

LEADING

PEOPLE

LEADING

PEOPLE

LEADING



LEADING PEOPLE

LEADING
PEOPLE
LEADING

SPONSORED BY



NÚMEROS

Prevê-se que

51% DA POPULAÇÃO MUNDIAL,
cerca de quatro mil milhões de pessoas,
venham a viver com excesso de peso em 2035.

Fonte: Federação Mundial de Obesidade, 2023.

A Geração Z, composta pelos
pós-millennials nascidos
entre 1997 e 2012, representa
25% DA POPULAÇÃO
mundial.

Fonte: Oliver Wyman, 2023.

Espera-se que a IA
generativa elimine,
reaproveite ou redefina
300 MILHÕES
de empregos por
todo o Mundo.

Fonte: Goldman Sachs, 2023.

A população estrangeira residente em Portugal aumentou
em 2022, pelo sétimo ano consecutivo,
SOMANDO QUASE 800 MIL CIDADÃOS.

Fonte: Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, 2022.

Metade dos trabalhadores entre as idades de
50 E 59 ANOS PERDERÁ O SEU EMPREGO.

Fonte: Korn Ferry, 2022.

Após uma estadia na Índia,

A PRÁTICA DA MEDITAÇÃO

para lidar com o stresse e a ansiedade, tornou-se igualmente uma prática muito útil para lidar com as angústias da profissão.

Milton de Sousa, Professor Associado na Nova SBE e autor de *The Meaningful Leader*

A liderança servidora contribui para o empenhamento e o desempenho dos indivíduos e o bom funcionamento das organizações. (...) Tenhamos abertura de espírito – e mais desejo de **SERVIR.**

Arménio Rego, LEAD.Lab, Católica Porto Business School

Uma das atuais prioridades das Nações Unidas passa por promover e reforçar a cooperação internacional na definição de barreiras e limites que ajudem a promover a

INTEGRIDADE da informação nas plataformas *online*.

António Ferrari, Assessor de Comunicação para Portugal do Centro Regional de Informação das Nações Unidas para a Europa Ocidental (UNRIC)



ENTREVISTA

«Sem paixão no que se faz, o trabalho torna-se monótono e cansativo»



história do Grupo EGOR confunde-se com a do seu fundador. Amândio da Fonseca recorda os mais de 30 anos de vida de um grupo que tem vindo a acompanhar os ventos de mudança e necessidades das empresas nacionais e internacionais.

O grupo que acaba de optar por reforçar a sua atuação em três grandes vetores, dedicando uma marca a cada um: Consultoria em Recursos Humanos - EGOR; Trabalho Temporário - THE BRIDGE; e Outsourcing - SYNCHRO.

Em entrevista, Amândio da Fonseca, Fundador e Chairman do Grupo EGOR, mostra-se um líder que aos 85 anos mantém a paixão, a curiosidade, a dose de perfeccionismo, a vontade de aprender e de vencer os demónios interiores.

Depois de tantos anos à frente da Egor, onde se vai buscar a força e a inspiração para renovar os negócios?

Ter muita curiosidade, tentar deixar pegadas no percurso, vencer demónios interiores e estar apaixonado por aquilo que se faz.

Quais os desafios de liderança que durante a sua vida o deixaram mais frágil e os que o fortaleceram?

É difícil recordar situações de dificuldade, fracassos ou vitórias, mas, passados tantos anos, considero-me afortunado porque todas foram oportunidades valiosas de aprendizagem e desenvolvimento pessoal.

Manter uma empresa no mercado implica uma atualização permanente a vários níveis. No caso da Egor, quatro décadas em que foram feitas várias alterações. Arrepende-se de alguma ou considera que fez sempre aquilo que era preciso ser feito?

Seria presunçoso considerar que fiz sempre aquilo que poderia ou deveria ter feito. Embora tenha tentado antecipar tendências e ventos de mudança, houve oportunidades que, por negligência pessoal ou limitações de uma PME portuguesa, foram impossíveis de concretizar.



Sobre as duas novas marcas, o que vão trazer de inovador e o que se espera em termos de resultados para a empresa?

O lançamento das marcas THE BRIDGE e SYNCHRO têm duas explicações simples: o acelerado crescimento dos negócios do Grupo, nas atividades de Trabalho Temporário e do Outsourcing; e a vontade de reforçar a autonomia e a identidade de negócios com características, públicos-alvo e recursos diferentes, para dar resposta a necessidades específicas do mercado de trabalho.

As empresas das áreas do Recrutamento especializado, Consultoria, Formação e Desenvolvimento, detentoras de um longo e prestigiado *track record* nas áreas onde atuam, irão continuar a ostentar o logotipo da EGOR, agora com uma imagem mais juvenil e adaptada ao mercado atual.

Considera que os tempos atuais são mais exigentes em que aspeto? O que se exige hoje das empresas e dos seus líderes?

