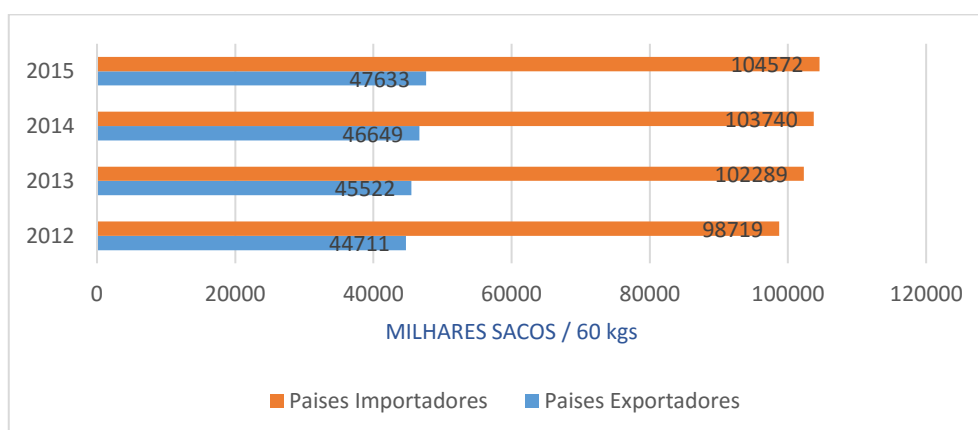
GRÁFICO 4 – CRESCIMENTO DO CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ



Fonte: Adaptado (OIT, 2016)

No período de 2011 a 2014, é notório o crescimento do café despendido, sendo que existe uma acentuada diferença entre os países exportadores e os países importadores (gráfico 5). Esta disparidade de valores deve-se essencialmente à desigualdade económica e à degradante conjuntura dos estados. Os países exportadores são maioritariamente subdesenvolvidos com um elevado índice de pobreza e que vivem, tal como já referimos anteriormente, fortemente das transações comerciais de recurso básico.

GRÁFICO 5 - CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ



Fonte: Adaptado (OIT, 2016)

Segundo a Federação Europeia do Café (ECF), este é um dos recursos essenciais primários da humanidade com maior valor comercial. Para a organização, apenas o petróleo continua no topo da tabela como o recurso mais valioso do mercado internacional (ECF, 2006). Toda a sua cadeia de logística, desde a produção até à venda ao cliente final, é responsável pela criação de milhares de postos de trabalho, sendo essencial para as economias locais. Sendo os seus maiores produtores os mercados menos abundantes (como a Etiópia, a “terra-mãe” do café), a sua produção e posterior venda para os mais diversos Estados-Maiores, representam grande parte da entrada de dinheiro no país, ultrapassando em diversos países, os 80%, dados da OIC ⁹.

Antes de analisarmos as estatísticas reais das transações comerciais no mercado do café, é essencial destacarmos o papel importante que a Organização Internacional do Café (*International Coffee Organization*) tem desde a sua implementação. Desde cedo, que todas as gerações estão familiarizadas com histórias e relatos sobre verdadeira mina de ouro que foi o café. Contudo, nem todos os períodos foram favoráveis ao seu consumo. O mercado desta matéria-prima sofreu oscilações contraditórias, desde o excesso de produção e preços relativamente baixos, passando pela insuficiência do produto e consequente elevação de preço, o que gerou um descontrolo no setor.

Assim, em meados de 1963, derivado ao volume de negócio mundial existente em torno do café e de toda a sua potencialidade económica, foi constituída a OIC na cidade de Londres, com o objetivo máximo de estabelecer uma cooperação justa entre os interessados. A própria organização considera-se “*o principal organismo intergovernamental a serviço do café, congregando Governos exportadores e importadores para, mediante cooperação internacional, enfrentar os desafios com que o café se depara no mundo todo*” (OIC, s.d.) ¹⁰.

Um marco importante para a indústria do café deu-se, em 2007, com a assinatura de um novo Acordo Internacional do Café. Este acordo, conhecido como o Acordo de 2007, foi assinado por um total de 77 membros – a União Europeia é visivelmente destacada – onde

⁹ Retirado da fonte oficial da OIC, <http://www.ico.org/pt>, acessido a 31/07/2016

¹⁰ Citação retirada na íntegra “*Organização Internacional do Café - OIC aponta que demanda mundial de café mantém crescimento significativo*”, <http://www.ico.org/pt>, acessido a 31/07/2016

foi salientado o importante papel da OIC nas transações comerciais do produto, promovendo uma concorrência justa no mercado e a sustentabilidade de todo o setor, com maior incidência nos produtores de menor dimensão¹¹.

2.2.1. O PORQUÊ DA ESCOLHA DO MERCADO DO CAFÉ PARA O CASO DE ESTUDO

Em pleno século XXI, o café é a segunda bebida mais consumida em todo mundo, sendo apenas ultrapassado pela água. Já no sector das bebidas quentes, consolida o primeiro lugar, seguido pelo chá e pelo chocolate quente (SOCAFE). O café é um dos principais e mais importantes *commodities* consumidos e movimentados em todo o mundo, nomeadamente entre os países com uma grande divergência económica. Segundo a ECF (2006), estas transações comerciais têm uma forte importância nas economias locais, no desenvolvimento das regiões produtoras desde o cultivo, o seu fabrico e toda a logística implicada na cadeia de valor do café.

FIGURA 20 - TOTAL DE PRODUÇÃO DOS PAÍSES EXPORTADORES

Crop year commencing	2012	2013	2014	2015	% change 2014-15
TOTAL	147 953	146 615	141 376	143 371	1.4%
Arabicas	88 471	87 001	84 397	84 309	-0.1%
Colombian Milds	11 523	13 488	14 549	14 853	2.1%
Other Milds	29 017	26 822	25 896	27 244	5.2%
Brazilian Naturals	47 930	46 690	43 953	42 211	-4.0%
Robustas	59 482	59 614	56 978	59 062	3.7%
Africa	16 668	16 271	16 085	17 074	6.1%
Asia & Oceania	45 681	46 527	44 623	46 589	4.4%
Mexico & Central America	18 481	16 585	17 390	18 462	6.2%
South America	67 122	67 233	63 278	61 246	-3.2%

Em milhares de sacas

Dados completos da produção podem ser acessados pelo site da OIC: www.ico.org/pt/trade_statistics.asp

Como já foi referido anteriormente, os países produtores de café são maioritariamente subdesenvolvidos, com um elevado défice de bens primários essenciais, caracterizados pela alta taxa de analfabetismo, pelo desemprego acentuado e transversal a grande parte dos setores, pela exploração infantil e pela desigualdade económica. Estes países têm uma

¹¹ Retirado do documento eletrónico “Acordo Internacional do Café (AIC) de 2007”, obtido de <http://www.ico.org/pt>, acedido a 31/07/2016

forte ou total dependência aos países ricos, sendo que o mercado do café é, sem dúvida, uma das principais entradas de capital nas economias produtoras. Como tal, a economia do café é responsável pela criação de milhares de empregos locais, nas diversas áreas do setor. O principal produtor de café, analisando a tabela 22, é sem dúvida o Brasil, representando cerca de 1/3 da produção total mundial.¹²

FIGURA 21 - PRODUÇÃO MUNDIAL - PRINCIPAIS PAÍSES PRODUTORES
volume em mil sacas de 60 Kg

Países	2015		2014		2013		2012		2011		2010	
	Produção	Part. (%)	Produção	Part. (%)	Produção	Part. (%)	Produção	Part. (%)	Produção	Part. (%)	Produção	Part. (%)
*Brasil	43.200	30,13	45.346	31,97	49.152	33,49	50.826	34,44	43.484	31,84	48.095	35,99
Vietnan	27.500	19,18	27.500	19,39	27.500	18,74	25.000	16,94	26.500	19,40	20.000	14,97
Colômbia	13.500	9,41	12.500	8,81	12.124	8,26	9.927	6,73	7.652	5,60	8.523	6,38
Indonésia	11.000	7,67	9.000	6,34	11.667	7,95	13.048	8,84	7.288	5,34	9.129	6,83
Etiópia	6.400	4,46	6.625	4,67	6.527	4,45	6.233	4,22	6.798	4,98	7.500	5,61
Índia	5.800	4,04	5.517	3,89	5.075	3,46	4.977	3,37	4.921	3,60	4.728	3,54
Honduras	5.800	4,04	5.400	3,81	4.568	3,11	4.537	3,07	5.903	4,32	4.331	3,24
México	3.900	2,72	3.900	2,75	3.916	2,67	4.327	2,93	4.563	3,34	4.001	2,99
Uganda	4.800	3,35	3.800	2,68	3.602	2,45	3.878	2,63	3.075	2,25	3.223	2,41
Guatemala	3.400	2,37	3.500	2,47	3.159	2,15	3.743	2,54	3.840	2,81	3.950	2,96
Peru	3.200	2,23	3.400	2,40	4.338	2,96	4.453	3,02	5.373	3,93	4.069	3,04
Costa do Marfim	1.800	1,26	2.175	1,53	1.923	1,31	2.046	1,39	1.886	1,38	982	0,73
Nicaragua	2.000	1,39	2.000	1,41	2.017	1,37	1.890	1,28	2.193	1,61	1.634	1,22
Costa Rica	1.508	1,05	1.508	1,06	1.444	0,98	1.571	1,06	1.462	1,07	1.392	1,04
El Salvador	680	0,47	680	0,48	537	0,37	1.235	0,84	1.152	0,84	1.814	1,36
	134.488		132.851		137.549		137.691		126.090		123.371	
Outros países	8.912	6,21	8.999	6,34	9.196	6,27	9.871	6,69	10.493	7,68	10.260	7,68
TOTAL	143.400	100,00	141.850	100,00	146.745	100,00	147.562	100,00	136.583	100,00	133.631	100,00

A Etiópia, um dos principais produtores de café, posiciona-se no 5º lugar da tabela, com uma produção de cerca de 384 000 000 kg apenas em 2015. A economia etíope é maioritariamente dependente dos resultados positivos da produção e exportação do café, resultados estes estimados na criação de cerca de 15 milhões de postos de trabalho (Petit, 2007). Segundo o autor, mais de 80% da população trabalha no setor primário. Apesar da pobreza extrema e da avançada taxa de desnutrição predominante no país, a agricultura é o principal meio de sobrevivência da população, sendo o cultivo do café o mais importante.

¹² Fonte: <http://www.abic.com.br/>, acessado a 31/03/2016

A escolha deste mercado tão significativo da economia global para o caso de estudo prende-se essencialmente pelo comportamento solidário das duas empresas dentro do setor e pelas fortes componentes humanitárias que estão presentes na indústria cafeeira. O conceito de sustentabilidade torna-se recorrente tanto na vida social e quotidiana como nos mais diversos fóruns e conferências. A definição que se tornou mais célebre foi citada em 1992 na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92) e que define a sustentabilidade como “*Satisfazer as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades*” (OECD, 2014, p. 2).

Cada vez mais, as pessoas preocupam-se em escolher produtos que sejam ‘*amigos do ambiente*’, que promovam a preservação das gerações futuras e, conseqüentemente, esta nova mentalidade proporciona uma mudança nos comportamentos sociais e na adoção de novas políticas de consumo e de vida. Para Alvarenga (2015), a preocupação constante com a certificação dos produtos de consumo leva a que o mercado tenha que estar preparado para a mudança de comportamentos e dos paradigmas da sociedade, com a criação de novas e mais severas leis e, com isto, uma política de punição mais exigente.

Voltando ao caso do Brasil, o setor do café é visto como um dos mais rigorosos no campo da legislação, a nível mundial. Segundo o Ministério da Agricultura Brasileira¹³, o fato do país ser o principal produtor desta *commodity*, o setor está constantemente preocupado com as questões sociais a que o mercado está sujeito, apostando em políticas ambientalmente sustentáveis e no seguimento e controlo de toda a legislação dos direitos dos trabalhadores e da preservação do meio ambiente. Regem-se pela regulação imposta no país, possuindo o Brasil um dos quadros legislativos mais exigentes entre as economias produtoras de café, onde a conservação integral da biodiversidade e a construção de empregos dignos e de longa-duração são os principais focos de predominância.

Ao exigir que todas as empresas produtoras de café cumpram os princípios mencionados anteriormente, o Brasil é um ótimo e claro exemplo que a criação de empregos verdes

¹³ Fonte: <http://www.agricultura.gov.br/>, acedido dia 07/07/2016

leva à sustentabilidade futura. Para o Ministério da Agricultura¹⁴, a produção de cafés sustentáveis pode levar a uma melhor qualidade de vida dos produtores, focando no ponto essencial da relação entre o que é ser verde e a sua relação com os direitos humanos e empregos dignos.

Criar um emprego apenas focando os aspetos referentes ao ambiente sem se focar na responsabilidade social com os interessados, põe em causa a definição de sustentabilidade. Como já abordamos na revisão bibliográfica apresentada no início do trabalho, a denominação de “verde” implica não só a constante batalha na preservação do ambiente através de medidas preventivas, como também, a aposta na responsabilidade social de todos os envolvidos. Segundo dados da OIT, o Brasil possui mais de 3 milhões de empregos verdes, responsáveis por quase 7% da totalidade de postos de trabalho, dados referentes ao ano de 2012 (Meneguín, 2012).

FIGURA 22 - PRODUÇÃO MUNDIAL - PRINCIPAIS PAÍSES PRODUTORES

Área	Empregos verdes	Percentual relativo ao total	Total de postos de trabalho
Pecuária	432 mil	85%	504 mil
Lavouras temporárias	398 mil	82%	485 mil
Lavouras permanentes	302 mil	92%	327 mil
Fabricação de biocombustíveis	105 mil	76%	136 mil
Produção florestal	56 mil	76%	73 mil
Horticultura e floricultura	37 mil	84%	43 mil

Fonte: IPEA, através do site <http://souagro.com.br/>, acessado a 01/04/2016

2.3. O MERCADO NACIONAL DO CAFÉ

O café chega à Europa em meados do século XVII, trazido pelos comerciantes Venezianos e é introduzido em Portugal durante o século XVIII (Azevedo, 2012).

Tal como acontece em todo o mundo, o mercado do café em Portugal é reconhecido por apresentar resultados de crescimento contínuo¹⁵. Em Portugal, são conhecidos dois canais

¹⁴ Fonte: <http://www.agricultura.gov.br/>, acessado dia 07/07/2016

¹⁵ Adaptado das fontes: <http://www.hostelvending.com.pt> e www.delta-cafes.pt, acessado a 04/04/2016

de distribuição protagonistas por fazer chegar o café ao consumidor e, é através do canal HORECA (o chamado consumo direto pela venda em restaurantes, cafés e bares), que o setor do café apresenta valores altamente reconhecidos, sendo responsáveis por mais de 70% do mercado. Segundo a Associação Industrial e Comercial do Café – AICC – Portugal, em 2012, apresentava valores de consumo de café 35% inferiores à média da União Europeia, traduzido na toma de 2,2 cafés diários por pessoa.¹⁶

FIGURA 23 - COMPARAÇÃO DE CONSUMOS CAFÉ: CASA VS FORA – 2011

	Em casa	Fora de casa
Ucrânia	98.2%	1.8%
Polónia	92.9%	7.1%
Federação Russa	88.4%	11.6%
Áustria	87.9%	12.1%
Finlândia	87.9%	12.1%
Alemanha	84.6%	15.4%
Suíça	82.2%	17.8%
Bélgica	82.0%	18.0%
EUA	81.6%	18.4%
França	80.8%	19.2%
Suécia	80.0%	20.0%
Países Baixos	78.6%	21.4%
Dinamarca	78.3%	21.7%
Itália	76.6%	23.4%
Noruega	75.6%	24.4%
Reino Unido	71.4%	28.6%
Grécia	68.5%	31.5%
Turquia	65.5%	34.5%
Japão	62.9%	37.1%
Espanha	56.6%	43.4%
Portugal	46.9%	53.1%

Fonte: <http://www.hostelvending.com.pt>, acedido a 04/04/2016

Ao contrário do que acontece por toda a Europa, os portugueses continuam a preferir o consumo de café nos mais diversos estabelecimentos comerciais ao invés do consumo de café no lar (figura 24). Contudo, estudos demonstram que a tendência é seguir os restantes países, uma vez que o consumo de cafés de capsulas/pastilhas aumentou ligeiramente.

