

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE SETÚBAL**

**ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

Departamento de Economia e Gestão

*Contabilidade e Finanças*  
*Gestão da Distribuição e da Logística*  
*Gestão de Sistemas de Informação*

*Instituto Politécnico  
de Setúbal*



**E S C O L A  
S U P E R I O R D E  
C I Ê N C I A S  
E M P R E S A R I A I S**

## **Ambiente Económico**

### ***MEMORANDUM***

## **"A Economia Social e o Desenvolvimento Local"**

Sandrina Berthault Moreira

([smoreira@esce.ips.pt](mailto:smoreira@esce.ips.pt))

Raquel Pereira

([rpereira@esce.ips.pt](mailto:rpereira@esce.ips.pt))

Ana Maria Roque

([aroque@esce.ips.pt](mailto:aroque@esce.ips.pt))

Setúbal, 25 de Maio de 2006

O presente *memorandum* faz um breve apontamento sobre o seminário e iniciativas adjacentes, além de divulgar as conclusões mais relevantes das diferentes comunicações apresentadas no seminário “A Economia Social e o Desenvolvimento Local”.

## 1. PONTO DA SITUAÇÃO

No passado dia 9 de Maio de 2006, realizou-se no auditório da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS), o Seminário subordinado ao tema "A Economia Social e o Desenvolvimento Local". Enquadrado no ciclo de Seminários de Economia da ESCE, o evento compreendeu um primeiro painel sobre a Economia Social e as Particularidades da Gestão de Empresas Sociais e um segundo painel sobre a Economia Social em Acção. Promovido pelo Departamento de Economia e Gestão e organizado pela equipa de Ambiente Económico, o terceiro seminário de Economia da ESCE reuniu diferentes especialistas de áreas específicas no domínio da Economia Social e representantes do terceiro sector, com a finalidade de confrontar diferentes opiniões sobre temas de interesse comum, além de partilhar experiências sobre contributos de empresas sociais no desenvolvimento local. Os ilustres oradores da mesa puderam contar com a presença de professores, alunos e demais interessados, designadamente empresas, entidades públicas e instituições do terceiro sector.

Os alunos da disciplina de Ambiente Económico dos cursos de Gestão da Distribuição e da Logística (GDL) e Gestão de Sistemas de Informação (GSI) elaboraram posters sobre entidades do terceiro sector com presença na Península de Setúbal, tendo por base as seguintes linhas de orientação: o que fazemos?; onde actuamos?; quais as nossas parcerias?; quais as nossas fontes de financiamento?; como divulgamos as nossas iniciativas?; qual o nosso contributo para o desenvolvimento local/regional?. Os posters ficaram expostos no átrio da ESCE e compreenderam as seguintes organizações sem fins lucrativos: ADREPES (Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal); ALMA ALENTEJANA (Associação para o Desenvolvimento, Cooperação e Solidariedade Social); APB (Associação de Proprietários do Barreiro) de SETÚBAL; AURPIS (Associação Unitária de Reformados, Pensionistas e Idosos do Seixal); BANCO ALIMENTAR CONTRA A FOME (Delegação de Setúbal); CEA (Centro de Estudos do Autoconhecimento); CERCIZIMBRA (Cooperativa de Educação e Reabilitação de

Cidadãos Inadaptados de Sesimbra); CRUZ VERMELHA PORTUGUESA (Delegação de Setúbal); Grupo Desportivo "OS AMARELOS"; QUESTÃO DE EQUILÍBRIO (Associação de Educação e Inserção de Jovens).

Os alunos da disciplina de Ambiente Económico do curso de Contabilidade e Finanças (CF) elaboraram um relatório sobre o seminário que consistiu na análise de dois temas abordados neste evento (um por painel), tendo por base as seguintes linhas de orientação: breve introdução que contextualize o tema; reflexão crítica sobre o tema; questões mais pertinentes levantadas no debate.

## 2. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO SEMINÁRIO

### 2.1 PAINEL “A ECONOMIA SOCIAL E AS PARTICULARIDADES DA GESTÃO DE EMPRESAS SOCIAIS”

Comunicação "Economia Social e Desenvolvimento Local - Enquadramento", proferida pela Prof.<sup>a</sup> Boguslawka Sardinha (ESCE-IPS):