Em meados dos anos 80, a maioria dos profissionais de recursos humanos lutava para sobreviver num mercado de trabalho antiquado e rotineiro, onde era difícil medrar fora dos compadrios instalados, das cunhas e da visão paroquial da grande maioria das empresas. Embora a ameaça da integração e da concorrência europeia já estivesse presente no inconsciente coletivo, a maioria dos empresários aguardava, como S. Tomé, para ver e crer. A iniciativa pessoal de sair de Lisboa para participar num congresso internacional, com o objetivo de descobrir um parceiro qualificado e constituir uma empresa, com um pé na Europa, foi sem dúvida uma decisão feliz. Digo-o na medida em que a futura EGOR Portugal viu abrir-se-lhe não só um imenso mercado, mas, sobretudo, foi obrigada a uma brusca imersão num caldo de cultura plurinacional. Passou a ter parceiros de negócios que a forçaram a adotar processos de trabalho e novas metodologias, e, sobretudo, a fazer uma atualização de mentalidades e motivações.

Quais os seus pilares de sustentação emocional e espiritual?

Talvez por alguma dose de perfeccionismo, sempre tendi a

associar as responsabilidades dos gestores de topo e de empreendedores às exigências de carreira dos atletas de alta competição. Têm os mesmos objetivos de sucesso, níveis elevados de competitividade, pressão social e stresse de níveis semelhantes. Por tal motivo, tentei adotar estilos de vida e alimentação saudáveis, juntamente com exercício regular, para

reforçar a resiliência física e emocional.

Após uma estadia na Índia, a prática da meditação para lidar com o stresse e a ansiedade, tornou-se igualmente uma prática muito útil para lidar com as angústias da profissão.

Que recado pode dar aos jovens líderes destes tempos digitais?

Não sinto qualquer tipo de autoridade para dar recados, mas não posso deixar de referir que, sem paixão no que se faz, o trabalho torna-se monótono e cansativo.

Quando criou a sua empresa nos anos 80, o nosso País e o mundo eram completamente diferentes. Tem saudades de alguma coisa?

Tenho, genuinamente, maior

interesse em imaginar como será Portugal em 2050, e como viverão os meus filhos, do que recordar o que aconteceu no passado. ●

“

Sempre tendi a associar as responsabilidades dos gestores de topo e de empreendedores às exigências de carreira dos atletas de alta competição.

BIO

Amândio da Fonseca é licenciado em Psicologia da Educação pela Universidade de Lisboa. Com uma carreira desenvolvida na NORMA (antiga consultora do grupo CUF) e como sócio da AREA CHAVE – Recursos Humanos, fundou, em maio de 1986, a EGOR Portugal em sociedade com a EGOR Internacional, uma multinacional de Recursos Humanos com sede em Paris. Nos anos seguintes, a EGOR Portugal diversificou e criou a holding – EGORGEST – que agrupa várias sociedades nas áreas do Recrutamento, Formação, Consultadoria, Trabalho Temporário e Outsourcing. Em 1982, a EGOR Portugal tornou-se uma empresa de capitais inteiramente portugueses na sequência de uma operação de MBO concluída com sucesso. Amândio da Fonseca desempenha as funções de Chairman da EGORGEST desde 2018. Tem quatro filhos e vive em Lisboa.

QUE RESPONSABILIDADE DEVEM TER AS EMPRESAS PARA COM A SOCIEDADE?



gerar valor, progresso e bem-estar. Na atualidade, é importante que as empresas trabalhem diariamente para assegurar

que, a par do seu crescimento económico, também as suas atividades tenham um impacto positivo em todas as comunidades que envolvem. Empresas com uma base sólida de valores cooperativos, dos quais sobressai o compromisso com as economias locais, meio ambiente, comunidades e colaboradores.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pode ser definida como a forma de uma organização assumir a responsabilidade pelo impacto das suas decisões e atividades nos meios onde se insere, de acordo com a Comissão Europeia. Esta noção de responsabilidade abrange os direitos humanos, direitos dos trabalhadores, meio ambiente, suborno/ corrupção, interesses do consumidor, questões de divulgação, ciência e tecnologia, concorrência e tributação.

Estima-se que 90% das empresas do índice S&P 500 tenham publicado um relatório

de RSE em 2019, em comparação com apenas 20% em 2011. Estas questões têm sido cada vez mais debatidas, mas apenas recentemente se tem ultrapassado o patamar das sugestões e guias, rumo a uma legislação mais robusta.

Atualmente, a União Europeia (UE) é o único órgão que regulamenta estas questões de responsabilidade social nas empresas, com base no Pilar Europeu de Direitos Sociais, estabelecido pela Comissão Europeia em 2017. A preocupação em legislar comportamentos socialmente responsáveis intensificou-se em 2022, quando a Comissão criou uma Diretiva que estabelece um dever de diligência para as empresas.

Os elementos essenciais desta Diretiva são a identificação, cessação, prevenção, mitigação e responsabilização de impactos negativos nos direitos humanos e no ambiente de operação das organizações. As regras de sustentabilidade corporativa vão ser aplicadas através dos seguintes parâmetros:

Supervisão administrativa: Cada Estado-membro designará uma autoridade

de para supervisionar e impor sanções eficazes, proporcionais e dissuasivas, incluindo multas e ordens de cumprimento. A nível europeu, a Comissão irá criar uma Rede Europeia de Autoridades de Supervisão que reunirá representantes dos organismos nacionais para garantir uma abordagem coordenada.

Responsabilidade civil: Os Estados-membros devem assegurar que as vítimas sejam indemnizadas pelos danos resultantes do incumprimento das obrigações previstas na Diretiva.

