

**IMPACTO DA PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
DA SASOL NAS COMUNIDADES EM MOÇAMBIQUE NO
PERÍODO ENTRE 2004 A 2009.**

Amade Abdulahé

Dissertação de Mestrado
Em Gestão de Empresas

Orientador(a):
Professor Doutor Jorge Correia Jesuino, Professor Emérito do ISCTE-IUL

Agosto de 2011

RESUMO

O presente trabalho versa sobre a Responsabilidade Social das organizações, demonstrando como é que no exercício dos negócios, as empresas são obrigadas a alterar a sua postura para se adequarem às exigências da sociedade por um compromisso social. Este compromisso social legitima as empresas como agentes promotores do bem-estar social e fomenta relações mais harmoniosas com a sociedade.

Esta pesquisa teve como objectivo principal analisar o impacto da prática da Responsabilidade Social pela SASOL nas comunidades entre 2004 a 2009. As empresas que praticam esta estratégia têm a possibilidade de terem uma boa imagem perante os consumidores, a comunidade, o governo, atrair e reter talentos. O autor efectuou a entrevista ao responsável do departamento de desenvolvimento social e outros responsáveis da SASOL e aos membros das comunidades por esta financiada, em Janeiro de 2010.

O trabalho baseou-se num estudo de caso na SASOL, para além da bibliografia existente e pesquisa em outras fontes, como as electrónicas. Os dados da pesquisa foram confrontados e interpretados com base na consulta bibliográfica realizada. Da análise dos dados, chegou-se a conclusão de que a Responsabilidade Social tem um impacto positivo para ambas as partes, isto é, por um lado, as comunidades estão a conhecer um certo desenvolvimento, principalmente quando são minimizadas as suas carências em termos de unidades sanitárias, acesso a água potável, escolas e outras infra-estruturas básicas; e, por outro, a empresa beneficia da protecção das suas infra-estruturas porque as comunidades também se sentem proprietárias da empresa.

Palavras chave: Comunidades, Cultura Corporativa, Responsabilidade Social

Classificação JEL (Journal of Economic Literature): M14 (Cultura Corporativa; Responsabilidade Social); I31 (Bem-estar geral)

Abstract

This work is concerning to the social responsibility in organizations showing how the companies are bound to change their attitude in the business in the business environment, in order to be fitted in the society requirements for the social commitment. This social commitment legitimates the companies as social welfare and develops harmonious relations with the society.

This research's main objective was to analyze the impact of the practice of social accountability undertaken by SASOL in communities between 2004 and 2009. The companies which apply this strategy enjoy a good reputation among consumers, community and government and can arouse liking and retain talents. The author conducted interviews close to the head of the social development department and to other chiefs of SASOL as to the members of the communities financed by the company as well.

The work was conducted based on a case study at SASOL, furthermore an existent bibliography and research in electronic sources. The research data was set together and interpreted based on the bibliography research performed. From the analysis of the data it was concluded that the social accountability has positive impact for both parties, i.e. on the side, the communities are realizing some development, particularly when their needs are minimized in terms of social infrastructures such as health facilities., access to clean freshwater, schools and more; on other side, the company benefits from the protection of their infrastructures as the communities also feel the company as their own property.

Keywords: *Comunities, Corporate Culture, Social Responsibility*

JEL(Journal of Economic Literature) Classification: *M14(Corporate Culture; Social Responsibility); I31 (General Welfare)*

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha esposa e aos meus filhos, que souberam entender as minhas ausências e que sempre respeitaram minha escolha profissional.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado sob a orientação do Professor Doutor Jorge Correia Jesuíno a quem me cabe exprimir sincero reconhecimento pelo modo empenhado como, em todo sentido, soube ilustrar o conceito que tenho de supervisor.

Aos colegas de curso, companheiros de longas noites, pela sua amizade, pelos bons momentos que partilhamos e pela partilha de conhecimento que em muito contribuiu para a redução do número de horas de trabalho que dediquei a esta dissertação.

Quero também dirigir uma palavra de apreço aos meus familiares e amigos Herbert Haller, Álvaro Massinga, Pedro Wate e Felizardo Chiundiza que, durante este trabalho, me dedicaram interesse e disponibilidade bem como encorajamento e paciência

Agradeço ainda, e sobretudo à minha esposa Bernardete e aos meus filhos Danilo, Nelma e Tamara que souberam compreender às minhas prolongadas ausências e os meus horários pouco ortodoxos.

Agradeço às Linhas Aéreas de Moçambique (LAM) e à Empresa Nacional de Hidrocarbonetos (ENH) pelo múltiplo apoio logístico, à SASOL Petroleum Temane Lda. na pessoa dos seus funcionários pela disponibilidade e paciência.

LISTA DE ABREVIATURAS

DTS – Doenças de Transmissão Sexual

ENH – Empresa Nacional de Hidrocarbonetos

KPMG - Klynveld Peat Marwick Goerdeler

MISP – Maputo *Iron and Steel Project*

ONG – Organização não-governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

SASOL – *South African Coal Oil and Gas Corporation*

USD – Dólar Norte-americano

ÍNDICE

RESUMO.....	i
AGRADECIMENTOS	iv
LISTA DE ABREVIATURAS.....	v
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO	8
1.1 Generalidades	8
1.2 Estrutura do trabalho	10
1.3 Problema de Pesquisa	10
1.4 Objectivos.....	11
1.5 Justificativa do trabalho.....	12
CAPÍTULO II: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Origem da Responsabilidade Social	14
2.2 Conceito da Responsabilidade Social.....	16
2.3 Critérios de Implementação da Gestão Responsabilidade Social.....	20
2.4 Características de uma empresa que pratica a Responsabilidade Social.	21
2.5 Os Segmentos de actuação	23
2.6 Razões adjacentes à prática da Responsabilidade Social	24
2.7 Retorno dos Projectos e das Acções Sociais.	26
2.8 As empresas e o Balanço Social	28
CAPÍTULO III: METODOLOGIA.....	30
3.1 Método.....	30
3.2 Colecta de dados.....	30

CAPÍTULO IV: PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DA SASOL.....	33
4.1 A História do Gás em Moçambique	33
4.2 Política da SASOL	34
4.3 Áreas de Actuação e as Principais Realizações Sociais	35
4.4 Volume de Investimentos Realizados	40
4.5 Procedimentos Usados no Desenvolvimento dos Projectos na Comunidade.....	41
4.6 Responsabilidade Social, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável dos Projectos na Comunidade.....	41
CAPÍTULO V : CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
5.1 Conclusões.....	58
5.2 Recomendações	60
BIBLIOGRAFIA	61
ANEXOS.....	63

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

1.1 Generalidades

As organizações empresariais, graças à riqueza que acumulam e que têm o potencial de concentrar, trazem em si o grande potencial de mudar e melhorar o ambiente social. Outros valores passaram a fazer parte do objectivo da empresa. A maximização do accionista ainda é um dos objectivos, mas dificilmente será plenamente autêntico se outros objectivos não forem cumpridos, como são as responsabilidades sociais e ambientais.

Os administradores passaram a preocupar-se mais com as pessoas e o meio em que interagem. A responsabilidade empresarial em relação ao meio ambiente deixou de ser apenas uma postura frente às imposições para transformar-se em atitudes voluntárias, superando as próprias expectativas da sociedade.

A história da humanidade foi sempre marcada por movimentos cíclicos em todos os sectores que compõem uma sociedade. Esta condição faz parte da trajectória histórica que acompanha o mundo desde à sua criação, mostrando o quanto os sistemas naturais, sociais, económicos, políticos, culturais, entre outros, são influenciados pelo dinamismo característico dessa própria história. Assim, a cada tempo no espaço, a cada tempo de pensamento e acção, enfim, a cada instante, quer a mudança seja positiva ou negativa, estará sempre a ocorrer, originando ciclos que se sucedem a cada período. Este movimento cíclico afecta todos os sistemas existentes na ordem planetária, impondo novos desafios para todos, inclusive para as empresas. (Rajabali:2004)

Durante décadas, as empresas, independentemente do seu ramo de actividade, sempre procuraram desempenhar relativamente bem o seu papel de agente económico. As que não tiveram bom desempenho sucumbiram ou sofreram graves penalidades impostas pelo mercado. Os seus produtos e serviços sempre foram concebidos para atender às necessidades do seu público consumidor. A sua actuação foi sempre marcada pela sua função económica que por vezes foi questionada em vários aspectos.

O sucesso de qualquer empresa requer a adopção de estratégias que tornem possível o equilíbrio entre a instituição e as partes interessadas. É também tendo em vista ao sucesso que as empresas estão a assumir uma postura social no contexto em que operam,

realizando acções sociais. A realização dessas acções pelas empresas deve-se, em parte, ao crescimento da concorrência no mercado, factor que leva as empresas a alterarem os seus comportamentos em face das pressões da sociedade cada vez mais exigente. Um dos exemplos da alteração do comportamento das empresas em face da exigência da sociedade e do mercado pode ser apreendido através do que se vem chamando, no mundo dos negócios. Conforme o Instituto Ethos (2003), a Responsabilidade Social é a capacidade que empresa possui de ouvir, compreender e satisfazer as expectativas e interesses legítimos de seus diferentes públicos (funcionários, fornecedores, consumidores, poder público, comunidade, accionistas e meio ambiente) incorporando-os no planeamento de suas actividades.

As empresas que adoptam a Responsabilidade Social desejam posicionar-se melhor no mercado, actuando fundamentalmente, em sectores que visem aumentar o bem-estar social da comunidade e da empresa. Este modo de actuação das empresas constitui uma novidade pois, outrora as empresas só se interessavam exclusivamente na geração de lucros, o que constitui uma perspectiva economicista da Responsabilidade Social. O crescimento da concorrência, entretanto, aliado a outros factores, segundo Melo Neto e Froes (2001) levou a que as empresas adoptassem uma nova postura, obrigando-as a incorporarem nos seus programas interesses sociais (perspectiva social) e éticos. As empresas assim passam a assumir um papel de destaque na sociedade.

Em Moçambique, a Responsabilidade Social das empresas ainda se encontra na fase embrionária. Nos últimos anos verifica – se ao nível de várias empresas nacionais e estrangeiras um engajamento em acções sociais demonstrando a sua preocupação com o envolvimento da iniciativa privada com a Responsabilidade Social.

Este fenómeno demonstra que actualmente, as empresas em Moçambique já compreendem que a solução dos problemas sociais é uma responsabilidade de todos os intervenientes da sociedade (empresas e publico em geral) e não apenas do Estado.

1.2 Estrutura do trabalho

Sob ponto de vista organizacional, o trabalho é composto por cinco capítulos, assim distribuídos:

- a) um primeiro capítulo que faz a introdução, onde se encontra a generalidade, os objectivos da presente pesquisa, o problema de pesquisa e a justificativa do tema.
- b) o segundo capítulo onde se encontra a abordagem teórica sobre a Responsabilidade Social, suas vantagens e desvantagens;
- c) no terceiro capítulo é apresentada a metodologia seguida para a elaboração desta tese;
- d) no quarto capítulo é apresentada a descrição da SASOL e o estudo de caso;
- e) o quinto capítulo foi reservado para as conclusões e recomendações.

1.3 Problema de Pesquisa

Há muito tempo que as empresas, vêm sendo questionadas em relação a Responsabilidade Social que devem assumir perante as comunidades. Este questionamento tem aumentado nas últimas três décadas e parte de diferentes *stakeholders*¹ ligados directa ou indirectamente às empresas.

Compreender a mudança de paradigma é vital para a competitividade, pois o mercado está, a cada dia, mais aberto e competitivo, fazendo com que as empresas tenham que se preocupar com o controlo dos impactos ambientais. Este cenário que, a princípio, parece colocar as organizações em perigo, no que diz respeito às suas relações com a natureza, deve ser encarado como uma oportunidade para que elas passem a implementar práticas sustentáveis de gerenciamento, não apenas como uma postura reactiva a exigências legais ou pressões de grupos ambientalistas, mas sim com a intenção de obter vantagens competitivas.

¹ Designação dada ao conjunto de todas as partes interessadas e/ou afectadas pelas actividades de uma empresa.

A sociedade tem vários problemas como a pobreza, as doenças, poluição e destruição ambiental, criminalidade, trabalho infantil e outros. As empresas estão a praticar a Responsabilidade Social de modo a reduzir os níveis desses problemas. Conscientes desse problema, as empresas têm procurado assumir uma posição de resposta a estas situações podendo ser total ou parcial, de acordo com as suas prioridades.

As respostas das empresas têm sido denominadas de Responsabilidade Social, assim sendo, são colocadas as seguintes perguntas:

- ✓ Será que a prática da Responsabilidade Social pelas empresas nas comunidades melhora o nível de vida das pessoas que se encontram nessas comunidades?
- ✓ Até que ponto, as políticas de Responsabilidade Social adoptadas pela SASOL contribuem para o melhoramento das condições sociais nas comunidades onde a empresa está inserida?

1.4 Objectivos

1.4.1 Objectivo geral

“O objectivo geral é uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenómenos e eventos, quer das ideias estudadas. Vincula-se directamente à própria significação da tese proposta pelo projecto” (Lakatos: 1985)

O trabalho procurou focalizar os aspectos relacionados à prática da Responsabilidade Social, através do estudo do caso na SASOL² por via da análise o impacto da prática da Responsabilidade Social pela SASOL nas comunidades entre 2004 a 2009.

²*South African Coal, Oil and Gas Corporation* – empresa sul-africana, que opera no ramo petroquímico, cuja presença em Moçambique destaca-se a exploração de gás.

1.4.2 Objectivos específicos

Segundo Lakatos (1985) “os objectivos específicos apresentam um carácter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental permitindo, por um lado, atingir o objectivo geral e, por outro, aplicar este à situações particulares”.

A par do objectivo geral, o presente trabalho apresenta os seguintes objectivos específicos:

1. Discutir a importância da adopção da Responsabilidade Social por parte das empresas;
2. Identificar as áreas de intervenção da SASOL no âmbito da Responsabilidade Social nas comunidades;
3. Identificar os benefícios tanto para a empresa como para as comunidades.
4. Avaliar e verificar se as actividades desenvolvidas pela SASOL no âmbito de Responsabilidade Social correspondem com as expectativas esperadas pela empresa.

1.5 Justificativa do trabalho

Segundo Melo Neto e Froes (2001), hoje o elemento inovador é a acção social das empresas, articulada com governos locais, ONG's e as demais entidades da comunidade – a chamada nova racionalidade social, cujas características são:

- ✓ As empresas como principais actores na Responsabilidade Social;
- ✓ Foco na comunidade e não na sociedade;
- ✓ Ênfase na prática da solidariedade empresarial a nível global;
- ✓ Desenvolvimento da comunidade a partir das acções sociais empresariais;
- ✓ A empresa como grande investidor social.

Oliveira (2001) analisa algumas das razões que fizeram com que a empresa se tornasse numa das instituições mais preponderantes na sociedade. Entre esses factores destacam-se que: (i) nenhuma instituição tem maior penetração social que a empresa, pois a maioria das pessoas têm as vidas ligadas directa ou indirectamente a alguma empresa; (ii) muitos dos males que afligem a sociedade contemporânea tem vínculos facilmente perceptíveis com as empresas: a poluição ambiental, desmatamentos, alterações progressivas climáticas, aumentos excessivos dos preços, más condições de trabalho e outros que são atribuídos;

(iii) a empresa é vista como fonte de riqueza e criadora de tecnologia, elementos indispensáveis à solução dos problemas sociais.

Estas razões têm impulsionado muitas empresas a ajudar na resolução dos problemas sociais em todo mundo através da Responsabilidade Social.

Assim, a Responsabilidade Social visando o equilíbrio interno e externo da empresa, está a conhecer, nos últimos tempos, uma nova dinâmica, onde as empresas estão a dar valor ao cliente e debatem-se com a questão de não só vender os seus bens ou serviços, mas também a criação de projectos sociais que tenham impacto na mudança e melhoria da qualidade de vida nas regiões e comunidades onde tem lugar as suas actividades (revista das maiores 100 empresas publicada pela KPMG: 2005).

Por conseguinte, a escolha deste tema visa, essencialmente, chamar a atenção aos gestores, accionistas, e outros *stakeholders* – conjunto de indivíduos interessados na empresa (Stoner e Freeman:1985), que têm poder de decisão dentro da empresa, para o impacto que adopção da estratégia da Responsabilidade Social traz para a empresa.

O trabalho não pretende, de maneira alguma, esgotar os conceitos e abordagens referentes à Responsabilidade Social e seu impacto nas organizações. O autor pretendeu fazer um estudo para compreender se de facto as organizações ao implementarem a estratégia de Responsabilidade Social conseguem ter uma boa imagem institucional e dos seus produtos, reter e atrair trabalhadores talentosos, ter protecção das suas infra-estruturas, e não fazer uma análise final sobre o tema. O estudo do caso fez-se sobretudo da empresa SASOL num horizonte temporal de cinco anos que compreende 2004 a 2009.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta parte do trabalho são abordadas as questões teóricas sobre a actividade da Responsabilidade Social até aos dias de hoje, com o objectivo de perceber as trilhas na expressão passou desde começou neste assunto. O presente capítulo foi elaborado com recursos a pesquisa bibliográfica.

2.1 Origem da Responsabilidade Social

Segundo Megginson et all (p.79) “Nas décadas 70 e 80 havia convergência entre várias forças económicas o que levou alguns estudiosos a reexaminarem a noção de Responsabilidade Social, desenvolvendo modelos ”.

“O aspecto social do sector empresarial começa a ganhar espaço a partir da década de 70, com o aumento da contestação da expansão económica quantitativa, cuja expressão máxima foi o primeiro relatório do Clube de Roma, também denominado *relatório meadows*, sobre os limites do crescimento económico (1972)”³, mas é em Andrew Carnegie onde se encontra a sua génese.

A sua origem, remonta ao final do século XIX e início do século XX, quando Carnegie com a sua obra intitulada *O Evangelho da Riqueza*, em 1899, estabeleceu a abordagem clássica da Responsabilidade Social das grandes empresas, e se baseava em dois princípios:

As origens e os exemplos de uma política socialmente responsável por parte das empresas, entretanto, vêm de longe e estão por vezes relacionados a credos religiosos. A título de exemplo, podem-se destacar os *Quakers*, membros de uma comunidade protestante criada em 1747 por George Fox que eram detentores de empresas e ficaram conhecidos por se recusarem a indústria de guerra e de escravatura, (Schiavo, 1999).

O primeiro fundo de investimento socialmente responsável também tem uma origem religiosa e é conhecido por *Pioneer Fund* lançado em 1928 pela Igreja Evangélica

³ Melo Neto, Francisco P. e Froes, César (2002) – Responsabilidade social & Cidadania Empresarial. A administração do terceiro sector. 2ª edição, Editora Quality Mark. Rio de Janeiro

Americana que se opunha ao consumo de álcool e do tabaco. Estes episódios marcaram o início da Responsabilidade Social das empresas tal como a entendemos hoje.

Ainda de acordo com Schiavo (1999), antes dos anos 70 do séc. XX, eram as mulheres da classe média que tomavam conta da área social, realizando obras sociais através da filantropia que é definida como a actividade de distribuição do excesso de lucros para outras pessoas que tenham direito, como os accionistas terem sido pagos. É uma actividade voluntária de parte das empresas e normalmente não faz parte do seu funcionamento diário de negócios.

Actualmente, a maioria dessas actividades, outrora feitas por mulheres da classe média, são exercidas por organizações ou empresas devido ao crescimento da concorrência. Assim, as técnicas modernas de gestão dos negócios, obrigam que pouco a pouco as empresas incorporem a área social.

A partir de 1970, em alguns países houve a necessidade de aumento de impostos, a fim de manter o bem-estar social. Contudo, os proprietários de grandes empresas começaram a questionar o sistema, já que pagavam impostos por serviços que não recebiam pessoalmente (Gustafson, 2001).

Os cidadãos também questionavam o sistema e começaram a formar movimentos para pedir às empresas para compensar o bem-estar social que lhes faltava por parte do Estado. Apesar disso, alguns economistas, como Friedman, afirmavam que o governo era o único responsável pelo bem-estar social, enquanto que as empresas tinham como responsabilidade a geração de lucros para os seus accionistas (*Ibidem*).

Segundo Schiavo (1999), decorrente dessa crise hegemónica do sistema keynesiano⁴, em 1980, o Estado foi influenciado por uma ideologia neoliberal e *laissez-faire*, segundo a qual o mercado é o responsável pelo desenvolvimento.

Novas estratégias foram desenvolvidas para contribuir para o comércio mundial, mudança económica e a erradicação da pobreza em massa (*Ibidem*). Contudo, a desigualdade entre as pessoas, foi aceite, e a globalização e interdependência económica foram promovidas

⁴No sistema económico Keynesiano defendia-se a existência de uma economia de mercado mas para tal era preciso um Estado forte capaz de manter a inflação sob controle, reduzir o desemprego e as desigualdades de renda de riqueza.

por meio da desregulamentação do mercado e privatização de empresas estatais (Gustafson,2001).

“Passou a existir ainda um discurso a favor do individualismo e do consumo. A sociedade civil começou a fragmentar-se, constatando-se indivíduos alienados da economia, da sociedade, da política, dos outros e até de si mesmos” (*Ibidem*).

Nesse ambiente neoliberal, a Responsabilidade Social tornou-se um sinónimo de oportunidade de negócios (Schiavo,1999). Uma empresa só desenvolveria programas sociais ou ecológicos caso estes programas garantissem a obtenção de uma imagem positiva à companhia.

2.2 Conceito da Responsabilidade Social

Desde a criação do capitalismo, a única preocupação real dos empresários se tornou a obtenção de lucro através da exploração do trabalho assalariado. Para conseguir esse retorno financeiro, as companhias passaram a utilizar de todos os meios possíveis, como salários baixos, grandes jornadas de trabalho e preços que não condizem com o custo de fabricação. Tais medidas garantiram o desenvolvimento das companhias, assim como o subdesenvolvimento de seus operários.

No entanto, ao longo de diversos anos após a introdução do Keynesianismo (entre outras práticas que visavam a melhoria das condições do trabalhador), o mundo foi criando a concepção da necessidade de melhorias urgentes nas condições de vida. Com isso, as empresas se viram obrigadas a tentar corrigir seus erros com a chamada Responsabilidade Social empresarial; o problema é que, em geral, o primeiro pensamento das empresas ao investir em programas sociais é a divulgação da marca e, conseqüentemente, a atracção de mais consumidores para os seus produtos, quando na verdade deveria ser a real contribuição a fim de ajudar na resolução das disparidades por elas causadas.

No final dos anos 60/70 do século XX, a emergência dos movimentos ambientalistas e a crise petrolífera fizeram dos recursos naturais, da energia e do ambiente em geral, um tema de importância política, económica e social.

É nessa altura que é publicado o relatório sobre o desenvolvimento sustentável que aponta para um cenário catastrófico: a impossibilidade de perpetuar o crescimento económico

devido à exaustão dos recursos naturais por ele motivado. Este relatório e a reflexão por ele gerada levaram a crítica ao modelo de desenvolvimento económico vigente, apontando uma incompatibilidade entre crescimento económico, tal como era entendido na altura, e a preservação dos recursos naturais. É o primeiro passo para o nascimento do conceito de Desenvolvimento Sustentável.

No ano de 1972, é lançado na Conferência de Estocolmo um relatório em que inaugurava a discussão interestadual sobre o tema sobre a interligação entre o desenvolvimento humano e o desenvolvimento ambiental, e em 1987 é finalmente popularizada a palavra-Desenvolvimento Sustentável - na Comissão Mundial da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o Ambiente e o Desenvolvimento denominada Comissão *Brundtland*.

Nessa Comissão é dada também a primeira e mais consensual definição para o termo “desenvolvimento sustentável”, que é o desenvolvimento que responde às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de satisfazer essas mesmas necessidades às gerações futuras. Um desenvolvimento que em termos de conceito já não é visto de uma forma fechada e estanque, mas como uma procura permanente de equilíbrios e compromissos entre:

- ✓ Os interesses das gerações actuais e futuras;
- ✓ Os interesses dos países industrializados do Norte e os países em desenvolvimento do Sul;
- ✓ As necessidades dos seres humanos e a preservação dos ecossistemas;
- ✓ Os interesses dos diferentes grupos sociais no mesmo país;
- ✓ O urbano e o rural

A questão agora é definir como pode ser o crescimento económico à luz da nova consciência, qual a forma? Qual o conteúdo? Quais as linhas mestras? É dessa reflexão que surgem os três pilares do Desenvolvimento Sustentável:

- ✓ O económico, que se traduz pela procura no novo contexto da eficácia económica;
- ✓ O ambiental, que significa que o desenvolvimento deve contribuir para preservar, melhorar e valorizar o ambiente.
- ✓ O social, que exprime o facto de que esse desenvolvimento deve partir das necessidades humanas e responder a objectivos de equidade social;

Estes três pilares estão em pé de igualdade e foram assumidos como a base fundamental para as políticas ambientais da Comissão Europeia em 1995.