1. O problema recorrente da definição de Economia Social, Terceiro Sector ou outras expressões alternativas: É complexo dizer o que se entende por Economia Social, sendo usualmente apresentada no seu duplo sentido de actividade económica que complementa/substitui a actuação do Estado na satisfação de necessidades humanas não satisfeitas pelo mercado, e de sistema de inserção de grupos desfavorecidos pela via do emprego. Pressupõe um desenvolvimento participativo, i.e. que as populações locais tomem as rédeas do seu próprio destino.
2. A estrutura quaternária do bem-estar social enquanto alternativa à tradicional estrutura terciária: Quando o pilar mercado se torna relativamente mais importante, assiste-se a um enfraquecimento dos outros pilares (famílias e Estado), pondo assim em causa o *social welfare*. A solução encontrada passa pela introdução de um quarto pilar e sua interacção com famílias, empresas e Estado, reforçada por mecanismos de inovação social. O quarto pilar compreende desde Cooperativas, a IPSS, passando por Misericórdias e Mutualidades, entre outras instituições sociais.
3. Os novos desafios das instituições sociais: Segundo Dees (1998), os agentes da economia social confrontam-se com os seguintes desafios: adaptação de uma missão para criar e manter os valores sociais e não apenas os valores privados; perseguição

incansável de novas oportunidades para prosseguir aquela missão; envolvimento num processo de inovação, adaptação e aprendizagem contínuos; actuação com transparência e responsabilização.

Comunicação "Gerir a Performance nas Organizações Sem Fins Lucrativos", proferida pelo Prof. Francisco Pinto (Universidade do Algarve):

1. A relevância da medição na gestão da performance: As organizações sem fins lucrativos (OSFL) precisam de se afirmar perante os seus clientes e parceiros/*stakeholders*. Não só por isso, mas também por essa razão, a gestão do desempenho integrado e global da organização necessita de uma avaliação baseada em dados quantitativos.
2. Algumas diferenças entre a gestão de OSFL e a gestão de empresas: a) Gestão mais complexa: relação bidimensional entre empresa e clientes versus relação tridimensional entre OSFL, clientes e diferentes *stakeholders*; b) Conflito preocupação-fim: lado social das empresas (responsabilidade social das empresas) versus lado económico das OSFL (apesar de não possuírem como objectivo o lucro); c) Cadeia de valor mais extensa: *outputs* no final da cadeia de valor das empresas versus resultados dificilmente mensuráveis (imediatos, intermédios e finais) no final da cadeia de valor das OSFL.
3. A necessária adaptação dos tradicionais modelos e ferramentas de gestão da performance quando aplicados no contexto das OSFL: a) A filosofia do *Balanced Scorecard* (BSC) assenta na estratégia das OSFL ser colocada no centro do modelo e apoiada em cinco perspectivas - Missão, Clientes e *stakeholders*, Processos internos, Aprendizagem e crescimento, e Finanças -, e para as quais são definidos objectivos devidamente relacionados entre si, para se atingir determinada prioridade estratégica; b) O enfoque está na Missão i.e. na definição de estratégias e alinhamento de operações; c) Os Clientes e *stakeholders* estão no topo e as Finanças na base; d) O Mapa Estratégico operacionaliza toda a filosofia do BSC, fixando metas, indicadores/métricas e iniciativas/acções em cada objectivo.

Comunicação "Marketing de Causas e Marketing Social e Economia Social", proferida pelo Dr. Carlos Clamote (Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social):

1. Distinção entre marketing social e marketing de causas: O pano de fundo para o desenvolvimento de actividades de marketing social e marketing de causas é a responsabilidade social das empresas (RSE), i.e. a consciencialização por parte das empresas das suas obrigações para com as comunidades em que se inserem e a respectiva percepção dessas obrigações por parte dos seus trabalhadores, clientes, fornecedores e restante comunidade. O marketing de causas consiste em ligar a angariação de fundos para uma boa causa à venda efectiva de produtos ou serviços da empresa (é o caso da ligação entre a *American Express* e a renovação da Estátua da Liberdade em Nova Iorque: por cada utilização do cartão / cliente novo → doação para a causa). O marketing social consiste em aplicar técnicas de marketing empresarial no sentido de promover junto de determinados públicos alvo a mudança de comportamentos e atitudes, centrando-se assim no consumidor e no seu bem-estar (é o caso da campanha da Associação Portuguesa contra a Osteoporose visando a alteração dos comportamentos de consumo do leite da sociedade portuguesa).
2. O marketing de causas proporciona a criação de parcerias entre empresas e OSFL, que são benéficas para ambas: As empresas procuram o marketing das suas marcas e imagem, aumentando a sua notoriedade e visibilidade. Deste modo, amplificam o volume de vendas e a base de clientes, podendo mais facilmente reter lucros a longo prazo. A angariação de fundos é o principal interesse do marketing de causas para as OSFL. Esta estratégia apresenta ainda outras vantagens, como sejam o aumento da notoriedade da causa, a dinamização do voluntariado e o alargamento do reconhecimento público da instituição social que promove a causa.
3. A necessidade de uma atitude pró-activa por parte das OSFL face ao marketing de causas: Ir à procura de empresas que podem ser relevantes para as suas causas, compatibilizar objectivos e interesses, e formar alianças/parcerias.