Qual o verdadeiro peso deste compromisso?

Além da supervisão e regras, pretende-se que os dirigentes das empresas tenham em conta todas estas áreas de atuação *a priori*, na tomada de decisões, imprimindo esta sensibilização no ADN das organizações. A importância dos valores da responsabilidade social também se traduz junto do público, com 77% dos consumidores a afirmar que tem preferência por entidades comprometidas a tornar o Mundo num lugar melhor, segundo dados



da Impact. As organizações conquistam assim mais confiança, lealdade e boa reputação.

A adoção do documento da União Europeia proporcionou uma maior proteção dos direitos humanos, incluindo os direitos laborais de quem trabalha para essas organizações. As empresas garantem assim um ambiente corporativo justo e sustentável, potenciando a confiança de todos os *stakeholders*.

As questões inerentes à Diversidade & Inclusão no ambiente empresarial incluem-se nesta equação e têm sido uma bandeira hasteada por cada vez mais empresas. Ainda assim, segundo o estudo Diversity at Work do ManpowerGroup, em 2022, apenas 44% dos trabalhadores LGBTQIA+ sentiam abertura para revelar a sua orientação sexual no seu local de trabalho, e 14% dos profissionais portugueses afirmavam já ter visto na sua empresa comportamentos não inclusivos.

Os dados mostram que há ainda um longo caminho a percorrer nesta matéria. A Associação Portuguesa para a Diversidade e Inclusão (APPDi) gere a Car-

«77% dos consumidores afirmam ter preferência por entidades comprometidas a tornar o Mundo num lugar melhor, segundo dados da Impact. As organizações conquistam assim mais confiança, lealdade e boa reputação.»

ta Portuguesa para a Diversidade, em linha com os esforços da União Europeia nesta matéria, pretende fomentar o cumprimento destas questões, criando organizações mais inclusivas, diversas e competitivas. A assinatura desta Carta determina um compromisso por parte das empresas aderentes, permitindo o acesso a ferramentas, informações e intercâmbio entre organizações. Não existe ainda, no entanto, uma entidade regulamentar dedicada a estas questões. Ao colocar a responsabilidade social no topo da hierarquia de valores corporativos, cria-se uma maior consciencialização para estas questões entre todos os colaboradores. Quantas mais empresas abordarem estas questões, mais rápido se propaga a sua importância e necessidade, rumo a um mundo corporativo mais justo, diverso e inclusivo.

Uma coisa é certa: está na hora de se poder ser genuíno(a) nas organizações. Independentemente da orientação sexual, identidade e expressão de género, características sexuais, religião, idade, raça, etnia, nacionalidade ou grau de deficiência. •



Marta Quelhas

Head of Personal Care
and Beauty & Wellbeing
da Unilever FIMA

AJUDAR CRIA NOVAS OPORTUNIDADES

Terminei de ler mais um útil Ensaio da Fundação Francisco Manuel dos Santos, e o tema, que pode parecer distante deste que norteia o artigo, pareceu-me um bom mote. Falo do livro *Riscos Globais e Biodiversidade* por Maria Amélia Martins-Loução. “É uma chamada de atenção sobre a urgência em olhar a biodiversidade como travão aos riscos planetários que o Homem introduziu”. Como é que o compromisso social de uma organização se relaciona com a conservação da biodiversidade? Os princípios são os mesmos. Num ecossistema cada ser tem um papel, e o equilíbrio reside no respeito entre eles e na contribuição esperada de cada um para que o habitat continue saudável para todos. Uma empresa é um habitat, que será tão mais saudável e produtivo quanto mais cultivarmos a entreajuda, o acolher de diferentes perspetivas e o olhar atento e permanente ao exterior. Ajudar está no ADN da Unilever. Vivemos uma cultura organizacional que privilegia o cuidado no tratamento interpessoal, não confundindo a garra competitiva no mercado com a necessidade de nos ajudarmos e de respeitar a singularidade de cada um. E como se não houvesse razões suficientes para estimular uma cultura

«Num ecossistema cada ser tem um papel, e o equilíbrio reside no respeito entre eles e na contribuição esperada de cada um para que o habitat continue saudável para todos.»

de entreajuda, deixo mais uma: Ajudar cria novas oportunidades. Dove, há 20 anos a trabalhar para que a Beleza seja uma fonte de confiança e não de ansiedade, lançou uma campanha baseada na história de Mary, uma jovem real com problemas de distúrbios alimentares provocados pelos conteúdos tóxicos consumidos nas redes sociais, apelando à assinatura da petição em parceria com a Mental Health Europe, para que seja regulado o conteúdo publicado nas redes sociais e o seu acesso por menores. Queremos ajudar a consciencializar as famílias sobre a importância da desconstrução de estereótipos que estão silenciosamente a atacar a saúde mental dos jovens. E como ajudar cria novas oportunidades, na sequência desta campanha conhecemos outras iniciativas de enorme valor neste campo, o projeto RIPA (Resposta Integrada para Pertur-

bações Alimentares) das Irmãs Hospitalares, e a Clínica do Gil, da conhecida Fundação com o mesmo nome, um projeto dedicado à promoção da saúde mental infantil e juvenil. Skip, no seu programa “É Bom fazer o Bem”, dá o papel principal a quem está disposto a arregaçar as mangas para ajudar os outros, e não tem medo de se sujar no processo. Tanto para fora com ações das marcas, como para dentro, os exemplos de compromisso social aparecem de todos os lados. Na sequência da pandemia foi criada uma rede de entreajuda, em que colegas se voluntariaram para serem Mental Health Champions e darem uma parte do seu tempo a quem dele necessitasse. Ajudar cria novas oportunidades, e é altamente contagioso. Recomendo como receita para uma cultura forte, um negócio sustentável e pessoas felizes num Planeta que queremos que dure para sempre. ●