¹⁶ Fonte integral: <http://www.hostelvending.com.pt>

2.4. A DELTA CAFÉS ¹⁷

Um caso de sucesso de práticas verdes em Portugal, de políticas ambientalmente sustentáveis e quadros de monitorização que sejam transversais entre empregos dignos e empregos amigos do ambiente, é a Delta Cafés.



Primeiramente é fundamental perceber as origens desta empresa e todo o caminho percorrido até se tornar numa marca de prestígio nacional.

A Delta Cafés foi criada pelo empreendedor Manuel Rui Azinhais Nabeiro no início dos anos 60 em pleno Alentejo. Em meados dos anos 70, a empresa toma um rumo decisivo, apostando no desenvolvimento de novos produtos e na globalização da marca, caminhando para o sucesso que é a Delta nos dias de hoje.

FIGURA 24 - RUI NABEIRO, FUNDADOR DA DELTA CAFÉS



Fonte: Imagem retirada da fonte eletrónica www.jornaldenegocios.pt, acedido dia 31/07/2016

¹⁷ Fonte integral: <http://www.delta-cafes.pt>

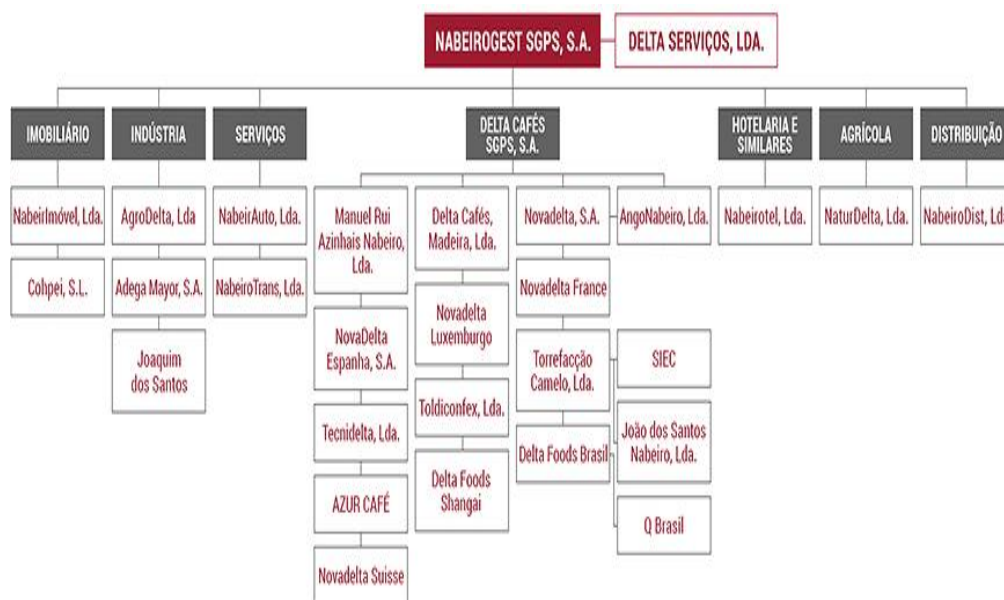
2.4.1. ENQUADRAMENTO DO GRUPO NABEIRO ¹⁸

O final da década de 80 é marcada pela separação comercial da empresa, da responsabilidade da Manuel Rui Azinhais Nabeiro, Lda, da atividade industrial desenvolvida pela Novadelta, SA.

Esta foi sem dúvida um marco no desenvolvimento do Grupo Nabeiro (Nabeirogest SGPS, SA) que, em meados da década de 90, sofreu uma nova reorganização no grupo, reestruturando-se num total de 27 empresas que empregam mais de 2500 trabalhadores (figura 26) espalhadas por diversas áreas, por todo mundo.

A Delta Cafés SGPS é a sub-holding mais imponente de todo o Grupo, colecionando mais de metade das empresas existentes, organizadas estrategicamente.

FIGURA 25 - ORGANIGRAMA GRUPO NABEIRO



Fonte: <http://www.grupo-nabeiro.pt/>, acessado dia 31/07/2016

¹⁸ Fonte integral: <http://www.delta-cafes.pt>, acessado dia 31/07/2016

FIGURA 26 - A DELTA NO MUNDO



Fonte: <http://www.delta-cafes.pt> acedido dia 31/07/2016

A pequena empresa que começou com pouco mais de 50 metros quadrados e apenas com uma produção diária de 30 kg de café, hoje é a empresa líder do setor no mercado, competindo com grandes marcas como a Torrié ou a Nestlé.

2.4.2. ENQUADRAMENTO NOVADELTA¹⁹

A Novadelta é a empresa que se dedica a todo o processo desde torrefação até à comercialização e divulgação da Delta Cafés, responsável por toda a dinâmica do mercado estrangeiro. No ano de 1986, a Novadelta fez a sua primeira internacionalização da marca para Espanha, abrindo a Novadelta Espanha.

Em 1994, a Novadelta, SA torna-se a primeira empresa portuguesa a ser certificada pela Norma de Qualidade NP 29002 derivado ao avançado equipamento de produção que

¹⁹ Fonte integral: <http://www.delta-cafes.pt>, acedido dia 31/07/2016

utiliza, sendo mais tarde também a primeira a cumprir a Certificação de Responsabilidade Social SA 8000, que vamos abordar posteriormente.

O início do século XXI, ficou marcado pelo lançamento de novos produtos (toda a gama Delta Diamante, Platina e Gold), criação na revista Delta Magazine e o início de uma forte aposta na vertente solidária da empresa, com o projeto “Um coração chamado Delta” e o Prémio Cidadania, recebido pela *Pricewaterhouse Coopers* (a conceituada PwC, uma das maiores empresas de consultoria e auditoria da atualidade).

Vários projetos humanitários foram abraçados pela Delta ao longo do seu desenvolvimento enquanto empresa de prestígio. Em 2003, a Delta foi novamente premiada quando uma das suas ações pioneiras de responsabilidade social foi reconhecida pelo *Social Accountability International* com ‘*Positive Community Impact Award*’. Iremos analisar, ao longo deste capítulo, diversas ações humanamente sustentáveis adotadas pela empresa ao longo das décadas.

Um marco importante no crescimento da marca é dado em 2007 quando foi lançado um novo conceito de serviço – a Delta Q - que visa dar resposta a uma nova geração de consumidores, com os mesmos gostos do café típico tradicional, mas seguindo as novas tendências do mercado. A Delta visa acompanhar todo um novo de estilo de vida global e atual, onde a correria do dia a dia do consumidor foi a principal preocupação da marca, promovendo a toma do café onde e quando o cliente desejar ²⁰.

O esforço constante de progresso da Delta Cafés, em acompanhar as carências reais dos consumidores, em desenvolver gamas completas de produtos que sejam acessíveis a um diverso e exigente público-alvo com diferentes características e necessidades, fez com que em 2016, alcançasse pelo 15º ano seguido o título de “Marca de Confiança” dos portugueses e, pelo 3º ano, a “Escolha do Consumidor”. Passando por todas as anteriores fases de desenvolvimento e



²⁰ Fonte: <https://www.mydeltaq.com>, consultado dia 17/03/2016

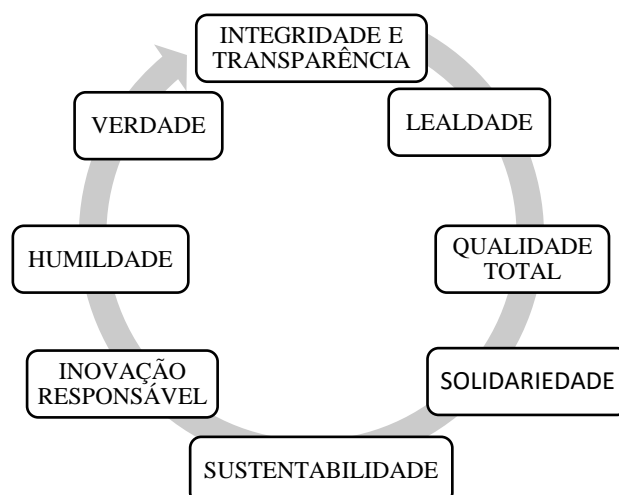
amadurecimento, a Delta Cafés conseguiu consolidar-se no mercado como a principal e maior empresa de torrefação de café na Península Ibérica, conquistando gradualmente a confiança dos consumidores e a sua lealdade na escolha do produto. Esta firmeza na seleção da marca passa pela solidez da empresa e dos princípios defendidos não só pela Delta Cafés como por todas as empresas do Grupo Nabeiro: “*prevenção da poluição, responsabilidade social, saúde e segurança do trabalho, segurança alimentar e cumprimento da legislação.*”²¹

“UM CLIENTE, UM AMIGO” é o modelo de negócio que a Delta implementou logo após o nascimento da marca. A entidade primazia a relação pessoal, individual e de longa duração com todos os seus clientes, promovendo a lealdade, confiança e a satisfação dos seus consumidores mais exigentes. A adoção desta política de trabalho, fez da Delta Cafés uma marca de excelência nacional, que procura dar resposta às necessidades que o mercado procura, apostando no “modelo de Gestão de Rosto Humano” (termo usado pela empresa), onde as relações entre as partes interessadas são o foco da empresa (Delta Cafés, 2014).

MISSÃO:

**EM QUALQUER PARTE DO MUNDO,
“UM CLIENTE, UM AMIGO”**

VALORES:



Fonte: Adaptado do site <http://www.grupo-nabeiro.pt/>, acedido dia 31/07/2016

²¹ Ver <http://www.grupo-nabeiro.pt/index.php?id=50&page=2>, consultado dia 8/03/2016

2.4.3. GESTÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA DELTA CAFÉS

Atenta aos problemas sociais e conhecedora das preocupantes questões socioeconómicas atuais, a Delta adotou um distinto e sólido modelo de negócio, apostando firmemente no lado humanitário da empresa (Delta Cafés, s.d., 2006, 2014).

Para a Delta, o sucesso da organização passa pela criação de mecanismo que deem resposta às necessidades dos seus envolvidos, apostando na conquista da confiança dos consumidores. Para Rui Nabeiro uma empresa sólida e de confiança tem de ser socialmente responsável em toda a sua transversalidade, desde oferecer qualidade de vida e dignidade aos seus trabalhadores como repercutir todos os seus projetos através das campanhas de sensibilização junto dos clientes (Delta Cafés, s.d., 2006, 2014).

Para garantir a sustentabilidade da marca, a Delta associou-se à United Nations Global Compact através no designado Pacto Global. Esta foi uma iniciativa da ONU que visa a sustentabilidade das empresas através da implementação de boas práticas no âmbito da responsabilidade social corporativa (UNGC, 2013).

Segundo o “*Relatório De Progresso - Global Compact Report*” (UNGC, 2013), a responsabilidade social da marca rege-se por 10 princípios fundamentais, divididos em quatro grandes grupos:



I – DIREITOS HUMANOS

Princípio 1 - “As empresas devem dar apoio e respeitar a proteção aos Direitos Humanos proclamados internacionalmente.”

“Artigo 23º:

- a. *Toda a pessoa tem direito ao trabalho, à livre escolha do trabalho, a condições equitativas e satisfatórias de trabalho e à proteção contra o desemprego.*
- b. *Todos têm direito, sem discriminação alguma, a salário igual por trabalho igual.*
- c. *Quem trabalha tem direito a uma remuneração equitativa e satisfatória, que lhe permita e à sua família uma existência conforme com a dignidade humana, e completada, se possível, por todos os outros meios de proteção social.*
- d. *Toda a pessoa tem o direito de fundar com outras pessoas sindicatos e de se filiar em sindicatos para defesa dos seus interesses.”²²*

Segundo UNGC (2013), a Delta Cafés procura adotar a sua política de negócio com base nos Direitos Humanos, cumprindo-os e respeitando-os na sua transversalidade, impedindo que todos aqueles que cooperam com a marca, violem ou desrespeitem as leis humanas. A Delta tem percorrido um caminho na luta pelos direitos humanos, apostando na valorização de cada parte interessada, na dignidade de cada trabalhador e na adoção de práticas humanamente sustentáveis.

Princípio 2 - “Certificarem-se de que não sejam cúmplices de abusos dos direitos humanos.”

Ao associarem-se ao Pacto Global, a Delta defende vivamente o respeito universal pelos Direitos Humanos como fio condutor de todas as práticas predominantes na empresa, quer entre os colaboradores como na escolha dos seus parceiros. Como tal, foi desenvolvido um Conjunto de Princípios Orientadores de Desenvolvimento de Negócio, que todos os

²² Art. 23º - Declaração Universal dos Direitos Humanos, retirados da fonte <http://www.ohchr.org/>

stakeholders devem seguir, renegando qualquer cumplicidade com a violação dos direitos humanos (Delta Cafés SGPS, 2006, p. 1):

- *“Desenvolvimento Sustentável*
- *Integridade Normativa e Transparência*
- *“Um Cliente, um Amigo”*
- *Comunicação*
 - a. Inovação Responsável, Excelência e Liderança*
 - b. Qualidade, Saúde, Segurança*
 - c. Respeito pelos Direitos Humanos*
 - d. Colaboradores*
 - e. Condenação do Trabalho Infantil*
 - f. Sustentabilidade nas Origens*
 - g. Responsabilidade Ambiental*
 - h. Livre Concorrência”* (Delta Cafés SGPS, 2006, p. 1)

Assim sendo, a Delta não colabora com qualquer prática que viole a integridade humana, assumindo o compromisso de denúncia caso seja devidamente comprovado. Como tal, a não aceitação do cumprimento dos requisitos anteriores impede uma parceria saudável com a Delta (Delta Cafés SGPS, 2006).

II- PRÁTICAS LABORAIS

Princípio 3 - “As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva.”

A Delta compromete-se a colaborar de acordo com as regras do mercado, potenciando a concorrência leal entre todos os seus concorrentes diretos e indiretos, condenando vivamente o uso de métodos ilegais por forma a ganhar vantagens competitivas. Esta norma rege-se quer externamente como dentro da própria organização, motivando a colaboração honesta entre as partes interessadas.

Relativamente aos *stakeholders*, a Delta escolhe os seus parceiros de acordo com (Delta Cafés, s.d.):

- a. Normas de qualidade
- b. Transparência de resultados
- c. Condições comerciais
- d. Cumprimento da legislação laboral
- e. Critérios de responsabilidade social e ambiente

Segundo UNGC (2013), a Delta deve incentivar à igualdade de oportunidades entre géneros e classes sociais como valor predominante da empresa, promovendo a não discriminação desde o processo de recrutamento inicial à progressão dentro da instituição.

Princípio 4 – “As entidades devem apoiar a eliminação de toda a forma de trabalho forçado ou realizado sob coação.”