A sustentabilidade antes de uma categoria restrita a padrões ambientais tornou-se palavra de ordem no mundo dos negócios. E Gões (2003) *apud* Melo Neto e Brennand (2004: 73) define a sustentabilidade como “conservação do meio ambiente, redução dos custos de energia, investimento em pesquisa e desenvolvimento e Responsabilidade Social”.

A sustentabilidade é às vezes chamada Responsabilidade Social corporativa ou cidadania corporativa. Embora usa-se aqui a palavra sustentabilidade, reconhece-se que em muitos pontos os termos são sinónimos e cobrem os mesmos amplos aspectos dos negócios: a gestão, o modo de tratamento dos empregados, o impacto sobre o meio ambiente e sobre a comunidade local e as relações com os fornecedores e clientes.

Segundo Melo Neto e Brennand (2004), o binómio Responsabilidade Social – sustentabilidade representa a busca de um novo padrão de desenvolvimento com crescimento económico, inclusão social e justiça ambiental.

De uma forma geral pode-se dizer que é a mesma ideia ao percorrer caminhos diferentes, com origens diferentes: a Responsabilidade Social tem como pontos de partida questões ligadas à postura das empresas face aos colaboradores e à comunidade, e o Desenvolvimento Sustentável parte de questões económicas e ambientais. O ponto de chegada é o mesmo: uma empresa que se diz socialmente responsável, tem de se reger pelos princípios do Desenvolvimento Sustentável e uma empresa que se rege pelos princípios do Desenvolvimento Sustentável é uma empresa responsável socialmente.

De acordo com Oliveira (2001:35), a Responsabilidade Social, refere-se aos princípios e técnicas para a promoção de causas, ideias ou comportamentos sociais. No entanto, essa própria sociedade está centrada para estes factores sociológicos culminando nos emergentes valores como a solidariedade, a ecologia e a globalização das relações sociais.

A solidariedade tem como objectivo fundamental promover a mudança social, mas isto não é muito simples. As pessoas que vivem numa determinada sociedade têm seu conceito de vida e sua personalidade está de acordo com o vínculo social e no que acontece em sua volta. Assim, a solução dos problemas sociais implicam uma mudança da postura social: mudar as formas com que os indivíduos e os grupos desenvolvem suas vidas,

transformando práticas adversas em produtivas, modificando as atitudes e os valores nas comunidades e nas sociedades na sua totalidade, e criando novas tecnologias sociais que introduzem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas.

A Responsabilidade Social pode ser entendida como uma estratégia de mudanças de comportamentos e atitudes, que pode ser utilizada em qualquer organização privada ou pública com ou sem fins lucrativos, desde que tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais, (Araújo, 2001).

Para Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2000) *apud* Melo Neto e Brennand (2004), a Responsabilidade Social é a obrigação que a empresa assume com a sociedade. Segundo os autores, ser socialmente responsável implica maximizar os efeitos positivos sobre os *stakeholders* e minimizar os efeitos negativos das suas acções na sociedade. Para atingir tal objectivo, eles dividem a Responsabilidade Social em quatro tipos de responsabilidade: económica, legal, filantrópica e ética.

A *responsabilidade económica* da empresa, consiste em produzir bens e serviços que a sociedade necessita a preços que possam garantir as actividades da empresa e satisfazer as suas obrigações com os investidores.

A *responsabilidade legal* da organização, diz respeito às leis que elas precisam cumprir.

A *responsabilidade filantrópica*, diz respeito aos comportamentos e actividades desejados pela sociedade e que são ditados pelos valores da empresa.

A *responsabilidade ética*, refere-se às actividades e comportamentos que a sociedade espera das empresas e que não estão codificados em leis e regulamentos.

A responsabilidade ética apesar de não estar codificados em leis regulamentos, são esperadas pelos membros da sociedade em relação às empresas, já que a sociedade possui expectativas acima dos requisitos legais em relação aos negócios.

Para Chiavenato (2002), a Responsabilidade Social “está voltada para atitude e comportamento da organização em face das exigências sociais da sociedade em consequência das suas actividades. Ocorre quando depois de cumpridas as prescrições de leis e de contratos, constitui uma resposta da organização às necessidades da sociedade”.

A comissão europeia, define a Responsabilidade Social como «um comportamento que as empresas adoptam voluntariamente e para além das prescrições legais, porque consideram ser esse o seu interesse a longo prazo».

A Responsabilidade Social segundo o Instituto Ethos (2003) “é uma forma de conduzir os negócios da empresa. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir, compreender e satisfazer as expectativas e interesses legítimos de seus diferentes públicos (funcionários, fornecedores, consumidores, poder público, comunidade, accionistas e meio ambiente) incorporando-os no planeamento de suas actividades”.

Responsabilidade Social é uma atitude e um compromisso que a empresa adopta em relação a sociedade, ao governo, a média e aos seus diversos públicos-alvo, movida por um desejo de transformação social e que se baseia na adopção de um modelo próprio de gestão social, cujas principais características são a regularidade, a intensidade e a qualidade.

Assim, numa visão mais ampla, Responsabilidade Social é um modelo de gestão, de solidariedade universal, direccionado a práticas de relacionamento entre negócios e a sociedade, associando o desempenho empresarial ao desenvolvimento comunitário, através de respostas da empresa a determinadas carências da sociedade ou da comunidade em que estão.

2.3 Critérios de Implementação da Gestão Responsabilidade Social

Segundo Melo Neto e Brennand (2004), a adopção da estratégia de Responsabilidade Social por uma empresa, requer inicialmente um trabalho de reflexões do contexto onde a empresa está a operar. Assim, é necessário fazer um diagnóstico, inventariar todos os potenciais impactos positivos e negativos da actividade, auscultar todas as partes interessadas, identificação conjunta dos problemas locais e determinação de como esses problemas afectam o negócio da instituição e sua comunidade. Posteriormente faz-se um plano tendo em conta a evolução e mudança, cujas estratégias podem ser:

- ✓ De trabalho com grupos locais;
- ✓ De trabalho com outras empresas;
- ✓ Cessão dos funcionários;
- ✓ De provisão de verbas.

A implementação da Responsabilidade Social, envolve um planeamento estratégico que, segundo Kotler e Armstrong (1998), é “um processo de desenvolvimento manutenção de um ajuste estratégico entre os objectivos e capacidades da organização e as diversas oportunidades de mercado. Um sólido portfólio de negócios¹ e estratégias funcionais coordenadas”.

Por outras palavras, significa que um pleno exercício da Responsabilidade Social, requer sua integração dentro da missão da empresa e ajustada ao processo da arte de planear, nomeadamente o processo de mobilização de todos os recursos e políticas da empresa no âmbito global, visando atingir objectivos e comportamentos a longo prazo.

A empresa torna-se socialmente responsável à medida que concretiza essa genuína vontade de participação e mudança. Nessa abordagem, acredita-se que o relacionamento da empresa com a comunidade deve basear-se na transparência de suas acções. Ampliando o diálogo sobre seus impactos produtivos, bem como actuando proactivamente nas discussões de carácter social, sendo a empresa um importante actor no desenvolvimento local.

A empresa passa a ter uma relação muito mais estreita com todo o seu meio envolvente, interno e externo, e tem de justificar a sua actuação perante todos os que contribuem para a sua existência: Colaboradores, fornecedores, accionistas, clientes, comunidade, isto é, a abordagem empresarial precisa de colocar no cerne das suas estratégias as expectativas de todas as partes envolvidas e o princípio de inovação e aperfeiçoamento contínuos.

2.4 Características de uma empresa que pratica a Responsabilidade Social.

Caracterizar uma empresa socialmente responsável, não é apontar aquilo que deve constituir as suas realizações no seio dos seus diversos parceiros. Segundo o artigo, *Tudo Pelo Social?*⁵, uma empresa socialmente responsável é aquela que:

a) Em relação a comunidade

⁵ Artigo disponível em www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0076.htm, acessado em 01/07/2007.

- ✓ Ajuda os programas sociais (construção de escolas, unidades sanitárias, etc.)
- ✓ Recruta e selecciona trabalhadores;
- ✓ Estimula o trabalho voluntário;
- ✓ Usa serviços de organizações comunitárias.

b) Em relação aos trabalhadores

- ✓ É ajustável e oferece ajuda para a solução de problemas;
- ✓ Cria programas de participação nos lucros e resultados;
- ✓ Reduz ou mesmo evita demissões;
- ✓ Dá ajuda aos filhos dos trabalhadores a ir à escola;
- ✓ Contrata trabalhadores com experiências e perspectivas diferentes.

c) Em relação ao meio ambiente

- ✓ Cria um Código de reciclagem;
- ✓ Promove o uso de transporte alternativo;
- ✓ Promove a auditoria verde;

d) Em relação aos consumidores.

- ✓ Utiliza os meios de comunicação social para dar a conhecer os modelos positivos e hábitos saudáveis;
- ✓ Põe à disposição o maior número de informações possíveis para o cliente;
- ✓ Respeita a privacidade dos consumidores.

e) Em relação aos fornecedores

- ✓ Dá estímulo aos parceiros a contribuírem em causa sociais;
- ✓ Evita negociar com empresas que não são éticas.

Na óptica de Oliveira (2001), uma organização que pratica acções de responsabilidade é aquela que tem as seguintes características:

- ✓ Pratica as suas actividades de Responsabilidade Social em parceria com o governo;
- ✓ Na sua missão, valores e princípios, visão estratégica, a empresa incorpora responsabilidades sociais diversas, envolvendo vários *stakeholders* como o governo, clientes, fornecedores e outros;
- ✓ Compromete-se com a comunidade;
- ✓ Torna possível projectos sociais independentemente dos incentivos fiscais existentes,
- ✓ Investe progressivamente nas áreas sociais;
- ✓ Os trabalhadores da empresa, conscientes da Responsabilidade Social, actuam como voluntários em campanhas e projectos sociais.

2.5 Os Segmentos de actuação

Uma forma de identificar e analisar a Responsabilidade Social é o estudo dos segmentos que nela se integram, existem as seguintes acções sociais das empresas;

- ✓ Desporto, cultura e recreação
- ✓ Educação, saúde, e meio ambiente;
- ✓ Assistência social interna e externa;
- ✓ Desenvolvimento defesa dos direitos;
- ✓ Infra-estruturas e saneamento;
- ✓ Alimentação e abastecimento;
- ✓ Segurança e higiene de trabalho.

A Responsabilidade Social divide-se em dois grandes grupos: Responsabilidade Social interna e Responsabilidade e social externa, (Melo Neto e Froes, 2002).

- (i) A Responsabilidade Social interna é voltada para o público interno da empresa, empregados e seus dependentes, com destaque para as áreas de saúde, educação, salários e benefícios. O objectivo principal é obter maior retorno de produtividade e para os accionistas.

As principais características nesta abordagem são:

- ✓ Investimento no bem-estar dos trabalhadores e seus dependentes e investimentos na qualificação dos empregados, com ênfase para os programas de remuneração, participação dos lucros, treinamento e desenvolvimento, capacitação, higiene e segurança no trabalho, benefícios, financiamento de cursos externos, etc.
- (ii) E a Responsabilidade Social externa tem como foco a comunidade, através de acções sociais voltadas, principalmente, para as áreas de saúde, educação, assistência social, alimentação e abastecimento, saneamento do meio ambiente.

2.6 Razões adjacentes à prática da Responsabilidade Social

A empresa quando adota a Responsabilidade Social assume um compromisso em relação a comunidade e a humanidade em geral, ela presta contas do seu desempenho baseada na apropriação e uso de recursos o que constitui sua fonte de geração de lucros.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), a empresa deve financiar projectos sociais porque é correcto, e é justo fazer isto. Esta actividade não é actividade de caridade, típica dos donos das empresas capitalistas do início do século XX, que utilizavam a filantropia como forma de expiração dos seus sentimentos de culpa por obterem lucros fáceis às custas de exploração do trabalho das pessoas e dos recursos naturais abundantes.

Sabe – se que a Responsabilidade Social e empresarial é um conceito que está associado à firma moderna e nasce no âmbito dos demais objectivos desta, em consequência de exigências do mercado e de pressões sociais resultantes da avaliação dos impactos que a nova orientação capitalista traz ao mundo dos negócios.

A Responsabilidade Social, é vista como um compromisso da empresa em relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que não lhe pertencendo, constitui sua fonte geradora de lucros.

Portanto, Melo Neto e Froes consideram que o exercício da Responsabilidade Social empresarial está directamente relacionado ao seu desempenho e ao consumo de recursos que pertencem à sociedade, designadamente aos seguintes factores:

- ✓ Ao consumo pela empresa dos recursos naturais de propriedades da humanidade;

- ✓ Utilização pela empresa dos recursos naturais de propriedade da humanidade;
- ✓ Ao uso pela empresa dos capitais financeiros e tecnológicos e pela utilização da capacidade de trabalho que pertence a pessoas físicas, integrante daquela sociedade;
- e
- ✓ Ao auxílio que recebe da organização do Estado, fruto da mobilização da sociedade.

Portanto, várias são as razões que levam as empresas a adoptarem a abordagem responsável na gestão dos seus negócios, tanto mais que as organizações exercem um impacto sobre a vida da sociedade e sobretudo, elas são influenciadas pelas maneiras de pensar e de sentir dos seus participantes. Assim, além do interesse da empresa em si há, portanto, um interesse social a ser perseguido.

O conceito de desenvolvimento sustentável, actualmente tanto falado, também faz com que as organizações se voltem para os objectivos no longo prazo e passem, então, a perceber que qualidade, preço competitivo e bons serviços não representam mais os únicos diferenciais no mercado. As condições nas quais os produtos são produzidos é hoje, outro critério em que as entidades dos consumidores atentam.

Citado por Oliveira, Maria José da Costa, em seu artigo *empresas e Responsabilidade Social*²; Ianhez, destaca que a Responsabilidade Social das organizações está e será questionada, cada vez com maior ênfase, no futuro: As organizações serão medidas pelas suas contribuições à sociedade, pelos compromissos que têm com o bem comum.

O mesmo autor indica que:

(...) o destaque para a acção social da empresa estará na sua contribuição para qualidade de vida nas comunidades e nações em que actua, políticas e práticas ambientais, políticas e práticas de relações com os seus colaboradores, defesa de valores e princípios éticos. (Ianhez, João Alberto. *O profissional de relações públicas Ano 2000*. II Simpósio profissional de Relações Públicas. USP,1995)

É caso para se dizer que os negócios prosperam onde a sociedade prospera. As sociedades – e os negócios – mais bem-sucedidas são as que possuem elevados níveis de confiança e mutualidade, educação e treinamento, e que são apoiadas por boa infra-estrutura e pelas leis. E é por isso que, os negócios precisam de ser parceiros activos no desenvolvimento, e

o sector privado, o seu principal motor, pois, só com a aplicação da abordagem inclusiva, é que a empresa consegue manter a confiança pública.

2.7 Retorno dos Projectos e das Acções Sociais.

A realização de actividades de Responsabilidade Social, quando bem implantada e bem administrada, é benéfica para ambas partes, ou seja, é benéfica tanto para a empresa como as comunidades.

Na actividade social, as empresas conscientes tomam decisões tendo em vista suas exigências, os objectivos e interesses a longo prazo da sociedade. As empresas estão cientes de que não tomar os tais objectivos é como se prestasse mau serviço para os clientes e a sociedade. As empresas que estão atentas vêem os problemas sociais como oportunidades a explorar (Kotler e Armstrong, 1990).

A actividade social na empresa pode ser importantíssima no jogo do mercado. Se a empresa conseguir melhorar significativamente a sua imagem, aumentar a sua produtividade, agregar valores aos seus produtos e marcas, ou seja auferir benefício para a sua reputação, é indiscutivelmente a prática social das empresas se aplicam tanto a protecção quanto ao oportunismo, (Miranda, 2001).

Porter (1990) ressalta que as empresas podem alcançar vantagens competitivas por meio de acções de inovação. Algumas empresas inovadoras criam vantagem competitiva por perceber uma oportunidade de mercado inteiramente nova.

Pagliano (1990:22), reforça que as empresas estão a descobrir que adoptar a actividade social pode tornar uma vantagem competitiva, assim as empresas estão mais preparadas para assegurar os negócios, simplesmente por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afectam a sociedade e o mundo empresarial.

Estes autores crêem que com a adopção da estratégia de Responsabilidade Social, a empresa consegue ganhos de imagem, de mercado, de relacionamento com os fornecedores, distribuidores, clientes, accionistas, subcontratos, e ganha também; respeito, admiração, e reconhecimento por parte do governo, das comunidades e outros.

No seio da empresa, ela obtém ganhos motivacionais de produtividade, interactividade e de compromisso junto dos trabalhadores e interessados nela.

Existem vários benefícios consequentes da adopção da estratégia abaixo alistados:

1. Ganhos para os trabalhadores

- ✓ Maior integração social dos empregados e da sua família;
- ✓ Melhoria da qualidade de vida, com resultados positivos na família e sua vizinhança;
- ✓ Diminuição de gastos com a saúde, pois estes se tornam mais imunes as doenças profissionais, em especial, ao *stress*.

2. Ganhos para a empresa

- ✓ Benefícios de ganhos fiscais, mediante a dedução dos custos relacionados por parte com os projectos sociais;
- ✓ Melhoria do clima organizacional;
- ✓ Melhoria da sua imagem, admiração e reconhecimento por parte dos seus diversos, parceiros, em particular na média e do governo;
- ✓ Maior apoio dos empregados e parceiros;
- ✓ Conquista de novos consumidores e mercado sem perder os já existentes;
- ✓ Maior criatividade e inovação no trabalho;
- ✓ Aumento da auto-estima dos empregados.

3. Ganhos para a comunidade

Este segmento, pode ser considerado o maior beneficiário das actividades de Responsabilidade Social geradas pelas empresas. É neste âmbito que Meto Neto e Froes (2002) designam por retorno para a comunidade.

Estes benefícios traduzem-se na solução de vários problemas existentes no seio da comunidade ou na redução das carências sociais existentes. Neste contexto, a empresa ao exercer a sua Responsabilidade Social, torna-se verdadeiramente uma empresa que assume seu compromisso com a comunidade no que se refere ao contributo para a redução da pobreza.

O conjunto de todas estas maneiras de retorno dos projectos sociais constitui o que se chama de retorno social institucional que ocorre quando a maioria dos clientes privilegia a atitude da empresa de investir em actividades de sociais obtendo, assim o reconhecimento público do seu desempenho.

O retorno social corresponde aos ganhos materiais e imateriais obtidos pela empresa investidora que canaliza recursos para projectos sociais e acções comunitárias de interesse da comunidade e do governo local.

2.8 As empresas e o Balanço Social

Para edificar relacionamentos sólidos de longo prazo, as empresas são chamadas a trabalhar com transparência e responsabilidade. Neste âmbito é fundamental a circulação de informação em matéria dos seguintes aspectos: políticas da empresa, regulamentação, padrões profissionais, programas e alvos estabelecidos internos e externamente e expectativas dos interessados.

A sociedade está interessada em informações que transcendem dados financeiros e prova questões como a utilização de recursos, protecção ambiental e questões sociais, negócios estão sendo mais frequentemente solicitados a fornecer mais informações acerca do seu desempenho.

Auditoria social, refere-se ao relatório descrevendo as actividades de uma empresa em uma determinada área de interesse social, como protecção ambiental, segurança do local de actividades, (Stoner e Freeman, 1985).

Uma empresa que prossegue pela trilha da auditoria social, passa por ciclo que inicia por diálogo com todas as partes interessadas e afectadas, revê as suas políticas, prepara as suas demonstrações e relatórios, passa por verificações e publica os seus resultados. Neste âmbito, a auditoria social é em grande parte um exercício de ouvir, depois do qual se retira para processar as informações e reexamina as suas políticas e acções para ver como pode melhorar o seu desempenho e relacionamento com a sociedade, com isto apresenta os seguintes benefícios:

- ✓ Reconhecimento dos interessados e trabalho com eles;
- ✓ Retroalimentação para interessados sobre as realizações da empresa;

- ✓ Um fluxo de informações entre a sociedade e a empresa;
- ✓ Fortalecimento de fidelidade e compromisso entre os interessados.

Feitas essas considerações teóricas passemos a análise da prática e impacto da Responsabilidade Social implementada pela SASOL.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1 Método

A metodologia utilizada foi escolhida em função dos objectivos que se pretendiam alcançar com o trabalho. Assim, a pesquisa se caracterizou como descritiva, de natureza qualitativa, que de acordo com Lakatos (1985), os estudos exploratórios se baseiam numa pesquisa bibliográfica e documental, e fundamenta-se nos trabalhos já realizados, que possam fornecer dados relevantes relacionados ao tema estudado. Além da pesquisa bibliográfica e documental, na recolha de dados foi usada a combinação de questionários e entrevistas.

Segundo Gil (1996), “o estudo de caso é uma categoria de pesquisa, cujo objecto é uma unidade que se analisa profundamente”, sendo assim, foram utilizadas várias técnicas de colecta de dados, na tentativa de obter-se a máxima veracidade possível.

3.2 Colecta de dados

Recorreu - se a combinação de técnicas de recolha de dados nomeadamente:

a) Pesquisa Bibliográfica;

A pesquisa bibliográfica consistiu na obtenção do suporte teórico para a compreensão de todos elementos relacionados com a Responsabilidade Social nas empresas.

Assim, a Pesquisa Bibliográfica forneceu-nos uma ferramenta teórica que nos levou a compreender todos os elementos ligados ao clima e a estrutura organizacional. Através deste método foi possível fazer-se um estudo dos aspectos principais relacionados com o tema na SASOL.

A Pesquisa documental foi realizada mediante a técnica da análise documental a apreciação de relatórios da organização, manuais de procedimento, meios de comunicação (memorandos, boletins informativos, arquivos), organograma, missão, visão, valores, políticas de recursos humanos, códigos de conduta.

A análise documental permitiu detectar como se faz o recrutamento na organização, em termos de políticas.

Os questionários aplicados junto dos funcionários da SASOL, as comunidades e os administradores ajudaram a obter alguns aspectos relacionados com a prática da Responsabilidade Social.

b) Pesquisa Documental;

A pesquisa documental foi importante para o estudo e conhecimento da empresa e do seu negócio. Foram consultados alguns documentos (revista sobre o projecto de gás natural da SASOL de 2002, *Relatório Sobre Social Development De 2006, Annual Review and Summarised Financial Information 2005*) disponibilizados pelo departamento de Fundo de Desenvolvimento Social da SASOL com quem o autor entrou em contacto. O autor utilizou os questionários para o complementar das informações retiradas dos documentos.

c) Questionários;

Os questionários e as entrevistas foram importantes para complementar as possíveis lacunas da pesquisa bibliográfica e documental.

As perguntas foram elaboradas para obter dados relativos à:

- ✓ Historial da SASOL;
- ✓ Segmentos de actuação;
- ✓ Público beneficiário das acções sociais;
- ✓ Acções desenvolvidas em cada um dos segmentos de actuação;
- ✓ Montante gasto em cada um dos segmentos de actuação.

Assim, para a identificação da prática e do impacto da Responsabilidade Social da SASOL, foram aplicados questionários e entrevistas aos beneficiários das acções sociais e aos responsáveis da empresa no mês de Janeiro de 2010. Em relação aos beneficiários foram inquiridos um total de quarenta residentes nas províncias de Inhambane e Maputo. Outro questionário foi respondido pelo chefe do fundo de desenvolvimento social da empresa. A análise dos dados permitiu apurar o impacto da Responsabilidade Social para a empresa e as comunidades.

d) Entrevistas.

As entrevistas foram efectuadas com base em um guião pré-elaborado e que será apresentado em anexo.

De salientar que as entrevistas vão complementar os resultados dos vários questionários que também serão apresentados em anexo.

CAPÍTULO IV: PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DA SASOL.