## 2.2 PAINEL “A ECONOMIA SOCIAL EM ACÇÃO”

Comunicação "ADL – Caso da Aldeia Desportiva de Sarilhos Pequenos", proferida pelo Eng. Orlando Santos (Presidente da Direcção):

1. A Aldeia Desportiva Ribeirinha, em Sarilhos Pequenos, é uma agência de desenvolvimento local (ADL) resultante de uma parceria entre o sector público,

privado e associativo, muito embora tenha sido este último – com ligações ao futebol – quem marcou o arranque do projecto.

2. Realizado o diagnóstico dos pontos fortes (situação ribeirinha com um ecossistema característico, tradição desportiva, novas acessibilidades,...) e dos pontos fracos (essencialmente o envelhecimento da população e a consequente desertificação), a Aldeia Desportiva da Ribeirinha desenvolveu no decorrer de 2002, um conjunto de campos de acção e de intervenções estratégicas que têm vindo a ser faseadamente implementadas desde 2003. Estas iniciativas têm por objectivo a dinamização de actividades económicas, a regeneração ambiental, a revitalização urbana, a reformulação das acessibilidades e mobilidades e a participação/acção social.
3. São vários os projectos realizados ou em curso: campo de futebol; pavilhão desportivo; restaurante típico; cineclube auditório; colégio/infantário; residencial; diferentes empreendimentos turísticos (centro hípico, campo de ténis, academia de golfe,...); entre outros.

Comunicação "O Papel das Cooperativas de Consumidores no Desenvolvimento Local", proferida pelo Sr. Fernando Parreira Rosa (Presidente da Fenacoop):

1. A Federação Nacional das Cooperativas de Consumidores (Fenacoop) representa as cooperativas de consumo e os consumidores seus membros.
2. As cooperativas desempenham um importante papel ao nível do emprego, saúde e endividamento das famílias.
3. A importância económico-social da componente empresarial das cooperativas é revelada pelos seguintes dados estatísticos: 3129 órgãos cooperativos; 2,5 milhões de membros; 52 mil trabalhadores; volume de negócios de 5% do PIB.

Comunicação "Economia Social e Solidariedade – Componentes do Desenvolvimento", proferida pelo Sr. Eugénio Fonseca (Presidente da Direcção da Caritas):

1. A Caritas é uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) ligada à Igreja Católica.
2. Os quatro sectores de intervenção da Caritas são os seguintes: assistência social; promoção social/humana; desenvolvimento sócio-local; intervenção social.
3. O papel dos cidadãos e a sua participação activa neste tipo de iniciativas é crucial para a manutenção e continuidade do terceiro sector.

**ANEXO – CARTAZ DE DIVULGAÇÃO**

Ciclo de Seminários sobre Economia - 3º Seminário

# A Economia Social e o Desenvolvimento Local

## Programa

9.00 - 9.30	<b>Recepção dos Convidados</b>   Prof. Pedro Anuniação (Presidente do Conselho Científico da ESCE)
9.30 - 9.45	Abertura dos trabalhos
<b>1º Painel - A Economia Social e as Particularidades da Gestão de Empresas Sociais</b> Moderação de Sandrina Moreira	
9.45 - 10.00	<b>"Economia Social e Desenvolvimento Local - Enquadramento"</b> Boguslawa Sardinha (ESCE-IPS)
10.00 - 10.20	<b>"Gerir a Performance nas Organizações Sem Fins Lucrativos"</b> Prof. Francisco Pinto (Universidade do Algarve)
10.20 - 10.40	<b>"Marketing de Causas e Marketing Social e Economia Social"</b> Dr. Carlos Clamote (Ministério do Trabalho e da Solidariedade)
10.40 - 11.00	Debate
11.00 - 11.20	Pausa para o café
<b>2º Painel - A Economia Social em Acção</b> Moderação de Luísa Carvalho	
11.20 - 11.40	<b>"ADL - Caso da Aldeia Desportiva de Sarilhos Pequenos"</b> Eng. Orlando Santos
11.40 - 12.00	<b>"O papel das Cooperativas de Consumidores no Desenvolvimento Local"</b> Sr. Fernando Parreira Rosa (Presidente da Fenacoop)
12.00 - 12.20	<b>"Economia Social e Solidariedade - Componentes do Desenvolvimento"</b> Sr. Eugénio Fonseca (Presidente da Direcção da Caritas)
12.20 - 13.00	Debate
13.00	<b>Encerramento de trabalhos</b> Prof. Jorge Caiado (Coordenador do Departamento de Economia e Gestão da ESCE)

**9 de Maio 2006**  
**Auditório da ESCE**