Ajude os jovens a escapar aos impactos nocivos das redes sociais

2 em 5 jovens sofre de problemas de saúde mental causados por conteúdos de beleza tóxicos nas redes sociais. Junte-se a Dove e à Mental Health Europe para tornar as redes sociais mais seguras.

Assine a petição para priorizar a implementação do Digital Services Act em Dove.com/pt

2023 Estudo sobre a Saúde Mental Infantil, Dove Projeto Pela Autoestima


Projeto pela
autoestima



Armando Oliveira

Administrador-delegado da Repsol

NA LIDERANÇA DA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA



ivemos tempos desafiantes, nos quais a transição energética e a procura por soluções sustentáveis se

tornaram uma necessidade global incontestável. A ambição é clara: atingir as zero emissões líquidas até 2050, não comprometendo a segurança energética, a competitividade económica e o bem-estar social.

Para nós, a descarbonização total da mobilidade não pode ser alcançada com uma única solução tecnológica, pois cada setor tem requisitos e particularidades distintas. Por isso, adotamos uma abordagem abrangente que versa sobre todas as soluções disponíveis.

Uma das principais apostas da Repsol é o desenvolvimento e a utilização de combustíveis renováveis, como os biocombustíveis avançados e os combustíveis sintéticos. Estes combustíveis são produzidos a partir de matérias-primas de origem renovável e são essenciais para a descarbonização de setores em que a eletrificação é mais difícil, como o transporte rodoviário pesado, a aviação e o transporte marítimo. Além disso, estes combustíveis contribuem para a descarbonização do parque automóvel atualmente em circulação.

O combustível que abastecemos nas estações de serviço já contém 11,5% de

«Hoje, mais do que nunca, é fundamental que líderes empresariais e governamentais reconheçam a importância e as oportunidades da transição energética.»

incorporação de biocombustível e, em Portugal, já está em curso um teste piloto com combustível 100% renovável em quatro estações da Repsol (Alcochete, Azambuja, Antuã e Vila Nova de Gaia), com o objetivo de chegar às 10 estações até ao final do ano. Durante este teste pioneiro, cada veículo irá evitar a emissão correspondente a 150 toneladas anuais de CO₂, que equivale a cerca de 50 viagens de avião de Lisboa a Nova Iorque.

Por outro lado, os veículos elétricos representam uma alternativa sustentável e eficiente, especialmente para utilizações urbanas e de curta distância. Somos líderes ibéricos, com cerca de 1200 pontos de carregamento na Península Ibérica, e não queremos ficar por aqui. Estamos, ainda, a expandir a nossa rede de carregamento elétrico na Península Ibérica, a apostar no desenvolvimento de *hubs* de carrega-

mento e a oferecer soluções para redes privadas.

Outros pilares da estratégia da Repsol incluem a eletricidade renovável e o hidrogénio renovável, que representam modelos essenciais para a descarbonização. A companhia está a transformar os seus complexos industriais em polos multienergéticos.

Como empresa multienergética, a Repsol investe em diversas alternativas e fornece os meios para a sociedade realizar com sucesso esta transição. Hoje, mais do que nunca, é fundamental que líderes empresariais e governamentais reconheçam a importância e as oportunidades da transição energética. Da nossa parte, este caminho já está a ser feito, estamos empenhados em liderar este movimento e demonstrar que é possível atingir as zero emissões líquidas em 2050, sem comprometer a segurança e a competitividade. ●

A nossa energia liga-nos cada vez mais

Obrigada pelo reconhecimento





Rui Minhós

Diretor de Assuntos Institucionais
da Tabaqueira

O “S” DA NOSSA TRANSFORMAÇÃO

A 25 de abril de 1964, praticamente dois anos após a inauguração da fábrica que ainda hoje labora em Albarraque, no concelho de Sintra, ali mesmo ao lado era inaugurado o Bairro da Tabaqueira. Alfredo da Silva, o emblemático fundador do grupo CUF, e que, mais tarde, em 1927, lançou a Tabaqueira, assim o sonhara. Contudo, já não o viu concretizado em vida. Foi o seu genro, D. Manuel de Mello, que projetou, a régua e esquadro, o polo urbano que, no próximo ano, comemorará 60 anos de vida. O Bairro, à semelhança do que aconteceu décadas antes no Barreiro, além das várias centenas de habitações destinadas aos trabalhadores, incluía ainda um centro de comércio, refeitório comunitário, creche, escola, uma unidade de saúde, assim como igreja e instalações para a prática de desportiva. Nascia, assim, uma comunidade local viva, e, com ela, reforçava-se o ADN que, ainda hoje, continua a marcar a atividade da Tabaqueira.

