



UNIVERSIDADE POLITÉCNICA

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO E TECNOLOGIA

CURSO: ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS

**TEMA: ANÁLISE DA PRÁTICA DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL DO MILLENNIUM BIM**

Autora: Sandra Braga Estrela Brito

Supervisor: Mestre: Mário Vicente Siteo

Julho 2013

ÍNDICE

Dedicatória	i
Agradecimentos	ii
Lista de Acrónimos	iii
TEMA...	iv
RESUMO	v
LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE TABELAS	vii
CAPÍTULO I – ASPECTOS INTRODUTÓRIOS	- 1 -
1. INTRODUÇÃO	- 1 -
1.1 Contextualização	- 1 -
1.2 Justificativa e Relevância do Tema.....	- 2 -
1.3 Objectivos	- 2 -
1.4 Perguntas de estudo.....	- 3 -
1.5 Metodologia de pesquisa.....	- 3 -
1.6 Estrutura do trabalho	- 3 -
CAPITULO II - REFERENCIAL TEÓRICO	- 5 -
2. MODELO TEÓRICO	- 5 -
CAPITULO III	- 7 -
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	- 7 -
3.1 Abordagem histórica e desenvolvimento do conceito de RSE	- 7 -
3.2 Pirâmide de Responsabilidade Social	- 12 -
3.3 Benefícios da Responsabilidade Social.....	- 14 -
3.4 Responsabilidade social para os clientes.....	- 15 -
3.5 Responsabilidade social para os empregados	- 15 -
3.6 Responsabilidade Social para os accionistas.....	- 15 -
3.7 Responsabilidade social para os benefícios externos específicos	- 16 -
3.8 Responsabilidade social para os benefícios externos gerais	- 16 -
3.9 Actividades socialmente responsáveis.	- 16 -
3.10 Objectivos básicos da responsabilidade social.....	- 17 -
3.11 Princípios Básicos da Responsabilidade Social	- 17 -
3.12 Instrumentos da Responsabilidade Social	- 19 -

CAPÍTULO IV.....	- 24 -
4. IMPLEMENTAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL - 24 -	
4.1 Responsabilidade social como cultura empresarial.....	- 24 -
4.2 Responsabilidade Social dos Bancos Comerciais	- 27 -
4.3 Responsabilidade social empresarial em Moçambique.....	- 31 -
CAPÍTULO V	- 34 -
5. A RESPONSABILIDADE SOCIAL ADOPTADA PELO MILLENIUM BIM..- 34 -	
5.1 Enquadramento geral	- 34 -
5.2 Mais Moçambique pra Mim.....	- 41 -
6. CONCLUSÕES	- 51 -
7. RECOMENDAÇÕES	- 52 -
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 54 -
ANEXOS.....	- 56-

Dedicatória

Dedico a mim, pela força e coragem de ter enfrentado este desafio nesta altura.

Dedico também à minha família.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a Deus pela força que muitas vezes quase perdia para continuar com esta caminhada.

Ao Dr. Mário Machungo e Dr. João Figueiredo pelo incentivo, ajuda e disponibilidade que em muito contribuíram para a minha formação.

Um especial agradecimento vai para a minha família, pai, mãe, irmãs e sobrinhos pelo apoio dado ao longo deste tempo. Aos amigos que me deram força.

De modo especial endereço os meus sinceros agradecimentos aos meus amigos, pela força, amizade, carinho e compreensão.

O agradecimento é extensivo a todos os docentes, colegas de curso e, de trabalho, em especial ao meu grupo de estudo: Dania e Yachine, pela luta constante para que nenhum de nós desistisse.

Por fim, agradeço a todas outras pessoas que de uma forma ou de outra contribuíram para a minha formação.

Lista de Acrónimos

AECA – Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. Documentos AECA seriem Responsabilidad Social Corporativa. Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Documento nº 1. Madrid – España, 2004.

CERES - Coalition for Environmentally Responsible Econmies

FECRABAN – Federação Brasileira de Bancos

GRI-Global Reporting Initiative

ISR -Investimento Socialmente Responsáveis.

OCDE - Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico

OIT- Organização Internacional do Trabalho

ONGs – Organizações não Governamentais

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

PNUMA -Programa Ambiental das Nações Unidas

RPGM – Rede do Pacto Global de Moçambique

RS – Responsabilidade Social

RSE- Responsabilidade Social Empresarial

TEMA

Análise da prática da Responsabilidade Social do Millennium bim.

RESUMO

O presente trabalho tem como objectivo analisar a responsabilidade social empresarial, como uma estratégia de desenvolvimento de pequenos negócios, mais concretamente o programa “MAIS MOÇAMBIQUE PARA MIM” no âmbito da responsabilidade social que o Millennium bim vem praticando.

Para a prossecução dos objectivos propostos, realizou-se o estudo do caso junto à instituição e comunidade interessada recorrendo, obviamente, a consulta bibliográfica para a recolha de dados e sustentação teórica.

O programa “MAIS MOÇAMBIQUE PARA MIM” tem como principal característica a execução de projectos contínuos e sustentáveis, tendo sido desenvolvidos outros programas, com o compromisso de valorizar o desenvolvimento da comunidade local.

Dentro deste âmbito, foi desenvolvido, em conjunto com a ATAXIMA, um produto “MAIS TAXI PRA MIM” para benefício à classe taxista. Porém, o apoio que o Millennium bim e a Fundação Lurdes Mutola dão no âmbito da Responsabilidade Social empresarial (RSE), não deveria ser levado de forma isolada, devendo haver incentivos ao empreendedorismo, para além de envolvimento de outros intervenientes para a sustentabilidade das microempresas com a geração de cadeias de produto e de valor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Teórico	- 5 -
Figura 2 – Pirâmide de Responsabilidade Social	- 13 -

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Autores conceituação.....	- 12 -
Tabela 2 – Princípios de SER.....	- 19 -
Tabela 3 – Indicadores GRI.....	- 22 -
Tabela 4 – Evolução da taxa de respostas no Millenium bim e Seguradora	- 34 -

CAPÍTULO I – ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O Sucesso da Gestão Empresarial moderna requer a adopção de estratégias que permitem o equilíbrio de interesses entre os membros envolvidos e as comunidades locais.