4.1 A História do Gás em Moçambique

Em Moçambique, o gás foi descoberto 1962 quando a Guff Oil encontrou gás nos campos de Pande. Em 1970, o potencial para o gás de Moçambique na África Austral estava a tornar-se evidente. Numa profecia pioneira do projecto, o então director geral da companhia distribuidora de gás SASOL, Frans Coetzee no ano de 1970, escreveu aos seus colegas: «Acredito que o gás natural pode, lucrativamente, ser traduzido de Moçambique para África do Sul»

No entanto, anos de conflitos regionais, a guerra civil e diferenças políticas impediram que a visão de Frans Coetzee se tornasse realidade. É, só agora, 30 anos mais tarde, que os dois países estão mais perto do que nunca de serem ligados por um gasoduto de gás natural (SASOL, 2000). Com efeito, em Outubro de 2000, o Governo de Moçambique, a Empresa Nacional de Hidrocarbonetos (ENH) e a SASOL assinaram dois contratos conferindo a esta última os direitos sobre os campos de gás de Pande e de Temane que resultaram na constituição da empresa SASOL Petroleum Temane, Lda. (Revista da empresa). Os accionistas da empresa são a SASOL, o Governo Moçambicano representado pela empresa Nacional de Hidrocarbonetos e o Governo da República da África do Sul representado pelo “Central Energy Fund”. Além do gasoduto, também foram construídas reservas e instalações de processamento de Temane na província de Inhambane. O gasoduto percorre um trajecto de 520 km em Moçambique, atravessando o rio Limpopo perto de Macaretane em Chokwe e o rio Incomati mais a sul, antes de atravessar a fronteira Sul-Africana perto da Vila de Ressano Garcia. A partir daí, o gasoduto muda de direcção para Oeste e prolonga-se por mais 345 km dentro da África do Sul, de Komatiport até Secunda, passando por Kaapmuiden, Badplaas, e Bethakl, (Moçambique, 2002).

O subsequente desenvolvimento dos campos de gás resultou em actividades de produção que tiveram início em Fevereiro de 2004 e o gasoduto transporta 120 milhões de Gigajoules de gás natural por ano e actualmente possui cerca de 300 trabalhadores.

O mercado do gás do Temane e de Pande cobre mais de 1500 quilómetros, distribui gás para mais de 600 clientes, principalmente do sector industrial. Neste sector, o gás é

utilizado na fabricação de pão, vidro, e uma variedade de usos no território sul-africano. É para este país que é destinada a maior parte do gás. Moçambique está - se beneficiando não somente do melhoramento na economia, mas também os residentes locais têm benefícios provenientes de ofertas de trabalho e outras oportunidades criadas pela SASOL, a saber:

- ✓ Desenvolvimento de um recurso que estava adormecido;
- ✓ Ganhos de direitos e impostos de companhias;
- ✓ Impostos sobre a remuneração recebida pelos empregados e empreiteiros da empresa;
- ✓ Criação de emprego para os nacionais de Moçambique;
- ✓ Melhoramento significativo das infra-estruturas em Moçambique;
- ✓ Direitos sobre o gás cobrados em espécie pelo governo moçambicano, que podem ser utilizados como catalisador para o desenvolvimento de outras áreas de economia;
- ✓ Os sócios comprometeram-se a oferecer gás para a futura Maputo Iron and Steel Project (MISP), alargando assim a viabilidade do projecto através de economias de escala criadas por maiores volumes;
- ✓ Investimento estrangeiro substancial em Moçambique durante a vida do projecto.

É para proteger os seus gasodutos que a SASOL em grande parte adota a Responsabilidade Social. Antes de discutir o impacto desta postura social da empresa, primeiro devemos compreender teoricamente em que consiste a Responsabilidade Social.

É o que discutimos no capítulo a seguir.

4.2 Política da SASOL

A SASOL tem estado empenhada em devolver a dignidade social as populações por onde passa o gasoduto e outras comunidades. Segundo Cossani⁶, um dos dirigentes da empresa, este projecto multifacetado, envolve todo e tudo, rumo ao sossego social nas comunidades. A SASOL está a trabalhar na exploração do gás de Pande e de Temane. Neste âmbito, chamou a si a Responsabilidade Social de apoiar o desenvolvimento das populações

⁶Nome fictício

vizinhas dos seus projectos, pois o sucesso do seu empreendimento, não depende só da parte técnica, depende também de olhar para o lado humano-social das populações.

É necessário que as populações tenham algo visível, uma vez que em termos visíveis, o gasoduto atravessa muitas comunidades, razão pela qual a empresa tem esta componente social para o seu apoio.

Segundo Cossani, os investimentos realizados nas comunidades são de acordo com as exigências delas, isto é, a SASOL nunca impõe. As populações indicam aquilo que é sua prioridade e a empresa apoia. O impacto sobre estas iniciativas é enorme, e o alcance não tem horizontes, nas diferentes fases de apoio, a SASOL através do departamento, tem feito um trabalho em coordenação com o Governo, (Jornal Savana, 3 de Setembro de 2004).

4.3 Áreas de Actuação e as Principais Realizações Sociais

A actividade de Responsabilidade Social levada a cabo pela empresa SASOL beneficia só as comunidades onde a SASOL actua. A empresa tem estado a actuar na zona sul, isto é, nas províncias de Maputo, Gaza e Inhambane.

A SASOL tem privilegiado, de acordo as necessidades da comunidade as seguintes áreas (entrevista ao Cossani: Janeiro de 2010)

- ✓ Educação e cultura;
- ✓ Saúde;
- ✓ Desporto;
- ✓ Agricultura;
- ✓ Água, meio ambiente e infra-estruturas e outras áreas.
- ✓ Desenvolvimento de pequenos negócios e auto-emprego.

a) Educação e Cultura

A educação é uma das áreas essenciais na luta contra a pobreza, a SASOL tem apoiado continuamente este sector nas comunidades onde actua, o apoio consubstancia-se da seguinte forma:

- ✓ Na comunidade da Manjangué, no distrito de Chokwé em Gaza antes existia uma escola construída a pau e pique, local que era muito indecente para dar aulas aos alunos, em momentos de chuvas e mau tempo os utentes da escola ficavam desprovidos de receberem aulas. A 27 de Abril de 2004, foi lançada a primeira pedra de construção. Um membro da escola primária completa de Manjangué, referiu que esteve muita gente da comunidade que presenciou o nascimento da futura escola, o sentimento geral era de euforia, pois esta iria colmatar a falta de um local adequado para a concretização efectiva do processo de ensino aprendizagem, (resultado de entrevista ao senhor Bassani⁷, 2 de Março de 2007)

Para Bassani, a infra-estrutura trouxe consigo diversos benefícios entre eles: melhorias nos aspectos pedagógicos, salientou ainda que a progressão académica dos instruendos será diferente.

“A construção da nova escola é uma grande dádiva da SASOL. Vai ser uma espécie de tubo de escape. Não tínhamos como !! Há muito que precisávamos de apoio deste tipo, Deus encarnado na SASOL”. Diz que nas cheias de 2000, as crianças da comunidade em Manjangué sofreram bastante, nadavam e molhavam os livros para chegar a escola, (resultado da entrevista ao Bassani, 2 de Março de 2007) ”.

Bassani realça ainda que a iniciativa de contactar a SASOL partiu da comunidade, farto de viver o infortúnio das crianças. Hoje ele grita de alegria: “ não há palavras para agradecer o gesto da SASOL. Pena que o coração não possa saltar cá fora, para medir o quão estou, e estamos satisfeitos na comunidade. Com este contributo, haverá melhoria na qualidade de ensino e aprendizagem e vamos contribuir com a educação adequada das nossas crianças no futuro desta nação”, (resultado da entrevista ao Bassani, 2 de Março de 2007).

A SASOL investiu cerca de USD 120.000 para a construção da Escola Primária de Manjangué.

Além desta realização feita pela empresa SASOL, abaixo vem as outras a saber:

⁷Nome fictício

- ✓ Construção de 9 escolas orçadas 1.130.000 USD das quais 5 estão na província de Inhambane, 3 estão em Gaza e uma na província de Maputo;
- ✓ Concessão de ajuda ao projecto “Olhar de Esperança” cuja gestão é do Ministério da Educação e Cultura;
- ✓ Construção de duas escolas primárias em Pande e Mangungumeta em Inhambane,
- ✓ Doação de computadores a escolas em Mpumalanga, na Africa do Sul;
- ✓ Melhoramento de bibliotecas em Riverlea e Sasolburg- Africa do Sul;
- ✓ Construção de um novo edifício do EP1 na comunidade de Manjangue, em Chokwé;
- ✓ Fornecimento de livros a escola primária de Sabie em 2007;
- ✓ Fornecimento de livros a escola primária de Samora Machel em 2009;

Tem oferecido vários materiais didácticos às escolas como livros, cadernos, esferográficas, e outros. (SASOL, *Annual Review and Summarised Financial Information*, 2009).

b) Saúde

Em Moçambique a área de saúde ainda é muito crítica, consubstanciada pela falta de meios básicos para um bom funcionamento como é o caso da exiguidade de recursos humanos, infra-estruturas, medicamentos. Assim a SASOL tem efectuado as seguintes acções:

Em Moine, uma localidade do distrito de Magude, a morte espreitava continuamente no seio das populações, para além de falta de água, não havia um centro de saúde, ou algo parecido que pudesse minimizar o sofrimento das comunidades. O transporte custa 30 Meticais. São camiões de lenha e carvão, que eram obrigados a transportarem mulheres grávidas, e outras pessoas debilitadas pelas enfermidades. Com esforço e coordenação das comunidades, do Governo e da SASOL, construiu-se um centro de Saúde nesta localidade de Moine em finais de 2004 orçado em USD 340.000. E hoje há jubilo na localidade. Já não se morre a caminho de Magude. Já não se vai empoleirado nos camiões de lenha e de carvão. As mulheres têm maternidade. A saúde materno-infantil tem espaço. As doenças de transmissão sexual (DTS) têm sido tratadas na unidade sanitária.

A enfermeira-chefe do centro de saúde de Moine, afiança que desde o primeiro dia da abertura do centro que a avalanche de pacientes não pára e acrescenta que “há movimento intenso de gente a procura dos nossos serviços”. Para sustentar vantagens da criação deste

centro, que tanta falta fazia as populações, diz que mesmo no dia da inauguração houve consultas. Não há motivo de alarme quanto ao abastecimento em medicamentos, estão em altura de atender quase todos ao alcance da unidade sanitária, desde a maternidade, a saúde materno-infantil e ao planeamento, (entrevista efectuada em 2 de Março de 2007).

Para além deste centro de saúde de Moine, a SASOL realizou varias outras acções:

- ✓ Construção de 3 centros de saúde orçados em 1.239.000 USD, dos quais um centro de saúde está na província de Inhambane;
- ✓ Comparticipa ao programa de prevenção e combate a malária concretamente na distribuição de redes mosquiteiras, fumigação de casas de residentes de Maputo, Inhambane e Gaza;
- ✓ Construção de dois centros de saúde em Moine e Mangungumeta em Inhambane;
- ✓ Implementação do programa de HIV/SIDA em Matlafala em Sasolburg- Africa do Sul;
- ✓ Foi reparado o telhado do Hospital de Vilanculos;
- ✓ Co-financia as campanhas de sensibilização do uso do preservativo nas comunidades.

c) Desporto

Na área do desporto, a SASOL apoia principalmente no desenvolvimento nas modalidades de futebol, a título de exemplo:

- ✓ Construção de um estádio regional de desportos em Vilanculos;
- ✓ Foi fornecido equipamento desportivo a clubes em Vilanculos;
- ✓ Foi lançado o programa de desenvolvimento de futebol na província de Inhambane;

d) Agricultura e pecuária

A SASOL tem apoiado na área da agricultura, o que permite a redução das bolsas de fome nas comunidades, a titulo de exemplo, nas aldeias de Gavaza e Godawa, na localidade de Sabié , distrito de Moamba. A empresa forneceu gado bovino e charruas a cerca de 120 famílias.

Uma das filhas de um dos beneficiários desabafa: " vou poder ir a escola e ter leite para tomar. Os bois que os meus pais receberam vão ajudar muito no cultivo da terra ", (resultado da entrevista a filha de Cossani, Março de 2007).

Tem 11 anos, e sonha como um adulto, já que adulto foi o gesto da SASOL. ao seu lado, Ester Mundlovo abanava a cabeça. Diz que estas palavras são parte integrante das conversas entre todos os da sua idade em Gavaza e Godawa. " o futuro está ali, diz, apontando em direcção onde se encontram as reses do patrocínio da SASOL.

No ano de 2005 foram 49 os camponeses contemplados pela SASOL, cujo custo foi de USD 142,920. Assistidos por perto por um técnico veterinário, foram 10 machos para fazer a cobertura a ampliar a multiplicação da espécie. Charruas e juntas fazem parte do apoio para mitigar a fome.

Um idoso que nasceu em 1949 em Godawa, tem 15 filhos, e diz que sempre trabalhou a terra para o seu sustento e dos seus filhos. Agradece o apoio da SASOL, porque vai minimizar e abrir entranhas na terra. O seu plano não difere de tantos outros. Usar a tracção animal para o cultivo da terra, e com os ganhos educar os filhos. Os corações dos camponeses destas duas comunidades estão felizes; por isso não tem palavras a agradecer. Dizem ter milho e amendoim a fartura, assim o problema da fome anda distanciado deles, (resultado da entrevista a Bossani, Março de 2007).

Nesta área houve outros investimentos feitos pela SASOL em outras comunidades, abaixo alistados:

- ✓ Foi implementado um projecto de desenvolvimento agrícola em duas comunidades no distrito de Chigubo em 2004;
- ✓ Foi lançado um programa de pulverização de cajueiros em Pande;
- ✓ Estabelecimento do programa de criação de gado em Temane, Vulcanjane e Chitsekane;
- ✓ Apoio a uma associação de camponeses no Chókwe;

e) Água, meio ambiente e infra-estruturas e outras áreas.

Em 2004 na vila-sede da Moamba, a empresa reabilitou algumas bancas do mercado local e criou novas condições para os utentes das casas de banho.

Reabilitação de um sistema de abastecimento de água na vila de Ressano Garcia no distrito de Moamba no valor de 485.000 USD (quatrocentos e oitenta e cinco mil dólares americanos).

É assim que revistas as casas de banho, levantado o muro de vedação, e para além do dreno no interior do mercado, foi aumentado o numero de bancas.

As fontes dizem que a casa de banho estava entupida há bastante tempo e actualmente já está reabilitada, para a sua manutenção os próprios membros decidiram pelo pagamento de um metical para a sua utilização

As outras acções realizadas pela SASOL no âmbito da Responsabilidade Social são:

- ✓ Abertura de 39 furos de água, dentre estes 26 foi feita nos distritos de Funhalouro, 3 em Vilanculos, 5 em Inhassoro e 12 em Govuro;
- ✓ Reabilitação do pequeno sistema de água em Ressano Garcia;
- ✓ Construção de 3 pequenos sistemas de agua na província de Gaza;
- ✓ Financiamento de 3 projectos de geração de auto-emprego (padarias – uma em Funhalouro e outra em Temane) e um projecto de artesanato e tapetes em Inhassoro;
- ✓ Abertura de 4 represas em Moamba e Magude;
- ✓ Foi efectuada a terraplanagem para preparar uma zona próxima das instalações de processamento de gás para estabelecimento de lojas informais;
- ✓ Foi construído um lago comunitário em Manjane no distrito de Magude;
- ✓ Abertura de mais poços para fornecer agua potável a 6 comunidades em Ressano Garcia;
- ✓ Reabilitação de uma barragem comunitária em Mpunguine;
- ✓ Foi providenciada uma antena de rádio VHF para a comunidade de Nalazi;

4.4 Volume de Investimentos Realizados

Durante os nove anos de operação, a SASOL já investiu é aproximadamente igual a 7.0 milhões de dólares americanos, sendo a área de infra-estruturas que consome maior bolo do orçamento global, programas de criação de auto emprego, fornecimento de material escolar e outras áreas.

No que refere ao departamento do fundo de desenvolvimento social, este funciona de maneira integrada com todas as outras da empresa SASOL.

O orçamento gasto por cada província é apresentado na tabela abaixo:

Moeda	USD	
Província	Valor	%
Maputo	1.173.575,00	16,96%
Gaza	994.307,00	14,37%
Inhambane	4.752.173,00	68,67%
Total	6.920.055,00	100,00%

Fonte: Compilação baseada nos mapas fornecidos pela SASOL

4.5 Procedimentos Usados no Desenvolvimento dos Projectos na Comunidade.

Como forma de evitar litígios com as comunidades, a SASOL trabalha directamente com as populações beneficiárias das suas acções, em uma base de consultas. O que quer dizer que a maior parte dos projectos até neste momento implementados nas diversas regiões e os patrocínios que a SASOL tem dado, provém de solicitações efectuadas pelas próprias comunidades e depois de analisadas uma por uma, dentro das prioridades e disponibilidades, são financiados os pedidos aprovados.

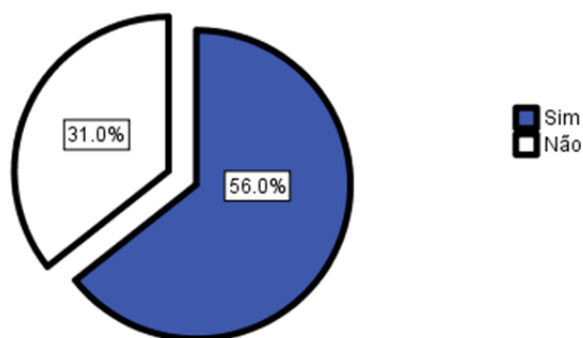
4.6 Responsabilidade Social, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável dos Projectos na Comunidade.

A intervenção social da SASOL está voltada na Responsabilidade Social e criação condições que garantam a continuidade dos empreendimentos sociais que constrói, por exemplo, ao promover o desenvolvimento de pequenos negócios e auto-emprego (uma padaria em Funhalouro e outra em Temane), está a promover a sustentabilidade e desenvolvimento sustentável das comunidades.

Estas iniciativas visam fortalecer as pequenas e médias empresas e a sociedade no seu todo através da geração de mais emprego e renda. Nesta secção serão interpretados os vários questionários.

4.6.1 Colaboradores da SASOL

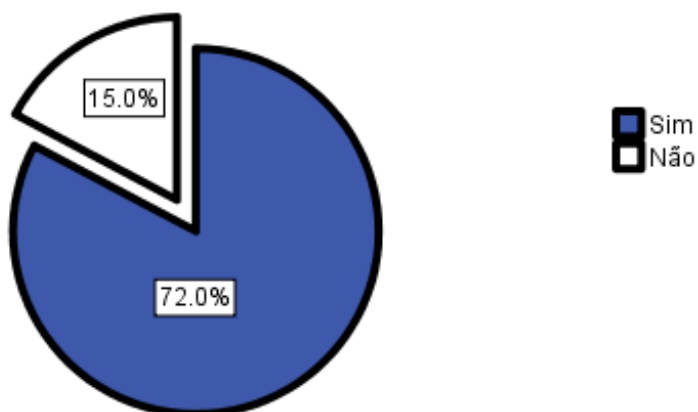
Existe um programa de apoio a população para se capacitarem na organização social e económica local, formando pequenas empresas, cooperativas ou associações?



È notório que existem programas de capacitação a população.

Q3

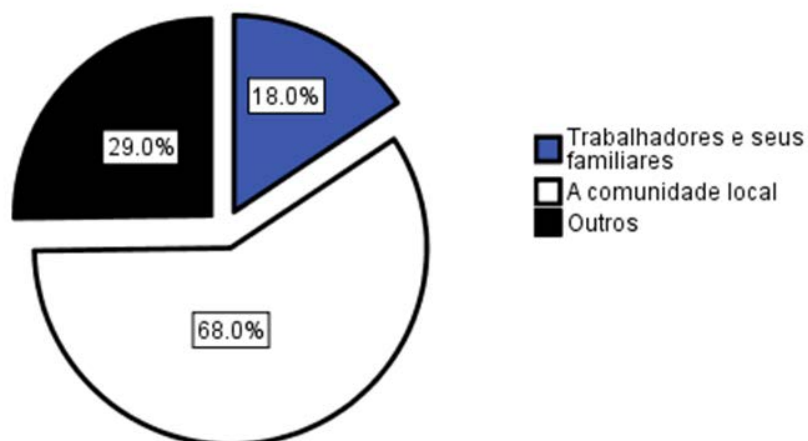
No âmbito da responsabilidade social a empresa desenvolve relações com a comunidade local?



Claramente se constata que maior parte dos colaboradores tem conhecimento sobre a Responsabilidade Social praticada pela SASOL.

Q4

Gostaria de saber as camadas beneficiárias das acções sociais levadas a cabo pela empresa?



De acordo com as respostas obtidas, a comunidade local é que tem tido maiores benefícios da Responsabilidade Social praticada pela SASOL.

(Q5 e Q6) Será que existe um certo seguimento já identificado para as actividades sociais? Em que seguimentos de acções sociais a empresa actua?

Sera que existe um certo segmento já identificado para as actividades sociais?		Em que segmentos de acções sociais a empresa actua?					
		Saúde e meio ambiente	Educação e cultura	Desporto e lazer	Infra-estrutura e habitação	Outros	Total
Sim existe	Count	14	16	5	9	4	48
	% of Total	16.1%	18.4%	5.7%	10.3%	4.6%	55.2%
Não existe	Count						39
	% of Total						44.8%
Total	Count						87
	% of Total						100.0%

A responsabilidade existe com maior peso na educação.

(Q9 e Q10) As acções têm sido desenvolvidas em parcerias? Se sim, quem são os parceiros

			Se e em parceria quem são os parceiros?				
As accoes tem sido desenvolvidas em:			Comunidade Local	Governo distrital	Ministério da Educação	ONG's	Petromoc
Parceria ou aumentado	Count	25	27	9	3	3	1
	% of Total	23.1%	25.0%	8.3%	2.8%	2.8%	.9%
Individualmente	Count						
	% of Total						
Total	Count						

De acordo com os resultados obtidos, a parceria com a comunidade local é a mais predominante.

Q13. A empresa investe nas actividades sociais através de:

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Doações de recursos	16	15.4	15.7
Projectos sociais próprios	23	22.5	38.2
Apoio de programas do governo ou de entidades	31	30.4	68.6
Empregados voluntários	19	18.6	87.3
Outras formas de apoio	13	12.7	100.0
Total	102	85.7	

A empresa investe nas acções sociais através de apoio aos programas do governo e projectos sociais próprios.

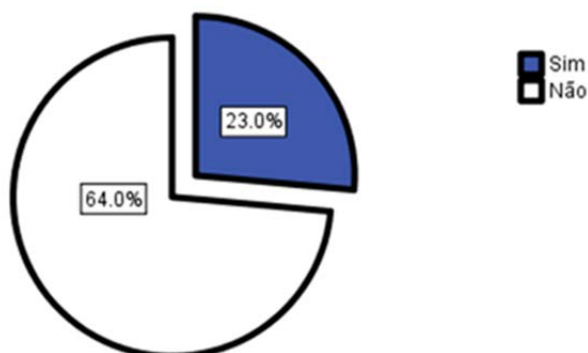
(Q14 e Q15) A empresa faz visitas aos locais dos projectos, por si patrocinados como forma de monitora-los? Se sim como avalia o seu aproveitamento por parte dos utentes?

A empresa faz visitas aos locais dos projectos por si patrocinadas como forma de monitora-los?		Se sim, como avalia o seu aproveitamento por parte dos utentes?				Total
		Mau	Razoável	Bom	Muito bom	
Sim	Count	3	36	17	6	62
	% of Total	3.4%	41.4%	19.5%	6.9%	71.3%
Não	Count	3	19	2	1	25
	% of Total	3.4%	21.8%	2.3%	1.1%	28.7%
Total	Count	6	55	19	7	87
	% of Total	6.9%	63.2%	21.8%	8.0%	100.0%

A empresa ao visitar os projectos por si financiados, acaba de estimular a comunidade local.

Q16

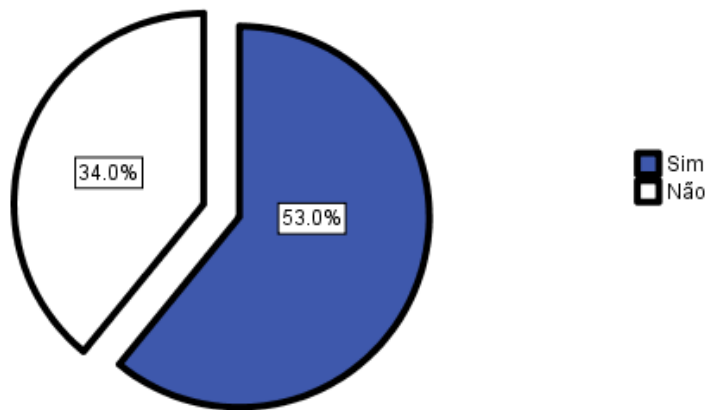
Ha estimulo para a participação dos empregados em campanhas de âmbito social?



A empresa deve estimular aos empregados a participar nas acções de Responsabilidade Social

Q18

Tem havido encontros com a comunidade ?