Tantas décadas volvidas e continua a ser Albarraque o centro nevralgico da atuação da companhia – seja a nível económico, como social e ambiental. A fábrica, que hoje se assume como uma das principais unidades produtivas do grupo Philip Morris International (PMI) em todo o mundo, é um dos mais relevantes impulsionadores de valor e

«A fábrica, que hoje se assume como uma das principais unidades produtivas do grupo Philip Morris International (PMI) em todo o mundo, é um dos mais relevantes impulsionadores de valor e de emprego do concelho (exporta acima de 740 milhões de euros), ao mesmo tempo que mantém as raízes bem assentes na “terra”.»

de emprego do concelho (exporta acima de 740 milhões de euros), ao mesmo tempo que mantém as raízes bem assentes na “terra”. No Bairro, a vida continua, na rotina quotidiana dos seus moradores e no movimento de muitas crianças e jovens que estão nas várias escolas ali estabelecidas.

É aqui, de forma próxima, que mais se sente a pegada social da Tabaqueira, aliada à ação da empresa no domínio da proteção do clima. Em curso, naquela comunidade, está o laboratório vivo para a neutralidade carbónica da Tabaqueira, que está a ser implementado no âmbito do SMILE – Sintra Motion & Innovation for Low Emissions Carbon Neutrality Living Lab, em parceria com a Câmara Municipal de Sintra, a Fundação Agha Kan e outros parceiros. Entre outras iniciativas, ao abrigo deste programa, conta-se a doação de cabazes alimentares a famílias mais carenciadas, assim como a oferta de uma viatura híbrida ao Centro Social de Idosos e Reformados de Albarraque, que permite atender às necessidades de apoio social de 40 pessoas. Além da implementação de hortas comunitárias, a companhia tem também apoiado outras iniciativas como o programa de residências artísticas do LEPAC – Laboratório de Experimentação de Práticas Artísticas e Ciências, que visa implementar projetos de sustentabilidade, economia circular e descarbo-

«O nosso objetivo é empoderar todos aqueles que connosco trabalham e que pertencem à nossa comunidade para que possam ser eles embaixadores da mudança.



nização. Mais recentemente, no âmbito da comemoração do Dia Mundial da Limpeza, nas imediações da fábrica e dos escritórios da Tabaqueira, um grupo de quase duas centenas de trabalhadores da Tabaqueira, voluntários, deu o exemplo na recolha de resíduos e lixo, demonstrando que a sustentabilidade está no centro da atividade da companhia – mais uma campanha entre as muitas que, na última década, têm sido promovidas pela Tabaqueira no sentido de sensibilizar para a temática da proteção ambiental e da correta deposição das pontas de cigarro e filtros, sublinhando como todos podem ser agentes de mudança positiva, como membros da comunidade.

A Tabaqueira entende o seu papel social como agente de um ecossistema que, por outro lado, transborda a sua própria geografia local. Na verdade, ao longo dos seus quase 100 anos de atividade, tem contribuído para o benefício comunitário graças a apoios providos a instituições e entidades de cariz social, um pouco por todo o País, incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira, onde a indústria ligada ao fabrico de produtos de tabaco tem um peso substancial na produção de riqueza e na geração de emprego. Estas formas de impulsionar a sociedade são também parte da estratégia global da

PMI que procura contribuir para a ajuda aos mais carenciados, frágeis e excluídos, assim como promover a educação generalizada e a proteção do ambiente e ainda acorrer às populações em situações de catástrofe.

Grande parte dessa ação tem sido canalizada através do contributo dos 1500 trabalhadores que, hoje, integram a empresa a nível nacional. Nomeadamente através do programa “Projects with a Heart”, uma plataforma disponibilizada pela PMI aos trabalhadores para a submissão de projetos de solidariedade social.

É na concertação que se efetivam as grandes mudanças. Na Tabaqueira, o nosso objetivo é empoderar todos aqueles que connosco trabalham e que pertencem à nossa comunidade para que possam ser eles embaixadores da mudança. Na verdade, é o que tentamos fazer enquanto organização, no nosso trabalho diário. A abordagem da PMI à sustentabilidade está centrada em estratégias de condução que abordam tópicos prioritários ambientais, sociais e de governança (ESG do Inglês, Environment, Social and Governance) ligados ao impacto criado pelos nossos produtos e pelas nossas atividades a nível operacional. Em relação ao impacto dos nossos produtos e das nossas operações, para além de abordarmos as externalidades na saúde e no ambiente, reconhecemos também a necessidade de abordar os impactos sociais da nossa atividade. Fazendo do S da sigla ESG um dos agentes da nossa atuação e da nossa transformação. •



Sofia Fernandes

Diretora de Pessoas e Talento
da Lusíadas Saúde

RETER TALENTO COM DIVERSIDADE E INCLUSÃO



Diversidade e Inclusão são temas que assumem extrema importância no atual mundo empresarial, pois promovem um ambiente mais justo e mais equitativo.