Perante um mundo dos negócios globalizado e uma concorrência cada vez mais crescente, a empresa é forçada a alterar a sua postura face às pressões de uma sociedade cada vez mais exigente em relação aos compromissos sociais por parte das mesmas.

Esse compromisso social legitima as empresas como agentes de promoção de desenvolvimento social e oferece o estabelecimento de uma relação mais saudável e de credibilidade entre a empresa e a sociedade.

No passado as empresas voltavam a sua atenção, quase que exclusivamente, para o interesse particular, buscando apenas a geração do lucro. Hoje, percebe-se que para a sobrevivência no mercado cada vez mais exigente, exige-se que se incorpore o interesse social na própria missão da empresa. Assim, a lógica do mercado já não é tão incompatível com o interesse social, criam-se áreas de convergência.

Sendo os bancos comerciais parte integrante desta sociedade cujo produto é o dinheiro e o seu valor, intermediando as relações entre clientes aplicadores e tomadores de recursos, quando a atenção recai sobre a aplicação responsável do dinheiro (objecto deste estudo) faz-se necessário identificar que aspectos da responsabilidade social, no actual momento, estão sendo considerados na análise do crédito.

Neste contexto, as empresas tiveram que reavaliar as suas estratégias e implementar mecanismos que aliassem o lucro à qualidade de vida, a rentabilidade ao crescimento sustentável, novos mercados à cidadania. Muito embora o objectivo final da empresa continue a ser lucro e o retorno sobre os investimentos realizados faz-se necessário assumir uma posição mais efectiva na sociedade para actuar como agente social no processo de desenvolvimento.

O Millennium bim, através da sua área de Responsabilidade Social, enquadra-se nesta nova realidade, a qual constitui um diferencial competitivo ao mesmo tempo que vai concretizando a sua política de compromisso social junto da sociedade.

Atentas a todos os movimentos e reafirmando o seu papel de vanguarda em diversas questões, as empresas que fazem parte do sistema financeiro, especialmente os bancos comerciais, rapidamente buscam implementar na sua gestão práticas tidas como socialmente responsáveis, seja no ambiente interno, promovendo a melhoria na qualidade de vida e das condições de trabalho dos seus colaboradores, seja nas relações com clientes, com a abertura de canais de comunicação, seja nas relações com a comunidade, associando-se a projectos na área de educação e saúde, seja nas relações com o meio ambiente, desenvolvendo programas que visam à preservação das riquezas naturais e históricas.

Este é um indicativo de que as empresas que fazem parte do sistema financeiro, e não só, estão a preparar-se para esta nova realidade. Deste modo, e com o propósito de relacionar a teoria da responsabilidade social com a prática empresarial, nasce o presente trabalho com o tema de Responsabilidade Social do Millennium bim.

1.2 Justificativa e Relevância do Tema

As empresas vivem plena e intensamente inseridas no seu meio ambiente envolvente e são parte integrante da sociedade em que laboram. Daí que desde há décadas, e com cada vez maior intensidade, se tenha vindo a colocar a questão da RSE (Madureira, 1990:3.29).

Apesar de a RSE não ser um tema novo, como refere Madureira, 1990, a sua abordagem por parte das empresas é recente, possivelmente, devido à variedade de envolventes à volta deste tema. Neste sentido, a escolha do tema a ser abordado, justifica-se pela análise da prática da Responsabilidade Social do Millennium bim através de um trabalho que contempla a relação com actuação do profissional, a descrição do processo de institucionalização da responsabilidade social os balanços sociais no sector bancário e ainda a análise dos balanços sociais do Millennium bim e o conhecimento dos seus colaboradores, clientes e accionistas sobre a sua actuação social.

Sendo que, em Moçambique a classe empreendedora ainda está em formação e precisa de ser potenciada tanto em recursos humanos, materiais e financeiros como tecnológicos, esses subsídios podem ser resgatados no âmbito da estratégia de responsabilidade social levada a cabo pelas grandes empresas em actividade no país.

1.3 Objectivos

1.3.1. Geral

Abordar o conceito da R.S.E. e a sua adaptabilidade em Moçambique, apresentando Programas de Responsabilidade Social do Millennium bim, em especial o programa “Mais Táxi pra mim”.

1.3.2. Específico

Os objectivos do presente trabalho são:

Evidenciar os reais motivos que levam uma empresa a adoptar práticas de RSE.

Avaliar o papel da RSE na sociedade moçambicana, demonstrando que RES é uma estratégia que agrega valor para as empresas.

Estudar as acções de Responsabilidade Social no Millennium bim, dando especial enfoque ao programa “Mais Táxi Pra Mim”.

Apresentar as estratégias adoptadas pelo Millennium bim no contexto da RSE em Moçambique.

Avaliar a estratégia do Millennium bim e a resposta do público.

1.4 Perguntas de estudo

RSE, empresa socialmente responsável ou empresa com um projecto social?

Qual é o papel das empresas na sociedade? O lucro é um meio ou o fim?

As empresas socialmente responsáveis são mais lucrativas?

1.5 Metodologia de pesquisa

1.5.1 Método

Nesta secção consta a metodologia usada para a elaboração do presente trabalho, nomeadamente, o tipo de pesquisa efectuada, as fontes dos dados, a metodologia de estimação e a forma de tratamento de dados.

1.5.2 Tipo de Pesquisa

Foi elaborada uma pesquisa exploratória que envolve o levantamento bibliográfico, documental e um estudo de caso Millennium bim. Para tal, foram efectuadas entrevistas aos associados da ATAXIMA através de inquéritos.

1.5.3 Fonte de Dados

Como fontes científicas para a realização do presente trabalho recorreu-se a consultas bibliográficas, relatórios, boletins estatísticos do Millennium bim, de informação relevante sobre o funcionamento das principais áreas de actuação e o impacto das actividades sobre os beneficiários.