Da leitura feita aos resultados deste questionário, constata-se que a Responsabilidade Social praticada pela empresa está num bom caminho.

4.6.2 População

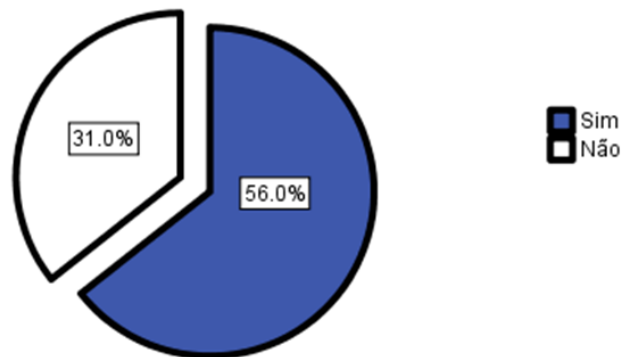
Q1 – Antes da presente pesquisa, já tinha ouvido falar do termo "Responsabilidade Social Empresarial"

☐ Sim. Se Sim, Quando foi pela primeira vez e em que contexto (*Escreva no espaço seguinte abaixo*)?

Não tenho como incluir e nem devia estar no questionário pois a resposta não tem opções, é única.

Q2

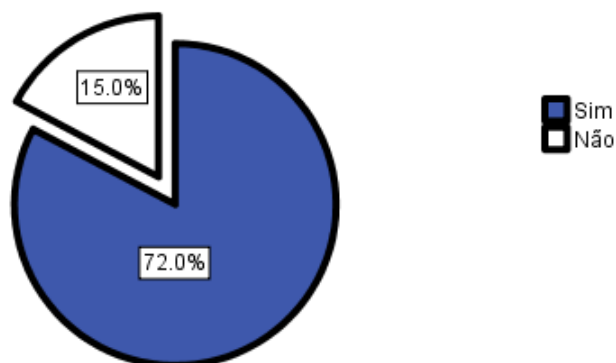
Existe um programa de apoio a população para se capacitarem na organização social e económica local, formando pequenas empresas, cooperativas ou associações?



Tendo em atenção as respostas apresentadas acima, existem programas que capacitam a população local na organização social e económica.

Q3

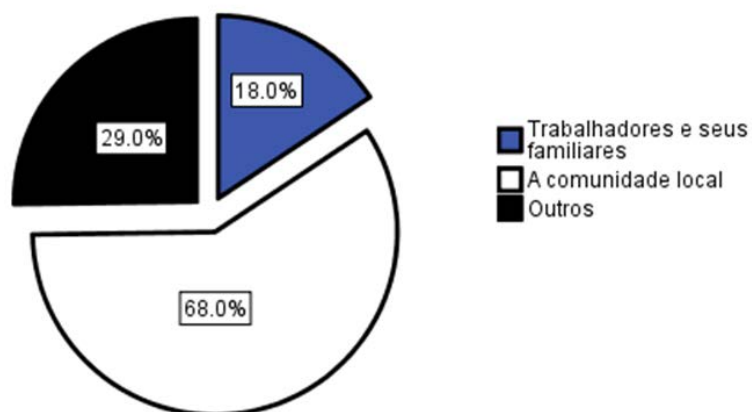
No âmbito da responsabilidade social a empresa desenvolve relações com a comunidade local?



A população sente claramente os efeitos da Responsabilidade Social praticada pela empresa SASOL, de acordo com a pesquisa feita.

Q4

Gostaria de saber as camadas beneficiárias das acções sociais levadas a cabo pela empresa?



A empresa prioriza a satisfação das necessidades da população, tendo em conta que 68% dos inquiridos responderam positivamente. Ao mesmo tempo constata-se que somente 18% é que acredita que as acções de Responsabilidade Social da empresa incidem sobre os trabalhadores.

(Q5 e Q6) Será que existe um certo segmento já identificado para as actividades sociais? Em que segmentos de acções sociais a empresa actua?

A SASOL actua em quase todos os segmentos, que possam ajudar a população local, com menos destaque para o desporto. Existe um certo número da população que não sabe exactamente a empresa actua.

Q7 e Q8. A organização desenvolve algum tipo de programa de sensibilização e conscientização dos colaboradores e direcção sobre a importância do desenvolvimento de projectos de Responsabilidade Social?

Nenhum inquirido .

(Q9 e Q10) As acções tem sido desenvolvidas em: * Se é em parceria quem são os parceiros?

As acções tem sido desenvolvidas em:			Se é em parceria quem são os parceiros?					
			Comunidade Local	Governo distrital	Ministério da Educação	ONG's	Petromoc	Total
Parceria ou aumentado	Count	25	27	9	3	3	1	68
	% of Total	23.1%	25.0%	8.3%	2.8%	2.8%	.9%	63.0%
Individual mente	Count							40
	% of Total							37.0%
Total	Count							108
	% of Total							100.0%

A empresa considera a comunidade local um parceiro estratégico na implementação das acções de Responsabilidade Social e é por isso, que dos vários parceiros, a comunidade aparece com 25% do peso em termos de parceiros.

Será que existe um certo segmento já identificado para as actividades sociais?		Em que segmentos de acções sociais a empresa actua?					
		Saúde e meio ambiente	Educação e cultura	Desporto e lazer	Infra-estrutura e habitação	Outros	Total
Sim existe	Count	14	16	5	9	4	48
	% of Total	16.1%	18.4%	5.7%	10.3%	4.6%	55.2%
Não existe	Count						39
	% of Total						44.8%
Total	Count						87
	% of Total						100.0%

Q12 – A sua empresa usa o "Marketing Social" ou o "Marketing de Causas" para divulgar seus projectos de Responsabilidade Social?

☐ Sim

☐ Não

Ninguém respondeu.

Q13. A empresa investe nas actividades sociais através de:

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Doações de recursos	16	15.4	15.7
Projectos sociais próprios	23	22.5	38.2
Apoio de programas do governo ou de entidades	31	30.4	68.6
Empregados voluntários	19	18.6	87.3
Outras formas de apoio	13	12.7	100.0
Total	102	85.7	

A empresa investe nas actividades sociais através dos fundos próprios destinados aos projectos sociais.

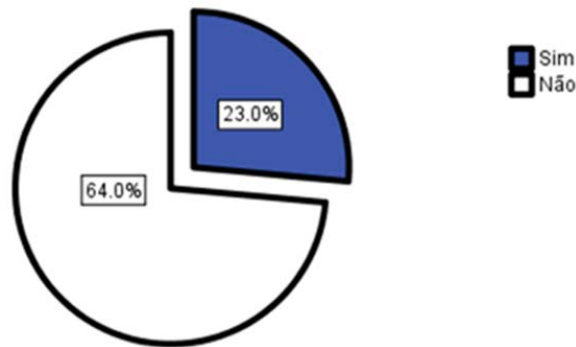
(Q14 e Q15) A empresa faz visitas aos locais dos projectos por si patrocinados como forma de monitora-los? *Se sim, como avalia o seu aproveitamento por parte dos utentes?

A empresa faz visitas aos locais dos projectos por si patrocinados como forma de monitora-los?		Se sim, como avalia o seu aproveitamento por parte dos utentes?				Total
		Mau	Razoável	Bom	Muito bom	
Sim	Count	3	36	17	6	62
	% of Total	3.4%	41.4%	19.5%	6.9%	71.3%
Não	Count	3	19	2	1	25
	% of Total	3.4%	21.8%	2.3%	1.1%	28.7%
Total	Count	6	55	19	7	87
	% of Total	6.9%	63.2%	21.8%	8.0%	100.0%

A população está satisfeita pelas frequentes visitas que empresa SASOL tem realizado aos projectos por si patrocinados, na medida em que a população recebe instruções para corrigir o que não estiver bem.

Q16

Ha estímulo para a participação dos empregados em campanhas de âmbito social?



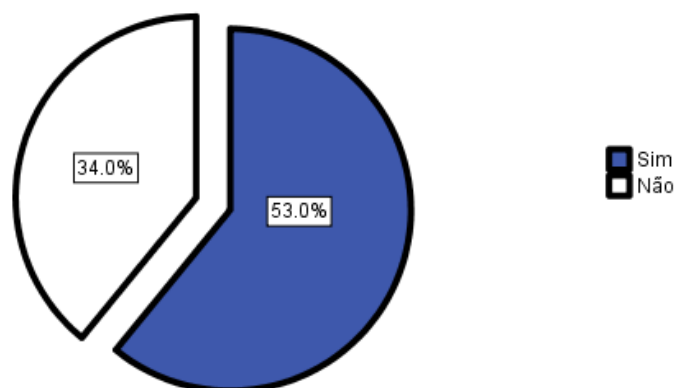
Os trabalhadores não são incentivados a participarem em campanhas de âmbito social, o que constitui uma fragilidade para o processo.

Q17. Quais os motivos que levaram à sua empresa a se envolver e/ou desenvolver acções ou projectos de Responsabilidade Social empresarial? (Classifique por ordem de importância: Escale 1 para o primeiro mais importante e assim em diante e indique com um traço (—) o que não tem nada haver com as motivações da empresa)

Não foi respondida a questão.

Q18

Tem havido encontros com a comunidade ?



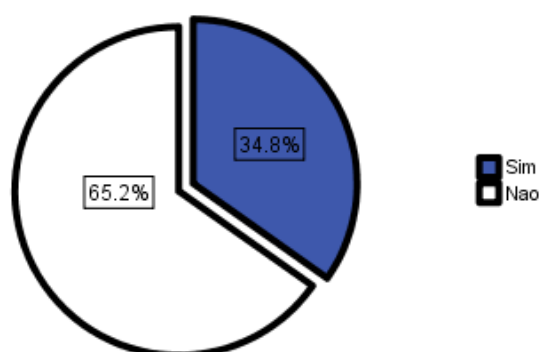
Q20 – Em que estágio a sua empresa se encontra considerando o nível de envolvimento com acções de Responsabilidade Social? (Assinalar apenas uma alternativa).

Não tem tratamento estatístico

4.6.3 Gestores

Q1

Antes da presente pesquisa, já tinha ouvido falar do termo "Responsabilidade Social Empresarial"



Muitos dos inquiridos nunca tinham ouvido falar sobre o termo “Responsabilidade Social”, há uma necessidade por parte de todos os intervenientes da sociedade divulgarem este termo.

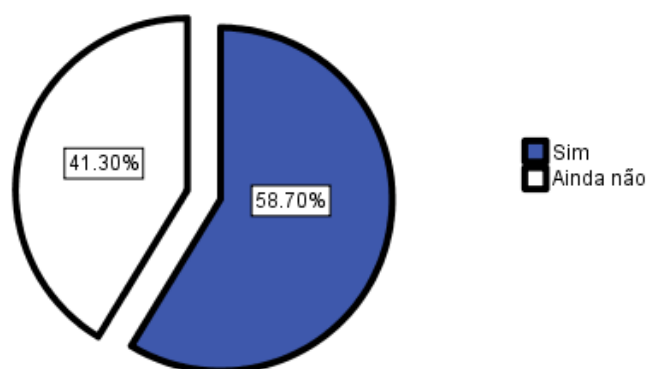
Q2 Para sua administração, o que considera ser Responsabilidade Social Empresarial?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Construir ou reabilitar infra – estruturas junto ao seu distrito	5	7.5	7.5
Pressionar as empresas para que elas resolvam problemas sociais	6	9.0	16.4
Discutir os problemas com o poder político e as ONG's, buscando soluçona-los por meio de parcerias	10	14.9	31.3
Atender aos pedidos de doação que chegam a administração, na medida das possibilidades	6	9.0	40.3
Identificar e apoiar entidades sociais, escolas e outras instituições que atendam directamente o público	18	26.9	67.2
Participação activa em projectos de melhoria das condições de vida das comunidades a volta da empresa	22	32.8	100
Total	67	100	

Maior parte dos gestores considera a participação activa em projectos de melhoria das condições de vida das comunidades a volta da empresa como a melhor forma de praticar a Responsabilidade Social.

Q3

Sua administração se considera socialmente responsável?



De acordo com as respostas obtidas, 59% dos gestores das empresas acham que as suas empresas são socialmente responsáveis, o que representa um bom sinal se efectivamente as empresas por si representadas praticassem as acções de Responsabilidade Social.

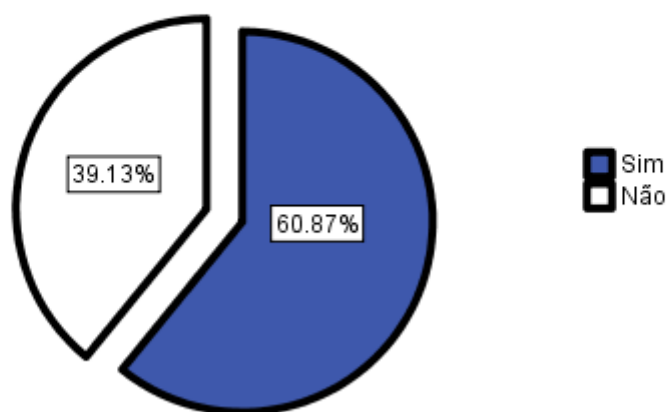
(Q4 e Q5) A administração distrital, tem dado incentivos as empresas que se dedicam a Responsabilidade Social? * Se a resposta anterior for positiva, quais tem sido os incentivos?

Se a resposta anterior for positiva, quais tem sido os incentivo?			
A administração distrital, tem dado incentivos as empresas que se dedicam a Responsabilidade Social?	Tratamento diferenciado	Concessão de espaços sempre que solicitar	Total
Sim	6	11	17
Não porque é obrigação que as empresas o façam	0	0	0
Total	6	11	17

De todos os gestores inqueridos, têm uma impressão boa sobre o apoio que a administração distrital concede as empresas.

Q6

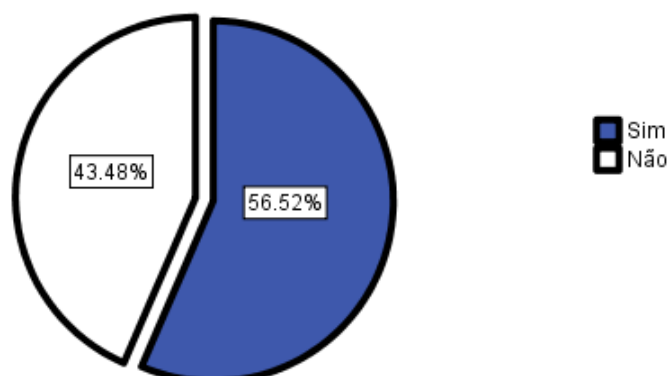
A administração desenvolve algum tipo de programa de sensibilização e conscientização das empresas/organizações sobre a importância do desenvolvimento de projectos de responsabilidade social?



Cerca de 61% dos inqueridos responderam positivamente sobre a questão que lhes foi colocada. Esta situação incentiva as empresas a praticarem as acções de Responsabilidade Social.

Q7

A administração estimula a participação da população em programas de responsabilidade social?



A administração ao estimular a população a participar nos programas de Responsabilidade Social desempenha um papel muito importante na medida em que acaba envolvendo a comunidade local para o seu próprio benefício.

Q8. Compromisso para o desenvolvimento profissional e a empregabilidade

Está ninguém respondeu.

Q9. Na sua percepção quais as vantagens que tem a sua empresa com a adopção de práticas de Responsabilidade Social?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Melhora a vida da população	16	25.4	25.4
Melhora a imagem institucional da administração	4	6.3	31.7
Melhora o envolvimento da população coma empresa	4	6.3	38.0
Melhora a relação da empresa coma comunidade	13	20.6	58.6
Melhora a motivação e colaboração da empresa	6	9.5	68.1
Lealdade da população	8	12.9	81.0
Contribui para os objectivos estratégicos da administração	12	19.0	100.0
Total	63	100	

Os gestores são unânimes na opinião em que a Responsabilidade Social contribui positivamente para a melhoria da vida da população.

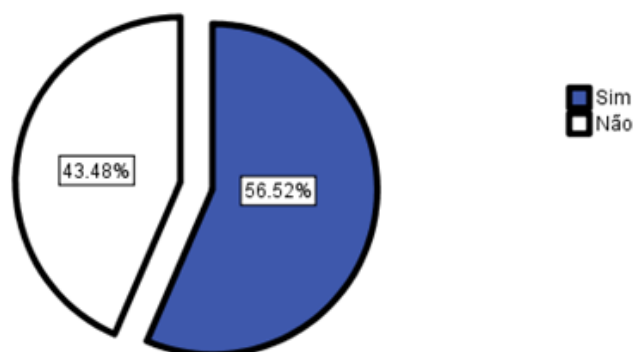
Q10. Quais as dificuldades percebidas pela sua administração para o seu envolvimento em acções de Responsabilidade Social no distrito?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Falta de cultura inerente a Responsabilidade Social das empresas	10	21.7	21.7
Dificuldade para mobilizar recursos financeiros da empresa para acções sociais	10	21.7	43.5
Falta de pessoal qualificado na administração para coordenar ou realizar acções sociais	1	2.2	45.7
Dificuldade para obtenção de apoio de entidades da classe do sector empresarial	5	10.9	56.5
Falta de qualidade nos sociais apresentados pela comunidade ou pelas associações ou ONG's	5	10.9	67.4
Falta de confiança quanto a capacidade e idoneidade de organizações sociais envolvidas em acções sociais	6	13.0	80.4
Resistência derivada da cultura das empresas	9	19.6	100.0
Total	46	100.0	

As duas primeiras questões constituem o maior entrave no âmbito da prática da Responsabilidade Social em Moçambique.

Q11

A administração faz o levantamento(estatísticas) dos projectos desenvolvidos no ambito de responsabilidade social?



Esta situação permite que a administração distrital tenha uma informação sobre todos os projectos em curso e concluídos que estejam a decorrer sobre a sua tutela.

Q13.O(s) Programa(s) de Responsabilidade Social que serão desenvolvidos no seu distrito consiste em que actividades?

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Alfabetização	5	7.8	7.8
Segurança alimentar	4	6.3	14.1
Educação	13	20.3	34.4
Saúde	10	15.6	50.0
Água e saneamento	7	10.9	60.9
Auto-emprego e estímulo ao emprego	1	1.6	62.5
Desporto	4	6.3	68.8
Cultura	4	6.3	75.0
Programa Especial para a mulher	1	1.6	76.6
Qualificação profissional	3	4.7	81.3
Segurança	6	9.4	90.6
Combate ao HIV/Sida	6	9.4	100.0
Total	64	100.0	

A mobilização dos recursos financeiros e falta de cultura inerente a Responsabilidade Social constitui o maior entrave para a prática da Responsabilidade Social.

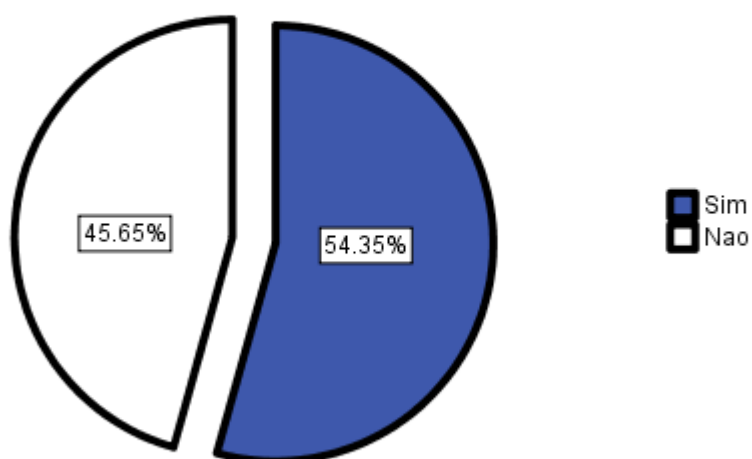
Q14.O(s) Programa(s) de Responsabilidade Social que serão desenvolvidos no seu distrito a quem beneficiam?

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Comunidade em geral	29	47.5	47.5
Criança	12	19.7	67.2
Jovem	1	1.6	68.9
Idoso	4	6.6	75.4
Mulher	11	18.0	93.4
Família	1	1.6	95.1
Portador de deficiência	1	1.6	96.7
Portador de doenças graves	1	1.6	98.4
Associações locais	1	1.6	100.0
Total	61	100.0	

Conforme foi visto anteriormente, os programas de acção social beneficiam a comunidade no geral.

Q15

Considera útil a existência de uma ferramenta modelo que auxilia a sua empresa na medição regular das acções de RSE para o contexto Mocambicano?



Maior parte considera útil a existência de uma ferramenta que auxilie as empresas na medição regular da Responsabilidade Social.

CAPÍTULO V : CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusões

É de salientar que, em uma sociedade, os seus membros dependem reciprocamente entre si, a vida a liberdade de acção, constituem metas primárias buscadas por todas pessoas; isto também é extensivo à empresas, Leisinger e Schmitt (2001:20).

A SASOL vende quase toda a sua produção no mercado sul-africano, mas trata de satisfazer as várias comunidades moçambicanas. Trata-se de um sentimento intrínseco no qual, a empresa como membro da sociedade, constrói projectos de investimento social de forma a englobar um público de beneficiários cada vez maior e, ao contribuir para a melhoria das condições de vida das populações, permite a conquista da confiança pública que é o garante da sua existência.

Uma determinada organização ou empresa quando realiza acções de Responsabilidade Social está a se comprometer com a comunidade e a humanidade em geral, ela dá contas do seu desempenho tendo em conta a utilização de recursos o que constitui sua fonte de geração de rendimentos.

A organização investe em projectos sociais porque é correcto, e é justo fazer isto. Esta actividade visa essencialmente ajudar aquelas populações ou comunidades que não dispõe de meios para garantir a provisão de necessidades básicas.

A solidariedade tem como objectivo fundamental promover a mudança social, mas este objectivo não tem sido muito fácil de alcançá-lo. As comunidades que vivem numa determinada região têm a sua visão sobre a vida, sua personalidade e está implicado nessa, de acordo com o vínculo social e no que acontece em sua volta. A resolução dos problemas existentes quer de âmbito económico que de âmbito social requerem uma mudança rumo a solução dos tais problemas.

O uso racional dos recursos disponíveis tendo em conta o desenvolvimento sustentável das organizações faz com que elas voltem para os objectivos de longo prazo, ou seja, desenvolver as suas actividades sem prejudicar as gerações vindouras.

A prática da Responsabilidade Social pela empresa pode ser importantíssima no jogo do mercado. Se a empresa conseguir melhorar significativamente a sua imagem, aumentar a sua produtividade, agregar valores aos seus produtos e marcas, ou seja auferir benefício para a sua reputação, e por outro lado melhorar o nível de vidas das populações, isto traz consigo vantagens mútuas tanto para a empresa como para as comunidades.

A Responsabilidade Social compreende aspectos ligados ao papel criativo institucional de contribuir de forma mais directa na solução de vários problemas que apoquentam as comunidades, e constitui uma mudança de gerir as empresas para um mundo cada vez melhor. Esta é uma nova maneira de tratar os negócios da empresa, tornando-a parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social da comunidade.

Dentre as acções realizadas, destacam-se: programas de reabilitação e construção de infra-estruturas básicas de educação, saúde, nomeadamente, a reabilitação e construção de postos e centros de saúde e de escolas (pressuposto básico para o desenvolvimento), e apoio à vila-sede da Moamba, a SASOL reabilitou algumas bancas do mercado local e criou novas condições para os utentes das casas de banho. Desta maneira o exercício da Responsabilidade Social garante a empresa a sua licença para operar, na medida em que aumenta a motivação e fidelidade do conjunto dos seus públicos, e leva ao fortalecimento institucional.

Assim, verificou-se que os serviços do Fundo para o Desenvolvimento Social contemplam as lideranças comunitárias para a criação e gestão de projectos auto sustentáveis até ao acompanhamento de lideranças empresariais para a definição de pequenos negócios, definição daquilo o que deve-se financiar (por exemplo: escolas, unidades sanitárias, etc.).

Portanto, tendo em consideração aos pressupostos teóricos de uma empresa socialmente responsável, admite-se a existência de uma concordância entre a prática observada e os seus aspectos teóricos, sobretudo porque há um trabalho conjunto com as comunidades através do qual, estas expressam as suas necessidades básicas e a SASOL tem encontrado uma resposta adequada, enquadrando a empresa na classe de investidor social e promotor do desenvolvimento.

5.2 Recomendações

O presente trabalho mostrou que a intervenção da SASOL nas comunidades reveste-se de grande importância ao proporcionar bases que tendem a melhorar as condições sócio - económica, presentes e futuras populações, e como tal, a Responsabilidade Social constitui uma prática recomendável não só à unidades empresariais de grande porte, como também aquelas cuja dimensão é relativamente menor. Mas também esta prática tem que ser adoptada por todas as pessoas, sejam elas singulares ou colectivas.