Hoje, são cada vez mais as empresas que se preocupam com a diversidade dos seus quadros, enquanto fator decisivo para a sustentabilidade social do seu negócio. Sabemos que a aposta na Diversidade e Inclusão no mercado de trabalho promove a igualdade de oportunidades para todas as pessoas e isso é essencial para combater a discriminação e a exclusão social. Ao ter uma força de trabalho diversa, as empresas passam a contar com diferentes perspetivas e experiências no contexto de trabalho, o que promove a identificação de soluções mais criativas e inovadoras. Hoje, as empresas que valorizam este elemento são as que têm maior atratividade e capacidade de retenção dos seus talentos, pois são percecionadas como locais de trabalho mais justos e mais igualitários.

Nesta matéria, a Lusíadas Saúde tem vindo a apostar fortemente na Empregabilidade Inclusiva, promovendo a equidade de oportunidades num ambiente diverso e contribuindo para a participação plena de todas as pessoas na sociedade. Tudo porque acre-

ditamos que todas as pessoas têm talento. Até ao momento, o nosso programa de Empregabilidade Inclusiva permitiu-nos integrar 62 pessoas nas nossas equipas, materializando este nosso compromisso com a Diversidade e Inclusão. No Grupo Lusíadas Saúde acreditamos na diversidade e inclusão como um dos nossos principais valores, sendo claramente para nós um propósito estratégico partilhado por todos. Acreditamos no potencial das pessoas, independentemente da sua condição física, como colaboradores produtivos e alinhados com a nossa cultura, promovendo um sentimento de pertença e aproveitamento de qualidades e competências destes talentos, num ambiente devidamente adaptado e recetivo.

É nossa premissa, este ano e nos próximos, alargar este projeto por forma a construirmos um ambiente cada vez mais diverso e inclusivo, promovendo a equidade de acesso e contribuindo para a integração total de todos os nossos colaboradores na sociedade. Queremos que em Portugal, exemplos como o nosso possam inspirar outras empresas, a tornarem-se mais inclusivas e socialmente responsáveis.

Ainda que haja muito a percorrer por parte das empresas no que toca à Diversidade e Inclusão, a verdade é que já foram dados passos importan-

tes, como, por exemplo, a recente lei que defende que as empresas com mais de 100 colaboradores terão de passar a integrar pessoas com incapacidade igual ou superior a 60%. É sabido que esta medida precisa de ser acompanhada por um apoio à promoção do conhecimento das empresas sobre como integrar e trabalhar com estas pessoas, bem como à adaptação das organizações (por exemplo, no que toca às acessibilidades), por forma a assegurar a plena integração de todos, independentemente das suas características. No nosso Grupo, após a transformação da Clínica Lusíadas Gaia em unidade 100% inclusiva, continuamos a trabalhar nessa conversão nas nossas unidades de Braga, Porto e Lisboa.

Acreditamos e defendemos que equipas diversas são mais produtivas, potenciando a inovação e criatividade, numa cultura empática e inclusiva, sem discriminação ou juízos de valor. Defendemos a integração de pessoas com diferença na nossa organização, acreditando no seu potencial através do desenvolvimento das suas competências e através de um plano de integração consistente e adaptado a cada pessoa. Queremos proporcionar a estes talentos as mesmas oportunidades de integrar o mercado de trabalho, construindo um futuro mais promissor para todos. ●



O futuro é feito de talento

A força do Projeto de empregabilidade inclusiva da Lusíadas Saúde está na soma das características individuais de cada um dos nossos profissionais.



lusíadas.pt

217 704 095

LUSÍADAS, S.A
ERS 13833

AS PESSOAS SÃO A MAIOR RIQUEZA

 Equipa da Trivalor

Na Diversidade e Inclusão reside o conhecimento, a competência e a aptidão, contributos decisivos para a produtividade, a inovação e o sucesso corporativo e, conseqüentemente, a capacidade de gerar valor económico e criar valor partilhado.

Assim, para a Trivalor, a importância destes dois conceitos num ambiente de trabalho é indiscutível, pela mais-valia que representam as equipas com pessoas de origens e nacionalidades diferentes, raças, géneros e orientações sexuais diversas, com experiências e habilidades distintas, que permitem obter soluções no dia-a-dia mais eficazes, eficientes, consensuais e participativas, bem como na prossecução e afirmação de compromisso para com a sociedade e na relação com os nos-

sos clientes, consumidores, colaboradores, fornecedores, acionistas e todos aqueles que, direta ou indiretamente, são afetados pelas nossas atividades, ou que delas dependem em maior ou menor grau, através da identificação e integração dos aspetos da responsabilidade social, tendo em consideração os nossos valores: Excelência, Confiança, Inovação e Sustentabilidade.

Promover a Diversidade e Inclusão exige um trabalho diário e contínuo, com envolvimento, empenho e dedicação dos nossos líderes, o que só é possível porque a Trivalor é uma empresa com uma forte missão: servir bem-estar, valorizando as pessoas e criando condições para um melhor desenvolvimento social, ambiental e económico. Neste sentido, salientamos a valorização como essencial para o sentimento de pertença dos nossos *stakeholders*, em espe-

cial dos nossos colaboradores, a qual é emanada *top down*, com o envolvimento da Gestão de Topo, para a promoção de trabalho digno, justo e inclusivo.