A Delta rejeita todas as práticas de trabalho forçado ou sob coação, cumprido devidamente os objetivos traçados nos contratos de trabalho, respeitando o horário de trabalho e de descanso. A saúde física e mental dos colaboradores é prezada na totalidade, promovendo à confiança entre entidade patronal e o trabalhador. A empresa rege-se pela lei do trabalho em vigor localmente, cumprindo todos os princípios orientadores da OIT (UNGC, 2013).

Princípio 5 - “A abolição efetiva do trabalho infantil - Condenação do Trabalho Infantil.”

Segundo UNGC (2013), a Delta proíbe a existência e contratação de trabalho infantil em toda a cadeia de valor da empresa. Apesar das diferenças culturais existentes nos mais diversos países e da discrepância de desenvolvimento social e económico (nomeadamente onde a pobreza é mais acentuada), a Delta luta incessantemente para combater a utilização de mão-de-obra infantil o que, por vezes, se torna complicado, derivado à pressão social e às legislações em vigor localmente.

A Delta invoca a importância da educação e formação de todos os seres humanos, motivando a escolaridade básica fundamental de todas as crianças e jovens, antes da sua inserção no mercado de trabalho.

“Artigo 26^{o23}:

- a. *Toda a pessoa tem direito à educação. A educação deve ser gratuita pelo menos a correspondente ao ensino elementar fundamental. O ensino elementar é obrigatório (...) “*

Princípio 6 – “A eliminação da discriminação com relação a emprego e profissão.”

Como citado anteriormente, a Delta assume uma política de contratação de colaboradores baseada na igualdade e diversidade de oportunidades.

III – PROTEÇÃO AMBIENTAL

Princípio 7 – “As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais.”

A Delta compromete-se a estimular a prevenção e proteção do meio ambiente, estimulando o crescimento económico sustentável quer através da criação de projetos sociais nas economias locais quer na implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) (Delta Cafés, 2014). O SGA dedica-se à gestão eficiente de todos os componentes (variáveis e não variáveis) da empresa, acompanhando as inovações tecnológicas, permitindo uma melhor compreensão das questões ambientais (UNGC, 2013).

As principais áreas a ter em consideração são o consumo de matérias-primas, energia e água, emissões atmosféricas, resíduos sólidos, ruído, impacto visual e efluentes residuais (Delta Cafés SGPS, 2006). Na Figura 28, é de simples compreensão quais as áreas de intervenção ambiental quer da própria empresa, assim como dos seus parceiros e clientes.

²³Art. 26º - Declaração Universal dos Direitos Humanos, retirados da fonte <http://www.ohchr.org/>

Posteriormente, esta temática irá ser abordada no âmbito da sustentabilidade da Delta, explicando quais os objetivos a que se propôs, o que tem feito de forma a controlar os impactos que a empresa remete no meio ambiente e quais os seus resultados atuais.

FIGURA 27 - DELTA: PRINCIPAIS ÀREAS DE INTERVENÇÃO AMBIENTAL



Fonte: (Delta Cafés SGPS, 2006)

Princípio 8 – “Realizar iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental”

Consciente do maior problema que o mundo globalizado enfrenta no presente século, no decorrer do ano de 2006, a Delta criou a iniciativa “Planeta Delta” cujo objetivo primordial seria sensibilizar todos os interessados sobre os problemas do meio ambiente e toda a matéria envolvente referente às alterações climáticas (Delta Cafés SGPS, 2006).



Ao longo do programa, a Delta frisa a importância que todos os interessados têm na mitigação das alterações climáticas, apelando à consciencialização em questões ambientais e no papel que o Homem pode ter na redução da pegada de carbono.

A empresa procedeu à criação de um site online (www.planetadelta.pt) onde explicita a importância do agir no imediato para que a sustentabilidade das gerações futuras não

esteja em causa. A Delta evidencia todos os passos dados ao longo da sua cadeia de valor, desde a biodiversidade dos terrenos, o cultivo do café, o seu transporte e, por fim, a sua comercialização, apostando fortemente no fator da prevenção.

Princípio 9 – “Encorajar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias que não agridem o meio ambiente.”

Segundo o relatório Delta Cafés SGPS (2016), a Delta procede a uma auditoria energética e Plano de Racionalização a cada três anos com vista a identificar meios de otimização dos consumos. A empresa aposta fortemente no seu SGA por forma a acompanhar o avançar das tecnologias cada vez mais preocupadas com o ambiente. São também realizados relatórios de Progresso, com vista a acompanhar a evolução dos consumos energéticos, divulgados todos os anos.

IV – ANTI-CORRUPÇÃO

Princípio 10 – “As empresas devem trabalhar contra a corrupção em todas as suas formas, incluindo extorsão e suborno.”

A Delta segue atentamente todos os princípios propostos pela UNGC. A empresa condena todos os atos de corrupção, regendo-se por ações transparentes e corretas. Assim sendo, no seu Relatório de Contas anual, assegura a divulgação de todas as informações importantes da empresa, a todas as partes interessadas (Delta Cafés SGPS, 2006).

2.4.4. A SUSTENTABILIDADE DA DELTA

Sempre a pensar no cliente como a principal marca da empresa, dificilmente conseguimos desassociar a Delta do seu fundador. Rui Nabeiro conseguiu conquistar a confiança dos consumidores através da demonstração constante em projetos sociais sem se focar unicamente no fator comercial e financeiro do Grupo. A rentabilidade da Delta ultrapassa o foco económico e abrange a necessidade de compreender o que o consumidor precisa.

Um das características que fazem da Delta uma empresa distinta é a preocupação e cuidado na escolha dos seus parceiros, nomeadamente na seleção do local de plantação, sendo que a aposta na qualidade dos seus produtos começa pela excelência na seletividade das terras de cultivo. Assim sendo, desde cedo que a empresa desenvolveu acordos de produtividade com países como o Brasil, Timor e Angola, criando projetos sociais e campanhas de sensibilização para angariação de fundos comunitários com o intuito de proteger e desenvolver toda a economia local, apostando no melhoramento das infraestruturas, na construção de estabelecimentos de ensino (quer para o funcionamento da escola tradicional como para a formação técnica dos seus colaboradores), no melhoramento da rede de saúde e na respetiva qualidade de vida dos envolvidos.

De forma a divulgar as suas ações de sustentabilidade e garantir a continuação do título de Marca de Confiança dos portugueses, a Delta divulga publicamente os seus *Relatórios de Sustentabilidade*, de dois em dois anos, sendo o ultimo divulgado referente ao ano de 2014.

Segundo o relatório de sustentabilidade “*Rostos de uma Marca*”, a ambição de sucesso contínuo da Delta passa pela aposta num Sistema de Gestão Ambiental (SGA) visando a melhor perceção do mercado atual, do acompanhamento das novas inovações tecnológicas, permitindo à empresa uma melhor compreensão da tendência global no tratamento das questões ambientais. Existe um cuidado na luta contra o desperdício de recursos naturais, que primazia a Delta como uma empresa verde. (Delta Cafés, 2014).

Segundo a “*Declaração Ambiental 2014*”, a adoção de um SGA, permite a Novadelta implementar medidas estratégicas de competitividade para a empresa, integrando aspetos ambientais como complemento fundamental para o sucesso. Só através da sustentabilidade faz sentido para a Delta ganhar competitividade face às concorrentes. Assim sendo, a Delta assume todo o dever de promover um sistema de gestão em que o ambiente seja uma peça fundamental para o crescimento económico e de inovação ao invés de ser considerado um custo perdido para a empresa. (Novadelta, 2015).

No ponto anterior, precisamente no princípio 7, foi apresentado as áreas de intervenção que devem ser constantemente monitorizadas pela Delta e pelos seus stakeholders. O seu controlo anual permite que a empresa consiga dominar o seu desempenho e adotar medidas de melhoria contínua. Em caso de recuo, a empresa consegue facilmente contornar a sua conduta e implementar medidas de correção imediata.

Quais as práticas sustentáveis adotadas pela Delta Cafés SGPS?

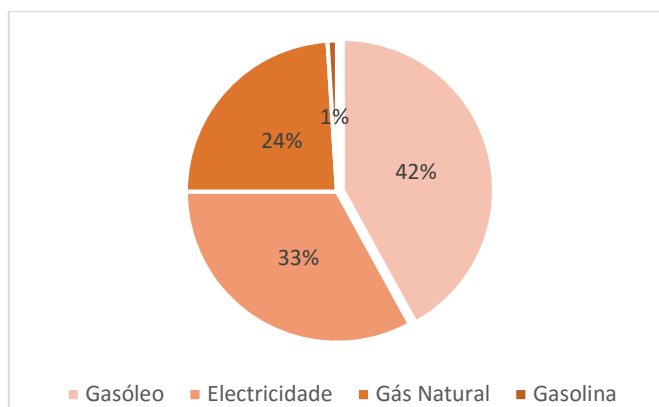
No presente trabalho, são descritas as várias práticas adotadas pela empresa por forma a garantir a sustentabilidade quer das origens, quer de todos o processo envolvente na sua cadeia de valor (Delta Cafés, 2014). Além da análise das medidas aplicadas pela Delta Cafés SGPS, é importante analisar o peso da Novadelta no consumo de energia no grupo, uma vez que a empresa dedica-se à torrefação, produção e comercialização dos cafés da marca Delta.



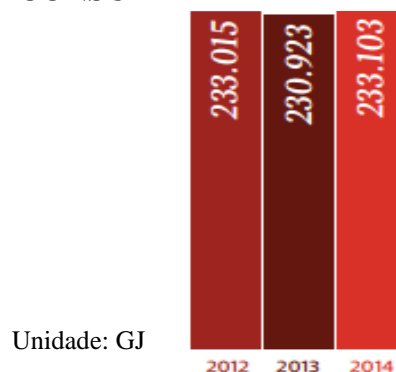
I. ENERGIA

Segundo dados fornecidos pelo último Relatório de Sustentabilidade da Delta “*Rostos de uma Marca*” referente ao período temporal de 2012 a 2014, o consumo de energia da Delta ainda é maioritariamente feito através de gasóleo, seguidos da eletricidade, gás natural e gasolina (gráfico 7).

Este resultado deriva do aumento da produção de cápsulas por forma a dar resposta ao crescimento do setor do café do lar. Assim sendo, regista-se um pequeno aumento do consumo de energia em 2014 face à queda apresentada em 2013 (gráfico 6).

GRÁFICO 7 - CONSUMO DE ENERGIA

Fonte: Gráfico adaptado “*Rostos de uma Marca*” - Relatório de Sustentabilidade da Delta Cafés, 2014

GRÁFICO 6 - ENERGIA CONSUMIDA

Unidade: GJ

Fonte: “*Rostos de uma Marca*” - Relatório de Sustentabilidade da Delta Cafés, 2014

Relativamente às emissões de CO², estas estão associadas diretamente ao consumo de energia da empresa, nas diversas áreas interventivas da empresa, nomeadamente na zona de produção, escritório e distribuição (Delta Cafés, 2014). No primeiro quadro, estão representadas as emissões totais de CO² da Delta Cafés SGPS, sendo que o segundo quadro faz apenas referência à Novadelta, com dados extraídos da Declaração Ambiental da Novadelta de 2014 (Novadelta, 2015).

FIGURA 28 - EMISSÕES DE CO² (ton CO²) – DELTA CAFÉS SGPS

2012	2013	2014
15,023	14,865	15,032

Fonte: Figura adaptada “*Rostos de uma Marca*” (Delta Cafés, 2014)

FIGURA 29 - EMISSÕES DE CO² (ton CO²) – NOVADELTA

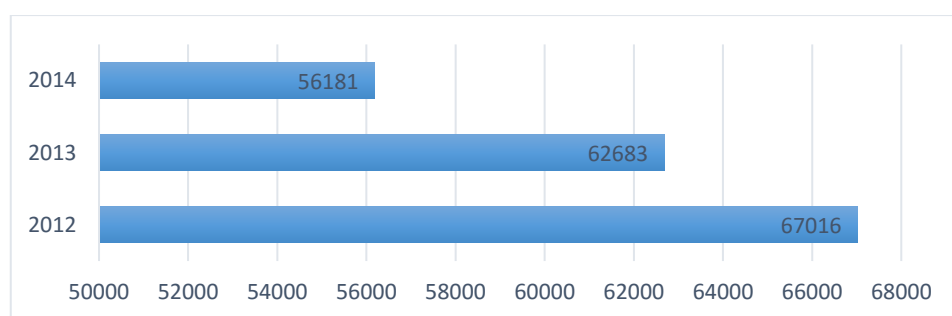
2012	2013	2014
5,302	4,996	5,083

Fonte: Figura adaptada (Novadelta, 2015)

II. RACIONALIZAÇÃO DO CONSUMO DE ÁGUA

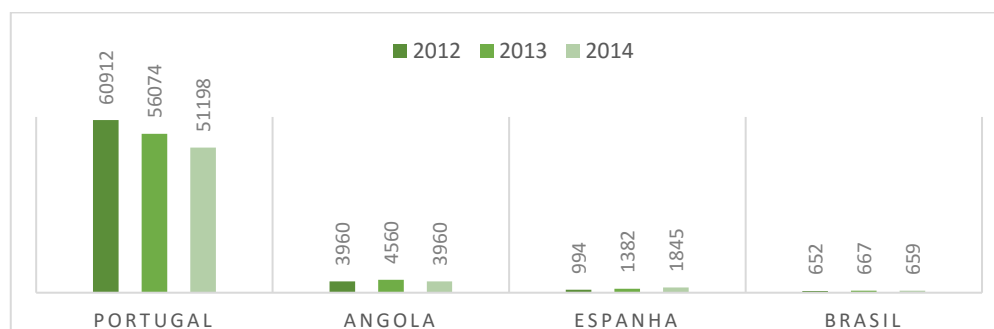
Tal como o gasto controlado de energia, toda a água consumida pela Novadelta provém dos quatro furos que a empresa detém dentro das instalações, devidamente certificada. O resto do Grupo consome água da rede pública. Segundo dados do relatório, em 2014 houve uma quebra no consumo da água em 10,4% comparativamente com o ano transitado (gráfico 8).

GRÁFICO 8 - CONSUMO TOTAL ÁGUA DELTA CAFÉS SGPS (m³)



Fonte: Gráfico adaptado “*Rostos de uma Marca*” (Delta Cafés, 2014)

GRÁFICO 9 - CONSUMO TOTAL DELTA CAFÉS SGPS (m³) por Região



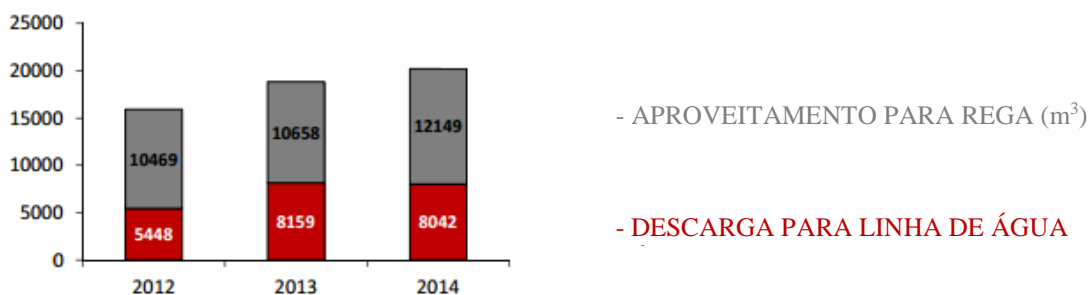
Fonte: Gráfico adaptado “*Rostos de uma Marca*” (Delta Cafés, 2014)

Focando apenas a Novadelta, para o ano de 2013, a empresa tinha-se comprometido numa redução de 2% face a 2012, valor esse que foi largamente superado com uma redução de 3,4 %, resultante do progresso tecnológico imposto pela empresa (Novadelta, 2015).