Como forma de dar mais sustentabilidade à esta prática, seria recomendável que o Governo moçambicano adoptasse uma estratégia que incentivasse o mecenato, ou seja, que se institucionalizasse a prática de Responsabilidade Social pelas empresas, especialmente naquelas ligadas à megaprojectos. Assim sendo, as políticas de desenvolvimento comunitário estariam devidamente alinhadas com o segmento Governo – Empresa – Comunidade, havendo benefícios para todas as partes envolvidas e sem que esta prática seja vista na perspectiva de obra de caridade, mas, sim um acto de cidadania e caminho para a construção de uma sociedade cada vez mais equilibrada.

Assim, afirma-se urgente a criação de regulamentos ou outros dispositivos que dêem forma à esta prática à semelhança de grande parte dos países europeus assim como de alguns países africanos.

De igual maneira, a nível académico, recomenda-se que sejam feitos mais estudos, envolvendo mais áreas, de forma a divulgar este conceito que sendo complexo, tendo sido pouco explorado ao nível dos programas temáticos, como seja por exemplo, a relação entre a empresa e ao meio ambiente, e entre outros.

BIBLIOGRAFIA

MONOGRAFIAS

ARAÚJO, Edigilson Tavares. *Estão assassinando o marketing social?* Uma reflexão deste conceito no Brasil. São Paulo, Atlas, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos: Edição Compacta*. 7ª Edição, São Paulo: Atlas, 2002

GUSTAFSON, B. “*Rebuilding civil society*”. In R. Miller (Ed.), *New Zealand: Government and politics* (25-34). New York: Oxford University Press, 2001

KOTLER, P.; ARMSTRON, G. *Princípios de Marketing*. 5ª edição, Rio de Janeiro: Prentice- Hall do Brasil, 1990.

KPMG, *100 Maiores Empresas de Moçambique*, edição 2005.

LEISINGER, Klaus M.; SCHMITTT, Karin. *Ética empresarial, Responsabilidade Global e gerenciamento moderno*. Rio de Janeiro. Editora vozes, Petrópolis, 2001.

MELO NETO, F.P.de, FROES, César. *Gestão de Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial*. A Administração do terceiro sector. 2ª edição. Rio de Janeiro Qualitymark Editora, 2002.

MELO NETO, F.P.de, FROES, César. *Gestão de Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro Qualitymark Editora, 2001.

MELO NETO, F. P. e BRENNAND, J. M. *Empresas Socialmente Sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2004

MIRANDA, G.M.E & LEITE, V. *Responsabilidade Social corporativa e Marketing Social*. Reflexão para um novo tempo, São Paulo, 2001.

MOÇAMBIQUE. *Boletim Informativo do Projecto de Gás Natural*, Maputo, 2002.

OLIVEIRA, J. A. *Responsabilidade Social em pequenas e médias empresas*. Revista de Administração de Empresas, v. 24, n.º 4, p. 203-210, Out./Dez., 2001

PAGLIANO, Adriano G. *Marketing Social*. O novo mandamento para as organizações. São Paulo IBMEC, 1990.

PORTER, Michael E. *Vantagens Competitivas das Nações*. Rio de Janeiro, Edição Campus, 1990.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. *Conceito e evolução do marketing social; conjuntura social*. São Paulo: 1999.

SASOL (South African Coal, Oil and Gas Corporation), *Annual Review and Summarised Financial Information*, 2005.

SASOL (South African Coal, Oil and Gas Corporation), Social Development Report, 2006.

SASOL(*Annual Review and Summarised Financial Information*, 2009)

STONER, J.F.;FREEMAN, R. .E. *Administração*. 5ª edição, São Paulo. Prentice Hall, 1985.

SÍTIOS ELECTRÓNICOS (INTERNET)

SAIR DA CASCA - Comunicação e Responsabilidade Social

<http://www.sairdacasca.com/respsocial/introdução.asp>, acedido em 27/5/2009.

Instituto Ethos . <http://www.ethos.org.br/> , acedido em 04/10/2008.

Responsabilidade Social. Tudo pelo Social?

www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0076.htm, acedido em 01/07/2007.

ANEXOS

1. Questionário 1
2. Questionário 2
3. Questionário 3
4. Questionário 4
5. Questionário 5
6. Fotografias da visita e entrevistas às comunidades (Inhassoro, Temane, Vilankulos e Guvuro)

QUESTIONÁRIO I

**"AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
DA SASOL EM MOÇAMBIQUE ANO DE 2008 "**

"A Responsabilidade Social Empresarial da Sasol "

Um Estudo Exploratório

Trabalho de Dissertação para
obtenção do grau de Mestre em
Gestão e Administração de Empresas

Mestrando: **Amade Abdulahe**

Orientador: **Prof. Dr. Jorge J. Correia**

Maputo, Junho de 2009

"

AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA SASOL

Prezado(a) Senhor(a),

Buscando promover a reflexão e consciência em Moçambique sobre o actual tema de responsabilidade social empresarial, estamos encaminhando o presente questionário no âmbito do trabalho de Dissertação "Estudo Exploratório sobre Responsabilidade Social da SASOL" sob auspícios do CEPPA/ ISPU & ISCTE conduzido pelo Dr. Amade Abdulahe.

O presente questionário, o segundo do conjunto dos questionários do estudo, constitui um instrumento de avaliação das práticas de responsabilidade social nas da SASOL ajudando-a a reflectir sobre os esforços desenvolvidos para melhorar a sua imagem junto dos stakeholders. As respostas ao Questionário serão mantidas em **sigilo absoluto**.

Gostaríamos de ressaltar que após as respostas, receberá um resumo dos resultados do presente estudo exploratório.

Solicitamos, portanto, sua participação e o encaminhamento do questionário até dia **de 2009** para o endereço abaixo:

Cordial mente

Amde Abdulahe

Mestrando em Gestão Administração de Empresas - ISCTE

Av. 25 Hochi Min no 316, C.P 1295

Tel.: + 258 (21) 431755 Fax: + 258 (21) 429542

Celular: 82- 3003180 Ou 84- 3003180, email:a_amade@hotmail.com

Maputo

Nota Introdutória

Questionario I -, que é uma proposta de um instrumento para a avaliação das práticas de responsabilidade social empresarial da SASOL orientado para uma proposta de um modelo que auxilie a empresa a avaliar anualmente o seu progresso no engajamento à acções e iniciativas de responsabilidade social.

O Questionário procura avaliar o estagio actual de desenvolvido da pratica de responsabilidade social empresarial na empresa envolvida, tendo em atenção os seguintes elementos principais

- 1. Valores, Transparência e Governança**
- 2. Público Interno**
- 3. Meio Ambiente**
- 4. Fornecedores**
- 5. Consumidores e Clientes**
- 6. Comunidades**
- 7. Governo e Sociedade**

No momento do preenchimento, apenas uma das alternativas deverá ser escolhida, devendo-se optar por aquela que mais se aproxima da realidade da empresa.

Nessa avaliação deve-se considerar que cada alternativa pressupõe o cumprimento do nível anterior.

Na hipótese de nenhuma das alternativas corresponder à realidade da empresa, deve-se assinalar um dos seguintes motivos: - Não tratamos ainda deste assunto ou -Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Em caso da segunda opção, a empresa deve apresentar uma justificativa no espaço reservado para o efeito.

SOBRE AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

I Em relação a Valores, Transparência e Governança.

Neste grupo vai-se avaliar o estágio actual de desenvolvimento da prática de responsabilidade social empresarial na sua empresa nos indicadores:

Compromissos Éticos (*Com relação a adoção e abrangência de valores e princípios éticos*);

Enraizamento da cultura Organizacional (*Com relação à eficácia na disseminação dos valores e princípios éticos da empresa*);

Governança Corporativa (*Com relação à estrutura organizacional e práticas de governança da empresa*);

Relações com a Concorrência (*Quanto às políticas de relacionamento com a concorrência ou organizações de mesmo propósito*);

Diálogo e Engajamento com as Partes Interessadas ("Stakeholders") (*Considerando seus impactos sobre distintos grupos da sociedade*);

Balanço Social (*Com relação à elaboração de Relatório sobre os aspectos económicos, sociais e ambientais de suas actividades*).

I.1 Compromissos Éticos (*Com relação a adoção e abrangência de valores e princípios éticos*)

☐

Os valores da organização estão formalizados em uma carta de princípios, mas estão pouco incorporados aos processos de trabalho e às atitudes/comportamentos das pessoas.

☐

Os valores e princípios da organização existem em documento formal que conta com processo de difusão sistemático com foco no público Interno a cargo de pessoa ou área responsável.

☐

A organização possui um código de conduta (*em português adaptado ao contexto local, no caso de multinacionais*) e tem programa de orientação e treinamento para os funcionários de todos os níveis hierárquicos para garantir que os valores e os princípios estejam incorporados aos processos de trabalho e às atitudes/comportamentos das pessoas. Essas ações estão formalmente a cargo de uma pessoa ou área responsável.

☐

Além disso, o código de conduta da organização prevê a participação de empregados, das principais partes interessadas em sua revisão e é submetido a controle e auditoria periódicos. A responsabilidade dessas ações está formalmente a cargo de uma equipe multidisciplinar

☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

I.2 Enraizamento da cultura Organizacional *(Com relação à eficácia na disseminação dos valores e princípios éticos da empresa)*

- ☐ Os valores são transmitidos esporadicamente ou em momentos específicos (contratação de empregados, processo de auditoria), com foco no público interno.
- ☐ Existem processos sistemáticos de difusão dos valores com foco no público interno.
- ☐ Além disso, a adoção desses valores e princípios é auditada e verificada periodicamente e os empregados são estimulados a contribuírem com o seu monitoramento.
- ☐ Além disso, todos os parceiros externos são estimulados a replicarem o mesmo processo na cadeia produtiva da empresa.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

I.3 Governança Corporativa *(Com relação à estrutura organizacional e práticas de governança da empresa)*

- ☐ Além de atuar de acordo com a legislação em vigor, dispõe de Conselho de Administração ou Consultivo (ou estrutura similar) e as demonstrações financeiras são auditadas por auditoria externa independente.
- ☐ O Conselho de Administração ou Consultivo (ou estrutura similar) tem compromissos, políticas explícitas e mecanismos formais que garantam a integridade dos relatórios financeiros, priorizando a transparência nas prestações de contas e outras informações.
- ☐ Além disso, tem políticas explícitas para promover tratamento adequado ao direito de voto e tratamento justo e equitativo aos sócios, com resultados monitorados e avaliados periodicamente.
- ☐ Além do exposto nos estágios anteriores, a alta administração (Conselho e Directores) incorpora critérios de ordem socioambiental na definição e gestão do negócio e tem como norma ouvir, avaliar e considerar as preocupações, críticas e sugestões das partes interessadas em assuntos que as envolvam.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

I.4 Relações com a Concorrência (*Quanto às políticas de relacionamento com a concorrência ou organizações de mesmo propósito*)

- ☐ Segue as práticas de preço e concorrência comuns ao mercado, cumpre a legislação e busca um posicionamento leal.
- ☐ Possui regras explícitas e declaradas sobre concorrência desleal discutindo periodicamente (ou quando necessário) com o público interno sobre sua postura perante os concorrentes.
- ☐ Assume compromisso público de combate à concorrência desleal, discute sua postura com fornecedores e clientes, alertando-os para as questões da concorrência leal, e participa de associações de classe na discussão desses aspectos.
- ☐ Exerce posição de liderança em seu segmento nas discussões relacionadas à busca de padrões de concorrência cada vez mais elevados (combate à formação de trusts e cartéis, práticas desleais de comércio, fraude em licitações e espionagem empresarial).

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

I.5 Diálogo e Engajamento com as Partes Interessadas ("Stakeholders") (*Considerando seus impactos sobre distintos grupos da sociedade*)

- ☐ Está consciente da importância do diálogo e do engajamento das partes interessadas para o sucesso do negócio e tem conhecimento dos dilemas e atributos específicos de suas partes interessadas (empregados, clientes e consumidores, accionistas ou investidores) bem como canais de diálogo estabelecidos para manutenção dessas relações.
- ☐ Conhece os dilemas específicos e atributos relacionados a todas as partes interessadas por meio de mapeamento periódico e tem estabelecido mecanismos de diálogo e envolvimento das partes interessadas para remediar impactos socioambientais ocasionados por sua actividade.
- ☐ Além de priorizar o envolvimento e o diálogo constantes com suas partes interessadas, possui estratégia de gestão da informação e conhecimento para "internalizar as externalidades socioambientais" negativas ocasionais por suas actividades como base para redefinição de políticas, processos de gestão ou produção.
- ☐ Por meio de utilização de ferramentas e políticas específicas, dialoga e envolve as partes interessadas de forma estruturada em reflexões prévias sobre as suas actividades, processos e acções de forma a prevenir, minimizar ou eliminar as externalidades socioambientais negativas que poderão ser ocasionadas pela organização. Além disso, o processo de diálogo e engajamento é auditado por terceira parte.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

I.6 **Balanco Social** *(Com relação à elaboração de Relatório sobre os aspectos económicos, sociais e ambientais de suas actividades)*

☐ Elabora sem regularidade definida balanço social com informações sobre suas acções sociais e ambientais.

☐ Elabora anualmente balanço social, descrevendo suas acções sociais e ambientais e incorporando aspectos quantitativos.

☐ Produz com amplo envolvimento interno balanço social facilmente acessível que aborda aspectos sociais, ambientais e económicos de suas actividades, contendo exclusivamente resultados favoráveis.

☐ O balanço social é elaborado com envolvimento de partes interessadas externas, integrando as dimensões sociais, ambientais e económicas de suas actividades, incluindo resultados desfavoráveis, os respectivos desafios, com metas para o próximo período.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

II Público Interno

Neste grupo vai-se avaliar o estágio actual de desenvolvimento da prática de responsabilidade social empresarial na sua empresa nos indicadores:

- Relações com Sindicatos (*Quanto à participação de empregados em sindicatos e ao relacionamento com seus representantes*);
- Gestão Participativa (*Quanto ao envolvimento dos empregados na gestão*);
- Compromisso com o Futuro das Crianças (*No tratamento da questão do combate ao trabalho infantil*);
- Compromisso com o Desenvolvimento Infantil (*Considerando sua contribuição para o desenvolvimento infantil no país e o compromisso com os direitos das crianças*);
- Valorização da Diversidade e Promoção da Equidade Racial, de Género e com portadores de deficiência (*Reconhecendo a obrigação ética das empresas de combater todas as formas de discriminação negativa*);
- Política de Remuneração, Benefícios e Carreiras;
- Cuidados com a Saúde, Segurança e Condições de Trabalho;
- Compromisso para o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade (*Para desenvolver seus recursos humanos*);
- Comportamento frente a Demissões;
- Preparação para Aposentadoria.

II.1 Relações com Sindicatos (*Quanto à participação de empregados em sindicatos e ao relacionamento com seus representantes*)

☐

Não exerce pressão sobre os empregados envolvidos em actividades sindicais.

☐

Não exerce pressão e oferece liberdade para a actuação dos sindicatos no local de trabalho.

☐

Além de permitir a actuação dos sindicatos no local de trabalho, fornece informações sobre as condições de trabalho, e os dirigentes da empresa se reúnem periodicamente com os sindicatos para ouvir sugestões e negociar reivindicações.

☐

Além disso, possui canal de comunicação consolidado com os sindicatos, informando-os e fornecendo-lhes dados financeiros e relativos a objectivos estratégicos (quando estes afectarem os trabalhadores) para subsidiar as discussões.

☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

II. 2 Gestão Participativa *(Quanto ao envolvimento dos empregados na gestão)*

- ☐ Disponibiliza informações sobre a empresa (histórico, missão, visão, políticas, organograma, mercados, principais parceiros, clientes, etc.) e treina (no momento da admissão, em programas de integração, treinamento sobre novos produtos e serviços, seminários e palestras sobre novos produtos e serviços, seminários e palestras sobre novas políticas e estratégias, etc.) os empregados para que possam compreendê-las e analisá-las.
- ☐ Além disso, disponibiliza informações económico-financeiras aos empregados.
- ☐ Além do exposto nos dois estágios anteriores, tem um processo estruturado de discussão e análise das informações económico-financeiras com seus empregados com o objectivo de prepará-los para contribuírem com comité de gestão ou nas decisões estratégicas apresentando informações importantes, para a gestão de riscos e oportunidades.
- ☐ Representantes dos empregados participam activamente dos comités de gestão ou nas decisões estratégicas e têm comunicação regular com os membros da governança.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

II. 3 Compromisso com o Futuro das Crianças *(No tratamento da questão do combate ao trabalho infantil)*

- ☐ Além de respeitar a legislação nacional que proíbe o trabalho antes dos 16 anos (excepto na condição de aprendiz, entre os 14 e 18 anos), discute internamente a importância da educação e as consequências do trabalho infantil.
- ☐ Além disso, possui projectos que contribuem para o desenvolvimento dos filhos dos empregados próprios (eterceirizados - caso possua), estimulando suas competências técnicas e psicosociais (cidadania, desportos, artes).
- ☐ Além do descrito anteriormente, desenvolve ou apoia projectos para as crianças e adolescentes da comunidade.
- ☐ Coordena seus projectos com outros realizados na comunidade, actua junto ao poder público em benefício da criança e do adolescente e estimula que as políticas e programas da empresa em relação a este tema seja replicado em toda cadeia produtiva.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

II.4 Compromisso com o Desenvolvimento Infantil *(Considerando sua contribuição para o desenvolvimento infantil no país e o compromisso com os direitos das crianças)*

☐

Segue a legislação em vigor de protecção à maternidade, amamentação, creche e paternidade, proibindo formalmente qualquer tipo de discriminação à mulher gestante e a empregados (homens e mulheres, incluindo terceirizados) com filhos menores de seis anos de idade em processos admissionais, de promoção ou de mobilidade interna.

☐

Possui políticas e/ou iniciativas internas para facilitar a consulta pré-natal e o acompanhamento da infância dos filhos de seus empregados, por meio de orientação médica, nutricional e psicológica específica, e no desenvolvimento das competências na sobrevivência, desenvolvimento, participação e protecção das crianças, além de oferecer meios que permitam a participação masculina no acompanhamento desses períodos.

☐

Por compreender que o sucesso dessas políticas e/ou iniciativas está relacionado à formação educacional dos pais e à condição de vida dos mesmos, integra essa discussão a suas acções para o desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados. Além disso, desenvolve campanhas de orientação voltadas à comunidade estende a discussão do tema a seus fornecedores.

☐

Entende a questão da protecção à maternidade e à infância como um direito e contribuição fundamental ao desenvolvimento das presentes e futuras gerações e se envolve na elaboração, aperfeiçoamento, execução, controle ou avaliação de políticas públicas voltadas à promoção dos direitos da infância.

☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

II.5 Valorização da Diversidade e Promoção da Equidade Racial, de Género e com portadores de deficiência *(Reconhecendo a obrigação ética das empresas de combater todas as formas de discriminação negativa)*

☐

Segue rigorosamente as medidas legislativas relacionadas à discriminação negativa e declara-se contra comportamentos discriminatórios que não promovam igualdade de oportunidades no ambiente interno e na relação com seus clientes, fornecedores e comunidade de entorno.

☐

Além disso, promove a diversidade por meio de normas escritas que proíbem práticas discriminatórias, regulando os processos de selecção, admissão, promoção, mobilidade interna e orientando sobre o encaminhamento de possíveis denúncias.

☐

Além de possui normas escritas e canais para possíveis denúncias, realiza treinamentos e seminários de conscientização específicos sobre o tema e utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas e estabelecer estratégias de recrutamento e promoção.

☐

Estende essas acções a toda cadeia produtiva e participa de fóruns de valorização de segmentos em desvantagem como mulheres, pessoas portadoras de deficiência, pessoas acima de 45 anos de idade, entre outros segmentos e situações.

☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

II.6 Política de Remuneração, Benefícios e Carreiras

☐

Busca superar os pisos salariais firmados com os sindicatos.

☐

Trata os empregados como um recurso estimulando-os por meio da remuneração e do investimento em seu desenvolvimento profissional, segundo política estruturada de carreira, e levando em conta as habilidades necessárias para seu desempenho actual.

☐

Valoriza competências potenciais, estimulando os empregados por meio da remuneração e do investimento em seu desenvolvimento profissional e levando em conta sua capacidade futura de crescimento e desenvolvimento de novas habilidades.

☐

Trata os empregados como sócios e, além de valorizar competências potenciais por meio de remuneração e do desenvolvimento profissional, estabelece mecanismos para que seus representantes participem da formulação de políticas de remuneração e benefícios, desenvolvimento profissional e mobilidade interna.

☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

II.7 Cuidados com a Saúde, Segurança e Condições de Trabalho

☐

Cumpre rigorosamente as obrigações legais e tem planos e metas para alcançar padrões de excelência em saúde, segurança e condições de trabalho em seu sector.

☐

Possui indicadores para monitorar os planos e metas para ultrapassar os padrões de excelência em saúde, segurança e condições de trabalho em seu sector.

☐

Além disso, desenvolve campanhas regulares de conscientização e pesquisa o nível de satisfação dos empregados em relação ao tema, evidenciando áreas críticas.

☐☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

II.8 Compromisso para o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade *(Para desenvolver seus recursos humanos)*

☐

Promove actividades de treinamento pontuais, focadas no desempenho de tarefas específicas.

☐

Mantém actividades sistemáticas de desenvolvimento e capacitação, visando o aperfeiçoamento contínuo de todo o seu pessoal, considerando a aplicabilidade em sua função actual.

☐

Além de promover capacitação contínua, oferece bolsas de estudo ou similares para a aquisição de conhecimentos com impacto positivo na empregabilidade de seus empregados, independentemente da aplicabilidade em sua função actual.

☐

Em todos os níveis hierárquicos, promove capacitação contínua e oferece bolsas de estudo ou similares para a aquisição de conhecimentos, com impacto positivo na empregabilidade de seus empregados, independentemente da aplicabilidade em sua função actual.

☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

II.9 Comportamento frente a Demissões

☐

Segue rigorosamente as legislações em vigor e fornece, ao demitido, orientações em relação aos procedimentos necessários. Para caso de necessidade de redução de pessoal procura analisar alternativas de contenção (Ex.; conferir com outras empresas a possibilidade de transferência temporária do excedente de empregados; redução de carga horária, etc.) e redução de despesas para evitar a demissão em massa.

☐

Possui políticas e processos demissionais que permitem que as decisões tomadas com base em avaliações profissionais que garantem a impessoalidade da decisão e permite acesso às informações que balizaram o processo como forma de propiciar o crescimento profissional da(s) pessoa(s) demitada(s). Para o caso de demissão em massa, analisa indicadores socioeconómicos (idade, estado civil, número de dependentes, etc.) para orinetra prioridades.

☐

Oferece serviços de recolocação e manutenção de benefícios por tempo determinado ao trabalhador demitido sem justa causa. Para caso de necessidade de demissão em massa, realiza previamente um programa demissão voluntária oferecendo a manutenção de benefícios por tempo determinado, salário por ano de casa, etc.

☐

Além disso, financia a recapacitação (*mentoring, coaching, etc*) dos trabalhadores demitidos sem justa causa.

☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

II.10 Preparação para Aposentadoria

☐ Oferece informações básicas quanto à obtenção da aposentadoria.

☐ Orienta e oferece assessoramento regular quanto a modificações na legislação, alternativas e procedimentos administrativos necessários para a obtenção da aposentadoria.

☐ Desenvolve actividades sistemáticas de orientação (colectiva e individual), aconselhamento e preparação para a aposentadoria, discutindo seus aspectos psicológicos e de planeamento financeiro.

☐ Além de possuir programa sistemático de preparação interna, oferece oportunidades de aproveitamento da capacidade de trabalho dos aposentados.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

III Meio Ambiente

Neste grupo vai-se avaliar o estágio actual de desenvolvimento da prática de responsabilidade social empresarial na sua empresa nos indicadores:

- Compromisso com a Melhoria da Qualidade ambiental (*Para tratar com a devida relevância e responsabilidade os impactos ambientais resultantes de suas actividades*);
- Educação e Conscientização Ambiental (*visando contribuir para a conscientização da população quanto aos desafios ambientais decorrentes da actividade humana e cultivar valores de responsabilidade ambiental*);
- Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços.

III.1 Compromisso com a Melhoria da Qualidade ambiental (*Para tratar com a devida relevância e responsabilidade os impactos ambientais resultantes de suas actividades*)

☐ Além de cumprir rigorosamente os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação nacional, desenvolve programas internos de melhoramento ambiental.

☐ Além disso, prioriza políticas preventivas e possui área ou comité responsável pelo meio ambiente.