Na Trivalor contamos com mais de 40 nacionalidades e de 135 colaboradores com deficiência ou incapacidades. Para o alcançar e superar estes números, e porque juntos vamos mais longe, temos vindo a estabelecer parcerias, como o Fórum i-Gen; instituições de inclusão de pessoas com incapacidades e deficiências, de refugiados e em situação de vulnerabilidade social; subscrevemos o Pacto para Mais e Melhores Empregos para Jovens; somos signatários da Carta Portuguesa Para a Diversidade e Inclusão; participamos em iniciativas que contribuem para a divulgação da Diversidade e Inclusão como, por exemplo, no projeto "Engenheiras por um Dia", promovemos o Voluntariado Corporativo e disponibilizamos conteúdos junto dos nossos colaboradores para sensibilizar e promover a Diversidade e Inclusão nos locais de trabalho.

Porque acreditamos que as nossas pessoas são a nossa maior riqueza, é adotando e promovendo estes princípios comuns que asseguramos com sucesso o futuro da Trivalor, pois estamos certos de que a promoção da Diversidade e Inclusão nos permite defrontar os desafios atuais. ●

«Promover a Diversidade e Inclusão exige um trabalho diário e contínuo, com envolvimento, empenho e dedicação dos nossos líderes, o que só é possível porque a Trivalor é uma empresa com uma forte missão.»

TRIVALOR

Servimos bem-estar.

www.trivalor.pt



FOOD SERVICES



Restauração Coletiva



Restauração Pública e
Catering de Eventos



Vending

LOGISTICS AND DISTRIBUTION

Representações e Logística



Produção Alimentar



Produção Industrial



FACILITY SERVICES



Segurança Humana e Eletrónica



Limpeza



Benefícios e Incentivos



Manutenção e Gestão de
Facilities



Gestão Documental



Trabalho Temporário e
Outsourcing

MANAGEMENT AND SERVICES

Gestão Integrada de Serviços



Serviços Partilhados



Saúde e Segurança no Trabalho



SAIBA MAIS



Tatiana Vale

Chief Marketing Officer
do Wellow™ Group

A HUMANIZAÇÃO DAS RELAÇÕES LABORAIS



Wellow™ é um grupo empresarial de 12 empresas, sete marcas comerciais e mais de 15 produtos/ serviços, que

atua nas áreas dos Recursos Humanos, Outsourcing, Energia & Telecomunicações e Mediação Imobiliária e de Seguros. E não é possível falar deste grupo sem falar de Responsabilidade Social.

Quando os sócios fundadores davam início à empresa, corria o ano de 1999, tinham por aspiração a humanização das relações laborais, num setor até então fortemente desestruturado e desregulamentado. «Na altura, grande parte da força trabalhadora da então Lusotemp (que em 2008 deu lugar à Talenter™), eram trabalhadores migrantes (+90%). Sempre procurámos apoiar esta comunidade muito além da questão laboral. Diria que a assinatura do protocolo com o ACM para o Ponto Imigrante (Rede CLAI), o primeiro e julho que o único de iniciativa privada, em 2006, foi o culminar desta nossa preocupação. Um gabinete dedicado a apoiar esta comunidade em temas tão diversos como a documentação, estudos, legalização, profissionalização ou reagrupamento familiar, para não falar das ações que visavam a integração na sociedade, com diversas iniciativas culturais e sociais ou de formação», explica Tatiana Vale, Chief Marketing Officer do Wellow™

Group, na empresa desde 2004.

De lá para cá, a empresa estabeleceu inúmeras parcerias, tendo hoje uma bolsa de mais de 300 parceiros sociais, entre os quais associações e instituições, na sua maioria do terceiro setor, que procuram atuar como resposta a muitas das necessidades sociais, de norte a sul do País.

«Acreditamos que um projeto empresarial só está completo quando, para além dos objetivos económico-financeiros, tem um propósito bem definido e procura ter um impacto positivo no Mundo e na vida das pessoas. E isso no Grupo Wellow™ está muito claro», assegura.

Estratégia

A Responsabilidade Social Corporativa do Grupo assenta em três grandes pilares: Capacitação, Empregabilidade e Voluntariado.

Ao nível da capacitação, o Wellow™ procura dotar as pessoas de competências básicas, através do Ciclo de Workshops de Literacia Digital, Literacia Financeira e Potenciar a Empregabilidade, de três módulos/ cada, dotando os participantes de ferramentas nestas três áreas essenciais da vida. Estes *workshops* são gratuitos, abertos à comunidade e ministrados pela equipa interna do grupo, em regime de voluntariado, onde se incluem colaboradores com funções de direção, de gestão e de liderança, inclu-

sive de topo. Ainda neste âmbito, as Academias de IT e de Hotelaria, que sob o lema “formar para empregar”, procuram dar formação profissional nestas áreas, para que formandos possam iniciar carreiras nestes setores.

No que diz respeito à empregabilidade, está focada na dinamização da bolsa de parceiros desta área, que são também uma fonte de recrutamento, e através da qual procura dar resposta a questões de emprego por todo o País, procurando estabelecer pontes diretas entre estes parceiros e as equipas de recrutamento & seleção, de forma a dar respostas mais efetivas.

E através do voluntariado, procura alocar *know-how* ou pessoas ao serviço de questões ambientais ou sociais. As ações desenvolvidas este ano, por exemplo, implicaram o apoio a associações de cariz social na estruturação de equipamentos de IT, formação profissional ou reabilitação de espaços, totalizando mais de 400 horas e de 200 voluntários.