III. EFLUENTES

No que respeita à emissão de efluentes, nomeadamente as descargas da empresa, a Delta utiliza coletores municipais. A única exceção é a Novadelta que, derivado à sua localização, utiliza a ETAR mais próxima estrategicamente preparada para tratar os diferentes tipos de efluentes emitidos diariamente (Delta Cafés, 2014). De forma a apostar na recuperação de efluentes, em 2005 foi criado um novo programa de sustentabilidade aproveitando toda a água residual usada pela ETAR, utilizando-a posteriormente para a rega (Delta Cafés, 2014).

GRÁFICO 10 - REJEIÇÃO DE ÁGUAS RESIDUAIS (m³)



Fonte: (Novadelta, 2015)

IV. RESIDUOS

Através do SGA, a empresa tem conseguido implementar com eficiência um sistema de gestão de resíduos. Este sistema, proporciona a devida separação dos mesmos dando-lhes o desfecho adequado. É possível também fazer um autocontrolo da quantidade de resíduos produzidos, de forma a não ultrapassar as metas previamente estabelecidas. Em 2014, cerca de 96,5% do total de resíduos produzidos pelo Grupo foram totalmente reciclados, e apenas 3,5% foram eliminados, face aos 13,5% do ano transitado (Delta Cafés, 2014).

Analisando o presente relatório de sustentabilidade do grupo (Delta Cafés, 2014), podemos observar que houve um ligeiro aumento da produção de resíduos em 2014. Este

crescimento deveu-se, essencialmente, às mudanças de comportamento dos consumidores e novas tendências de mercado, nomeadamente um aumento na produção de cápsulas de café de forma a dar resposta às novas necessidades do café “de lar” (Delta Cafés, 2014).

Contudo, segundo dados do relatório, a produção das cápsulas de café são umas das principais preocupações da marca, sendo que foi lançado um novo projeto “*Green Cap*” que visa minimizar os impactos ambientais apostando na sustentabilidade e reciclagem das mesmas. Para além disso, a Delta apostou em criação de pontos de recolha específicos onde os consumidores podem facultar as suas cápsulas usadas ajudando a delta na sua reciclagem (Delta Cafés, 2014).

FIGURA 30 - PRODUÇÃO DE RESÍDUOS DELTA CAFÉ SGPS

Resíduo	Quantidade (ton)		
	2012	2013	2014
Papel e Cartão	450	464	481
Plástico	128	127	133
Sacas de Serapilheira	240	245	241
Embalagens Compósitas	161	141	137
Outros	581	525	642

Fonte: Figura adaptada “*Rostos de uma Marca*” (Delta Cafés, 2014)

FIGURA 31 - PRODUÇÃO DE RESÍDUOS NOVADELTA

Resíduo	Quantidade (kg)		
	2012	2013	2014
Papel e Cartão	286.074	281.568	289.327
Plástico	54.515	53.874	49.621
Sacas de Serapilheira	224.690	230.930	227.200
Embalagens Compósitas	151.440	136.080	123.680
Cascarilha (pele de grãos de café)	175.480	110.580	154.309
Resíduos perigosos	4.897	14.366	5.092
Total de Resíduos (perigosos e não perigosos)	1.045.797	921.516	929.269

Fonte: (Novadelta, 2015)

“O objetivo foi atingido através da redução da quantidade de matéria-prima plástica em 19% e otimização do tipo de material utilizado nas cápsulas”

Fonte: (Delta Cafés, 2014, p. 37).

V. BIODIVERSIDADE

Apostar na máxima qualidade do seu café com os mínimos impactos ambientais possíveis, tem sido a política de trabalho da Delta desde a sua fundação. Um dos fatores do seu sucesso é a escolha dos seus parceiros, nomeadamente no cuidado na seleção do local de cultivos e na qualidade das terras, uma vez que a excelência dos seus produtos começa antes mesmo da plantação dos grãos de café. Os locais escolhidos passam pela preferência de climas tropicais, sendo o Brasil, Timor e Angola países de eleição e de antigos acordos de parceria com a Delta. Como tal, é importante o cuidado com as terras, apostando na biodiversidade das espécies nativas e dos ecossistemas naturais.

De modo a preservar a sustentabilidade da produção e, segundo o relatório *“Rostos de uma Marca”*, a Delta implementou dois tipos de cultivo: o cultivo ao sol (monocultura e trocada a cada 15 anos) e o cultivo à sombra (termo utilizado pela empresa no uso da sombra das árvores para auxiliar na produção do café sendo que as suas folhas ajudam no equilíbrio das condições climáticas e aumentam a quantidade de matéria orgânica) (Delta Cafés, 2014).

Analisando a Novadelta, a fábrica está claramente inserida no meio ambiente, não prejudicando a biodiversidade local (Delta Cafés, 2014).

2.4.5. CERTIFICAÇÕES

Segundo a Delta Cafés (2014), a empresa é fortemente marcada pela preocupação persistente em conquistar a confiança dos consumidores. A aposta no “passar da palavra” através da recomendação do produto de cliente em cliente, é uma das imagens características da empresa. É através deste marketing direto “um cliente, um amigo” que

a Delta acentua os pilares básicos da sua organização, criando nos consumidores a fidelização à marca.

Apostando na importância de dominar o mercado neste sector e em ser fortemente reconhecida pela qualidade de gestão dos seus produtos e serviços, a Novadelta torna-se a primeira empresa portuguesa a ser certificada pela Norma de Qualidade NP 29002 derivado ao avançado equipamento de produção que utiliza, sendo mais tarde também a primeira a cumprir a Certificação de Responsabilidade Social SA 8000 (Novadelta 2013, 2015).

Analisando as Declarações Ambientais da Delta Cafés de 2012 e 2014, a empresa possui as seguintes Certificações:

Ano	Certificações
1994	Certificação de Qualidade pela norma NP EN 29002
1997	Certificação de Qualidade pela Norma NP EN ISO 9002:1995
2000	Certificação de produto (lotes Diamante, Platina, Ouro e Oro)
2002	Certificação de produto (lote Platinum)
2002	Certificação em Responsabilidade Social pela norma SA8000:2001
2003	Certificação de qualidade pela norma ISO 9001:2000
2003	Certificação em Higiene e Segurança pela norma OSHAS 18001:1999
2003	Certificação em HACCP pela norma DS 3027:2002
2006	Certificação em HACCP pela Norma ISO 22000:2005
2007	Certificação de Gestão Ambiental pela norma NP EN ISO 14001:2004
2008	Verificação EMAS II-Regulamento (CE) nº761/2001 do Parlamento Europeu do Conselho, de março de 2001 – nº registo PT-000088
2009	Certificação de Qualidade pela Norma ISO 9001:2008
2009	Certificação em Higiene e Segurança pela Norma OSHAS 18001:2007
2009	Certificação em Responsabilidade Social pela Norma SA 8000:2008
2011	Verificação EMAS II-Regulamento (CE) nº1221/2009 do Parlamento Europeu do Conselho, de 25 de novembro de 2009 – nº registo PT-000088

Fonte: Adaptado dos relatórios (Novadelta, 2013) e (Novadelta, 2015)

2.4.6. PRINCIPAIS PROJETOS SOCIAIS

A Delta luta incessantemente por delinear o seu carácter ético em relação aos seus objetivos sociais. A empresa tem adotado uma cultura solidária assente nos princípios básicos descritos anteriormente no presente trabalho, visando dar todo o apoio económico e social às economias locais. Assim sendo, Rui Nabeiro criou o programa “*Planeta Delta*” que visa a redução acentuada nas emissões de CO² da empresa ao mesmo tempo que consciencializava os consumidores para a temática da proteção do meio ambiente. Além dos projetos já mencionados ao longo do caso de estudo, foram várias as iniciativas criadas no âmbito do Planeta Delta.

I. CAFÉ POR TIMOR

Foi um marco no desenvolvimento da Delta enquanto empresa socialmente responsável. Tendo Timor como principal parceiro na produção de café, foi criado um programa que tinha como principal objetivo a construção de escolas e infraestruturas para a população timorense. Esta iniciativa foi galardoada pelo *Social Accountability* em 2003. Deste modo, a Delta conseguiu sensibilizar os produtores locais, cooperando ativamente na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento económico e social localmente, através da recuperação de empreendimentos de primeira necessidade e na construção de novas escolas promovendo a educação básica.²⁴



II. PROJETO RETHINK

Segundo a “*Declaração Ambiental 2014*”, foi criado o projeto ReThink com o principal objetivo de reciclar maioritariamente os resíduos produzidos pelo grupo, através da implementação de materiais biodegradáveis (nomeadamente nas cápsulas de café, inserindo nesta vertente o projeto “Green Cap”) e na reutilização das borras de café (Novadelta, 2015).



²⁴ Fonte: <http://www.delta-cafes.pt/pt/sustentabilidade>, acedido dia 04/08/2016

“Este projeto nasce da vontade da Delta Cafés de inverter o ciclo de vida dos resíduos produzidos pela atividade da empresa, nomeadamente através da borra de café, com vista a reduzir o impacto ambiental.”²⁵.

Fonte: Delta Cafés, “Projeto ReThink” retirado da fonte <http://www.planetadelta.pt>

III. ASSOCIAÇÃO CORAÇÃO DELTA

Esta associação foi criada por Rui Nabeiro com o intuito de realizar ações de voluntariado de forma a recolher bens essenciais para apoiar as comunidades locais. Esta iniciativa contou com o apoio de grande parte dos seus colaboradores, que solidariamente conseguiram recolher bens de primeira necessidade como roupa, alimentos, brinquedos para as crianças e material escolar²⁶.



IV. AMBIENTE DELTA²⁷

Este projeto tem por base a mensagem que o Grupo Nabeiro pretende divulgar aos seus consumidores e parceiros. O Ambiente Delta visa sensibilizar os seus clientes para os problemas ambientais atuais e tentar dissuadi-los das práticas negligentes do quotidiano da população: reduzir o consumo dos combustíveis fósseis, controlar o desperdício da água, reduzir a produção de resíduos e diminuir a produção de CO².

V. CAMPO MAIOR SOLIDÁRIO

Este projeto é da autoria da Associação Coração Delta em parceria com as instituições de ação social de Campo Maior. Seguindo os objetivos da associação, esta iniciativa promove todo o apoio social às famílias mais carenciadas que estejam inscritas nas instituições, dando-lhe acesso a serviços de baixo custo, como a lavandaria e a mercearia social.



²⁵ Excerto retirado do site oficial

<http://www.planetadelta.pt/#/por/rethink/enquadramento/enquadramento-projecto>, acedido dia 03/08/2016

²⁶ Fonte: <http://www.delta-cafes.pt/pt/sustentabilidade>, acedido dia 04/08/2016

²⁷ Fonte: <http://www.delta-cafes.pt/pt/sustentabilidade>, acedido dia 04/08/2016

2.5. A STARBUCKS

A empresa Starbucks foi fundada em 1971 com a abertura da primeira loja no *Pike Place Market* em Seattle, Estados Unidos da América (Starbucks, s.d.). A Starbucks é uma empresa de cariz internacional em que a sua estratégia empresarial passa pela venda de café e derivados do mesmo (Luz, 2014).



Em 1982, Howard Schultz entrou para a empresa ocupando um lugar no departamento de Marketing, estabelecendo o primeiro marco importante para o crescimento da empresa. Em 1984, Howard Schultz implementou o conceito de *coffee shop* na loja em Seattle fruto da sua viagem a Milão e no seu deslumbramento pelas casas de café italianas, proporcionando, em 1985, a sua saída da Starbucks e na abertura do seu próprio café ‘*Il Giornale*’ (Starbucks, 2011a). Em 1987, H. Schultz adquiriu a totalidade da empresa Starbucks, adotando novas estratégias de negócio e apostando na responsabilidade social através de parcerias com os produtores de café e em iniciativas locais de apoio à comunidade (Starbucks, 2011b).

Atualmente, a empresa está presente em mais de 50 países com aproximadamente 17 000 lojas de acesso ao consumidor, assumindo a liderança na torrefação e venda de cafés em todo o mundo (Starbucks, s.d.).

2.5.1. NOME E LOGÓTIPO

A escolha do nome e logótipo da empresa foi inspirado no *Moby Dick* e pela sereia da mitologia grega e, posteriormente associado aos vendedores de café, que faziam a transação do *commodity* por via marítima (Starbucks, s.d.). Ao longo dos últimos 40 anos, a empresa foi adaptando o seu logotipo consoante evolução da empresa. O ponto forte da transação deu-se em 2011 quando a organizou abdicou do seu nome “Starbucks” e do seu principal produto “*coffee*” no logótipo de forma a marcar a nova evolução da

marca. Segundo UNIGRAN (2012), no artigo “*Comunicação & Mercado*”, esta nova estratégia da empresa resume-se ao facto de a organização assumir uma nova posição de mercado, reconhecendo que além de um simples café, o Starbucks é uma local que privilegia a socialização e potencia o bem-estar social (UNIGRAN, 2012) .

FIGURA 32 - EVOLUÇÃO DO LOGÓTIPO DA EMPRESA



Fonte: <http://illuminatisymbols.info/starbucks-logo/>, acessado dia 11/09/2016

2.5.2. MOTIVAÇÃO

“A Starbucks é uma empresa humana. Aí é que está a diferença. A declaração de missão e as intenções não ficam apenas no papel. Elas representam a maneira como as coisas devem ser feitas. A história mais importante sobre a Starbucks é que as pessoas são tão importantes quanto o café.”

Fonte: Paul Williams citado por (Michelli, 2007, p. 10)

2.5.3. MISSÃO

“A nossa missão consiste em inspirar e alimentar o espírito humano: uma pessoa, uma chávena e uma comunidade de cada vez.”

Fonte: (Starbucks, 2011b, p. 1)

2.5.4. VISÃO

“Oferecer o melhor café do mundo associado a uma experiência única, garantindo, em simultâneo, a difusão dos valores sociais que caracterizam a empresa.”

Fonte: (Pereira, 2009, p. 15)

2.5.5. PRINCIPIOS ORIENTADORES DA MARCA

1. "O Nosso Café"

- A Starbucks aposta fortemente na excelência do seu café, cumprindo sempre elevados padrões de qualidade desde a torrefação até à comercialização. Para a empresa, apostar na qualidade da torrefação significa, em simultâneo, fomentar a melhoria da qualidade de vida dos produtores.

2. "Os Nossos Partners"

- A Starbucks segue a política de que os seus colaboradores não são empregados da empresa mas sim parceiros da organização. É fundamental proporcionar um excelente ambiente de trabalho baseado no respeito e na dignidade entre todos os colaboradores.

3. "Os Nossos Clientes"

- A empresa reconhece a importância de criar clientes felizes, fomentando uma relação saudável com todos os consumidores.

4. "As Nossas Lojas"

- A Starbucks valoriza o bem-estar do consumidor, proporcionando que todas as lojas sejam o "third place" do cliente. Ou seja, este novo conceito criado pela empresa propõe que os clientes considerem a Starbucks como o "terceiro lugar" fundamental nas suas vidas quotidianas, nomeadamente no trajeto entre o local de trabalho e o lar. As lojas estão preparadas para o convívio ou excelentes lugares de negócios, devidamente equipadas com internet sem fios.