1.5.4 Metodologia de estimação

Para a recolha de dados determinantes para o presente trabalho foram entrevistados os associados da ATAXIMA, no sentido de compreender a importância da RSE do Millennium bim na comunidade taxista.

1.5.5 Tratamento de dados

O tratamento da informação recolhida para o presente trabalho foi feita de forma qualitativa. Quanto aos dados bibliográficos procedeu-se à sua estruturação e análise de forma a permitir melhor compreensão ao leitor sobre a necessidade de informação credível que possa servir de plataforma na tomada de decisão empresarial em tempo certo.

1.6 Estrutura do trabalho

Para melhor compreensão dos aspectos importantes do ponto de vista de conceptualização e análise da responsabilidade social empresarial, de modo geral e do Millennium bim em particular, o presente trabalho obedecerá à seguinte estrutura:

Capítulo I – Introdução, onde se fará a identificação do problema, justificação do tema, objectivos gerais e específicos do estudo, as hipóteses, a metodologia, bem como a estrutura.

Capítulo II – Fundamentação Teórica, onde far-se-á um breve historial sobre a responsabilidade social empresarial, seus conceitos teóricos importantes, tipos de âmbitos de intervenção e principais alvos.

Capítulo III – Será dedicada a análise ao estudo do caso do Millennium bim, focada nos conteúdos da revisão bibliográfica.

Capítulo IV – A quinta parte será reservada a análise e interpretação dos dados recolhidos, sobre a estrutura organizativa, fontes de financiamento e formas de intervenção estratégica do Millennium bim, no período em análise.

Capítulo V – Conclusões e recomendações da pesquisa.

CAPITULO II - REFERENCIAL TEÓRICO

2. MODELO TEÓRICO

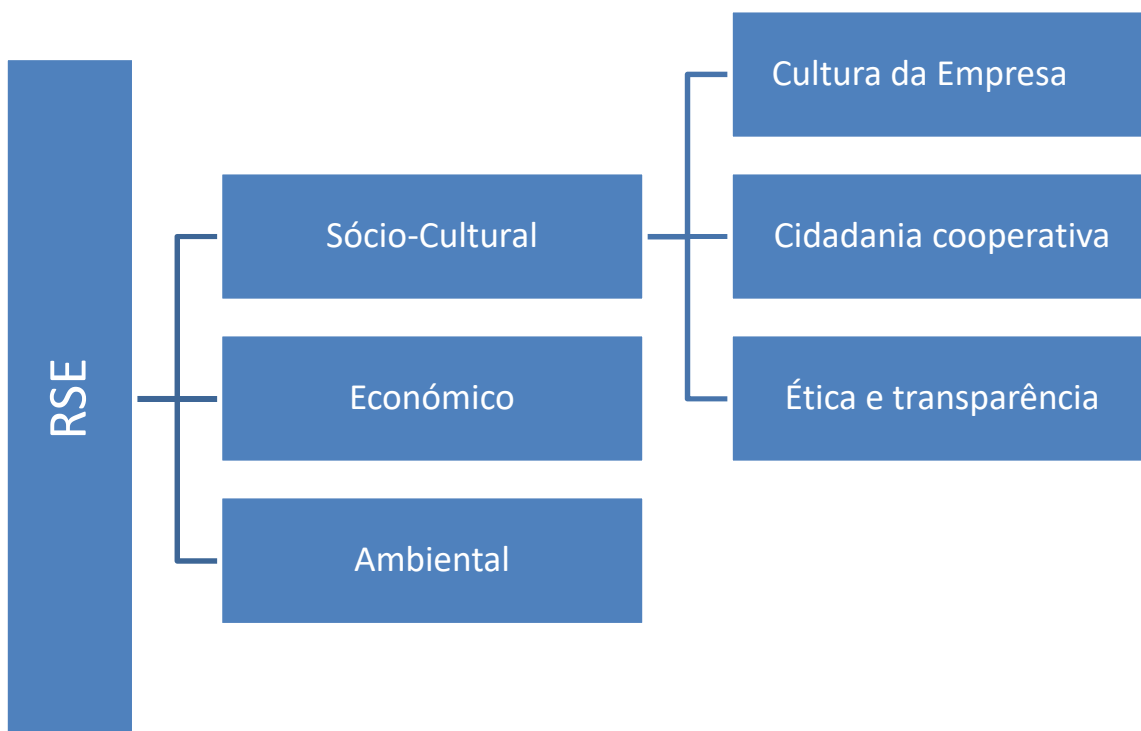


Figura 1 – Modelo Teórico

A tendência em criar modelos baseados nos anteriores acentuou-se e pode ser verificada em Wood (1991), que se apoiou em Carroll (1979) e Wartick e Cochran (1985). Por sua vez, os modelos de Swanson (1995) e Hopkins (1997) encontraram sustentação em Wood (1991). Essa década também pode ser reconhecida pela tentativa de integrar outros temas ao conceito de RSE, como a ética empresarial, teoria dos stakeholders, desempenho social corporativo e preocupações com o meio ambiente.

Neste sentido, a autora deste trabalho concebeu o modelo teórico acima, para operacionalização do presente estudo, baseado nas teorias já existentes integrando a avaliação ambiental. Explicando que cada um desses elementos tem avaliação ambiental relacionada ao conceito ecológico, vinculando a sobrevivência da empresa ao seu ajuste às condições ambientais externas.

O modelo escolhido baseia-se nas três dimensões da RSE e as suas interações são configuradas para ajudar a empresa a melhor classificar as suas actividades.

A responsabilidade social como estratégia socio-cultural no desenvolvimento da comunidade. Dessa forma, a organização passa a assumir papel de agente do desenvolvimento local, junto com outras entidades comunitárias e o próprio governo.

A abordagem económica requer uma busca de sustentabilidade económica da empresa a longo prazo. Como as empresas avaliam as suas actividades, são economicamente sustentáveis?

A próxima abordagem será a ambiental, que se relaciona com a questão social e também com a económica. As empresas precisam saber avaliar se são ambientalmente sustentáveis e, para isso, é preciso antes de mais nada, compreender o significado da expressão capital natural.