☐ Trata a questão ambiental como tema transversal em sua estrutura organizacional e a inclui no planejamento estratégico.

☐ Desenvolve novos negócios (*ou novos modelos para negócios já existentes*) levando em conta, desde a concepção, os princípios e as oportunidades relacionadas à sustentabilidade ambiental.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

III. 2 Educação e Conscientização Ambiental *(visando contribuir para a conscientização da população quanto aos desafios ambientais decorrentes da actividade humana e cultivar valores de responsabilidade ambiental)*

☐

Desenvolve acções de educação ambiental e treinamento de empregados sobre essa temática, pontualmente ou em decorrência de pressão externa (como exigências do governo, crises de fornecimento, etc.)

☐

Desenvolve sistematicamente actividades de educação ambiental focadas no público interno, disponibilizando informações e promovendo discussões.

☐

Além de campanhas internas, desenvolve campanhas de conscientização e educação ambientais dirigidas a familiares de empregados, fornecedores, consumidores e clientes e à comunidade à volta imediata da empresa.

☐

Além de desenvolver campanhas, a empresa apoia ou participa de projectos educacionais em parceria com organizações não-governamentais e ambientalistas, exercendo liderança social em favor dessa causa.

☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

III. 3 Gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços

☐

Produz estudos de impacto ambiental segundo exigências da legislação e foca sua acção preventiva nos processos que oferecem dano potencial à saúde e risco à segurança de seus empregados.

☐

Além de cumprir a obrigação legal, conhece e desenvolve acções para prevenir os principais impactos ambientais causados por seus processos e produtos ou serviços, e realiza regularmente actividades de controle e monitoramento.

☐

Possui sistemas de gestão ambiental padronizados e formalizados, incluindo ampla identificação de riscos, plano de acção, alocação de recursos, treinamento de empregados e auditoria.

☐

Além de possuir sistema de gestão ambiental, produz estudos de impacto em toda a cadeia produtiva; desenvolve parceria com fornecedores visando a melhoria de seus processos de gestão ambiental e participa da destinação final do produto e processos pós-consumo.

☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

IV Fornecedores

Neste grupo vai-se avaliar o estágio actual de desenvolvimento da prática de responsabilidade social empresarial na sua empresa nos indicadores:

- Critérios de Selecção e Avaliação de Fornecedores *(para regular suas relações com fornecedores e parceiros)*;
- Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores *(Com relação a fornecedores de igual ou menor porte)*.

IV.1 Critérios de Selecção e Avaliação de Fornecedores *(para regular suas relações com fornecedores e parceiros)*

☐ Possui políticas de selecção e avaliação de fornecedores e parceiros conhecidas pelas partes envolvidas e baseadas apenas em factores como qualidade, preço e prazo.

☐ Possui normas conhecidas de selecção e avaliação de fornecedores que contemplam critérios e exigências relativas ao cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.

☐ Além de critérios básicos de respeito à legislação, suas normas de selecção e avaliação de fornecedores incluem critérios específicos de responsabilidade social, como proibição do trabalho infantil, relações de trabalho adequadas e adopção de padrões ambientais.

☐ Além dos critérios descritos anteriormente, estimula que seus fornecedores reproduzam suas exigências quanto à responsabilidade social para seus respectivos fornecedores, e que monitorem esses critérios periodicamente.

☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

IV.2 Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores *(Com relação a fornecedores de igual ou menor porte)*

☐

Negocia com transparência e estabelece relações contratuais apenas com base em critérios comerciais.

Contribui para a melhoria do padrão gerencial dos fornecedores, disponibilizando informações e promovendo actividades conjuntas de treinamento.

☐

Além de contribuir para a melhoria gerencial dos fornecedores, mantém com eles relações comerciais duradouras e utiliza critérios de negociação que consideram seu crescimento futuro.

☐

Além de contribuir para o crescimento de seus fornecedores de igual ou menor porte, estimula e facilita seu envolvimento em projectos sociais e ambientais.

☐☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

V Consumidores e Clientes

Neste grupo vai-se avaliar o estágio actual de desenvolvimento da prática de responsabilidade social empresarial na sua empresa nos indicadores:

- Política de Comunicação Comercial (*Considerando a influência de sua política de comunicação comercial na criação de uma imagem de credibilidade e confiança*);
- Excelência do Atendimento (*Quanto a seu compromisso com a qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor/cliente*);
- Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços.

V.1 Política de Comunicação Comercial (*Considerando a influência de sua política de comunicação comercial na criação de uma imagem de credibilidade e confiança*)

☐ Actua rigorosamente de acordo com a legislação de defesa do consumidor. Focaliza suas estratégias de comunicação nos objectivos relacionados a volume de vendas e resultados financeiros.

☐ Tem uma política formal de comunicação alinhada com seus valores e princípios, abrangendo todo o seu material de comunicação, tanto interno quanto externo.

☐ Tem consciência de seu papel na formação de valores e padrões de consumo e comportamentos da sociedade e tem procedimentos específicos para que sua comunicação possibilite a criação de valores positivos na sociedade como forma de contribuir com o desenvolvimento sustentável.

☐ Além disso, desenvolve parceria com fornecedores, distribuidores, assistência técnica e representantes de consumidores visando criar uma cultura de responsabilidade e transparência na comunicação.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

V.2 Excelência do Atendimento *(Quanto a seu compromisso com a qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor/cliente)*

- ☐ Possui um atendimento básico receptivo, amplamente divulgado, focado na informação e na solução de demandas individuais.
- ☐ Proporciona fácil acesso do consumidor/cliente ao serviço ou informação de seu interesse. Regista e comunica internamente as manifestações dele, resolvendo rápida e individualmente as demandas e orientando-o sobre os procedimentos adotados.
- ☐ Além de registrar as manifestações e resolver rapidamente as demandas, possui processos que incluem a procura das causas dos problemas e a utilização dessas informações para aprimorar a qualidade dos produtos e serviços.
- ☐ Promove melhoria contínua de seu atendimento priorizando o diálogo e o engajamento das partes interessadas no processo

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

V.3 Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços

- ☐ Realiza esporadicamente estudos e pesquisas técnicas sobre danos potenciais de seus produtos e serviços para os consumidores/clientes.
- ☐ Realiza regularmente estudos e pesquisas técnicas sobre riscos potenciais e divulga tais informações para parceiros comerciais, adotando medidas preventivas ou correctivas quando detectados riscos de falhas. Disponibiliza informações detalhadas sobre seus produtos e serviços aos seus consumidores e clientes.
- ☐ Além disso, por meio do diálogo constante obtém envolvimento activo de seu público interno, fornecedores, distribuidores, consumidores e clientes no aperfeiçoamento contínuo dos produtos e serviços, substituindo componentes, tecnologias e procedimentos para minimizar ou evitar riscos à saúde e à segurança do consumidor ou cliente.
- ☐ Além disso, os valores e princípios da empresa, o desenvolvimento sustentável e a ética são considerados dimensões importantes na concepção ou reformulação, fabricação e venda de seus produtos e/ou serviços prestados.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

VI Comunidades

Neste grupo vai-se avaliar o estágio actual de desenvolvimento da prática de responsabilidade social empresarial na sua empresa nos indicadores:

- Gestão do impacto da empresa na comunidade circunvizinha (*Considerando seus possíveis impactos na vida da comunidade*);
- Relações com Organizações Locais (*Com relação às organizações comunitárias, ONGs e instituições públicas na sua envolvente*);
- Financiamento da Acção Social;
- Envolvimento com Acção Social.

VI.1 Gestão do impacto da empresa na comunidade circunvizinha (*Considerando seus possíveis impactos na vida da comunidade*)

☐ Procura tomar medidas reparadoras em resposta a reclamações e manifestações da comunidade.

☐ Conhece em profundidade seus impactos na comunidade, possui processo estruturado para registar reclamações e promove reuniões sistemáticas para informar lideranças locais sobre providências tomadas.

☐ Possui uma política formal de antecipar-se a demandas da comunidade e informá-las sobre actuais e futuros planos e impactos de suas actividades, e envolve a comunidade na resolução dos problemas.

☐ Além de possuir uma política formal de relacionamento com a comunidade, mantém comités permanentes ou grupos de trabalho com a participação de lideranças locais para analisar suas actividades e monitorar seus impactos.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

VI.2 Relações com Organizações Locais *(Com relação às organizações comunitárias, ONGs e instituições públicas na sua envolvente)*

☐ Conhece superficialmente suas actividades e responde pontualmente a eventuais pedidos de apoio.

☐ Apoia várias entidades com doações, financiamento e implementação de projectos, divulgando experiências bem sucedidas.

☐ Participa da elaboração e implantação de projectos conjuntos com entidades locais, mantendo parcerias de longo prazo e capacitando lideranças envolvidas.

☐ Actua em parceria com entidades locais buscando influenciar políticas públicas, estabelecendo alianças e participando de diversas redes a fim de maximizar sua contribuição para o desenvolvimento local.

☐ ☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

VI.3 Financiamento da Acção Social

☐ Verba variável, administrada arbitrariamente por Director ou Gerente, em resposta a solicitações externas.

☐ Verbas definidas em orçamento anual, geridas com transparência por comité ou grupo de trabalho, conforme critérios pré-estabelecidos.

☐ Programa social estruturado ou investimento social privado, gerido por equipe especializada, com dotação orçamentária estável e com público, metas e estratégias definidos.

☐ Programa social estruturado ou investimento social privado que conta com mecanismo próprio para a geração de receita, estando assegurada sua continuidade em longo prazo *(fundo patrimonial e/ou percentual fixo sobre o facturamento da empresa)*.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

VI.4 **Envolvimento com Acção Social**

☐ Faz doações de produtos e recursos financeiros, cede instalações, mobiliza o trabalho voluntário de seus empregados e/ou desenvolve projectos sociais próprios.

☐ Além de doações e/ou projectos sociais próprios, cede horas de seus empregados ou equipamentos para actividades ligadas a esses projectos.

☐ Além disso, possui política de cessão de suas competências técnicas, tecnológicas e gerenciais para fortalecer os projectos sociais (corporativos ou realizados por terceiros).

☐ Envolve as organizações ou lideranças locais no desenho e na implementação dos projectos sociais, e intercede perante outros organismos, públicos ou privados, pela concretização desses projectos.

☐ ☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

VII Governo e Sociedade

Neste grupo vai-se avaliar o estágio actual de desenvolvimento da prática de responsabilidade social empresarial na sua empresa nos indicadores:

- Contribuições para Campanhas Políticas (*Com relação ao financiamento de candidatos a cargos públicos e de partidos políticos*);
- Construção da Cidadania pelas Empresas (*em relação ao seu papel na construção da cidadania*);
- Práticas Anticorrupção (*na relação com autoridades, agentes e fiscais do poder público*);
- Liderança e Influência Social (*Buscando exercer sua cidadania por meio de associações e fóruns empresariais*);
- Participação em Projectos Sociais Governamentais.

VII.1 Contribuições para Campanhas Políticas (*Com relação ao financiamento de candidatos a cargos públicos e de partidos políticos*)

☐ financia, o faz limitado a decisão aos membros da alta Direcção, dentro dos parâmetros estabelecidos pela legislação.

☐ Quando financia, fundamenta-se em regras e critérios definidos internamente, permitindo ao público interno o acesso às informações sobre a decisão tomada.

☐ A decisão de financiamento ou não financiamento é tomada de forma transparente (por meio de políticas escritas, do código de conduta e/ou declaração de valores, etc.), permitindo às partes interessadas acesso às informações e requerendo do financiado a respectiva comprovação e registo da doação.

☐ Além do descrito no estágio anterior, promove campanhas de conscientização política, cidadania e importância do voto, envolvendo todos os empregados e outras partes interessadas.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

VII.2 Práticas Anticorrupção *(na relação com autoridades, agentes e fiscais do poder público)*

☐

Procura evitar situações que envolvam favorecimento a agentes do poder público, porém não tem procedimentos formais nem divulgados de controle e punição.

Mantém postura reconhecida pelo público interno quanto à proibição de favorecimento directo ou indirecto de agentes do poder público, tomada.

☐

Assume compromisso público de combate à corrupção , possui normas escritas (documento específico, código de ética, etc.), as quais são divulgadas amplamente ao público interno e externo (fornecedores, consumidores, representantes do poder público com os quais se relaciona), e mantém procedimentos formais de controle, punição e auditoria em caso de ocorrência

☐

Cientes de que a erradicação das práticas ilegais, imorais e antiéticas também depende da divulgação, facilitação e educação, busca envolver um número cada vez maior de partes interessadas como fornecedores, clientes, entidades parcerias, etc. em iniciativas de combate à corrupção, disseminando o tema, e/ou ensinando sobre a utilização de ferramentas correlatas, etc.

☐☐

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐

Não tratamos ainda deste assunto.

VII.3 Liderança e Influência Social *(Buscando exercer sua cidadania por meio de associações e fóruns empresariais)*

☐ Participa de comissões e grupos de trabalho relacionado à defesa e promoção dos interesses específicos do seu ramo ou sector de negócio.

☐ Participa de comissões e grupos de trabalho relacionados a questões de interesse público.

☐ Participa activamente, contribuindo com recursos humanos ou financeiros, de processos de elaboração de propostas de interesse público e de carácter socioambiental.

☐ Tem membros de sua alta direcção envolvidos na articulação, viabilização e fortalecimento de propostas de carácter socioambiental, em diálogo com outras empresas, associações ou com autoridades públicas visando sua adopção.

Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

VII.4 Participação em Projectos Sociais Governamentais

☐ Contribui apenas com o pagamento de impostos.

☐ Contribui ocasionalmente com o poder público na realização de eventos e actividades pontuais e/ou apoia financeiramente programas e projectos do poder público, em resposta a solicitações das autoridades.

☐ Contribui regularmente com recursos humanos, técnicos ou financeiros para a realização de projectos específicos e localizados, executados por entidades governamentais.

☐ Participa activamente da elaboração, aperfeiçoamento, execução, controle e avaliação para o fortalecimento de políticas públicas de interesse geral, outras empresas, associações ou com autoridades públicas visando sua adopção.

☐ Não vemos aplicação disso em nossa empresa. Porque:

☐ Não tratamos ainda deste assunto.

B AVALIAÇÃO DO GRAU DE APROFUNDAMENTO DAS DIMENSÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PELA EMPRESA

Esta secção do questionário ajuda a empresa a perceber o grau de aprofundamento das dimensões da responsabilidade social atrás apreciadas. A forma de preenchimento é a seguinte:

- Responda a cada item circulando o número apropriado na escala progressiva do questionário onde:
 - o o número 1 significa que você discorda plenamente da questão;
 - o o número 7 significa que você concorda plenamente com ela em relação a sua organização.
- Responda a todas as questões de forma: consciente, responsável e criteriosa, independentemente do tempo consumido para a execução dessa tarefa.

1) A empresa internaliza e dissemina as dimensões da Responsabilidade Social nas suas declarações de Visão e Missão.	1	2	3	4	5	6	7
2) A empresa prevê e permite a participação de representantes dos empregados em comitês encarregados da formulação das estratégias globais do negócio.	1	2	3	4	5	6	7
3) Produz estudo de impacto da cadeia produtiva e do ciclo de vida dos produtos c/ fornecedores.	1	2	3	4	5	6	7
4) Estabelece prazos formais para que seus fornecedores adotem condutas e práticas comerciais classificadas como socialmente responsáveis.	1	2	3	4	5	6	7
5) Possui política formal de antecipar-se às demandas da comunidade em sentido amplo.	1	2	3	4	5	6	7
6) Possui normas escritas e amplamente divulgadas versando sobre ações anti-corrupção.	1	2	3	4	5	6	7
7) Incentiva a participação de todos os envolvidos e pratica transparência de estratégias e resultados obtidos.	1	2	3	4	5	6	7
8) Fomenta e/ou possui programa de participação nos resultados, que combine avaliações de desempenho e competência individuais com a performance do seu desempenho global.	1	2	3	4	5	6	7
9) Além de actuar sob a cadeia de suprimentos, possui programa de gestão que envolva a fase de consumo e a seu destino final. Detém certificação ISO 14000.	1	2	3	4	5	6	7
10) A empresa oferece aos seus clientes vantagens comerciais compatíveis com aquelas obtidas junto aos seus fornecedores.	1	2	3	4	5	6	7
11) Participa da vida associativa local e implementa programas de incentivo à cultura e lazer.	1	2	3	4	5	6	7
12) Busca engajamento em programas governamentais de interesse e escopo social.	1	2	3	4	5	6	7
13) Exerce posição de liderança em seu segmento de mercado nas questões relacionadas ao combate de práticas comerciais condenáveis (truste, formação de cartéis, dumping) no intuito de alcançar padrões transacionais pautados na ética.	1	2	3	4	5	6	7
14) Possui programa de avaliação preliminar de risco sobre as condições de saúde e segurança ocupacional dos trabalhadores, além de promover e disseminar padrões de excelência.	1	2	3	4	5	6	7
15) Desenvolve atividade de educação ambiental regular para todas as partes interessadas.	1	2	3	4	5	6	7
16) Nas suas relações com trabalhadores terceirizados a empresa possui procedimentos de fornecedores que avaliam a adoção de práticas trabalhistas e requisitos de ordem fiscal.	1	2	3	4	5	6	7
17) Emprega sistema de aprendizagem e gestão do conhecimento visando o aprimoramento contínuo de suas ações sócio-comunitárias.	1	2	3	4	5	6	7
18) Participa ativamente na formulação de Políticas Públicas de caráter social e comunitário.	1	2	3	4	5	6	7
19) Publica com periodicidade anual, um balanço social descrevendo suas ações sociais e incorporando aspectos quali-quantitativos de sua gestão.	1	2	3	4	5	6	7
20) A empresa adota postura pró-ativa sobre a implementação de ações que otimizem a Qualidade de Vida no Trabalho.	1	2	3	4	5	6	7
21) Conforme estágio tecnológico atual tem procurado reduzir o consumo de: água, energia, produtos tóxicos e demais matérias-primas, além de prover destinação para resíduos	1	2	3	4	5	6	7
22) Inclui entre seus fornecedores grupos comunitários locais.	1	2	3	4	5	6	7
23) Agentes comunitários recebem treinamento e doação de recursos por parte da empresa.	1	2	3	4	5	6	7
24) Existem barreiras em nosso ambiente de negócio que, de forma significativa, restringem a atuação político-governamental da companhia.	1	2	3	4	5	6	7
25) Define indicadores de desempenho e discute-os com as partes interessadas (<i>stakeholders</i>) e cria mecanismos para assegurar que os canais de comunicação sejam acessíveis e eficazes	1	2	3	4	5	6	7
26) A empresa possui cláusula específica no contrato de trabalho proibindo o trabalho infantil.	1	2	3	4	5	6	7
27) Possui programa regular de indicadores para aferir a consistência do ambiente interno.	1	2	3	4	5	6	7
28) Mantém efetivo controle s/ o respeito e cumprimento do Código de Defesa do Consumidor.	1	2	3	4	5	6	7
29) Mantém serviço de apoio ao voluntariado informando sobre oportunidades disponíveis na comunidade, viabilizando aspectos logísticos e financeiros.	1	2	3	4	5	6	7
30) Adota ou desenvolve parcerias com escolas objetivando a melhoria na qualidade de ensino.	1	2	3	4	5	6	7
31) A empresa toma decisões estratégicas baseadas também, nos aspectos e impactos de uma ação socialmente responsável.	1	2	3	4	5	6	7
32) Possui normas formais que proíbem práticas discriminatórias de quaisquer natureza.	1	2	3	4	5	6	7
33) Desenvolve esforços explícitos nas colectas selectivas e redução de uso de agentes poluentes.	1	2	3	4	5	6	7
34) A empresa possui algum programa de desenvolvimento de fornecedores potenciais.	1	2	3	4	5	6	7
35) Utiliza oportunidades de trabalho voluntário para desenvolver competências úteis a carreira profissional de seus empregados.	1	2	3	4	5	6	7
36) Forças externas à organização determinam ou direcionam nossa prática social.	1	2	3	4	5	6	7

SOBRE A EMPRESA

Nome da Empresa / Entidade:

Missão ou Razão Social:

Tipo de Organização:

☐ Associação civil de carácter privado

☐ Empresa Mista

☐ Empresa privada estrangeira

☐ Empresa privada Nacional

☐ Empresa pública

☐ Outro tipo. Especificar:

Ramo de Actividade:

(Segundo a classificação do Relatório das 100 Maiores empresas de Moçambique" do ano 2006)

☐ Agricultura, Pecuária, Silvicultura e Exploração Florestal

☐ Alimentação e Bebidas

☐ Banca e Leasing

☐ Seguros e serviços relacionados

☐ Comércio

☐ Comunicação e Informação

☐ Construção e Materiais de Construção

☐ Energia

☐ Hotelaria e Turismo

☐ Indústria

☐ Pescas

☐ Serviços

☐ Transportes, Terminais e Serviços Afins

☐ Outros ramos de actividades. Especificar:

Vendas bruta do último período (*exercício 2008*):

- ☐ Até USD 100.000,00
- ☐ De USD 101.000,00 até USD 500.000,00
- ☐ De (USD 500.000,00 até USD10.000.000,00
- ☐ Acima de USD10.000.000,00

Qual o número de colaboradores da sua empresa (*exercício 2008*):

- ☐ Menos de 10
- ☐ Entre 10 a 49
- ☐ Entre 50 e 249
- ☐ 250 ou mais

Qual é a classe de dimensão da sua empresa?

- ☐ Micro
- ☐ Pequena
- ☐ Média
- ☐ Grande

Endereço:

Cidade:

Província:

C.P.:

Faxes:

Telefones Fixos:

Telefones móveis:

Email 1:

Email 2:

**DADOS DOS RELATORES DAS RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO E DOS
RESPONSÁVEIS PELOS PROGRAMAS SOCIAIS NA EMPRESA**

1. COORDENARAM A RESPOSTA DO QUESTIONÁRIO

Nome do Respondente ou Relator da pesquisa (1):			
- Cargo:		Departamento:	
Idade:	anos	Nível de Escolaridade:	
Telefones móvel:		email:	

Nome do Respondente ou Relator da pesquisa (2):			
- Cargo:		Departamento:	
Idade:	anos	Nível de Escolaridade:	
Telefones móvel:		email:	

SÃO RESPONSÁVEIS PELOS PROGRAMAS SOCIAIS NA EMPRESA:

Nome do Responsável pelos Programas Sociais (1):			
- Cargo:		Departamento:	
Idade:	anos	Nível de Escolaridade:	
Telefones móvel:		email:	

Nome do Responsável pelos Programas Sociais (2):			
- Cargo:		Departamento:	
Idade:	anos	Nível de Escolaridade:	
Telefones móvel:		email:	

Muito grato pela sua colaboração!

ANEXO: GLOSSÁRIO AUXILIAR

Conceitos básicos sobre os termos utilizados nesta pesquisa

Ação social:

É qualquer actividade realizada pela empresas para atender às comunidades em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias, etc.), em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação, cultura, meio ambiente e desenvolvimento comunitário. Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até acções estruturadas, com uso planeado e monitorado de recursos, seja pela própria empresa, por fundações e institutos de origem empresarial, ou por indivíduos especialmente contratados para a actividade.

Accountability (Prestação de Contas)

A obrigação de prestar contas sobre algo e explicar ou justificar atos e omissões pelos quais alguém é responsável por pessoas com um interesse legítimo. Para impulsionar sua accountability, uma organização se responsabiliza pelos seus atos e omissões. Entretanto, adicionalmente a este requerimento de "transparência", accountability também implica em uma obrigação mais ampla de pró-atividade e abertura pública. Isto inclui: transparência, pró-atividade e conformidade. Fonte: www.accountability.org.uk.

Balanco Social:

É um instrumento utilizado pela empresa para divulgar seu investimento social em relação às políticas de Gestão de Pessoas e suas implicações no processo produtivo, a evolução na gestão social e ambiental, o andamento dos diferentes programas implantados, seu impacto nos públicos envolvidos e o firme comprometimento da administração com as acções socialmente responsáveis.

Código de ética:

O código de ética ou de compromisso social é um instrumento de realização da visão e da missão da empresa, que orienta suas acções e explicita sua postura social a todos com quem mantém relações.

Consumidor/cliente

"Deve-se considerar o destinatário dos produtos da organização. Pode ser uma pessoa física ou jurídica. É quem adquire (comprador) e/ou quem utiliza o produto (usuário/consumidor)." (PNQ)

Colaboradores:

Todos aqueles que estão envolvidos na execução das actividades de uma organização como empregados, prestadores de serviço e funcionários terceirizados.

Colaboradores Internos:

Funcionários directos da empresa, com vínculo empregatício.

Desenvolvimento Sustentável:

É o que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades.