A filosofia de atuação do Grupo ao longo destes quase 25 anos tem assentado nos mesmos princípios e valores, com escala e impacto naturalmente superiores. Nos últimos anos tem estado particularmente envolvido com comunidades mais fragilizadas, desde migrantes a pessoas portadoras de deficiência ou refugiados. •

wellow™

TO A BRIGHTER FUTURE

we say wellow to new businesses

A Wellow™ é um grupo empresarial dedicado à prestação de serviços de Recursos Humanos, Outsourcing, Energia & Telecomunicações, Mediação Imobiliária e de Seguros.

Somos um grupo virado para o futuro, centrados em cimentar a experiência do passado mas de olhos postos em novos desafios e mercados.

Wellow™ to a brighter future!

header™
TOP EXECUTIVE HUNTERS

talenter™
futuring you

knower™
we know how

futurcabo®
QUEM O LIGA AO SEU MUNDO

exato®
SEGUROS

BERKSHIRE
HATHAWAY
HOMESERVICES
ATLANTIC PORTUGAL

wellow®

Wellow™ Group
Rua do Protelariado, 2-A
2794-O63 Carnaxide

T. +351 214 139 480
E. info@wellowgroup.com
wellowgroup.com



wellowgroup.com



Vitor Ribeirinho
CEO da KPMG Portugal

HUMANIZAR PARA CRESCER

A nossa economia registou em 2022 um crescimento de 6,7%, tendo este representado o segundo maior da União Europeia. Embora esta tenha sido uma exceção à regra que temos vindo a assistir nas últimas décadas, julgo cada vez mais ser legítimo perguntarmos, por que não poderá este nível de crescimento ser, efetivamente, e cada vez mais, uma constante em Portugal?

Acredito que temos condições para ter essa ambição, de acelerar o nosso crescimento de forma a aproximarmos-nos dos países maiores e de sairmos definitivamente da cauda da Europa, sendo que para isso é preciso olharmos para dentro e começar por alterar algumas premissas. Desde logo persistirmos no lapso de olhar para estes indicadores de crescimento económico apenas como números, esquecendo quem está por trás deles e contribui direta e diariamente para os mesmos: as pessoas.

É necessário humanizar a nossa economia, porque com pessoas mais fortes teremos maiores e mais sustentáveis crescimentos.

Felizmente que a nossa esperança de vida é cada vez maior, e vivemos numa era de transformação tecnológica que tem contribuído para a modernização do nosso tecido empresarial, para o

aumento da sua eficiência operacional e, no limite, para o crescimento da nossa economia. No entanto, é fundamental que possamos ir além disso e perceber que uma empresa será sempre mais produtiva, empreendedora e inovadora, quanto maior for a valorização e o grau de satisfação das suas pessoas. Este é para mim, enquanto líder de uma organização de 1.600 pessoas, um aspeto sobre o qual não dispenso a minha responsabilidade e em que coloco o meu empenho diário, procurando não apenas ser um exemplo, mas também agente de inclusão e de valorização dos que diariamente contribuem para o crescimento da KPMG. Mas de que forma se poderá efetivar esta alteração de paradigma? Destacaria duas dimensões que me parecem relevantes: a educação e o reconhecimento. No capítulo da educação, é importante que as empresas deem continuidade ao excelente trabalho que tem sido desenvolvido pelas instituições de ensino superior em Portugal, e que possam desenvolver planos de formação contínua adaptados às suas pessoas. Não falo em programas standardizados, muitas vezes vazios de conhecimento, mas em planos que sejam uma efetiva mais-valia, construídos em conjunto com as pessoas, de acordo com as suas necessidades.

Não tenhamos dúvidas de que a capa-

citação das pessoas é não só uma forma de valorização do seu trabalho, mas um investimento importante na sustentabilidade e no futuro de qualquer organização.

Quanto ao reconhecimento, considero-o ainda mais complexo, porque em Portugal ainda estamos longe de ter uma verdadeira cultura de reconhecimento, e não falo só nas empresas, mas da sociedade de uma forma transversal. Infelizmente, é mais frequente ouvirmos um “Para a próxima tens de fazer melhor” que um “Bom trabalho”, e isso tem consequências graves na motivação, produtividade e eficiência de qualquer pessoa. Apostar em programas de reconhecimento internos, numa melhor comunicação *top down* e em *feedback* regular às equipas são estratégias que podem fazer a diferença a médio, longo prazo.

Enquanto País, olhamos muitas vezes para estes aspetos como secundários, sem nos apercebermos de que eles são a base para a inovação e desenvolvimento das nossas empresas.

Nesse sentido, acredito e tento no dia-a-dia exercer uma liderança humana, próxima e inclusiva, porque acredito que esta será sempre um motor de crescimento para qualquer organização e a chave para efetivar todas estas mudanças. A nossa economia agradece e as nossas pessoas também. ●



O verdadeiro valor às vezes está escondido. Nós ajudamos a descobri-lo.

As nossas pessoas trabalham
em equipa com as suas, para ajudar
a criar valor e a preservá-lo.

**KPMG. Fazer diferente
faz a diferença.**

kpmg.pt

Mónica Silva,
Senior Manager, IT Audit