Em suma, conclui-se que se a sociedade trabalhar junta, em contacto com as normas e regras, a obtenção do objectivo-resultado será atingida de maneira mais satisfatória para todos e com o comprometimento de todos, tornando fácil a partilha quer de resultados quer de riscos associados.

CAPITULO III

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Abordagem histórica e desenvolvimento do conceito de RSE

O debate acerca da responsabilidade social das empresas, o qual dava-se de forma rara e marginal até trinta anos atrás, tornou-se hoje omnipresente, seja nos ambientes corporativos ou nos organismos internacionais, e tanto entre movimentos da sociedade civil quanto nos corredores académicos. Parece haver sido criado um amplo entendimento no sentido de que, enquanto actor social excepcionalmente poderoso e influente, a empresa deve não apenas autodisciplinar-se, mas colocar-se formalmente ao serviço do bem comum, de modo a remediar as 3 falhas de funcionamento do mercado e o actual encolhimento do Estado (Banco Mundial, 2002; Comissão Europeia, 2001; Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico - OCDE, 2000; ETHOS, 1998).

Este aparente consenso está longe de estender-se às soluções, propriamente ditas, para problemas que afligem os actores afectados por acções empresariais concretas. Contudo, parece ter sido atingido um ponto em que posições como as de Milton Friedman, (1970) grande adversário da noção de RSE nos anos 60 e 70 sejam hoje obsoletas: A responsabilidade social da empresa consiste em aumentar os próprios lucros da empresa e quiçá do accionista.

A título de exemplo, dentre as várias definições de RSE que hoje procuram estabelecer-se como gerais e consensuais, embora expressem na verdade interesses específicos e particulares, podemos citar a fórmula dada pelo Banco Mundial, ao aconselhar governos de países em desenvolvimento sobre o papel das políticas públicas no estímulo à RSE:

A RSE é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida, de maneiras que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento (Banco Mundial, 2002).

O surgimento da ética empresarial como campo de estudos está intimamente ligado à evolução do sistema económico, assim como as mudanças por que passaram as sociedades industriais no último século.

Moçambique não foge à regra, o bem-estar social passa necessariamente pelas empresas enquanto agentes centrais na promoção de um país mais justo e mais igualitário. As empresas devem assumir uma posição de co-responsabilidade pelo progresso e um compromisso permanente para com uma conduta ética e para com a qualidade de vida de todos os seus stakeholders.

Os conflitos relativos à questão ambiental, além das grandes reivindicações sociais que emergiram nos anos 60, também contribuíram para a formalização dos crescentes ataques e questionamentos das empresas. Este processo pode ser dividido em três fases:

a) De 1900 a 1960

Durante este período, três factores principais vêm favorecer o surgimento das críticas de carácter ético e social ao mundo dos negócios: a) a desilusão frente às promessas do liberalismo (decorrente sobretudo do *crash* da bolsa de Nova Iorque em 1929, e das tristes consequências provocadas pela Grande Depressão que se seguiu); b) o desejo por parte das empresas de melhorarem sua imagem, numa época em que os lucros exorbitantes de certos monopólios suscitava a ira da população; c) o desenvolvimento das ciências administrativas, e a profissionalização da actividade gerencial (Gendron, 2000).

Por outro lado, a ascensão do socialismo também estimula as críticas endereçadas ao capitalismo, assim como o debate acerca do papel do Estado e a justa distribuição de riquezas. As práticas monopolistas geram um forte movimento antitrust¹, ao mesmo tempo que a expansão do poder corporativo obriga os governos a adoptarem drásticas medidas legislativas, de carácter regulatório. É quando os empresários começam a falar, embora de maneira dispersa e desarticulada, em responsabilidade social das empresas.

Contudo, essa responsabilidade permanece ainda associada apenas à obrigação de produzir bens e serviços úteis, gerar lucros, criar empregos e garantir a segurança no ambiente de trabalho.

O conceito de responsabilidade social constrói-se, nessa época, sobre dois princípios básicos: a filantropia e a governança (Sharfman, 1994; Carroll, 1999). Ambos são uma manifestação paternalista do poder corporativo, dado que estimulam as empresas, através dos seus executivos, a serem generosas para com os “desfavorecidos”, e a considerar, no curso das suas actividades, também os interesses dos outros actores sociais.

O que a literatura revela, neste período, é a preocupação com a ética pessoal na condução dos negócios, voltada sobretudo para os dilemas morais que os executivos podem enfrentar. Trata-se de promover a aplicação, nas situações de negócios, dos princípios éticos tradicionais, tais como a confiança, a honestidade, a integridade e o senso de justiça. Em suma, ainda se está na esfera de uma responsabilidade do indivíduo. Não existe, portanto, ética empresarial como um campo de saber sistematizado. De facto, os textos precursores da RSE referem-se a uma responsabilidade social, apenas, sem qualificá-la de empresarial, talvez porque a expansão e o domínio das empresas e corporações fossem ainda incipientes;

b) De 1960 a 1980

Vive-se nesta época uma fase de extraordinária mobilização cívica e revolucionária, além de um enorme progresso científico e tecnológico. O modo de produção e de acumulação do capital ainda é intensivo, regulado pelo monopolismo. Embora a padronização possibilite a

¹ Movimento Antitrust - Conjunto de leis promulgadas nos Estados Unidos para restringir a acção monopolista de certas grandes empresas.

produção e o consumo de massa, gerando assim grandes economias de escala, o fordismo², já tendo conhecido o seu auge, entra em lento declínio.

Em 1970, o New York Times Magazine publica o famoso artigo *The social responsibility of business is to increase its profits*, escrito por Friedman, 1970, como protesto às iniciativas sociais na altura tomadas pela General Motors. Em 1972, a publicação do relatório do Clube de Roma, intitulado *The limits of growth*, vem fornecer ainda mais argumentos aos grupos contestatários. Cresce uma atmosfera “anti-negócios” que inquieta o meio empresarial ou corporativo – e é então que tem início o verdadeiro debate sobre a responsabilidade social das empresas. Também, nessa época, inspiradas pela obra extraordinariamente influente de John Rawls.