5. "A Nossa Comunidade"

- A empresa encara a comunidade local "como vizinhos", promovendo o factor de confiança entre a organização e a população. Através de iniciativas conjuntas, a empresa fomenta programas de apoio local quer de cariz social como ambiental.

6. "Os Nossos Acionistas"

- A Starbucks reconhece a importância de cumprir todos os princípios salientados anteriormente, de modo a alcançar o sucesso esperado por todos os acionistas da empresa. Assim sendo, a organização reconhece que o crescimento saudável é fundamental para o sucesso.

Fonte: Adaptado do relatório (Starbucks, 2011c).

2.5.6. CRONOLOGIA DA STARBUCKS

- PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS ²⁸

Ano	Acontecimento
1971	Abertura da primeira loja em Seattle
1982	- Howard Schultz entra na empresa, diretamente para o departamento de Marketing. - Starbucks começa a fornecer café expresso para restaurantes e bares.
1983	Howard Schultz ficou fascinado com o espírito dos cafés em Itália, numa viagem a Milão
1984	Howard Schultz aposta no conceito <i>coffee shop</i>
1985	Howard Schultz abandona a empresa e funda o seu próprio café, o 'Il Giornale'
1987	A Il Giornale adquire a Starbucks, mantendo o nome Starbucks
1988	A Starbucks totaliza um conjunto de 33 lojas
1990	A Starbucks totaliza um conjunto de 84 lojas
1992	A Starbucks entra na bolsa
1994	A Starbucks totaliza um conjunto de 425 lojas
1995	- Introdução de novos produtos: O Frappuccino - Expansão para Nova Iorque - A Starbucks totaliza um conjunto de 667 lojas
1996	- Aposta na venda do Frappuccino em garrafa - Início da expansão internacional: Japão e Singapura - A Starbucks totaliza um conjunto de 1015 lojas
1997	- Abertura da Fundação Starbucks que apoia a comunidade local com programas de aprendizagem (literacia) - A Starbucks totaliza um conjunto de 1412 lojas
1998	- Aquisição da empresa Tazo (chás) - Abertura de uma página online "Starbucks.com" - A Starbucks totaliza um conjunto de 1886 lojas

²⁸ Adaptado (Starbucks, 2011a) e (Luz, 2014), acedido dia 12/09/2016

Ano	Acontecimento
1999	- Aposta em práticas sustentáveis de cultivo de café através de parcerias adequadas - A Starbucks totaliza um conjunto de 2498 lojas
2000	- Howard Schultz ocupa um lugar na presidência
2000	- Aquisição da primeira licença de certificação para a comercialização de café – aposta no comércio justo. - A Starbucks totaliza um conjunto de 3501 lojas
2002	- Divulgado o primeiro Relatório Anual de Responsabilidade Social - A Starbucks totaliza um conjunto de 5886 lojas
2004	Abertura da primeira loja Starbucks em França
2005	A Starbucks totaliza um conjunto superior a 10000 lojas
2006	Introdução do copo de cartão, objeto que simboliza a Starbucks
2007	- Aposta no bem-estar e na saúde dos consumidores - Adoção de práticas saudáveis: eliminação das gorduras saturadas artificiais em todos os cafés expressos - A Starbucks totaliza um conjunto superior a 15000 lojas
2008	- Howard Schultz eleito CEO - Abertura da primeira loja Starbucks em Portugal no Centro Comercial Alegro na Amadora
2009	Parceria com a marca iPhone no lançamento de aplicações
2010	- Colocação de internet em todas as suas lojas de modo a incentivar o consumidor a adotar a Starbucks como loja preferencial - A Starbucks totaliza um conjunto de 16858 lojas
2016	- Portugal conta com um total de 10 lojas Starbucks.



“Uma marca tem de parecer um amigo”.

Fonte: Howard Schultz (Martins, 2006, p. 4)

2.5.7. RESPONSABILIDADE SOCIAL DA STARBUCKS ²⁹



“Sempre considerámos que as empresas podem e devem ter um impacto positivo nas comunidades que servem”

Fonte: Starbucks, <http://www.starbucks.pt/responsibility>, acedido dia 13/09/2016

Desde a sua fundação em 1971, a Starbucks conduziu a sua política de responsabilidade social sustentado nos pilares de confiança e respeito por toda a comunidade empresarial, desde os seus parceiros, os seus colaboradores e os seus consumidores. Em 2002, a empresa divulgou o seu primeiro Relatório Anual de Responsabilidade Social incluindo todas as práticas sustentáveis implementadas na organização no período de 1 ano.

Segundo o “*Starbucks Global Responsibility Report*” divulgado pela empresa em 2014, a Starbucks reconhece que o sucesso da organização passa pelo bem-estar e qualidade de vida dos seus produtores de café, sendo este ciclo vicioso a base inicial de todo o processo de responsabilidade social implementado pela empresa (Starbucks, 2015). Segundo o mesmo relatório, a Starbucks garante a futura continuação dos elevados padrões de qualidade do café em toda a sua cadeia de distribuição e fomenta o bem-estar dos parceiros na produção de café e população local (Starbucks, 2015).

Para a empresa, o relatório de responsabilidade global de 2015 – o último relatório divulgado pela Starbucks – caracteriza uma mudança para toda a organização. Este ponto de transição deve-se essencialmente ao facto de, em 2008 e fruto da grave crise financeira mundial, a empresa teve que adotar mecanismos de sobrevivência de modo a evitar a falência da marca. Inúmeros estabelecimentos foram encerrados e as taxas de

²⁹ Retirada da fonte eletrónica <http://www.starbucks.pt/responsibility>, acedido dia 13/09/2016

despedimento aumentaram. Contudo, segundo a Starbucks (2016), a empresa não prejudicou os requisitos pré-estabelecidos de responsabilidade social durante o período de crise, mas estabeleceu uma melhoria de nos parâmetros quer de ética social quer na diminuição da pegada ecológica da Starbucks.

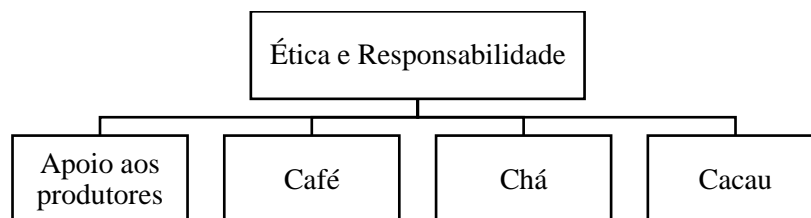
O modelo de negócio da empresa é caracterizado como sendo holístico, fomentando “práticas de compra responsável, suporte a produtores, padrões económicos, sociais e ambientais para os fornecedores, colaboração com a indústria e programas de desenvolvimento da comunidade” (Starbucks, 2015, p. 3).

A responsabilidade social da Starbucks assenta essencialmente em três grandes áreas³⁰:



2.5.7.1. CULTIVO E COMPRA ÉTICA E RESPONSÁVEL

O “cultivo e compra ética e responsável” é um dos três pilares que sustenta a RSE da Starbucks. A ética e a responsabilidade da empresa dividi-se em quatro grandes segmentos, cada uma deles fortemente destacados em todos os relatórios de responsabilidade global divulgados pela empresa³¹.



³⁰ Retirada do documento eletrónico “Uma Empresa Responsável”
“ <http://www.starbucks.pt/responsibility>, acedido dia 13/09/2016

³¹ Retirada do documento eletrónico “Cultivo Ético e Responsável do Café”,
<http://www.starbucks.pt/responsibility>, acedido dia 14/09/2016

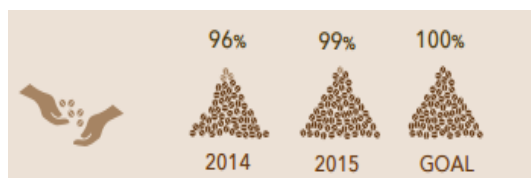
Como citado anteriormente, para a Starbucks garantir a sustentabilidade da empresa, implica obrigatoriamente fomentar uma relação pessoal com os seus intervenientes diretos, entre eles os produtores e fornecedores das suas *commodities*. Apostar na qualidade dos seus produtos (café, chá, cacau e produtos indiretos) significa implementar medidas responsáveis de cultivo e comercialização e, garantir de igual forma, a melhoria do bem-estar de toda a sua cadeia de produção, sendo a confiança e o respeito os fatores motivacionais que simbolizam toda a marca³².

"Quando começamos a trabalhar com a Starbucks em 1998, foram certificadas aproximadamente 13 a 18 mil toneladas de café. Hoje, mais de 180 mil toneladas – ou aproximadamente 96% das compras da Starbucks – cresceram de forma sustentável, visando proteger o meio ambiente e melhorar a qualidade de vida dos produtores. Isso é incrível e está fazendo uma revolução na indústria."

Fonte: Dr. M. Sanjayan citado por (Starbucks, 2015, p. 3)

Ao reconhecer que o café tem que corresponder a elevados parâmetros de ética, a existência de uma parceria saudável entre toda a organização potencia na maximização de resultados sociais, financeiros e ambientais. De acordo com Starbucks (2016), cerca de 99% do café da empresa provem de fontes com elevados níveis de ética, de acordo com o comércio justo e com o C.A.F.E. (*Coffee and Farmer Equity Practices*), sendo o principal objetivo atingir os 100% no próximo relatório de responsabilidade. O C.A.F.E. apoia o Starbucks em promover ações sustentáveis, nomeadamente na “*qualidade do produto, na responsabilidade económica e transparência, na responsabilidade social e na liderança ambiental*”³³

FIGURA 33 - CAFÉ FORNECIDO SEGUINDO PADRÕES DE ÉTICA



Fonte: (Starbucks, 2016)

³² Retirada da fonte eletrónica <http://www.starbucks.pt/responsibility>, acedido dia 13/09/2016

³³ Retirada do documento electrónico “*Cultivo Ético e Responsável do Café*”, <http://www.starbucks.pt/responsibility>, acedido dia 14/09/2016

Para a Starbucks, a falta de condições de trabalho quer do cariz humanitário quer nos campos de cultivo, implicaria a descredibilização da marca e negligenciava os princípios responsáveis que a empresa se comprometeu.

Como tal, a organização empenha-se diariamente para apoiar os produtores a manter a qualidade do cultivo, criando programas de empréstimo financeiro e centros de apoio comunitário, fomentando desta forma a sustentabilidade futura do café³⁴. De acordo com o “*Global Responsibility Report 2015*”, as metas de investimento para os programas de empréstimo aos produtores são de 20 milhões de dólares a partir de 2015, através do acesso facilitado ao crédito.

FIGURA 34 - PROGRAMAS DE APOIO FINANCEIRO DA STARBUCKS

PROGRAMAS	DESCRIÇÃO
PROGRAMA DE EMPRÉSTIMOS	A Starbucks aposta maioritariamente no cultivo do café em países em desenvolvimento. De forma a promover o comércio justo e ético, a empresa criou um programa de financiamento às entidades que cedem pequenos créditos aos cultivadores, no total de 20 milhões de dólares.
“ <i>FARMER SUPPORT CENTERS</i> ”	A Starbucks criou, em 2004, o primeiro centro de apoio aos produtores de café, sediado na Costa Rica. Este centro destina-se essencialmente a criar produtores experientes, apoiar iniciativas de redução dos custos de cultivo e fomentar práticas sustentáveis que promovam a qualidade do café.

Fonte: Adaptado dos relatórios (Starbucks, 2015) e (Starbucks, 2016)

2.5.7.2. COMUNIDADE

Desde a abertura da sua primeira loja em 1971, a Starbucks comprometeu-se a desenvolver uma relação de grande aproximação com a comunidade onde estava inserida, promovendo o carácter voluntário e solidário com a população local. Como tal, a empresa

³⁴ Retirada da fonte eletrónica <http://www.starbucks.pt/responsibility>, acedido dia 13/09/2016

desenvolveu diversas iniciativas sociais, entre as quais, motivou os seus *partners* e os seus clientes a disponibilizarem parte do seu quotidiano a desenvolverem ações de voluntariado na comunidade. Em 2009, a Starbucks congratulou com um café a todos os que contribuíssem com um total de 5 horas do serviço comunitário.³⁵

Além do carácter solidário e, segundo “*Starbucks Global Responsibility Report – Goals And Progress 2014*”, a Starbucks procura criar novos postos de trabalho na comunidade e fomentar na educação e o combate do desemprego.

FIGURA 35 - PRINCIPAIS PROGRAMAS DE APOIO À COMUNIDADE

PROGRAMAS	DESCRIÇÃO
<i>STARBUCKS FOUNDATION</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Apoia a formação de Jovens com idades entre os 16 e os 24 anos; - Apoia os produtores de café, cacau e chá - Promove o acesso a água potável - Promove a educação na China - Promove a reconstrução da Costa do Golfo
SERVIÇO COMUNITÁRIO	<ul style="list-style-type: none"> - Criado em 2010, promove a contribuição voluntária dos <i>partners</i> na comunidade. - Para 2016, a Starbucks pretende que a contribuição ascenda a 1 milhão de horas anuais.
<i>STARBUCKS COLLEGE ACHIEVEMENT PLAN</i>	<ul style="list-style-type: none"> - A Starbucks lançou a iniciativa “Plano para realização da Faculdade Starbucks” em 2014, de forma a incentivar os <i>partners</i> a apostarem na formação.
<i>OPPORTUNITY FOR YOUTH</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Em 2014, foram criadas bolsas de estudo em diferentes países, de forma a promover a educação aos mais carenciados.
<i>COMMUNITY STORES</i>	<ul style="list-style-type: none"> - A primeira loja abriu em 2011, promovendo o combate à pobreza, através do apoio a organizações locais sem fins lucrativos.

Fonte: Adaptado das fontes (Starbucks, 2015), (Starbucks, 2016) e <http://www.starbucks.pt/responsibility>, acedido dia 14/09/2016

³⁵ Retirado de documento electrónico “*Serviço na comunidade*”, <http://www.starbucks.pt/responsibility>, acedido dia 14/09/2016

Como citado anteriormente e face à grave crise económica e financeira mundial de 2008, a Starbucks marcou o ponto de transição da marca, o ano de 2015. De acordo com Starbucks (2015), a Starbucks delineou novos objetivos para a comunidade. a serem alcançado até 2020, um período de 5 anos:

1. A Starbucks pretende que a contribuição de trabalho comunitário dos seus *partners* ascenda a 1 milhão de horas anuais;
2. Promover uma parceria saudável com os produtores de café de forma a garantir a sustentabilidade de todos os produtos comercializados pela empresa;
3. Adotar práticas verdes sustentáveis, postar na inovação e potenciar a uma mudança de comportamentos sociais;
4. Criar de novos empregos e novas oportunidades, prevendo a contratação de cerca 10000 jovens desempregados até 2018.

2.5.7.3. AMBIENTE

"Ao comprar na Starbucks, você contribui para um grande impacto na redução das alterações climáticas e para a melhoria da qualidade de vida de todos nós".

Fonte: Rick Fedrizzi citado por (Starbucks, 2015, p. 7)

Desde a sua fundação, a Starbucks fomenta uma relação pessoal e transparente com todos os seus *stakeholders*, partilhando a sua preocupação com o meio ambiente. Como tal, a empresa reconhece a importância em colaborar na mitigação das alterações climáticas de forma a estimular a sustentabilidade do planeta pois só assim consegue manter os elevados padrões de excelência e qualidade dos seus produtos, principalmente do café (Starbucks, 2015).

