

**José Merodio**

# Por um desenvolvimento sustentável

Campanhas periódicas de recolha de sangue, oferta de material a organizações não governamentais (ONG), reciclagem de material de escritório e determinação de limites máximos de gasto eléctrico e de papel por posto de trabalho. São algumas das medidas adoptadas pela editora jurídica Wolters Kluwer Portugal, que reconhece «a necessidade e a importância de uma boa política de responsabilidade social».

O seu director-geral, José Merodio, explica por quê.

POR ANA LEONOR MARTINS



**A** base por detrás da política de responsabilidade social da Wolters Kluwer Portugal é o lema «consciência individual – consciência geral», porque é «partindo da acção individual que se adquire consciencialização e acção geral», explica José Merodio, director-geral daquela editora jurídica. «Tendo muitas das iniciativas partido inicialmente de um número restrito de colaboradores, hoje em dia a procura das melhorias e das melhores formas para as alcançar parte já de todos os envolvidos», garante. Talvez porque os «ganhos foram e são visíveis desde os primeiros momentos da aplicação das diferentes ideias». José Merodio afirma que na Wolters Kluwer se reconhece «a necessidade e a importância de uma boa política de responsabilidade social». Na prática, isso traduz-se em «financiar programas de ajuda solidária, organizar actividades de promoção do conhecimento, fomentar activamente práticas de protecção ambiental, apostar na poupança de recursos e no desenvolvimento sustentável, bem como conciliar a vida profissional e a vida familiar dos colaboradores». E dá exemplos de medidas adoptadas em cada uma destas vertentes... «Campanhas periódicas de colheita de sangue; divulgação de actividades das organizações não governamentais (ONG) e oferta de material às mesmas; recolha de fundos para vítimas de desastres, fundações e países subdesenvolvidos; e desenvolvimento de gabinetes jurídicos gratuitos» – isto no que respeita ao financiamento de programas de ajuda solidária. Quanto a práticas de protecção ambiental, algumas são: «plantação de árvores pelos colaboradores; recolha dos produtos desactualizados em suporte CD e DVD para reciclagem e reciclagem de material de escritório; impressão em duas faces como modo 'standard'; substituição de todos os monitores para o tipo TFT; e painéis fotovoltaicos nos telhados.»

A aposta na poupança de recursos e no desenvolvimento sustentado é promovida com medidas como as seguintes: «determinação de limites máxi-

mos de gasto eléctrico e de papel por posto de trabalho; distribuição pelos colaboradores do 'Guia de Boas Práticas Ambientais', com conselhos sobre a redução de consumos no quotidiano; mini-curso 'on-line' para melhorar a sensibilidade e a poupança ambiental no trabalho e em casa para todos os empregados; máximo de iluminação natural induzida nos seus edifícios; campanha activa de passagem de produtos em formato papel e DVD para 'on-line'; entrega do 'cabaz verde' na época do Natal, contendo três lâmpadas de baixo consumo; e simplesmente o hábito de desligar o computador e o monitor todos os dias ao sair do trabalho, o que equivale a uma poupança de energia na ordem dos 112 'watts' anuais e cerca de 540 quilos de CO2 que se evita».

A promoção do conhecimento e a conciliação entre a vida profissional e a vida familiar também são uma preocupação para a Wolters Kluwer, traduzindo-se em práticas como «a atribuição de prémios por distinção; acções de formação (em 2007, com um custo médio de 528 euros por empregado) ou promoção de prémios para artigos jurídicos, pela gestão de recursos humanos ou por boas práticas ao nível ambiental; definição de horários flexíveis para conciliar com a vida pessoal e criação de um 'kit' de tele-trabalho para quando os colaboradores têm de ficar uns dias em casa a tomar conta dos filhos».

O grau de adesão a estas iniciativas é «muito elevado», até porque muitas delas «partiram dos próprios empregados da Wolters Kluwer, o que pressupõe não só um alargado envolvimento interno, mas também um amadurecimento de todo o processo». José Merodio acrescenta que foram reconhecidos no final de Abril pelo «Great Place to Work» como a segunda melhor empresa para se trabalhar, no escalão entre 500 e 1.000 empregados. «A distinção foi concedida à empresa em Espanha, não o podendo ser em Portugal por não atingir o mínimo de trabalhadores exigido pelo 'ranking', esclarece. «Mas como temos inúmeros serviços partilhados e pessoas a trabalharem expatriadas em ambos os países, os nossos colaboradores entraram no 'survey'. Esta é então a prova de que eles souberam reconhecer as medidas implementadas e consolidadas para que se sintam motivados pelas condições de trabalho que têm e pela preocupação por parte da empresa, não só na sua carreira profissional, mas também no equilíbrio com a sua vida pessoal e a aposta no futuro de todos.»