No final dos anos 70, as novas teorias organizacionais, a ideia de responsabilidade pessoal é substituída pela noção de responsabilidade corporativa, ao mesmo tempo, a ideia de responsabilidade dissocia-se progressivamente da noção discricionária de filantropia e passa a referir-se às consequências das próprias actividades usuais da empresa. Esta passagem marca a primeira cisão da Business Ethics e dá origem a uma nova vertente ou escola: a Business & Society, que influencia profundamente as discussões posteriores;

c) De 1980 até ao presente

As políticas neoliberais ressurgem com força a partir dos anos 80: o ajuste fiscal, a redução das despesas sociais do Estado, as privatizações, a desregulamentação, a liberalização do comércio, das taxas de câmbio e das relações trabalhistas (Alban, 1999).

Durante a década de 90, após a queda do Muro de Berlim e o fim da União Soviética, este tipo particular de capitalismo – cada vez mais irrefreado - difunde-se praticamente por todo o planeta. A revolução causada pelas novas tecnologias de informação impulsiona a globalização e o financiamento da economia (Alban, 1999).

O fordismo cede lugar ao pós-fordismo, modo de produção e de acumulação flexíveis, de base microelectrónica, cujas consequências revelam-se devastadoras para os níveis de emprego, tanto nos países industrializados como nos periféricos (Alban, 1999).

Sob o ponto de vista social, a pobreza, o desemprego e outros tipos de exclusão marcam tanto o cenário norte-americano quanto o europeu e grassam também nos países menos desenvolvidos.

A problemática ambiental é tema de diversas conferências internacionais e em 1987 o Relatório Brundtland lança o conceito de ‘desenvolvimento sustentável’, que pretende conciliar desenvolvimento económico e protecção ambiental. Temáticas mais antigas, tais como a desigualdade Norte-Sul e o consumo excessivo, vêm somar-se a essa discussão, que adquire um carácter internacional e prioritário (Nobre & Amazonas, 2002).

²Fordismo - Conjunto de métodos de racionalização da produção elaborado pelo industrial norte-americano Henry Ford, baseado no princípio de que uma empresa deve dedicar-se apenas a produzir um tipo de produto.

Consolida-se definitivamente, no início dos anos 80, a abordagem intitulada Business & Society³, a qual concebe empresa e sociedade como uma rede indissolúvel de interesses e relações, permeada por disputas de poder, por acordos contratuais explícitos e implícitos e pela busca de legitimidade.

Surge nesta época a famosa teoria dos stakeholders, desenvolvida por Freeman (1984), segundo a qual a ideia de que as empresas não possuem responsabilidades senão em relação aos accionistas deve ser substituída pelo conceito de relação fiduciária da empresa com o conjunto de suas partes interessadas.

A teoria dos stakeholders irá revelar-se suficientemente rica e abrangente para ser adaptada pelas três correntes teóricas dedicadas ao estudo das relações entre ética, empresas e sociedade.

A abordagem normativa, característica da Business Ethics, baseia-se na ideia de que a empresa e as suas actividades estão sujeitas ao julgamento ético, preocupa-se bastante em estabelecer o estatuto de agente moral das empresas.

A abordagem contratual, que surge em meados dos anos 80, caracteriza-se pela vertente intitulada Business & Society. A abordagem contratual enfatiza que, enquanto instituição social, a empresa é criada para desempenhar determinadas funções junto à sociedade; a sua legitimidade depende do correcto cumprimento dessas funções.

Wood (1991) exprime da seguinte maneira a essência da abordagem contratual adoptada por autores identificados com as tendências dessa escola e as suas justificativas teóricas para a responsabilidade social: A abordagem contratual à RSE apoia-se, basicamente, sobre três grandes pressupostos teóricos:

- a) empresa e sociedade são parte de um mesmo sistema e estão em constante interacção;
- b) ambas estão ligadas, entre si, por um contracto social;
- c) a empresa está sujeita ao controlo por parte da sociedade.

Abordagem instrumental ou estratégica surge neste período, caracterizando-se pela Social Issues Management, e procura fornecer ferramentas práticas de gestão capazes de melhorar o desempenho ético e social da firma.

Esta abordagem traduz o reconhecimento de que a empresa não existe num ambiente composto apenas por consumidores, produtores e concorrentes, mas também por cidadãos que evoluem dentro de uma ordem política organizada (Gendron, 2000).

Entretanto, com a evolução das correntes teóricas em gestão estratégica e mesmo em economia, surge a escola da Social Issues Management que é um nítido exemplo dessa mudança, reconhecendo a dimensão social ou cidadã do “consumidor” e o carácter evolutivo das instituições.

³ Business & Society – Ética corporativa

A evolução das correntes de pensamentos permite observar que a definição de RSE vem apresentando ao longo dos últimos anos um dos maiores desafios para a teoria das organizações. O consenso identificado no âmbito académico converge para o entendimento de que é necessário que a empresa execute acções socialmente responsáveis. Sendo assim, as definições sobre o tema complementam-se através da contemporaneidade inserida pelo autor.

No contexto dessa relação mutante, o quadro seguinte mostra resumidamente toda a evolução.