No relatório Starbucks (2015), a empresa compromete-se na continuação da adoção de práticas verdes, nomeadamente no consumo eficiente de energia e água, apostar em novas fontes de energia renováveis e potenciar a reciclagem. São várias as áreas ambientais que suscitam maior preocupação para a Starbucks:

I – CONSTRUÇÃO DE EDIFÍCIOS ECOLÓGICOS: CERTIFICAÇÕES LEED – A empresa promove a construção de edifícios ecológicos, obtendo a primeira certificação LEED (Liderança em Energia e Design Ambiental) em 2005. A meta traçada em 2008 seria de abrir 500 lojas com a presente certificação, patamar alcançado em 2014 (Starbucks, 2015).

- Meta 2015-2020: Obter a certificação LEED em todas as futuras lojas (Starbucks, 2016).

II – REDUÇÃO CONSUMO DE ENERGIA - Um dos principais objetivos da Starbucks é a redução e controlo do uso de energia em todas as suas lojas. Em 2008, a empresa estabeleceu uma redução de 25% no consumo da mesma, objetivo não cumprido, alcançando apenas uma redução de 4,3% em 2015. (Starbucks, 2016). Com a certificação LEED, a empresa implementou novas medidas estratégicas de controlo de energia.

- Meta 2015-2020: Redução do desperdício de energia em 25% (Starbucks, 2016).

III – APOSTA NAS ENERGIAS RENOVÁVEIS – A Starbucks reconhece a necessidade de mudança de comportamento e, desde a sua fundação, tem apostado no uso de energia renovável. Dados relativos a 2014, de acordo com o relatório (Starbucks, 2015), a compra de energia limpa foi equivalente a mais de 59% da energia consumida em todas as suas lojas internacionais (cerca de 74% no continente americano). Em 2008, a empresa estabeleceu a compra de 100% de energia renovável, valor alcançado em 2015.

IV – REDUÇÃO CONSUMO DE ÁGUA – Como citado no capítulo da revisão bibliográfica, a não preservação do meio ambiente pode levar à escassez de água no planeta. Como tal, a Starbucks estipulou no período 2008-2015, a redução do consumo de água (redução do desperdício) em aproximadamente 25%, conseguindo alcançar a redução em 26,5% no final de 2015 (Starbucks, 2016). O sucesso dos resultados deve-se essencialmente à construção de lojas com certificação LEED.

- Meta 2015-2020: Continuar abaixo da meta dos 25% (Starbucks, 2016).

V – PROMOVER A RECICLAGEM – Comprometendo-se com a redução da pegada ecológica da empresa, a Starbucks promove a redução do uso de matérias-primas e resíduos, implementando ecopontos em diversas lojas. Como tal, a organização estabeleceu que, até 2015, todas as lojas teriam que ter ecopontos (Starbucks, 2015). O objetivo ficou abaixo do programado, atingindo apenas 59% dos estabelecimentos.

- Meta 2015-2020: 100% das lojas terão que ter ecoponto (Starbucks, 2016).

VI – COPOS REUTILIZÁVEIS E MAIS ECOLÓGICOS – Uma das principais marcas da empresa é a utilização dos copos de cartão e reutilizáveis. Como tal, e de acordo com os parâmetros de reciclagem que a empresa defende, a Starbucks promove a reutilização dos copos já adquiridos pelos consumidores, oferecendo um desconto de 0,40€ como fator persuasor. Para quem consome no interior da loja, a empresa incentiva ao uso de copo de vidro, evitando assim o desperdício de cartão³⁶. Para o período 2008-2015, a empresa projetou servir 5% das bebidas em copos pessoais, valores estes que ficaram substancialmente abaixo do estabelecido, nomeadamente 1,6% (Starbucks, 2016).

- Meta 2015-2020: Comercializar 5% das bebidas em copos pessoais (Starbucks, 2016).

³⁶ Retirada do documento eletrónico “*Reciclagem e Redução de Resíduos*”, <http://www.starbucks.pt/responsibility>, acedido dia 15/09/2016

3. ANÁLISE E COMPARAÇÃO DE RESULTADOS

3.1. BREVE INTRODUÇÃO

Tal como citado no ponto “*Aplicação Do Caso De Estudo Como Método De Pesquisa*” do atual capítulo, a metodologia de investigação escolhida foi a elaboração de um caso de estudo de duas empresas inseridas no mesmo sector. A opção da pesquisa qualitativa como método pretendido, prende-se essencialmente ao facto de esta não se focar essencialmente em dados numéricos, mas sim na investigação de conhecimentos e comportamentos sociais de um determinado objeto de estudo (Gerhardt & Silveira, 2009), sendo o método mais adequado à presente dissertação de mestrado.

Para Cesar (2005), a metodologia de caso de estudo pode ser de carácter múltiplo. Ou seja, a autora defende que a investigação através do mesmo método pode englobar diversos intervenientes tratados de forma independente, desde que sejam do mesmo setor. A autora, no seu relatório de 2005, cita o exemplo de um caso de estudo de carácter múltiplo, nomeadamente, a introdução de novas tecnologias numa determinada organização, sendo cada departamento tratado de forma individual: “*o estudo de inovações introduzidas em diferentes áreas de uma empresa, onde cada área é tratada como um único caso; comparação de estratégias operacionais entre diferentes fábricas do mesmo ramo*” (Cesar, 2005, p. 5).

Também como já foi referido, o objetivo prático da dissertação é investigar a responsabilidade socio-ambiental predominante na Delta Café e na Starbucks, de modo a estudar o impacto que as empresas denominadas “verdes” podem ter na sustentabilidade futura. Como tal, cada organização foi estudada de forma individual e, numa segunda fase, serão analisados e comparados os resultados obtidos, de acordo com a revisão de literatura previamente elaborada.

Relativamente à análise de resultados, o método escolhido é a estratégia comparativa entre duas empresas similares num caso de estudo. Para Balestro, Vargas & Junior (2007), através do estudo de diversos autores no relatório “*Estratégias Comparativas Em Estudos*

De Caso Em Administração”, o uso do método comparativo implica “*explorar as semelhanças e diferenças entre os casos para entender melhor o fenômeno*” (Balestro, Vargas, & Junior, 2007, p. 5). Serve o presente método para confrontar diferentes ou semelhantes variáveis dentro de um mesmo mercado de estudo (Cesar, 2005), neste caso, duas empresas do setor do café.

3.2. ANÁLISE E COMPARAÇÃO DE RESULTADOS

Os resultados concluídos serão apresentados de forma sintática e seguindo o modelo tabulado, de forma a ser melhor a percepção das semelhanças e diferenças das boas práticas das duas empresas verdes escolhidas. Serão recolhidos pequenos excertos investigados em ambas as empresas, seguido de uma comparação de resultados.

DELTA CAFÉS	STARBUCKS
<u>Empresas Verdes</u>	
<p>Página 74: Para a Delta, o sucesso da organização passa pela criação de mecanismo que deem resposta às necessidades dos seus envolvidos, apostando na conquista da confiança dos consumidores. Para Rui Nabeiro, uma empresa sólida e de confiança tem de ser socialmente responsável em toda a sua transversalidade, desde oferecer qualidade de vida e dignidade aos seus trabalhadores como repercutir todos os seus projetos através das campanhas de sensibilização junto dos clientes (Delta Cafés, s.d., 2006, 2014).</p>	<p>Página 94: Desde a sua fundação em 1971, a Starbucks conduziu a sua política de responsabilidade social sustentado nos pilares de confiança e respeito por toda a comunidade empresarial, desde os seus parceiros, os seus colaboradores e os seus consumidores. (...) A Starbucks reconhece que o sucesso da organização passa pelo bem-estar e qualidade de vida dos seus produtores de café, sendo este ciclo vicioso a base inicial de todo o processo de responsabilidade social implementado pela empresa (Starbucks, 2015).</p>

Fontes usadas ao longo do trabalho, (Delta Cafés, 2014), (Starbucks, 2015)

O primeiro conceito investigado no presente trabalho é o de empregos verdes. Como já citado no capítulo 2, empregos verdes são todas aquelas que apostam na transversalidade das políticas ditas normais de emprego com as políticas de ambiente (Dias, Ramos, Pipio, Fuentes & Valente, 2009). No entanto, a OIT defende uma perspectiva mais alargada. Para a OIT, tal como citado na p. 35 do presente trabalho, apostar em empregos verdes significa criar a transição para uma economia sustentável através da sensibilização dos governos para a criação de oportunidades sociais e programas eficazes no combate ao desemprego e desigualdades socio-financeiras (OIT, 2013).

Tal como citado na p. 37 do presente trabalho, os três pilares dos empregos verdes são a mitigação das alterações climáticas, a preservação do ambiente e a criação de empregos dignos (OIT, 2013). A mitigação das alterações climáticas e a preservação do ambiente estão diretamente relacionadas. Combater as A/C implica, necessariamente, minimizar e preservar a ecologia e a biodiversidade. Como tal, conservar o meio ambiente é uma das soluções para reduzir o impacto das AC.

A Delta Cafés e a Starbucks reconhecem a preocupação constante com o meio ambiente, quer por estarem diretamente relacionadas com a qualidade dos seus produtos (nomeadamente no cultivo do café) quer pela sustentabilidade das comunidades onde estão inseridas. São várias as boas práticas ambientais que se destacam em ambas as empresas. A redução da dependência dos recursos naturais, a redução do uso de energia e o controlo do desperdício são as ações mais responsáveis que se podem destacar.

De modo a divulgarem as estratégias ambientais, os resultados obtidos e as próximas metas estabelecidas, ambas as empresas divulgam os seus relatórios de responsabilidade e sustentabilidade, de modo a promover a transparência e confiança, quer com os seus parceiros, quer com os seus consumidores. Os resultados comparados foram retirados, maioritariamente, nos últimos relatórios divulgados pelas empresas.

DELTA CAFÉS	STARBUCKS
<u>Relatórios de Responsabilidade / Sustentabilidade</u>	
A empresa publicamente os seus Relatórios de Sustentabilidade, de dois em dois anos, sendo o ultimo divulgado referente ao ano de 2014 “ <i>Rostos de uma Marca</i> ”.	O Starbucks divulga o Relatório de Responsabilidade anualmente, sendo o último referente ao ano de 2015 “ <i>Starbucks Global Responsibility Report – Goals And Progress 2014</i> ”.

Fontes usadas ao longo do trabalho, (Delta Cafés, 2014), (Starbucks, 2015)

	DELTA CAFÉS	STARBUCKS
	<u>Práticas Sustentáveis Internas</u>	
ENERGIA	Página 80: O consumo de energia da Delta ainda é maioritariamente feito através de gasóleo, seguidos da eletricidade, gás natural e gasolina. Em 2014 houve um aumento do consumo de energia derivado ao aumento da produção de cápsulas por forma a dar resposta ao crescimento do setor do café do lar.	Página 100: - Um dos principais objetivos da Starbucks é a redução e controlo do uso de energia. Em 2008, a empresa estabeleceu uma redução de 25% no consumo da mesma, objetivo não cumprido, alcançando apenas uma redução de 4,3% em 2015. (Starbucks, 2016). Com a certificação LEED, a empresa implementou novas medidas estratégicas de controlo de energia. - A empresa fomenta o uso de energia renovável. Em 2008, a empresa estabeleceu a compra de 100% de energia renovável, valor alcançado em 2015.
ÁGUA	Página 82: Toda a água consumida pela Novadelta provém dos quatro furos, devidamente certificada. O resto do Grupo consome água da rede pública. Em 2014 houve uma quebra no consumo da água em 10,4%.	Página 100: - A Starbucks estipulou no período 2008-2015, a redução do consumo de água (redução do desperdício) em aproximadamente 25%, conseguindo alcançar a redução em 26,5% no final de 2015 (Starbucks, 2016). O sucesso dos resultados deve-se essencialmente à construção de lojas com certificação LEED.

Fontes usadas ao longo do trabalho, (Delta Cafés, 2014), (Starbucks, 2015)

	DELTA CAFÉS	STARBUCKS
	<u>Práticas Sustentáveis Internas</u>	
BIODIVERSIDADE	<p>Página 78:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A política da Delta visa maximizar a qualidade do seu café com os mínimos impactos ambientais possíveis; - A Delta implementou dois tipos de cultivo de forma a preservar a biodiversidade nas zonas de cultivo; <p>Página 85:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relativamente à Novadelta, a fábrica está claramente inserida no meio ambiente, não prejudicando em nada a biodiversidade local (Delta Cafés, 2014). 	<p>Página 99:</p> <p>A empresa promove “<i>medidas de gestão de recursos, protecção da qualidade de água, conservação da água e energia, preservação da biodiversidade e redução da utilização de produtos agroquímicos</i>”³⁷. No relatório (Starbucks, 2015), a empresa compromete-se na continuação da adoção de práticas verdes, nomeadamente no consumo eficiente de energia e água, apostar em novas fontes de energia renováveis e potenciar a reciclagem.</p>
RESÍDUOS	<p>Página 85:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A empresa tem conseguido implementar com eficiência um sistema de gestão de resíduos. Este sistema, proporciona a devida separação dos mesmos dando-lhes o desfecho adequado. É possível também fazer um autocontrolo da quantidade de resíduos produzidos, de forma a não ultrapassar as metas previamente estabelecidas. 	<p>Página 101:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprometendo-se com a redução da pegada ecológica da empresa, a Starbucks promove a redução do uso de matérias-primas e resíduos, implementando ecopontos em diversas lojas. Como tal, a organização estabeleceu que, até 2015, todas as lojas teriam que ter ecopontos (Starbucks, 2015). - Uma das principais marcas da empresa é a utilização dos copos de cartão e reutilizáveis.

Fontes usadas ao longo do trabalho, (Delta Cafés, 2014), (Starbucks, 2015)

No campo da responsabilidade socio-ambiental no interior da organização, ambas as empresas reconhecem o quão importante é a adoção e implementação de medidas estratégicas que visam a preservação do meio ambiente. Cada empresa implementou as

³⁷ Retirado do documento eletrónico “*Cultivo Ético e Responsável do Café*”, <http://www.starbucks.pt/responsibility/sourcing/coffee>, acedido dia 15/09/2016

reformas estruturais mais adequadas ao mercado onde está inserido e de acordo com a sua política de negócios. Neste aspeto, ambas optaram por caminhos divergentes.

A Delta Cafés, empresa criada em território luso, iniciou a sua estratégia, de acordo com a investigação elaborada para o caso de estudo, para o mercado “fora de casa”. Numa primeira abordagem, começou por corresponder ao que o mercado procurava, na distribuição e venda de café para estabelecimentos comerciais. Posteriormente, desenvolveram os sacos de café para o “consumo no lar” e, apostando na tecnologia e inovação, criaram a Delta Q que veio revolucionar o consumo do café. Uma vez que a Delta ainda é fortemente dependente de fontes tradicionais de energia, o crescimento do mercado do “consumo do lar” provocou no aumento da produção das cápsulas de café, potenciando no aumento do consumo de energia e no aumento total dos resíduos produzidos no período de 2013-2014.

A Delta Cafés, compromete-se a estimular a prevenção e protecção do meio ambiente, estimulando o crescimento económico sustentável quer através da criação de projetos sociais nas economias locais quer na implementação do SGA, promovendo a gestão eficiente de todos os componentes da empresa (Delta Cafés, 2014).