#### Uma realidade do século XXI

Para a Wolter Kluwer, são válidas todas as iniciativas que estejam relacionadas com a cultura da empre-

sa, que assenta em seis vectores estratégicos que José Merodio enuncia: «orientação para o cliente, inovação, responsabilidade, integridade, criação de valor e trabalho em equipa». Não existem propriamente directrizes definidas pela casa-mãe, o que existe é «uma cultura pan-europeia que se transmite desde o nível mais alto da direcção até aos colaboradores». «A Wolters Kluwer tem sido pioneira na aplicação de sistemas de qualidade total, contando com sistemas de averiguação de qualidade não só ao nível ambiental e de segurança, mas também em vários outros, caso das relações intra-empre-

**Na Wolters Kluwer reconhece-se «a importância da responsabilidade social», o que se traduz em «financiar programas de ajuda solidária, organizar actividades de promoção do conhecimento, fomentar práticas de protecção ambiental, apostar na poupança de recursos e no desenvolvimento sustentável, bem como conciliar a vida profissional e a vida familiar dos colaboradores».**

sariais. No plano ambiental, a Wolters Kluwer Ibéria desenvolve, há já oito anos, iniciativas consolidadas para minimizar o impacto ambiental negativo da sua actividade, tratando-se não de uma questão de convencer os públicos externos, mas sim de coerência, porque é o maior produtor de conteúdos profissionais relacionados com o meio ambiente», realça, acrescentando que a empresa «faz parte do Clube de Excelência em Sustentabilidade».

De qualquer forma, «todas as iniciativas resultam da adaptação às idiosincrasias e às características de cada país», sublinha José Merodio. «Ao fim de apenas um ano de actividade, a Wolters Kluwer Portugal obteve a certificação ISO 9001:2000, «tor-nando-se na primeira editora jurídica certificada no

país». Isto significa que se «submete diariamente a uma série de procedimentos controlados face a produtos, serviços, clientes e sociedade em geral». Portugal foi dos últimos países onde a Wolters Kluwer se implantou e por isso «ainda não alcançou o nível de outros países». No entanto, em termos de objectivos, «está bastante acima das previsões feitas para estes primeiros dois anos de actividade».

A Wolters Kluwer «é uma organização multinacional líder no mercado de produtos editoriais de informação e publicações profissionais, conquistando o primeiro lugar ou o segundo em todos os países europeus onde opera, e Portugal não é excepção», garante. «Tal só é possível graças ao amplo reconhecimento do mercado face à qualidade dos produtos e serviços que disponibiliza, à consolidação da estratégia a nível financeiro e social e a uma orientação de desenvolvimento sustentável em todo o grupo.»

Na opinião de José Merodio, a responsabilidade social é «uma realidade do século XXI que os empresários portugueses entendem e aceitam» e não uma mera preocupação retórica das empresas, até porque «se não se focarem no desenvolvimento sustentável não terão futuro a longo

prazo». Não obstante – e apesar de, como em todas as outras áreas, haver empresas em Portugal que se situam acima da média europeia e outras abaixo –, afirma peremptoriamente que as empresas multinacionais são mais sensíveis a esta realidade. «Como se tem verificado um aumento do número dessas empresas no país, que têm a sustentabilidade como objectivo estratégico claro, aos poucos vão impregnando essa cultura nas empresas locais.»

Num futuro próximo, a Wolters Kluwer Portugal pretende «avançar na mesma linha traçada até agora, para conseguir consolidar o seu crescimento e potenciar o envolvimento dos colaboradores, de forma a poder ser reconhecida como uma empresa familiarmente responsável». ■

#### José Merodio

Licenciado em «Administração e Direcção de Empresas» pela Universidade Complutense de Madrid (1966-1971) e com um 'master' em «Direcção Comercial e de Marketing» pelo Instituto de Empresa (1985-1986), José Merodio é director-geral da Wolters Kluwer Portugal desde Janeiro de 2007. Começou a actividade profissional em Outubro de 1971, como director nacional de Promoção na Discolibro (Madrid), onde se manteve durante 15 anos. Em Novembro de 1896 assumiu a função de director Comercial e de Marketing na Editorial Praxis (Barcelona), tansitando

em 1989 para o Grupo Editorial Espasa Calpe. Em 1996 voltou à Editorial Praxis, companhia do grupo Wolters Kluwer Espanha. Foi director-geral da Praxis, da Ecoluris e ainda director de Comércio Exterior para a América Latina de todas editoras do grupo. A Wolters Kluwer é uma editora de serviços integrais de informação e publicações profissionais, presente em 32 países espalhados pela Europa, pela América do Norte e peça zona Ásia/ Pacífico, totalizando cerca de 18.450 trabalhadores em todo o mundo (17 em Portugal). ALM