Autores	Descrição
Bowen (1943)	Obrigação do empresário de adoptar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de acção desejáveis, segundo os objectos e valores da sociedade.
Friedman (1970)	Responsabilidade Social � um comportamento anti maximiza�o de lucros, assumido para beneficiar outros que não os accionistas da empresa. Portanto, existe somente uma responsabilidade da empresa: utilizar as suas actividades com o objectivo de aumentar os seus lucros, seguindo as regras do jogo de mercado.
Kugel (1973)	Desenvolvimento do conceito de responsabilidade social: acompanhou a própria evolu�o dos programas sociais estabelecidos pelas empresas americanas. Os executivos passaram a aceitar a necessidade de realizar certas acções e procuraram fazer com que fossem componentes regulares das opera�es empresariais.
Petit (1976)	�tica do lucro dando lugar � �tica da Responsabilidade Social: demandas sociais que não podem ser satisfeitas pelas técnicas tradicionais de gerência empresarial, ou seja, com funções especificamente econ�micas.
Zenisek (1979)	Responsabilidade Social como uma preocupa�o das empresas com as expectativas do público. Seria, então, a utiliza�o de recursos humanos, físicos e económicos para fins sociais mais amplos e não simplesmente para satisfazer interesses pessoais ou organiza�es em particular.
Instituto Ethos (2003)	A Responsabilidade Social Empresarial está além do que a empresa deve fazer por obriga�o legal. A rela�o e os projectos com a comunidade ou as benfeitorias para o público interno são elementos fundamentais e estratégicos para a prática da Responsabilidade Social. Muitas empresas já perceberam a necessidade de

	<p>direccionar as suas práticas no sentido de alterar o quadro de degradação ambiental, a péssima distribuição de renda, a baixa qualidade dos serviços públicos, a violência e a corrupção não apenas no discurso, mas fundamentalmente nas acções.</p>
--	--

Tabela 1 – Autores conceituação

Fonte: (HATZ, 2001, modificado)

3.2 Pirâmide de Responsabilidade Social

Carroll *apud* Borges, (2006) propôs um modelo conceptual para os gestores das empresas, que de uma certa forma contempla o significado amplo da responsabilidade social. Na sua proposta, a definição deve incluir uma variedade de responsabilidades dos negócios para a sociedade e ainda esclarecer os compromissos de RSE que estão para além de gerar lucros e obedecer a lei.

Ainda segundo Carroll *apud* Borges (2006), a responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem da organização, num dado ponto e tempo.

Borges (2006) argumenta que a pirâmide de responsabilidade social desenvolvida por Carroll (1999), integra a maioria dos argumentos do debate da RSE num modelo único, pois define a responsabilidade social como responsabilidade económica, legal, ética e filantrópica.

Para ser compreendida e aceite pelos dirigentes de empresas, Carroll (1991) defende que a responsabilidade social empresarial deve ser estruturada de uma forma que permita todas as esferas de responsabilidade que o negócio envolve e propõe a Pirâmide da Responsabilidade Social Empresarial.

Sob essa óptica, propôs o posicionamento da empresa na dimensão de tipos de responsabilidades sociais: económico, legal, ético e filantrópico.

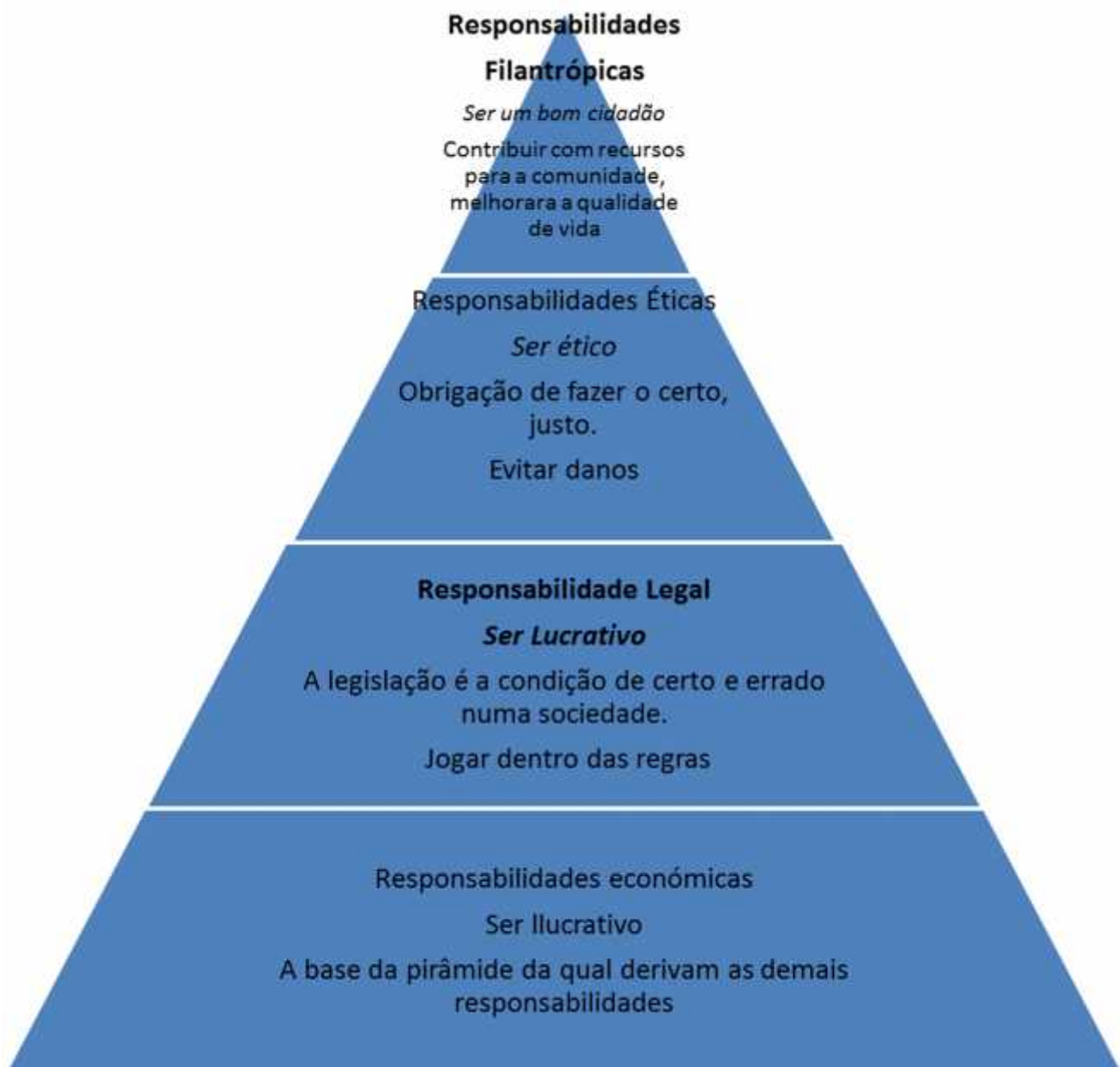


Figura 2 – Pirâmide de Responsabilidade Social

Fonte: Carroll (1991, Pág.4)

