

EMPRESAS PORTUGUESAS INVESTIRAM 76 MILHÕES DE EUROS NA COMUNIDADE

DE ACORDO com a 2.^a edição do estudo “O Investimento das Empresas na Comunidade” recentemente divulgado pela consultora Sair da Casca, a crise não constituiu motivo para que os montantes investidos em projectos com impacto directo nas comunidades tivessem diminuído. Num universo que compreendeu 52 empresas, e entre 2008 e 2010, o valor investido superou os 76 milhões de euros.

Uma outra boa notícia igualmente comprovada pelo estudo, e no mês em que se encerra o Ano Europeu do Voluntariado, é o facto de, na mesma amostra, 70% das empresas desenvolverem actualmente programas de voluntariado, organizarem recolhas de bens junto dos seus colaboradores e participarem em projectos inter-empresas.

O mesmo se passa com o compromisso de se contribuir, de forma crescente, para o combate à pobreza e à exclusão social: a nível interno, são visíveis as preocupações e os respectivos programas para as mitigar, de empregabilidade ou de integração de pessoas com deficiência; já a nível externo, estão ser privilegiadas áreas que apostem na criação ou adaptação de produtos e serviços, normalmente

vedados a alguns segmentos populacionais, como é o caso de ferramentas financeiras alternativas para pessoas que não podem recorrer ao sistema bancário tradicional. E, nesta categoria, são cerca de 80% as empresas que abraçaram e estão a cumprir, de forma crescente, este compromisso. Como afirma Nathalie Ballan, partner da Sair da Casca e uma das responsáveis pelo estudo, os resultados decorrentes de uma situação de crise particular “não significam que, antes, as empresas não tinham estas práticas, mas sim que talvez não lhes davam tanta visibilidade. Também não significa que tenham deixado de investir na responsabilidade social externa. Continuam a investir, mas o foco interno tornou-se mais evidente e claro”.

Relativamente às causas eleitas pelas organizações, é a solidariedade que encabeça o topo da lista. Ou seja, as empresas optam por dar o seu apoio a instituições de solidariedade, ao mesmo tempo que se envolvem em campanhas lideradas por estas. A educação (com particular enfoque no apoio a crianças e jovens) e a cultura continuam, à semelhança da primeira edição do estudo, a serem privilegiadas no critério de escolha das empre-

sas. Em sentido inverso, o apoio a idosos, a pessoas com dependências ou às que sofrem de algum tipo de deficiência continuam a ser as causas menos divulgadas pelas organizações em questão.

O estudo demonstra igualmente uma aposta clara em projectos educa-



tivos para a promoção de temáticas como a educação para a saúde, a prevenção rodoviária ou a protecção ambiental, nos quais as empresas trabalham em parceria estreita com as entidades públicas, assumindo os encargos financeiros das iniciativas que apoiam.