Para a Starbucks, a estratégia de negócio e o público-alvo divergem da anterior. A empresa norte-americana estabeleceu como mercado de negócio, transformar as suas lojas no “*third place*” para os consumidores, onde se possam sentir devidamente confortáveis quer numa perspetiva de lazer, quer a nível empresarial. Assim sendo, promoveu a sustentabilidade dos edifícios (através da certificação LEED) o que influenciou na diminuição do gasto de energia de rede, no desperdício de água e na produção de resíduos. Num segundo momento, a Starbucks decidiu alargar o conceito de negócio para o mercado “*take away*”, motivando assim a empresa a desenvolver novas políticas de inovação, criando os copos de cartão tão emblemáticos da marca.

Como tal, e para inserir os clientes nas práticas responsáveis da empresa, a Starbucks incentivou à utilização dos copos já adquiridos pelo consumidor, desenvolvendo copos reutilizáveis. Para ajudar, a empresa colocou em todas as lojas, ecopontos para incentivar

à reciclagem e para que todos seus consumidores se sintam partes integrantes nas políticas de sustentabilidade da organização.

	DELTA CAFÉS	STARBUCKS
	<u>Responsabilidade Social</u>	
TRABALHADORES	<p>Página 72: Para Rui Nabeiro uma empresa sólida e de confiança tem de ser socialmente responsável em toda a sua transversalidade, desde oferecer qualidade de vida e dignidade aos seus trabalhadores como repercutir todos os seus projetos através das campanhas de sensibilização junto dos clientes (Delta Cafés, s.d., 2006, 2014).</p> <p>Página 75: A Delta tem percorrido um caminho na luta pelos direitos humanos, apostando na valorização de cada parte interessada, na dignidade de cada trabalhador e na adoção de práticas humanamente sustentáveis.</p>	<p>Página 91: A Starbucks aposta fortemente na excelência do seu café, cumprindo sempre elevados padrões de qualidade desde a torrefação até à comercialização. Para a empresa, apostar na qualidade da torrefação significa, em simultâneo, fomentar a melhoria da qualidade de vida dos produtores. (...) A Starbucks segue a política de que os seus colaboradores não são empregados da empresa mas sim parceiros da organização. É fundamental proporcionar um excelente ambiente de trabalho baseado no respeito e na dignidade entre todos os colaboradores (Starbucks, 2011c).</p>
COMUNIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - Aposta em projetos sociais; - Apoio à economia local através da melhoria continua da qualidade de vida de todos os trabalhadores e comunidade onde está inserida; - A Delta cumprem acordos de ética e conduta e respeitam os princípios da C.A.F.E que promovem a sustentabilidade do café na sua origem 	<p>Página 91: A empresa encara a comunidade local "como vizinhos", promovendo o fator de confiança entre a organização e a população. Através de iniciativas conjuntas, a empresa fomenta programas de apoio local quer de cariz social como ambiental.</p>

Fontes usadas ao longo do trabalho, (Delta Cafés, 2014), (Starbucks, 2015)

Conforme citado no capítulo 2, a OIT defende uma versão mais alargada do que são empregos realmente verdes. Para a Organização Internacional do Trabalho, empregos verdes são todos aqueles que visam não só a sustentabilidade socio-ambiental da empresa como reúnem, de igual importância, as condições básicas de segurança e proteção no local de trabalho e que proporcionam oportunidades iguais entre género e raças (OIT, 2010). São todos aqueles que são devidamente remunerados face à função desempenhada e previamente acordada, onde haja liberdade de expressão e condene todo o tipo de opressão laboral (OIT, 2010).

Ambas as empresas mostram-se atentas aos problemas sociais e são conhecedoras das preocupantes questões socioeconómicas atuais. São fortemente ativas nas comunidades onde estão inseridas e reconhecem o papel importante que os recursos humanos têm dentro da organização.

No caso da Delta Cafés, a empresa adotou um distinto e sólido modelo de negócio, apostando firmemente no lado humanitário da empresa. Para a Delta, o sucesso da organização passa pela criação de mecanismo que dê resposta às necessidades dos seus envolvidos, apostando na conquista da confiança dos consumidores. A empresa foca-se não só na sustentabilidade interna do negócio como na oferta de melhor qualidade de vida quer de todos trabalhadores como de toda a comunidade local. A empresa rege-se sobre uma política de transparência e voluntária, participando em diversos projetos sociais e de solidariedade na comunidade onde está inserida.

Como citado anteriormente, a Delta Cafés procura seguir a sua política de negócio com base nos Direitos Humanos, cumprindo-os e respeitando-os na sua transversalidade, impedindo que todos aqueles que cooperam com a marca, violem ou desrespeitem as leis humanas. Assim sendo, a Delta não colabora com qualquer prática que viole a integridade humana, assumindo o compromisso de denúncia caso seja devidamente comprovado. Como tal, a não aceitação do cumprimento dos requisitos anteriores impede uma parceria saudável com a Delta. Conforme estudado na página 81, a Delta é conhecida por ser uma empresa distinta e consciente na seleção dos seus parceiros, nomeadamente na seleção do local de plantação, sendo que a aposta na qualidade dos seus produtos começa pela

excelência na seletividade das terras de cultivo. Assim sendo, desde cedo que a empresa desenvolveu acordos de produtividade com países em desenvolvimento, criando projetos sociais e campanhas de sensibilização para angariação de fundos comunitários, visando proteger e desenvolver toda a economia local, nomeadamente na construção e melhoria das infraestruturas, no desenvolvimento de uma rede de saúde, na construção de escolas que visam, também, dar apoio aos colaboradores e, prioritariamente, apostar na melhoria de vida de todos os seus colaboradores tanto em Portugal como nas zonas de cultivo, onde a população necessita de todos os cuidados especiais.

Tal como a Delta, também a empresa americana primazia a excelência dos seus produtos, nomeadamente do café. Para a Starbucks, só é possível obter um bom produto, se os seus colaboradores se sentirem motivados na realização do trabalho. Apostar na qualidade do café significa, em simultâneo, fomentar a melhoria da qualidade de vida dos produtores. A empresa rege-se pela política de que a organização tem que funcionar em sintonia em toda a sua cadeia de valor, valorizando os colaboradores como parceiros essenciais no sucesso da Starbucks, fomento a sintonia, o respeito e a dignidade entre todos os interessados.

Ambas as empresas são fortemente ativas no desenvolvimento da comunidade local, apostando no cultivo do café em países tropicais de fraco desenvolvimento económico. Como tal, é essencial proporcionar todas as condições básicas necessárias para os produtores locais e suas famílias, criando uma rede de confiança entre a empresa e os seus trabalhadores, respeitando os seus deveres e direitos. Quer a Delta e a Starbucks cumprem acordos de ética e conduta e respeitam os princípios da C.A.F.E que promovem a sustentabilidade do café na sua origem. Ambas as empresas têm adotado uma cultura solidária assente nos princípios básicos descritos anteriormente no presente trabalho, visando dar todo o apoio económico e social às economias locais.

CAPITULO IV

CONSIDERAÇÕES

FINAIS

1.1. CONCLUSÕES DA REVISÃO DE LITERATURA

A transição de uma economia tradicional para uma economia verde, apoia-se essencialmente na criação de empregos verdes, na responsabilidade social das empresas perante as comunidades locais e no bem-estar da humanidade. Foram apresentadas diversas abordagens aos temas dos empregos verdes, sendo a mais destacada a da OIT, que faz uma ligação direta entre empregos verdes e empregos dignos, abrindo um caminho aos mais variados conceitos no que realmente assenta toda a temática dos empregos verdes.

Segundo a (EEA, 2014), é crucial haver um controlo na racionalização dos recursos extraídos no meio ambiente, apostando no imediato momento numa transição cuidada e continua para uma economia verde, em que o pensamento social esteja predominante em cada ação do Homem para que o futuro consiga estar assegurado.

Para minimizar os impactos e promover a sustentabilidade das gerações futuras, muitas economias vêm no desenvolvimento sustentável o caminho pós-crise. Adotar uma economia verde implica apostar na melhoria contínua do bem-estar da vida do homem e na promoção da igualdade social promovendo, em simultâneo, a redução dos riscos ambientais (PNUMA, 2011).

Um dos temas abordados na presente dissertação foi o da responsabilidade social empresarial que se destaca atualmente no meio organizacional pelas mais diversas razões, quer pelas constantes preocupações ambientais atuais, quer pelo fator de diferenciação face à concorrência. Ganhar mercado perante os seus concorrentes diretos (e indiretos) permite à empresa não só alargar o seu leque de serviços e produtos, como angariar novos consumidores cientes da importância da sustentabilidade do planeta.

1.2. CONCLUSÕES DO CASO DE ESTUDO

A presente dissertação de mestrado tem como objetivo o estudo dos empregos verdes como o caminho a seguir na obtenção de um futuro mais sustentável, através da elaboração de um caso de estudo de duas empresas do mesmo sector, seguindo a metodologia de investigação baseado no método qualitativo.

Como já foi referido, o objetivo prático da dissertação foi investigar a responsabilidade socio-ambiental predominante quer na Delta Cafés quer na Starbucks, de modo a estudar o impacto que as empresas denominadas “verdes” podem ter na sustentabilidade futura. Como tal, num primeiro momento, cada organização foi estudada de forma individual e, posteriormente, foram analisados e comparados os resultados obtidos, de acordo com a revisão de literatura previamente elaborada.

Atualmente, a Delta Cafés e a Starbucks têm adotado uma postura exemplar face às crescentes preocupações sociais e ambientais. Num contexto geral, podemos considerar como empregos verdes todos aqueles que cruzam, em simultâneo, o exercício de uma atividade profissional com a proteção e preservação do meio ambiente, mostrando que ambas as empresas estudadas revelam uma forte componente ambiental e uma presença ativa na sustentabilidade do planeta.

Para as duas empresas, o sucesso da organização passa pela criação de mecanismo que dê resposta às necessidades dos seus envolvidos, conquistando a confiança dos consumidores e de todos os seus interessados. As empresas focam-se na sustentabilidade interna do negócio e na criação de melhores condições de vida quer de todos trabalhadores como de toda a comunidade local. A Delta Café e a Starbucks promovem uma política de transparência e voluntária, de forte cariz solidário e humano, integrando projetos sociais e de solidariedade nas comunidades onde estão inseridas.

1.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Como já referido anteriormente, foi elaborado uma metodologia de investigação baseada na elaboração de um caso de estudo de duas empresas dentro do mesmo setor, sendo que a abordagem seguida foi o método qualitativo. A opção da pesquisa qualitativa como método pretendido, prende-se essencialmente ao facto de esta não se focar em dados numéricos, mas sim na investigação de conhecimentos e comportamentos sociais de um determinado objeto de estudo (Gerhardt & Silveira, 2009), sendo o método mais adequado à presente dissertação de mestrado.

Assim sendo, uma das principais limitações da abordagem escolhida remete-se essencialmente à não existência de uma amostra de dados quantificáveis, que poderia ser importante para determinar o real papel da comunidade local em ambas as empresas. A não existência de dados estatísticos impossibilita estudar a amostra dos inquiridos que realmente estão diretamente envolvidos com as boas práticas da empresa.

Para ambas as empresas investigadas no caso de estudo, a responsabilidade social tem assumido um papel de destaque como fator competitivo através da aproximação das empresas com a comunidade local e fomentando a relação pessoal com os seus clientes. Contudo, a abordagem escolhida para o presente trabalho, não permite saber com exatidão qual a percentagem total da população local que se envolve diretamente com as ações de solidariedade das empresas nem saber qual a amostra real do número de pessoas que têm acesso a toda a informação socioambiental divulgada por ambas.

Como tal, um desafio que a autora sugere passa essencialmente pelo estudo do real papel que a comunidade local tem ativamente na sustentabilidade das empresas, numa vertente socio-ambiental e cultural, sendo que ambas as organizações estão situadas em continentes diferentes com culturas distintas.

**REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

- ACTRAV. (2015). "Políticas Sindicais para a Geração de Trabalho Digno para Jovens Trabalhadores. Promovendo Emprego para Jovens através de Trabalho Digno num mundo sustentável". Turim, Itália : OIT, ACTRAV.
- ALKIMIN, G. (2015). "O Panorama Das Publicações Sobre Educação Ambiental Na Educação De Jovens E Adultos Nos Últimos Dez Anos (2005-2014)". *HOLOS*, Ano 31, Vol. 8., 15-27
- Alvarenga, A. (2015). "Economia Verde: uma alavanca para a competitividade e o desenvolvimento". Departamento de Estratégias e Análise Económica. Agência Portuguesa do Ambiente.
- ANJE. (2011). "Política ambiental vs. Desenvolvimento sustentável: Manual Prático". ANJE, [s.l.]
- APA. (1972). "Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano – 1972". APA.
- APA. (2015). "Políticas de Ambiente e Desenvolvimento Sustentável: Orientações comunitárias e nacionais" . APA.
- APA. (s.d.a). "Protocolo de Quioto". Obtido de APA: <http://www.apambiente.pt/>
- APA. (s.d.b). "Respostas para o artigo de Saúde Ambiental". *Jornal Água & Ambiente*. P- 1-8. APA. Obtido em www.apambiente.pt/_cms/view/page_doc.php?id=486
- Azevedo, S. (Janeiro de 2012). *Coffee Letter*, Nº 2. Obtido de Academia do Café: <http://www.academiadocafe.pt/>
- Balestro, M., Vargas, E., & Junior, E. (2007). "Estratégias Comparativas em Estudos de Caso em Administração". I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, Recife/PE.
- Barbosa, F., & Fernandes, E. (2010). "Qualidade ambiental e qualidade de vida: as inter-relações para o Estado de Minas Gerais". Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, MG - BRASIL.
- Bohrer, J. (1990). "Teaching With Cases: Learning to Question". *New Directions for Teaching and Learning*, Issue 42, 41-57.
- Böll, H. (29 de Maio de 2012). "O Lado B da Economia Verde: Roteiro para uma Cobertura Jornalística Crítica da Rio+20". Obtido de Fundação Heinrich Böll Stiftung: <http://reporterbrasil.org.br/documentos/oladobdaeconomiaverde.pdf>

- Bonoma, T. V., & Kosnik, T. (1989). "Learning by the Case Method in Marketing" *in Case Study*. Harvard Business School Publishing. [s.l.]
- Bresser-Pereira, L. C. (2010). "A crise financeira global e depois: um novo capitalismo?" *Novos Estudos*, CEBRAP. São Paulo.
- Burck, J., Marten, F., & Bals, C. (2016). "The Climate Change Performance Index: Results 2016". Think Tank & research, Germanwatch & Can.
- Cabral, E., Santos, A., & Gomes, S. (2015). "Responsabilidade Social e Ambiental e Desenvolvimento Local Sustentável: O Caso Do Projeto De Educação Ambiental E Patrimonial - PEAP". *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS*. Vol. 4, N. 1, Janeiro/Abril, 91-107, PPAD, Universidade da Amazônia, Brasil.
- Caldas, J. C. (2013). "O Impacto Das Medidas ‘Anti-Crise’ E A Situação Social E De Emprego: Portugal". Comité Económico e Social Europeu, Bélgica.
- CDM WATCH. (2010). "Manual para o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL): um recurso para os cidadãos, ativistas e ONGs." Obtido de <http://carbonmarketwatch.org/>: http://carbonmarketwatch.org/wp-content/uploads/2012/03/CDM_Toolkit_PG.pdf
- Cesar, A. (2005). "Método do Estudo de Caso (Case Studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração". *REMAC - Revista Eletrônica Mackenzie de Casos*, v. 1, n. 1. 1-23. São Paulo - Brasil.
- Comissão Europeia. (2006). "Alterações climáticas — De que se trata? Uma introdução para os jovens". Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias, Luxemburgo.
- Comissão Europeia. (2010). "EUROPA 2020: Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo". *Comunicação Da Comissão*. Serviço das Publicações da União Europeia. COM(2010) 2020 final. Bruxelas.
- Comissão Europeia. (2016). "Relatório relativo a Portugal 2016 (inclui uma apreciação aprofundada sobre a prevenção e a correção de desequilíbrios macroeconómicos)". Documento de trabalho dos serviços da comissão. Publicações da União Europeia. SWD (2016) 90 final. Bruxelas
- COMPETE. (2012). "Portugal: Programa Operacional Temático Fatores De Competitividade 2007-2013". COMPETE, QREN, UE.