Carroll *apud* Borges (2006), descreve assim as etapas da pirâmide da responsabilidade social corporativa:

Responsabilidade económica

Os negócios têm uma responsabilidade de natureza económica. A instituição dos negócios é uma unidade económica básica da sociedade e, como tal, tem a responsabilidade de produzir bens e serviços que a sociedade deseja e vendê-los com lucro;

Responsabilidade Legal

A sociedade espera que os negócios realizem a sua missão económica dentro dos requisitos legais estabelecidos pelo sistema legal da sociedade, ou seja, obedecer à lei é uma das condições para a existência dos negócios da sociedade;

Responsabilidade Ética

A Responsabilidade ética representa o comportamento e as normas éticas que a sociedade espera dos negócios. Também significa procurar justiça e equilíbrio nos interesses de vários grupos actantes: empregados, consumidores, fornecedores e os residentes da comunidade na qual os negócios decorrem;

Filantropia Empresarial

A filantropia empresarial consiste nas acções discricionárias tomadas pela gerência em resposta às expectativas sociais e representam os papéis voluntários que os negócios assumem onde a sociedade não prevê uma expectativa clara e precisa. São exemplo dessas actividades, o treinamento dos empregados, extensão de benefícios para os familiares dos empregados, ginásios no local de trabalho, programas comunitários e outros.

A organização socialmente responsável

São organizações com uma perspectiva de responsabilidade social que antecipam mudanças nas expectativas sociais. Desenvolvem programas de R.S.E. para vários grupos de interesse e integradas no plano de longo prazo da organização. Os grupos de interesses condicionados legítimos pela administração incluem accionistas, empregados, consumidores, fornecedores e comunidade local.

A organização pró-activa

São organizações cuja responsabilidade social faz parte do seu planeamento estratégico administrativo. Essas empresas desenvolvem uma capacidade de resposta para a manutenção da sua competitividade; nessas organizações os administradores estão de alerta às mudanças no ambiente legal e na importância de envolverem-se no processo de formulação de políticas públicas.

3.1 Benefícios da Responsabilidade Social

Os benefícios das acções empresariais distinguem-se em internos e externos.

Segundo Donnelly Al.(2000), existem três grupos de beneficiários internos que estão relacionados, nomeadamente os clientes, os empregados e os accionistas. Cada um destes grupos tem uma participação directa e, muitas vezes, conflitual na organização. Para o autor, os beneficiários externos dividem-se em específicos e gerais. Ambos beneficiam da organização, mesmo que não tenham qualquer participação directa e notória na empresa.

3.2 Responsabilidade social para os clientes

Donnelly Al. (2000) considera a responsabilidade social para os clientes, como estando ligada às directivas legais que estabelecem a segurança do produto, nas expectativas quanto à relação preço e qualidade. As actividades da empresa desenvolvidas para cada grupo podem ser classificadas como obrigatórias, reactivas ou sensíveis.

Para com os clientes, muitas empresas optam por assumir as suas responsabilidades, respondendo prontamente às reclamações, fornecendo informação completa e exacta sobre o produto, implementando campanhas de publicidade completamente verdadeiras quanto ao desempenho do seu produto e assumindo um papel activo no desenvolvimento de novos produtos que respondam às preocupações sociais dos seus clientes.

3.3 Responsabilidade social para os empregados

Segundo Donnelly (2000) a responsabilidade para com os empregados pode-se limitar ao respeito pelas leis que regem a relação empregado empregador, leis estas, que abordam questões de segurança e saúde no trabalho, fixação de salários e tempos de trabalho, sindicatos, etc.,. Para além destas responsabilidades, a prática empresarial moderna, dá benefícios complementares, tais como fundos de reforma, seguro de saúde, de hospitalização e contra acidentes, ou seja, alargou o leque das actividades socialmente obrigatórias, pese embora, nalguns casos estas práticas sejam respostas à pressão concertada dos empregados, através dos sindicatos.

Ainda segundo Donnelly (2000), é neste domínio onde a empresa pode assumir outras actividades socialmente responsáveis, tais como proporcionar formação abrangente aos empregados, progressão na carreira e aconselhamento ou através de programas de assistência para os empregados, nomeadamente, ajuda aos que tenham problemas de álcool, drogas e doenças crónicas, para além das diversas formas de apoio a crianças e idosos familiares dos empregados. É de salientar que as empresas que criam proactivamente os centros de dia, registam melhorias substanciais na assiduidade e produtividade dos empregados envolvidos.

3.4 Responsabilidade Social para os accionistas

Segundo Donnelly (2000), no domínio da Responsabilidade Social para com os accionistas, os gestores têm a obrigação de revelar, totalmente e com exactidão, a utilização dos recursos da empresa e os resultados dessa utilização. A lei garante aos accionistas o direito à informação de natureza financeira.

Há correntes que defendem que a primeira responsabilidade de gestão é para com os accionistas, argumentam que qualquer acção de gestão que vá para além do comportamento obrigatório de benefício de outro grupo que não os accionistas constitui uma violação da responsabilidade de gestão.

Por outro lado, há provas de que as empresas que desenvolvem activamente comportamentos socialmente sensíveis são mais rentáveis que as que não praticam. A prova é controversa, pois

há pouco consenso sobre a forma de medir a responsabilidade social e como esta pode estar relacionado com as medidas de desempenho tais como o lucro e os preços das acções.

3.5 **Responsabilidade social para os benefícios externos específicos**

De acordo com Donnelly (2000), estes grupos representam sobretudo conjuntos bem definidos de pessoas que procuram satisfazer pretensões históricas: minorias e grupos étnicos, mulheres, deficientes e idosos. Eles conseguem os seus objectivos através da pressão que exercem sobre a opinião política e pública influenciando as acções das empresas a seu favor. Por exemplo, a legislação sobre a igualdade de oportunidades de emprego, no sentido de que as mulheres foram discriminadas no passado.