(Fonte: Comissão Brundtland - www.brundtlandnet.com/brundtlandreport.htm)

Filantropia Empresarial:

É o apoio, em recurso financeiro ou material, da empresa à alguma acção social individual ou às entidades, sem acompanhar o emprego efectivo deste mesmo recurso ou se envolver directamente no projecto. Trata-se da acção social externa à empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas: Organizações Não Governamentais, Conselhos Comunitários, Associações e entidades do Terceiro Sector em geral.

Fornecedores:

"Qualquer organização que forneça bens e serviços. A utilização desses bens e serviços pode ocorrer em qualquer estágio de projecto, produção e utilização dos produtos. Assim, fornecedores podem incluir distribuidores, revendedores, prestadores de serviços terceirizados, transportadores, contratados e franquias, bem como os que suprem a organização com materiais e componentes. São também fornecedores os prestadores de serviços das áreas de saúde, treinamento e educação." (PNQ)

Governança Corporativa:

"Governança corporativa é o sistema pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre Accionistas, Conselho de Administração, Directoria, Auditoria Independente e Conselho Fiscal. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade." Fonte: Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - IBGC (www.ibgc.org.br).

Marketing Social & Marketing de Causas.

Marketing Social: É o conjunto estratégico de peças e instrumentos que divulgam as acções das empresas socialmente responsáveis, seja no âmbito interno à organização, seja nas suas relações com a comunidade. Este carácter de comunicação tem, em geral, fins exclusivamente institucionais. O objetivo do marketing social é desenvolver inovações sociais que provoquem mudança de comportamento, atitudes, práticas individuais e coletivas. **Marketing de Causas:** Está relacionado à valorização da marca da empresa no engajamento em promoções sociais (como as campanhas feitas para arrecadar recursos a uma determinada entidade assistencial). Portanto, no "marketing relacionado a uma causa", uma organização agrega uma causa, como o combate ao trabalho infantil ou a preservação ambiental, aos processos de produção, promoção e vendas de seus produtos e serviços. Neste caso a empresa vincula seu produto ou sua imagem institucional a uma determinada causa, seja ela social ou não, com o objetivo de atrair ou conquistar a fidelidade de seus consumidores por afinidades.

Parceiros:

Organizações com as quais se estabelece um relacionamento especial e estreito em função de factores e razões diversas.

Relatório Social

Dados não financeiros de uma organização que cobrem alguns ou todos dos seguintes 9 tópicos: missão, visão e valores, ambiente de trabalho, diálogo social, direitos humanos, envolvimento na comunidade, desenvolvimento económico local, ambiente e mercado.

Responsabilidade Social:

É a forma ética e responsável que a empresa desenvolve todas as suas acções, políticas, práticas, atitudes, tanto com a comunidade quanto com o seu corpo funcional. Enfim, com o ambiente interno e externo à organização, e com todos os agentes interessados no processo.

Stakeholder:

Termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afectar a empresa por meio de suas opiniões ou acções, ou ser por ela afectado (accionistas, clientes, funcionários, fornecedores, comunidade, entidades associativas, sindicatos, concorrentes, meio ambientes e governo).

Sociedade Civil

"Um terceiro sector" da sociedade, além do estado e das empresas, englobando instituições, grupos e associações (tanto estruturadas como informais), que podem actuar como mediadores entre os cidadãos e os poderes públicos.

QUESTIONÁRIO II

**"DIAGNÓSTICO EXPLORATÓRIO DA PERCEÇÃO E
CONHECIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL da SASOL"**

"A Responsabilidade Social Empresarial da SASOL Moçambique"

Um Estudo Exploratório

Trabalho de Dissertação para
obtenção do grau de Mestre em
Gestão e Administração de Empresas.

Mestrando: **Amade Abdulahe**

Orientador: **Prof. Dr. Jorge J. Correia**

Maputo, Junho de 2009

Questionário seguinte:
QUESTIONÁRIO II
"AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL da
SASOL EM 2008"

DIAGNÓSTICO EXPLORATÓRIO DA PERCEPÇÃO E CONHECIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DA SASOL

Prezado(a) Senhor(a),

Buscando promover a reflexão e consciência em Moçambique sobre o actual tema de responsabilidade social empresarial, estamos encaminhando o presente questionário no âmbito do trabalho de Dissertação "Estudo Exploratório sobre Responsabilidade Social em Moçambique" sob auspícios do CEPPA / ISPU & ISCTEM conduzido pelo Dr. Amade.....

As questões a seguir apresentadas foram elaboradas para obter a sua percepção e conhecimento sobre a responsabilidade social e sobre envolvimento de sua empresa em práticas de responsabilidade social em Moçambique. As respostas individuais ao Questionário, serão mantidas em **sigilo absoluto**.

Gostaríamos de ressaltar que todas as empresas que responderem ao questionário receberão um resumo dos resultados do presente estudo exploratório.

Solicitamos, portanto, sua participação e o encaminhamento do questionário até dia **15 de Julho de 2009** para o endereço abaixo:

Cordialmente

Amde Abdulahe

Mestrando em Gestão Administração de Empresas - ISCTE

Av. 25 Hochi Min no 316, C.P 1295

Tel.: + 258 (21) 431755 Fax: + 258 (21) 429542

Celular: 82- 3003180 Ou 84- 3003180, email:a_amade@hotmail.com

I SOBRE O CONHECIMENTO E INTERIORIZAÇÃO/ HÁBITOS DA EMPRESA PARA COM O CONCEITO RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

I.1 Antes da presente pesquisa, já tinha ouvido falar do termo "Responsabilidade Social Empresarial"

☐ Sim. Se Sim, Quando foi pela primeira vez e em que contexto (*Escreva no espaço seguinte abaixo*)?

Não

I.2 Para a sua empresa, o que considera ser Responsabilidade Social Empresarial? (*Classifique por ordem de importância: Escala 1 para o primeiro mais importante e assim em diante e indique com um traço (—) o que não tem nada haver com o que considera ser Responsabilidade Social Empresarial para a sua empresa.*)

☐ Fazer bem o trabalho da empresa, esperando que o poder público faça a sua parte.

☐ Pagamento de impostos, geração de empregos e oferta de produtos de qualidade no mercado

☐ Pressionar autoridades públicas para que elas resolvam os problemas sociais.

☐ Discutir os problemas com o poder público e as ONG's, buscando solucioná-los por meio de parcerias.

☐ Atender pedidos de doação que chegam à empresa, na medida das possibilidades.

☐ Apoiar empregados da empresa para que se envolvam em acções comunitárias.

☐ Identificar e apoiar entidades sociais, escolas e outras instituições que atendam directamente o público.

I Participação activa em projectos de melhoria das condições de vidas das comunidades á volta da empresa

Possuir recursos e competências que podem ser empregues para a realização bem sucedida de projectos de interesse social, sem fins lucrativos

Ter foco na acção social, escolhendo um tema ou demanda social de interesse para concentrar acções ou doações.

Instrumento de gestão e transformação social

Outra forma de ver o conceito de Responsabilidade Social Empresarial. Especificar no espaço seguinte abaixo:

I.3 Sua empresa se considera socialmente responsável?

☐ Sim

☐ Ainda Não

Para ambas respostas (*portanto tanto se Sim como se Ainda Não*), Porquê?

I.4 A Responsabilidade Social e a prática de realizar acções sociais já faz parte da Estratégia da Empresa?

☐ Sim, mas não consta de documento nem tem orçamento próprio

☐ Sim, constando de documento ou de orçamento próprio

I I Não

I.5 A governança corporativa da sua empresa, quando houver, já se posiciona estrategicamente no sentido da empresa adoptar programas socialmente responsáveis?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sabe

☐ Não existe ainda o sistema de governança corporativa.

16 A alta administração participa e se envolve nas acções voluntárias e programas sociais da empresa?

☐ Sim

☐ Não

17 A organização desenvolve algum tipo de programa de sensibilização e conscientização dos colaboradores e direcção sobre a importância do desenvolvimento de projectos de Responsabilidade Social?

☐ Sim, Quais?

Não

I.8 A empresa estimula a participação dos funcionários em programas de responsabilidade social empresarial?

Sim

Em caso afirmativo, assinalar as condições:

	Durante o Expediente	Fora do Expediente	Em ambos Períodos
<input type="checkbox"/> Em projectos desenvolvidos para dentro da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Em projectos desenvolvidos para fora da empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> De outras formas. Especificar no espaço seguinte abaixo:			
<div></div>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<div></div>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em projectos desenvolvidos para dentro da empresa.

Em projectos desenvolvidos para fora da empresa.

De outras formas. Especificar no espaço seguinte abaixo:

Não

19 No relacionamento ou contrato com fornecedores socialmente responsáveis, geralmente são oferecidas pela empresa condições especiais?

☐ Sim

☐ Não

1.10 A sua empresa realiza pesquisas junto ao consumidor para saber se ele entende como diferencial a organização actuar em Programas de Responsabilidade Social e se a escolhe por isto?

☐ Sim

☐ Não

1.11 A sua empresa tem alguma avaliação sobre a melhoria de sua imagem institucional por desenvolver projectos socialmente responsáveis?

☐ Sim

☐ Não

1.12 A sua empresa usa o "Marketing Social" ou o "Marketing de Causas" para divulgar seus projectos de Responsabilidade Social?

☐ Sim

☐ Não

1.13 A sua empresa possui código de ética documentado e tem estado a implementá-lo?

☐ Sim, a Empresa possui código de ética documentado e tem estado a implementá-lo.

☐ Sim, a Empresa possui código de ética documentado e mas ainda não está a implementá-lo.

☐ Está em curso a elaboração de um código de ética.

☐ Não possui código de conduta.

1.14 A sua empresa já elaborou um Relatório de Responsabilidade Social ou um Relatório de Sustentabilidade?

☐ Sim

Se Sim, tal Relatório foi baseado em qual Modelo, conjunto de Indicadores, Norma ou Códigos?

☐ GRI (*Global Reporting Initiative*)

☐ Modelo Ibase de Balanço Social

☐ Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

☐ Guia de Elaboração de Balanço Social do Instituto Ethos

☐ *Business in the Community - Indicators that Count*

☐ Norma SA 8000

☐ Padrão AA 1000

☐ ISO 9001, QS 9000 ou ISO TS 16949

☐ ISO 14001 ou EMAS

☐ Norma ISO 26000

☐ Pacto Global (*Global Compact*)

☐ Declaração Universal dos Direitos Humanos

☐ Outros. Especificar:

Não

Se Não, mesmo assim tem interesse em desenvolver o Relatório seguindo qual Modelo, conjunto de Indicadores, Norma ou Códigos?.

1.15 A sua organização desenvolve acções ou projectos de responsabilidade social empresarial?

Sim. Se Sim, Quais?

	Para Iniciativas de Valores, Transparência e Governança	Para o Público Interno da Empresa	Para Iniciativas de Meio Ambiente	Para Iniciativas Voltadas para Fornecedores	Para Iniciativas Voltadas p/ Consumidores e Clientes	Para Iniciativas Voltadas p/ Comunidade	Voltados p/ Iniciativas do Governo e da Sociedade
Doações Materiais, Produtos e Equipamentos.							
Doações Financeiras.							
Apoio a projectos desenvolvidos por grupos ou organizações da sociedade civil.							
Prestação de serviços para a comunidade, utilizando <i>know how</i> próprio da empresa.							
Projecto ou Programa social desenvolvido pela empresa.							
Apoio a campanha ou programa social desenvolvido por órgãos públicos.							
Treinamento.							
Outras Acções. Especificar:							

Não. E, Se Não, Qual é o motivo principal para não estar a desenvolver alguma acção acção ou projecto de responsabilidade social?

☐

Falta Dinheiro

☐

Falta de incentivo governamental

☐

Não é papel da iniciativa privada

☐

I [Ninguém pediu

☐

| Nunca pensou na possibilidade

☐

Não sabe como fazer

☐

| Não sabe.

☐

| Outros Motivos. Especificar no espaço abaixo:

☐

I.16 Desde quando sua empresa realiza acções de Responsabilidade Social?

☐ Desde à, entre 0 a 5 anos atrás

☐ Desde à, entre 6 a 10 anos atrás

☐ Desde à, entre 11 a 20 anos atrás

☐ Desde o ano da Fundação da Empresa?

☐ Sim . Se *sim*, qual ano?

☐ Não

I.17 Quais os motivos que levaram à sua empresa a se envolver e/ou desenvolver acções ou projectos de responsabilidade social empresarial? (Classifique por ordem de importância: Escale 1 para o primeiro mais importante e assim em diante e indique com um traço (—) o que não tem nada haver com as motivações da empresa)

☐ Atender a motivos humanitários ou religiosos.

☐ Atender à comunidade próxima ao local onde a empresa está situada.

☐ Inspiração pessoal de dirigentes da empresa.

☐ Atender a pedidos de outras entidades (*governamentais ou comunitárias*).

☐ Atender solicitações de amigos/políticos.

☐ Agregar valor e melhor a imagem da empresa na sociedade e no mercado.

☐ Aumentar a satisfação, motivação e envolvimento dos empregados e colaboradores da empresa.

☐ Reter e atrair bons empregados e colaboradores.

☐ Atender apelos de campanhas públicas (*cheias, secas, fome, ciclones, sismos, epidemias, etc.*).

☐ Atendimento a requisitos e exigências legais (*Normas, leis ou regulamentações*).

☐ Aumentar a satisfação e fidelidade do cliente/consumidor.

☐ Obter vantagem competitiva na conquista e ampliação do mercado.

☐ Respeito ao meio ambiente.

☐ ☐ Outros Motivos. Especificar no espaço seguinte abaixo::

L18 Na sua percepção quais as vantagens que tem a sua empresa com a adopção de práticas de responsabilidade social? (Classifique por ordem de importância: Escale 1 para o primeiro mais importante e assim em diante e indique com um traço (—) o que não constitui nenhuma vantagem para sua empresa)

- ☐ Aumenta a lucratividade da empresa.
- ☐ Melhora a imagem institucional da empresa.
- ☐ Melhora o envolvimento do funcionário com a empresa.
- ☐ Melhora a relação da empresa com a comunidade.
- ☐ Melhora a motivação e produtividade dos funcionários.
- ☐ Lealdade dos clientes.
- ☐ Redução de acidentes de trabalho.
- ☐ Contribui para os objectivos estratégicos da empresa.
- ☐ Redução de demissões.
- ☐ Outras vantagens. Especificar no espaço seguinte abaixo:

L19 Quais as dificuldades percebidas pela sua empresa para o seu envolvimento em acções de responsabilidade social em Moçambique? (Classifique por ordem de importância: Escale 1 para o primeiro mais importante e assim em diante e indique com um traço (—) o que não constitui nenhuma dificuldade para sua empresa)

- ☐ Falta de incentivos fiscais por parte do governo.
- ☐ Dificuldade para mobilizar recursos financeiros da empresa para acções sociais.
- ☐ Dificuldade para realizar acções sociais que envolvam parceria com o poder público.
- ☐ Falta de pessoal qualificado na empresa para coordenar ou realizar acções sociais.
- ☐ Dificuldade para obtenção de apoio de entidades de classe do sector empresarial.
- ☐ Dificuldade para realização de acções que envolvam parceria com entidades da comunidade.
- ☐ Falta de qualidade nos projectos sociais apresentados pela comunidade ou pelas Associações ou ONG's.
- ☐ Falta de confiança quanto à capacidade e idoneidade de organizações sociais envolvidas em acções sociais.
- ☐ Resistência ou dificuldade de aceitação por parte de sindicatos de trabalhadores.
- ☐ Resistência derivada da cultura da empresa.
- ☐ Experiência anterior gerou resultados negativos.
- ☐ Resistência ou baixa aceitação das acções pela comunidade beneficiária.
- ☐ Não há nenhuma dificuldade.
- ☐ Outras Dificuldades. Especificar no espaço seguinte abaixo:

I.20 Em que estágio a sua empresa se encontra considerando o nível de envolvimento com acções de responsabilidade social? (Assinalar apenas uma alternativa).

☐ Reconhece a importância da temática de Responsabilidade Social Empresarial e declara intenções de actuar.

Formula Planos de acção, busca assessoria e capacita funcionários para estudar e sugerir modos de lidar com problemas sociais.

Integra a política de responsabilidade social em suas operações.

Outro estágio não nas três anteriores. Especificar no espaço seguinte abaixo :

I.21 Quais as principais sugestões para, iniciar, ampliar e/ou consolidar o envolvimento da empresa em acções de responsabilidade social?

1ª

2ª

3ª

4ª

5ª

I.22 Os projectos desenvolvidos pela empresa são implementados em parceria com outra (s) Organização que executam então os projectos sociais?

☐ Sim

Em caso afirmativo, com qual tipo de organização tem estabelecido parceria para a realização de acções de responsabilidade social?:

☐ Organizações da Sociedade Civil (*Organizações Comunitárias de Base, Associações, ONG's, Fundações, etc.*),

☐ Instituições do Sector Publico ou Conselhos Municipais.

☐ Organizações do Sector Empresarial.

☐ Outro tipo de Organizações. Especificar no espaço seguinte abaixo:

Não, os projectos desenvolvidos pela empresa são implementados unicamente pela empresa.

Não, a Empresa opta por doar os recursos directamente para os beneficiários e eles próprios executam as acções sociais em seu benefício.

I.23.1 O(s) programa(s) de responsabilidade social que sua organização desenvolve se dirigem para quais actividades? - Apontar, se for o caso, mais de um item -

- ☐ Alfabetização
- ☐ Segurança Alimentar
- ☐ Assistência Social
- ☐ Defesa dos Direitos
- ☐ Educação
- ☐ Saúde
- ☐ Água & Saneamento
- ☐ Auto-Emprego ou Estímulo ao emprego
- ☐ Desporto
- ☐ Cultura
- ☐ Lazer e Recreação
- ☐ Programa Especial para mulher
- ☐ Qualificação Profissional
- ☐ Meio Ambiente
- ☐ Segurança
- ☐ Desenvolvimento rural
- ☐ Desenvolvimento Urbano
- ☐ Desenvolvimento Comunitário.
- ☐ Mobilização Social.
- ☐ Combate ao HIV/SIDA.
- ☐ Outras Actividades. Especificar no espaço abaixo:

I.23.2 O(s) programa(s) de responsabilidade social que sua organização desenvolve a quem beneficiam? - Apontar, se for o caso, mais de um item -

- Comunidade em geral
- Criança
- Jovem
- Adulto
- Idoso
- Mulher
- Família
- Portador de Deficiência
- Portador de doenças graves
- Empregados da Empresa
- Empregados da Empresa e seus familiares
- OCB's ou Associações locais
- ONG's
- Outros Beneficiários. Especificar no espaço abaixo

I.24 Quais as regiões em Moçambique beneficiadas pelo (s) programa (s) de Responsabilidade Social de sua empresa?

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- I Sul

I.25 No último ano (2008), o investimento social alocado para o(s) projecto(s) voltado(s) para o ambiente interno à empresa é de (aproximadamente)?

do volume de negócios do ano 2008.

I.26 No último ano (2008), o investimento social alocado para o(s) projecto(s) voltado(s) para o ambiente externo à empresa é de (aproximadamente)?

do volume de negócios do ano 2006.

I.27 Do total dos recursos empregues no último ano (2008) nos projectos de responsabilidade social de sua empresa, qual foi a origem e a percentagem aplicada (*% em relação de cada origem é a percentagem em relação ao total do que se aplicou para os projectos sociais quer para o ambiente interno quer para o ambiente externo*) ? (Assinalar todas as alternativas possíveis e, é claro que a soma deverá ser de 100% caso tenha aplicado recursos para projectos sociais. Caso não a soma será igual a 0%)

Recursos da própria empresa:

Utilização de incentivos fiscais:

Outras formas. Especificar:

Ainda não temos projectos em execução.

I.28 Existem avaliações documentadas sobre a acção social que sua organização realizou nos últimos 3 anos (2006 a 2008) ?

Sim. Se Sim, Quem Fez as tais Avaliações? A

própria Empresa. Consultoria especializada.

A entidade que executou as acções sociais da Empresa. Outras Entidades que tem feito as Avaliações que não seja uma das anteriormente referidas. Especificar no espaço abaixo:

Não

I.29 Sua organização divulgou a acção social que realizou nos últimos 3 anos (2006 a 2008) ?

☐ Sim. Se *Sim*, como foi feita essa divulgação?

☐ Jornais e/ou informativos internos à organização

☐ Jornais e/ou informativos próprios para o público externo

☐ Publicação de Balanço Social

☐ Publicação de anúncio institucional em jornais e revistas

☐ Comercial de TV e/ou Spot de rádio

☐ Meios de comunicação alternativos na comunidade

☐ Faixas, cartazes, outdoors, etc

☐ Outros meios usados para a divulgação das acções sociais realizadas. Especificar no espaço abaixo:

Não

I.30 Qual área da sua empresa é responsável pelos projectos sociais no âmbito da RSE?

☐ Dono da Empresa.

☐ Presidência da organização.

☐ Direcção Geral.

☐ Área de Recursos Humanos.

☐ Área de Marketing.

☐ Área de Comunicação e Imagem.

☐ Área de Relações Públicas.

☐ Área Específica de Relações com a Comunidade.

☐ Comissão Multidepartamental.

☐ Comité dos empregados.

☐ Instituição criada pela organização para esse fim (Instituto, Fundação ou Associação, etc.).

☐ Outras áreas. Especificar no espaço seguinte abaixo:

ANEXO: GLOSSÁRIO AUXILIAR

Conceitos básicos sobre os termos utilizados nesta pesquisa

Ação social:

É qualquer actividade realizada pela empresas para atender às comunidades em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias, etc.), em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação, cultura, meio ambiente e desenvolvimento comunitário. Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até acções estruturadas, com uso planeado e monitorado de recursos, seja pela própria empresa, por fundações e institutos de origem empresarial, ou por indivíduos especialmente contratados para a actividade.

Accountability (Prestação de Contas)

A obrigação de prestar contas sobre algo e explicar ou justificar atos e omissões pelos quais alguém é responsável por pessoas com um interesse legítimo. Para impulsionar sua accountability, uma organização se responsabiliza pelos seus atos e omissões. Entretanto, adicionalmente a este requerimento de "transparência", accountability também implica em uma obrigação mais ampla de pró-atividade e abertura pública. Isto inclui: transparência, pró-atividade e conformidade. Fonte: www.accountability.org.uk.

Balanco Social:

É um instrumento utilizado pela empresa para divulgar seu investimento social em relação às políticas de Gestão de Pessoas e suas implicações no processo produtivo, a evolução na gestão social e ambiental, o andamento dos diferentes programas implantados, seu impacto nos públicos envolvidos e o firme comprometimento da administração com as acções socialmente responsáveis.

Código de ética:

O código de ética ou de compromisso social é um instrumento de realização da visão e da missão da empresa, que orienta suas acções e explicita sua postura social a todos com quem mantém relações.

Consumidor/cliente

"Deve-se considerar o destinatário dos produtos da organização. Pode ser uma pessoa física ou jurídica. É quem adquire (comprador) e/ou quem utiliza o produto (usuário/consumidor)." (PNQ)

Colaboradores:

Todos aqueles que estão envolvidos na execução das actividades de uma organização como empregados, prestadores de serviço e funcionários terceirizados.

Colaboradores Internos:

Funcionários directos da empresa, com vínculo empregatício.

Desenvolvimento Sustentável:

É o que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades.

(Fonte: Comissão Brundtland - www.brundtlandnet.com/brundtlandreport.htm)

Filantropia Empresarial:

É o apoio, em recurso financeiro ou material, da empresa à alguma acção social individual ou às entidades, sem acompanhar o emprego efectivo deste mesmo recurso ou se envolver directamente no projecto. Trata-se da acção social externa à empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas: Organizações Não Governamentais, Conselhos Comunitários, Associações e entidades do Terceiro Sector em geral.

Fornecedores:

"Qualquer organização que forneça bens e serviços. A utilização desses bens e serviços pode ocorrer em qualquer estágio de projecto, produção e utilização dos produtos. Assim, fornecedores podem incluir distribuidores, revendedores, prestadores de serviços terceirizados, transportadores, contratados e franquias, bem como os que suprem a organização com materiais e componentes. São também fornecedores os prestadores de serviços das áreas de saúde, treinamento e educação." (PNQ)

Governança Corporativa:

"Governança corporativa é o sistema pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre Accionistas, Conselho de Administração, Directoria, Auditoria Independente e Conselho Fiscal. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade." Fonte: Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - IBGC (www.ibgc.org.br).

Marketing Social & Marketing de Causas.