- Delta Cafés. (2014). "Relatório de Sustentabilidade - Rostos de uma Marca". *Relatório De Progresso Global Compact*. Campo Maior: Delta Cafés SGPS.
- Delta Cafés SGPS. (2006). "Rumo à Sustentabilidade - Planeta Delta". *Relatório De Progresso Global Compact*. Campo Maior: Delta Cafés SGPS.
- Delta Cafés. (s.d.). "Sustentabilidade da Delta Cafés". Obtido de <http://www.delta-cafes.pt/> , acedido a 31/07/2016
- Diário Económico. (2014). *Especial Sustentabilidade*. Suplemento integrante do Diário Económico n.º 5965, 16 de Julho de 2014.
- Dias, C. (Maio de 2000). "Estudo de Caso: Ideias importantes e Referências". Obtido de <http://docslide.com.br/documents/case-study-55b07e1be6975.html>
- Dias, G. P., Ramos, T., Pipio, a., Fuentes, A., & Valente, S. (2009). "Estudo sobre Empregos Verdes em Portugal". CEEETA-ECO, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa para o Gabinete de Estratégia e Planeamento do Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, Lisboa.
- Dual Citizen LLC. (2004). "The Global Green Economy Index 2004: Measuring National Performance in the Green Economy". 4th Edition - Dual Citizen LLC. [s.l.].
- EAPN. (2011). "A Estratégia Europa 2020" . European anti-poverty network. Réseau européen de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale, Bruxelas.
- Easton, G. (1992). "Learning from Case Studies", 2nd Edition. Prentice Hall, New York.
- EEA. (2008). "Alterações climáticas". EEA, Obtido em <http://www.eea.europa.eu/pt/themes/climate>, Copenhaga.
- EEA. (2013). "Poluição atmosférica: A poluição atmosférica é prejudicial para a saúde humana e o ambiente". EEA, Obtido em <http://www.eea.europa.eu/pt/themes/air>, Copenhaga.
- EEA. (2014). "Transição para uma economia verde" in *Sinais – Viver num clima em mudança*. Obtido em: <http://www.eea.europa.eu/pt/sinais-da-aea/sinais-2014/artigos/>.
- EEA. (2015). "A mitigação das alterações climáticas: O ano de 2014 foi o mais quente de que há registo" in *Sinais – Viver num clima em mudança*. Obtido em: <http://www.eea.europa.eu/pt/sinais-da-aea/sinais-2014/artigos/>
- Erskine, J. (1996). "Teaching with Cases". *Handout at the Case Writing Workshop*, 13th WACRA International Conference. Warsaw School of Economics.

- EU-OSHA. (s.d.). "Saúde e Segurança no Trabalho em Empregos Verdes". Obtido de EU-OSHA: <https://osha.europa.eu/pt/emerging-risks/green-jobs>
- European Coffee Federation. (2006). "Coffee facts and figures". ECF, Amsterdam. Obtido de http://www.ecf-coffee.org/index.php?option=com_content&view=article&id=35&Itemid=94
- Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). "Métodos de Pesquisa". Porto Alegre: Editora da UFRGS
- Guarraia, P., Saenz, H., & Fallas, E. (2012). "Como reduzir custos de forma sustentável e manter a redução a longo prazo". São Paulo: Bain & Company.
- Guerra, J., Schmidt, L., & Nave, J. (2008). "Educação Ambiental em Portugal: Fomentando uma Cidadania Responsável". UNL & FCSH: Vi Congresso Português De Sociologia, Lisboa.
- Iizuka, E. S. (2008). "O Método do Caso de Harvard: Reflexões Sobre sua Pertinência ao Contexto Brasileiro". Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro.
- IPCC. (2007). "Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability". Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the IPCC. Cambridge: Cambridge University Press
- Jacobi, P. (2003). "Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade". *Cadernos de Pesquisa*, n. 118. 189-205.
- JMTD. (2009). "Porquê Trabalho Digno?" UGT, Obtido <http://www.ugt.pt/jmtd2.pdf>. Lisboa.
- Lima, J. P., Antunes, M. T., Neto, O., & Peleias, I. (2012). "Estudos De Caso E Sua Aplicação: Proposta De Um Esquema Teórico Para Pesquisas No Campo Da Contabilidade". *Revista de contabilidade e organizações*, vol. 6 n. 14, 127-144, Brasil.
- Luz, N. (2014). "A experiência de marca na fidelização do consumidor – o caso Starbucks Portugal". Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico De Lisboa, Escola Superior De Comunicação Social, Lisboa.
- Macedo, M., & Ramos, M. (2015). "Educação Ambiental e Resíduos Sólidos Urbanos: Caminho para um Futuro Sustentável". *EDUSER: Revista de Educação*, Vol. 7 (2), 41-57.

- MAOTE. (2015). "Compromisso para o Crescimento Verde". Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia, Governo de Portugal.
- Martins, J. (2006). "*Branding: O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*". Globalbrands, 3º Ed. revista e ampliada. São Paulo, Brasil.
- Mateus, A. (2010). "Relatório sobre o Desenvolvimento da Economia Portuguesa". Gabinete de Estudos da Caixa Geral de Depósitos, Vol.1.
- Medeiros, A. (s.d.). "Políticas Públicas de Meio Ambiente". Obtido de Consciência Política: <http://www.portalconscienciapolitica.com.br/ci%C3%A2ncia-politica/politicas-publicas/meio-ambiente/>
- Meneguim, F. B. (2012). "Emprego Verde E Inclusão Social". Brasília: Senado Federal, Consultoria Legislativa. Obtido de <http://www12.senado.leg.br/publicacoes>
- Michelli, J. (2007). "A estratégia Starbucks: 5 princípios para transformar sua empresa em uma experiência extraordinária". *Elsevier, 4ª edição*, Rio de Janeiro.
- MMA, MEC, & IDEC. (2005). "Consumo Sustentável: Manual de educação". Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC.
- Novadelta. (2013). "Declaração Ambiental 2012". Campo Maior: Bureau Veritas Certification Portugal.
- Novadelta. (2015). "Declaração Ambiental 2014". Campo Maior: Bureau Veritas Certification Portugal.
- OCDE. (2008). "OECD Environmental Outlook to 2030. Summary in English". OECD Rights and Translation unit (PAC). Paris, France .
- OCDE. (2011). "A Caminho do Crescimento Verde: Um Sumário para os Decisores Políticos". Paris.
- OCDE. (2013). "Green Growth in Cities" . *OECD Green Growth Studies*, OECD Publishing.
- OECO. (26 de Agosto de 2014). "O que é desenvolvimento sustentável". *Jornalismo Ambiental*. Brasil. Obtido de <http://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28588-o-que-e-desenvolvimento-sustentavel/>
- OIT. (2010). "Trabalho digno – a chave do progresso social". Obtido de OIT - Lisboa: http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/html/portugal_visita_guia_02_pt.htm

- OIT. (2013). "Sustainable development, decent work and green jobs." Report V. Fifth item on the agenda. International Labour Conference 102nd Session, 2013. Geneva: Bureau, International Labour Organization.
- OIT. (2016). "World coffee consumption: In thousand 60kg bags". International Coffee Organization, Switzerland.
- Oreiro, J. L. (13 de Setembro de 2011). "Origem, causas e impacto da crise". Obtido de <https://jlcureiro.wordpress.com/2011/09/13/origem-causas-e-impacto-da-crise-valor-economico-13092011/>
- Outeiro, E. (2009). "Gestão de Pessoas diante das crises económicas". Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração, Porto Alegre.
- Pelicioni, M. (1998). "Educação ambiental, qualidade de vida e sustentabilidade". *Revista Saúde e Sociedade* 7(2), 19-31.
- Pereira, F. (2009). "O modelo de negócio da starbucks e a sua aplicação ao caso português". Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.
- Petit, N. (Abril de 2007). "Ethiopia's coffee sector: a bitter or better future?" *Journal of Agrarian* , Volume 7, Issue 2, 225-263.
- Pinheiro, D., & Kohlrausch, F. (2011). "Educação Ambiental: Uso Consciente Da Energia Elétrica E Aplicação De Alternativas Para Diminuição Do Consumo". *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*. v(4), nº4, 387 -397.
- PNUMA. (2011). "Rumo a uma Economia Verde. Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável e a Erradicação da Pobreza – Síntese para Tomadores de Decisão". Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, Suíça.
- PNUMA. (2015). "Reducing Global Health Risks Through Mitigation of Short-Lived Climate Pollutants". *Scoping Report For Policy-makers*. Publications of the World Health Organization, Switzerland.
- Projecto Improve Center. (s.d.). "Ambiente e Desenvolvimento Sustentável: As questões ambientais na estratégia das empresas". Obtido de ANJE - Guias Práticos Ambientais em Empresas: http://www.anje.pt/system/files/items/52/original/AmbienteeDesenvolvimentoSustentado_Asquest%C3%B5esambientaisnaestrat%C3%A9giadasempresas.pdf

- Ramos, M. C. P. (2013). "Solidariedade, Inovação Social E Empreendedorismo No Desenvolvimento Local". *The Overarching Issues of the European Space*. Ed. Faculdade Letras da Universidade do Porto, p. 313-342.
- Ramos, M. C. P., & Patrício, O. (2014). "Políticas e estratégias de coesão económica, social e territorial para um desenvolvimento sustentável". In Pina, H.; Remoaldo, P.; Ramos, M. C.; Marques, H. (Eds.). *Grandes Problemáticas do Espaço Europeu - Diversidade Territorial e Oportunidades de Desenvolvimento num Cenário de Crise*. Universidade do Porto, FLUP, p. 316-335.
- Reis, C. M. (2016). "A expansão das fontes eólica e solar resistirá à queda do preço do petróleo? Um olhar sobre a América Latina e o Caribe". Peru: EKLA. Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Sá, V. (2014). "O Desemprego Jovem em Portugal". Universidade de Coimbra: Estudo em Especialização no Mestrado em Economia Financeira.
- Santos, E., Rodrigues, A. P., Daam, A., & Paulino, J. (2015). "QEPiC - Quadro Estratégico da Política Climática". Agência Portuguesa do Ambiente.
- Santos, M., & Pinotes, J. (2011). "Os empregos verdes no desenvolvimento económico local: desafios, oportunidades e boas práticas". Agência Portuguesa do Ambiente, Évora.
- Silva, E. L., & Estera, M. (2005). "Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação". UFSC: 4. ed. rev. atual, Florianópolis.
- Silva, M. (1992). *Métodos e Técnicas Pedagógicas*. Lisboa: CNS Companhia Nacional de Serviços, S. A.
- SOCAFE. (s.d.). "A Evolução Do Café". Maia Obtido em <https://www.socafe.pt/>.
- Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios: Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Souza, J. A., & Costa, T. d. (2012). "Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável: conceitos, práticas e desafios para a contabilidade". *Revista Organizações em Contexto*, v. 8, n. 15, p. 213-238.
- Starbucks. (2011a). "Starbucks Company Timeline". Starbucks Coffee Company. Obtido de Starbucks: <http://globalassets.starbucks.com/assets/0e40b1ea48b34b82ae0a987175f1df25.pdf>

- Starbucks. (2011b). "Starbucks Company Profile". Starbucks Coffee Company. Obtido de <http://www.starbucks.pt/>
- Starbucks. (2011c). "Business Ethics and Compliance: Standards of Business Conduct". Starbucks Coffee Company. Obtido de <http://www.starbucks.pt/>
- Starbucks. (2015). "Starbucks Global Responsibility Report – Goals And Progress 2014", Starbucks Coffee Company. Obtido de <http://www.starbucks.pt/>
- Starbucks. (2016). "Global Responsibility Report 2015", Starbucks Coffee Company.
- Starbucks. (s.d.). "A Nossa Herança", Starbucks Coffee Company. Obtido de Starbucks: <http://www.starbucks.pt/about-us/our-heritage/>
- Terence, A., & Filho, E. (2006). "Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais." XXVI ENEGEP (pp. 1-9). ABEPRO, Fortaleza.
- Tinoco, J. (2009). "*Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações*". Atlas, São Paulo
- UNGC. (2013). "Global Compact Report". UN Global Compact Office. New York, USA
- UNICEF. (2015). "Progress on Drinking Water and Sanitation – 2015 update and MDG assessment". UNICEF and World Health Organization, USA.
- UNIGRAN. (2012). "Comunicação & mercado". *Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicada - v. 1, n. 1.*
- United Nations. (2012). "Rio+20: o Futuro que queremos - Fatos sobre a alimentação". Rio de Janeiro. ONU.
- United Nations. (2015). "World Population Prospects: The 2015 Revision, Key Findings and Advance Tables". Working Paper No. ESA/P/WP.241. New York.
- Vargas, H. C. (1998). "População e meio ambiente na entrada do terceiro milênio: em busca de uma nova ética". XI Encontro Nacional de Estudos Populacionais da ABEP, São Paulo.
- Vaz, D. (2010). "Alterações Climáticas, Riscos Ambientais e Problemas na Saúde: breves considerações". VI Seminário Latino Americano de Geografia Física / II Seminário Ibero Americano de Geografia a Física, Universidade de Coimbra.
- Wagner, B. (2011). "How Green is Montana's Economy?" *Montana Business Quarterly/Winter 2011*, 8-13, Montana.

- Worldwatch Institute. (2008). "Empregos Verdes: Trabalho decente em um mundo sustentável e com baixas emissões de carbono". Escritório das Nações Unidas em Nairóbi (UNON): Departamento de Serviços de Publicação.
- Yin, R. (1994). "Case Study Research: Design and Methods (2ª Ed)". Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Sites Consultados (de Setembro de 2015 a Setembro de 2016):

<http://www.abic.com.br>
<http://www.agricultura.gov.br>
<http://www.apambiente.pt>
<http://www.bcsdportugal.org>
<http://www.brasitaliacafe.com.br>
<http://www.deco.protest.pt>
<http://www.delta-cafes.pt>
<http://www.ec.europa.eu>
<http://www.ecodebate.com.br>
<http://www.ecoempresas.org>
<http://www.economico.sapo.pt/noticias>
<http://www.eea.europa.eu/pt>
<http://www.gddc.pt>
<http://www.gov.pt>
<http://www.grupo-nabeiro.pt>
<http://www.hostelvending.com.pt>
<http://www.ico.org/pt>
<http://www.illuminatisymbols.info/starbucks-logo>
<http://www.jornaldenegocios.pt>
<http://www.mydeltaq.com>
<http://www.nacoesunidas.org>
<http://www.odia.ig.com.br>
<http://www.oecd.org>
<http://www.oeco.org.br>
<http://www.planetadelta.pt>
<http://www.pordata.pt>
<http://www.portugal2020.pt>
<http://www.starbucks.com>
<http://www.starbucks.pt>
<http://www.unglobalcompact.org>
<http://www.wbcds.org>