Marketing Social: É o conjunto estratégico de peças e instrumentos que divulgam as acções das empresas socialmente responsáveis, seja no âmbito interno à organização, seja nas suas relações com a comunidade. Este carácter de comunicação tem, em geral, fins exclusivamente institucionais. O objetivo do marketing social é desenvolver inovações sociais que provoquem mudança de comportamento, atitudes, práticas individuais e coletivas. **Marketing de Causas:** Está relacionado à valorização da marca da empresa no engajamento em promoções sociais (como as campanhas feitas para arrecadar recursos a uma determinada entidade assistencial). Portanto, no "marketing relacionado a uma causa", uma organização agrega uma causa, como o combate ao trabalho infantil ou a preservação ambiental, aos processos de produção, promoção e vendas de seus produtos e serviços. Neste caso a empresa vincula seu produto ou sua imagem institucional a uma determinada causa, seja ela social ou não, com o objetivo de atrair ou conquistar a fidelidade de seus consumidores por afinidades.

Parceiros:

Organizações com as quais se estabelece um relacionamento especial e estreito em função de factores e razões diversas.

Relatório Social

Dados não financeiros de uma organização que cobrem alguns ou todos dos seguintes 9 tópicos: missão, visão e valores, ambiente de trabalho, diálogo social, direitos humanos, envolvimento na comunidade, desenvolvimento económico local, ambiente e mercado.

Responsabilidade Social:

É a forma ética e responsável que a empresa desenvolve todas as suas acções, políticas, práticas, atitudes, tanto com a comunidade quanto com o seu corpo funcional. Enfim, com o ambiente interno e externo à organização, e com todos os agentes interessados no processo.

Stakeholder:

Termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afectar a empresa por meio de suas opiniões ou acções, ou ser por ela afectado (accionistas, clientes, funcionários, fornecedores, comunidade, entidades associativas, sindicatos, concorrentes, meio ambientes e governo).

Sociedade Civil

"Um terceiro sector" da sociedade, além do estado e das empresas, englobando instituições, grupos e associações (tanto estruturadas como informais), que podem actuar como mediadores entre os cidadãos e os poderes públicos.

QUESTIONÁRIO III

**"AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
DA SASOL EM MOÇAMBIQUE ANO DE 2008 "**

"A Responsabilidade Social Empresarial da Sasol "

Um Estudo Exploratório

Trabalho de Dissertação para
obtenção do grau de Mestre em
Gestão e Administração de Empresas

Mestrando: **Amade Abdulahe**

Orientador: **Prof. Dr. Jorge J. Correia**

Maputo, Junho de 2009

"

AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA SASOL

Prezado(a) Senhor(a),

Buscando promover a reflexão e consciência em Moçambique sobre o actual tema de responsabilidade social empresarial, estamos encaminhando o presente questionário no âmbito do trabalho de Dissertação "Estudo Exploratório sobre Responsabilidade Social da SASOL" sob auspícios do CEPPA/ ISPU & ISCTE conduzido pelo Dr. Amade Abdulahe.

O presente questionário, o segundo do conjunto dos questionários do estudo, constitui um instrumento de avaliação das práticas de responsabilidade social nas da SASOL ajudando-a a reflectir sobre os esforços desenvolvidos para melhorar a sua imagem junto dos stakeholders. As respostas ao Questionário serão mantidas em **sigilo absoluto**.

Gostaríamos de ressaltar que após as respostas, receberá um resumo dos resultados do presente estudo exploratório.

Solicitamos, portanto, sua participação e o encaminhamento do questionário até dia **de 2009** para o endereço abaixo:

Cordial mente

Amde Abdulahe

Mestrando em Gestão Administração de Empresas - ISCTE

Av. 25 Hochi Min no 316, C.P 1295

Tel.: + 258 (21) 431755 Fax: + 258 (21) 429542

Celular: 82- 3003180 Ou 84- 3003180, email:a_amade@hotmail.com

Maputo

Nota Introdutória

Questionario I -, que é uma proposta de um instrumento para a avaliação das práticas de responsabilidade social empresarial da SASOL orientado para uma proposta de um modelo que auxilie a empresa a avaliar anualmente o seu progresso no engajamento à acções e iniciativas de responsabilidade social.

O Questionário procura avaliar o estagio actual de desenvolvido da pratica de responsabilidade social empresarial da SASOL junto das comunidades.

Questionário dirigido a população local.

1. Gostaria de saber o historial da SASOL, sobretudo o ano da fundação, a missão, os objectivos, princípios e valores que defende.

.....
.....

2. Existem um programa de apoio as comunidades locais para se capacitarem na organização social e económica local, formando pequenas empresas, cooperativas ou associações?

☐ Sim

☐ Não

.....
.....

3. No âmbito da responsabilidade social a empresa desenvolve relações com a comunidade local?

☐ Sim

☐ Não

4. Gostaria de saber as camadas beneficiaria das acções sociais levadas a cabo pela empresa?

☐ Trabalhadores e seus familiares;

☐ A comunidade local

☐ Outros:

.....
.....

5. Será que existe um certo segmento já identificado para as actividades sociais ?

6. Em que segmentos de acções sociais a empresa actua?

☐ Saúde e meio ambiente;

☐ Educação e cultura;

☐ Desporto e lazer;

☐ Infra-estrutura e habitação;

☐ Outros:

.....

.....

7. Que acções foram desenvolvidas em cada um desses segmentos?

.....

.....

8. Qual é o montante gasto em cada um desses segmentos, ou qual é o valor monetário gasto em todas as acções sociais realizadas?

.....

.....

9. Os investimentos em projectos sociais têm:

☐ Diminuído;

☐ Permanecido estáveis;

☐ Aumentado ;

☐ Oscilado.

10. As acções tem sido desenvolvidas em:

☐ Parceria, ou Aumentado ;

☐ Individualmente.

11. Se é em parceria, quem são os parceiros?

.....

.....

12. Como descobrir e transformar em projectos as necessidades das comunidades de interesses?

.....

.....

13. A empresa investe nas actividades sociais através de :

- ☐ Doações de recursos;
- ☐ Projectos sociais próprios;
- ☐ Apoio de programas do governo ou de identidades ;
- ☐ Empregados voluntários
- ☐ Outras formas de apoio, a saber:

.....

.....

14. A empresa faz visitas aos locais dos projectos por si patrocinados como forma de monitora-los?

- ☐ Sim;
- ☐ Não.

15. Se sim, como avalia o seu aproveitamento por parte dos utentes?

- ☐ Mau;
- ☐ Razoável;
- ☐ Bom;
- ☐ Muito bom.

16. Há estímulo para a participação dos empregados em campanhas de âmbito social

- ☐ Sim;
- ☐ Não.

17. Se sim, em que actividades sociais estão presentes?

.....

.....

18. Tem havido encontros com a comunidade?

☐ Sim;

☐ Não.

19. Se sim, quais são só assuntos tratados nos encontros?

.....

.....

20. Por último e para o sucesso do trabalho, agradeça todo o apoio de V.Excia na disponibilização de toda a informação relevante, sob forma de anexos, relatórios referentes aos investimentos sociais até agora realizados.

QUESTIONÁRIO IV

**"DIAGNÓSTICO EXPLORATÓRIO DA PERCEÇÃO E
CONHECIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL da SASOL"**

"A Responsabilidade Social Empresarial da SASOL Moçambique"

Um Estudo Exploratório

Trabalho de Dissertação para
obtenção do grau de Mestre em
Gestão e Administração de Empresas.

Mestrando: **Amade Abdulahe**

Orientador: **Prof. Dr. Jorge J. Correia**

Maputo, Junho de 2009

Questionário seguinte:
QUESTIONÁRIO II
"AVALIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL da
SASOL EM 2008"

DIAGNÓSTICO EXPLORATÓRIO DA PERCEPÇÃO E CONHECIMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL DA SASOL

Prezado(a) Administrador(a),

Buscando promover a reflexão e consciência em Moçambique sobre o actual tema de responsabilidade social empresarial, estamos encaminhando o presente questionário no âmbito do trabalho de Dissertação "Estudo Exploratório sobre Responsabilidade Social em Moçambique" sob auspícios do CEPPA / ISPU & ISCTEM conduzido pelo Dr. Amade Abdulahe

As questões a seguir apresentadas foram elaboradas para obter a sua percepção e conhecimento sobre a responsabilidade social e sobre envolvimento de sua empresa em práticas de responsabilidade social em Moçambique. As respostas individuais ao Questionário, serão mantidas em **sigilo absoluto**.

Gostaríamos de ressaltar que todas as empresas que responderem ao questionário receberão um resumo dos resultados do presente estudo exploratório.

Solicitamos, portanto, sua participação e o encaminhamento do questionário até dia **15 de Julho de 2009** para o endereço abaixo:

Cordialmente

Amde Abdulahe

Mestrando em Gestão Administração de Empresas - ISCTE

Av. 25 Hochi Min no 316, C.P 1295

Tel.: + 258 (21) 431755 Fax: + 258 (21) 429542

Celular: 82- 3003180 Ou 84- 3003180, email: a_amade@hotmail.com

Nota Introdutória

Questionario IV -, que é uma proposta de um instrumento para a avaliação das práticas de responsabilidade social empresarial da SASOL orientado para uma proposta de um modelo que auxilie a empresa a avaliar anualmente o seu progresso no engajamento à acções e iniciativas de responsabilidade social.

O Questionário procura avaliar o estagio actual de desenvolvido da pratica de responsabilidade social empresarial na empresa envolvida, tendo em atenção os seguintes elementos principais

- 1. Valores, Transparência e Governança**
- 2. Público Interno**
- 3. Meio Ambiente**
- 4. Fornecedores**
- 5. Consumidores e Clientes**
- 6. Comunidades**

No momento do preenchimento, apenas uma das alternativas deverá ser escolhida, devendo-se optar por aquela que mais se aproxima da realidade da empresa.

.

1 Antes da presente pesquisa, já tinha ouvido falar do termo "Responsabilidade Social Empresarial"

☐ Sim. Se Sim, Quando foi pela primeira vez e em que contexto (*Escreva no espaço seguinte abaixo*)?

☐ Não

2 Para a sua administração, o que considera ser Responsabilidade Social Empresarial?

☐ Construir ou reabilitar infra-estruturas junto no seu distrito.

☐ Pagamento de impostos, geração de empregos e oferta de produtos de qualidade no mercado

☐ Pressionar as empresas para que elas resolvam os problemas sociais.

☐ Discutir os problemas com o poder público e as ONG's, buscando solucioná-los por meio de parcerias.

☐ Atender pedidos de doação que chegam à administração, na medida das possibilidades.

☐ Identificar e apoiar entidades sociais, escolas e outras instituições que atendam directamente o público.

I Participação activa em projectos de melhoria das condições de vidas das comunidades á volta da empresa

Outra forma de ver o conceito de Responsabilidade Social Empresarial. Especificar no espaço seguinte abaixo:

É o primeiro contacto que tenho com este tema.

3 Sua administração se considera socialmente responsável?

☐ Sim

☐ Ainda Não

Para ambas respostas (*portanto tanto se Sim como se Ainda Não*), Porquê?

4 A administração distrital, tem dados incentivos as empresas que se dedicam a responsabilidade social?

☐ Sim

☐ Não, porque não há condições para tal.

☐ Não, porque é obrigação que as empresas o façam.

5 Sim a resposta anterior for positiva, quais tem sido os incentivos?

☐ Incentivo fiscal

☐ Tratamento diferenciado

☐ Concessão de espaços sempre que solicitar

☐ Outros

6 A administração desenvolve algum tipo de programa de sensibilização e conscientização dos empresas/organizações sobre a importância do desenvolvimento de projectos de Responsabilidade Social?

| ☐ Sim, Quais?

| ☐ Não

7 A administração estimula a participação da população em programas de responsabilidade social empresarial?

| ☐ Sim

Em caso afirmativo, assinalar as condições:

| ☐ Em projectos desenvolvidos junto da comunidade.

| ☐ Em projectos desenvolvidos para fora da comunidade.

| ☐ De outras formas. Especificar no espaço seguinte abaixo:

| ☐ Não

8 A sua administração tem informação sobre todos os projectos de Responsabilidade Social desenvolvidos no distrito?

| ☐ Sim

| ☐ Não

9 Na sua percepção quais as vantagens que tem a sua empresa com a adopção de práticas de responsabilidade social? (Classifique por ordem de importância: Escale 1 para o primeiro mais importante e assim em diante e indique com um traço (—) o que não constitui nenhuma vantagem para sua empresa)

| ☐ Melhora a vida da população.

| ☐ Melhora a imagem institucional da administração.

| ☐ Melhora o envolvimento da população com a empresa.

| ☐ Melhora a relação da empresa com a comunidade.

| ☐ Melhora a motivação e colaboração da população.

| ☐ Lealdade da população.

| ☐ | ☐ Contribui para os objectivos estratégicos da administração.

| ☐ Outras vantagens. Especificar no espaço seguinte abaixo:

10 Quais as dificuldades percebidas pela sua administração para o seu envolvimento em acções de

responsabilidade social no distrito (*Classifique por ordem de importância: Escale 1 para o primeiro mais importante e assim em diante e indique com um traço (—) o que não constitui nenhuma dificuldade para sua empresa*)

- ☐ Falta de cultura inerente a responsabilidade social das empresas.
- ☐ Dificuldade para mobilizar recursos financeiros da empresa para acções sociais.
- ☐ Dificuldade para realizar acções sociais que envolvam ONGs.
- ☐ Falta de pessoal qualificado na administração para coordenar ou realizar acções sociais.
- ☐ Dificuldade para obtenção de apoio de entidades de classe do sector empresarial.
- ☐ Dificuldade para realização de acções que envolvam parceria com entidades da comunidade.
- ☐ Falta de qualidade nos projectos sociais apresentados pela comunidade ou pelas Associações ou ONG's.
- ☐ Falta de confiança quanto à capacidade e idoneidade de organizações sociais envolvidas em acções sociais.
- ☐ Resistência ou dificuldade de aceitação por parte da comunidade.
- ☐ Resistência derivada da cultura das empresas.
- ☐ Experiência anterior gerou resultados negativos.
- ☐ Resistência ou baixa aceitação das acções pela comunidade beneficiária.
- ☐ Não há nenhuma dificuldade.
- ☐ Outras Dificuldades. Especificar no espaço seguinte abaixo:

11 A administração faz levantamento (estatísticas) dos projectos desenvolvidos no ambito de responsabilidade social?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12 Quais as principais sugestões para, iniciar, ampliar e/ou consolidar o envolvimento da administração/comunidade em acções de responsabilidade social?

- 1ª
- 2ª
- 3ª
- 4ª
- 5ª

13 O(s) programa(s) de responsabilidade social que são desenvolvidos no seu distrito consiste em que actividades? - Apontar, se for o caso, mais de um item -

- ☐ Alfabetização
- ☐ Segurança Alimentar
- ☐ Assistência Social
- ☐ Defesa dos Direitos
- ☐ Educação
- ☐ Saúde
- ☐ Água & Saneamento
- ☐ Auto-Emprego ou Estímulo ao emprego
- ☐ Desporto
- ☐ Cultura
- ☐ Lazer e Recreação
- ☐ Programa Especial para mulher
- ☐ Qualificação Profissional
- ☐ Meio Ambiente
- ☐ Segurança
- ☐ Desenvolvimento rural
- ☐ Desenvolvimento Urbano
- ☐ Desenvolvimento Comunitário.
- ☐ Mobilização Social.
- ☐ Combate ao HIV/SIDA.
- ☐ Outras Actividades. Especificar no espaço abaixo:

14 O(s) programa(s) de responsabilidade social desenvolvidos no seu distrito a quem beneficiam? -

Apontar, se for o caso, mais de um item -

- ☐ Comunidade em geral
- ☐ Criança
- ☐ Jovem
- ☐ Adulto
- ☐ Idoso
- ☐ Mulher
- ☐ Família
- ☐ Portador de Deficiência

- ☐ Portador de doenças graves
- ☐ Empregados da Empresa
- ☐ Empregados da Empresa e seus familiares
- ☐ Associações locais
- ☐ ONG's

15 Considera útil a existência de uma ferramenta modelo que auxilie a sua empresa na medição regular das acções de RSE para o contexto moçambicano?

<input type="checkbox"/>	Sim.	Porque:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Não.	Porque:	<input type="text"/>

Terminou o Questionário "*Diagnóstico Exploratório da Percepção e Conhecimento da Responsabilidade no distrito*".

Muito grato pela sua colaboração!

ANEXO: GLOSSÁRIO AUXILIAR

Conceitos básicos sobre os termos utilizados nesta pesquisa

Ação social:

É qualquer actividade realizada pela empresa para atender às comunidades em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias, etc.), em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação, cultura, meio ambiente e desenvolvimento comunitário. Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até acções estruturadas, com uso planeado e monitorado de recursos, seja pela própria empresa, por fundações e institutos de origem empresarial, ou por indivíduos especialmente contratados para a actividade.

Accountability (Prestação de Contas)

A obrigação de prestar contas sobre algo e explicar ou justificar atos e omissões pelos quais alguém é responsável por pessoas com um interesse legítimo. Para impulsionar sua accountability, uma organização se responsabiliza pelos seus atos e omissões. Entretanto, adicionalmente a este requerimento de "transparência", accountability também implica em uma obrigação mais ampla de pró-atividade e abertura pública. Isto inclui: transparência, pró-atividade e conformidade. Fonte: www.accountability.org.uk.

Balanco Social:

É um instrumento utilizado pela empresa para divulgar seu investimento social em relação às políticas de Gestão de Pessoas e suas implicações no processo produtivo, a evolução na gestão social e ambiental, o andamento dos diferentes programas implantados, seu impacto nos públicos envolvidos e o firme comprometimento da administração com as acções socialmente responsáveis.

Código de ética:

O código de ética ou de compromisso social é um instrumento de realização da visão e da missão da empresa, que orienta suas acções e explicita sua postura social a todos com quem mantém relações.

Consumidor/cliente

"Deve-se considerar o destinatário dos produtos da organização. Pode ser uma pessoa física ou jurídica. É quem adquire (comprador) e/ou quem utiliza o produto (usuário/consumidor)." (PNQ)

Colaboradores:

Todos aqueles que estão envolvidos na execução das actividades de uma organização como empregados, prestadores de serviço e funcionários terceirizados.

Colaboradores Internos:

Funcionários directos da empresa, com vínculo empregatício.

Desenvolvimento Sustentável:

É o que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades.

(Fonte: Comissão Brundtland - www.brundtlandnet.com/brundtlandreport.htm)

Filantropia Empresarial:

É o apoio, em recurso financeiro ou material, da empresa à alguma acção social individual ou às entidades, sem acompanhar o emprego efectivo deste mesmo recurso ou se envolver directamente no projecto. Trata-se da acção social externa à empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas: Organizações Não Governamentais, Conselhos Comunitários, Associações e entidades do Terceiro Sector em geral.

Fornecedores:

"Qualquer organização que forneça bens e serviços. A utilização desses bens e serviços pode ocorrer em qualquer estágio de projecto, produção e utilização dos produtos. Assim, fornecedores podem incluir distribuidores, revendedores, prestadores de serviços terceirizados, transportadores, contratados e franquias, bem como os que suprem a organização com materiais e componentes. São também fornecedores os prestadores de serviços das áreas de saúde, treinamento e educação." (PNQ)

Governança Corporativa:

"Governança corporativa é o sistema pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre Accionistas, Conselho de Administração, Directoria, Auditoria Independente e Conselho Fiscal. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade." Fonte: Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - IBGC (www.ibgc.org.br).

Marketing Social & Marketing de Causas.

Marketing Social: É o conjunto estratégico de peças e instrumentos que divulgam as acções das empresas socialmente responsáveis, seja no âmbito interno à organização, seja nas suas relações com a comunidade. Este carácter de comunicação tem, em geral, fins exclusivamente institucionais. O objetivo do marketing social é desenvolver inovações sociais que provoquem mudança de comportamento, atitudes, práticas individuais e coletivas. **Marketing de Causas:** Está relacionado à valorização da marca da empresa no engajamento em promoções sociais (como as campanhas feitas para arrecadar recursos a uma determinada entidade assistencial). Portanto, no "marketing relacionado a uma causa", uma organização agrega uma causa, como o combate ao trabalho infantil ou a preservação ambiental, aos processos de produção, promoção e vendas de seus produtos e serviços. Neste caso a empresa vincula seu produto ou sua imagem institucional a uma determinada causa, seja ela social ou não, com o objetivo de atrair ou conquistar a fidelidade de seus consumidores por afinidades.

Parceiros:

Organizações com as quais se estabelece um relacionamento especial e estreito em função de factores e razões diversas.

Relatório Social

Dados não financeiros de uma organização que cobrem alguns ou todos dos seguintes 9 tópicos: missão, visão e valores, ambiente de trabalho, diálogo social, direitos humanos, envolvimento na comunidade, desenvolvimento económico local, ambiente e mercado.

Responsabilidade Social:

É a forma ética e responsável que a empresa desenvolve todas as suas acções, políticas, práticas, atitudes, tanto com a comunidade quanto com o seu corpo funcional. Enfim, com o ambiente interno e externo à organização, e com todos os agentes interessados no processo.

Stakeholder:

Termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afectar a empresa por meio de suas opiniões ou acções, ou ser por ela afectado (accionistas, clientes, funcionários, fornecedores, comunidade, entidades associativas, sindicatos, concorrentes, meio ambientes e governo).

Sociedade Civil

"Um terceiro sector" da sociedade, além do estado e das empresas, englobando instituições, grupos e associações (tanto estruturadas como informais), que podem actuar como mediadores entre os cidadãos e os poderes públicos.

QUESTIONÁRIO V

MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO.

Directrizes

- ✓ O questionário abaixo serve de guião para facilitar a obtenção dos dados desejados que vai permitir o estudo do caso da vossa instituição (SASOL, SARL)
- ✓ As respostas não serão consideradas erradas nem certas. Toadas são correctas desde que corresponda ao que pensa.

Os dados a serem fornecidos serão para fins meramente académicos.

1. gostaria de saber o historial da SASOL, sobretudo o ano da fundação, a missão, os objectivos, princípios e valores que defende.

2. Existem um programa de apoio as comunidades locais para se capacitarem na organização social e económica local, formando pequenas empresas, cooperativas ou associações?

.....
.....

3. No âmbito da responsabilidade social a empresa desenvolve relações com a comunidade local?

☐ Sim

☐ Não

4. Gostaria de saber as camadas beneficiaria das acções sociais levadas a cabo pela empresa?

☐ Trabalhadores e seus familiares;

☐ A comunidade local

☐ Outros:

.....

.....

5. Será que existe um certo segmento já identificado para as actividades sociais ?

6.Em que segmentos de acções sociais a empresa actua?

☐ Saúde e meio ambiente;

☐ Educação e cultura;

☐ Desporto e lazer;

☐ Infra-estrutura e habitação;

☐ Outros:

.....

.....

7. Que acções foram desenvolvidas em cada um desses segmentos?

.....

.....

8.Qual é o montante gasto em cada um desses segmentos, ou qual é o valor monetário gasto em todas as acções sociais realizadas?

.....

.....

9. Os investimentos em projectos sociais têm:

☐ Diminuído;

☐ Permanecido estáveis;

☐ Aumentado ;

☐ Oscilado.

10.As acções tem sido desenvolvidas em:

☐ Parceria, ou Aumentado ;

☐ Individualmente.

11. Se é em parceria, quem são os parceiros?

.....

.....

12. Como descobrir e transformar em projectos as necessidades das comunidades de interesses?

.....

.....

13.A empresa investe nas actividades sociais através de :

☐ Doações de recursos;

☐ Projectos sociais próprios;

☐ Apoio de programas do governo ou de identidades ;

☐ Empregados voluntários

☐ Outras formas de apoio, a saber:

.....

.....

14. A empresa faz visitas aos locais dos projectos por si patrocinados como forma de monitora-los?

☐ Sim;

☐ Não.

15. Se sim, como avalia o seu aproveitamento por parte dos utentes?

☐ Mau;

- ☐ Razoável;
- ☐ Bom;
- ☐ Muito bom.

16.Há estímulo para a participação dos empregados em campanhas de âmbito social

- ☐ Sim;
- ☐ Não.

17. Se sim, em que actividades sociais estão presentes?

.....

.....

18.Tem havido encontros com a comunidade?

- ☐ Sim;
- ☐ Não.

19.Se sim, quais são só assuntos tratados nos encontros?

.....

.....

20.Por último e para o sucesso do trabalho, agradecia todo o apoio de V.Excia na disponibilização de toda a informação relevante, sob forma de anexos, relatórios referentes aos investimentos sociais ate agora realizados.

E P I^o
DE
ANGUNGUMETE

FINANCIADORA SASBL





E P I^o
DE
MANGUNGUMETE
FINANCIADORA SAS8L











