3.6 **Responsabilidade social para os benefícios externos gerais**

De acordo com Donnelly (2000), os programas que implicam beneficiários externos gerais podem ser considerados socialmente responsáveis na medida em que revelam os esforços da empresa para resolver ou prevenir problemas sociais genéricos, tais como a poluição da água, do ar, distribuição do lixo ou de produtos radioactivos ou através de financiamento de acções com vista a melhoria da educação, da saúde pública, das artes ou ainda através de contribuições para causas filantrópicas visando a melhoria da qualidade da vida da comunidade em geral.

3.7 **Actividades socialmente responsáveis.**

De acordo com Donnelly (2000), as actividades socialmente responsáveis podem-se encontrar em diferentes áreas, sendo elas:

Na área de marketing - Através da prática de publicidade completa e verdadeira dos seus produtos;

Na linha de produtos – Através da produção de produtos seguros, de confiança e de alta qualidade;

Na formação dos empregados – A organização pode incluir a preparação eficaz dos seus empregados com vista ao bom desempenho de tarefas;

No controlo ambiental - Uma organização pode adoptar tecnologia que reduz o número de poluentes produzidos no processo de fabrico;

No domínio do relacionamento – As regalias e a satisfação dos empregados face ao trabalho podem incluir a concessão de regalias visando necessidades importantes e insatisfeitas dos trabalhadores, tais como a criação de creches nas suas instalações;

Na área do emprego – A empresa pode ser socialmente responsável através da contratação de mulheres e técnicos não qualificados e incentivar o seu desenvolvimento profissional;

No âmbito da segurança e saúde dos empregados – pode-se considerar medidas no sentido de proporcionar um ambiente de trabalho limpo, seguro e confortável.

3.8 Objectivos básicos da responsabilidade social

Os objectivos básicos da responsabilidade Social, segundo AECA (2004) é fornecerem elementos de direcção consistentes que proporcionem uma gestão criteriosa e responsável. De seguida identificam-se algumas:

Dotar a empresa de uma base conceptual sólida e desenvolver o modelo da empresa cidadã contribuindo para o desenvolvimento sustentável;

Introduzir melhorias nos processos internos da empresa a todos os níveis, com um sistema de gestão integrado que considere os aspectos económicos, sociais e ambientais tendo em conta as necessidades dos Stakeholders;

Fornecer informação completa e fiável da actividade da empresa, útil para todos os Stakeholders;

Potenciar as vantagens competitivas das empresas em aspectos relevantes, nomeadamente, reforço da reputação no mercado, fidelidade do cliente, qualidade dos produtos/serviços, produtividade, captação de recursos financeiros em condições favoráveis e retenção de talentos.

O exercício da responsabilidade social está associado à noção de sustentabilidade, que visa conciliar a esfera económica, ambiental, aprendizagem e social na geração de um cenário compatível à continuidade e à expansão das actividades da empresa no limite do presente e nas possibilidades que o futuro da sociedade que se espera mais justa e equilibrada pode proporcionar (Hillman e Keim, 2001; Porte e Cramer, 2002; McGillivray et al., 2003; Schroeder, 2005).

Dos objectivos estratégicos de identidade de uma empresa socialmente responsável, tem sido consenso considerar aquela que adopta processos que priorizam aspectos éticos na negociação com os parceiros, fortalecimento de uma cultura institucional baseada na participação de todos os intervenientes nas relações de trabalho e privilegia a informação com instrumentos que garantem a responsabilidade, responsabilização, transparência e prestação de contas (Post, et al., 2002; Harris et al., 2004; COM, 2002; He Xiaohong et al., 2006; Young, 2004).

3.9 Princípios Básicos da Responsabilidade Social

Os princípios constituem regras fundamentais que regem o comportamento estratégico de uma empresa socialmente responsável. A empresa deve decidir numa base voluntária contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo, para além da contribuição positiva e responsabilidade manifesta relativamente aos colaboradores e, mais genericamente, com todas as partes interessadas afectadas pela actividade da empresa e que podem influenciar o resultado do negócio (CE, 2001)⁴.

⁴ Mapping instruments for corporate social responsibility (European Commission)

A aplicação dos princípios deve estar em consonância com o conceito, objectivos e necessidade dos grupos de interesse. Assim, segundo a AECA (2004) os princípios básicos a evidenciar num modelo de responsabilidade social são:

Transparência: acesso à informação que a empresa proporciona sobre o seu comportamento permeável às necessidades sociais. A comunicação é um instrumento essencial da transparência, mediante um relatório dirigido aos Stakeholders e que constitui elemento essencial para viabilizar a participação e comprometimento;

Verificabilidade: a actuação da empresa deve ser submetida a uma verificação externa. A transparência e a verificabilidade são necessárias para obter um adequado nível de credibilidade. A verificabilidade é fundamental na possibilidade de que uma auditoria independente pode comprovar a actuação da empresa;

Visão ampla: a empresa deve centrar os seus objectivos no contexto da sustentabilidade, de forma mais ampla. Considerar o impacto que produz no âmbito local, regional e global, com um sentido claro de herança para as futuras gerações. O contexto de sustentabilidade deverá considerar factores relevantes pressupondo que a empresa determina o seu impacto na envolvente macroeconómica, sociocultural, tecnológica e política;

Melhoria contínua: está ligada à ideia da gestão contínua, centrada na sobrevivência. Uma actividade puramente especulativa, com o propósito exclusivo de maximizar benefícios económicos a curto prazo, sem considerar a prossecução de objectivos de médio e longo prazo não é responsável. A estratégia de uma empresa socialmente responsável deve assegurar a viabilidade do projecto empresarial a longo prazo, promovendo uma relação sólida com as expectativas sociais através de cuidados constantes com o meio ambiente e com desenvolvimento do conhecimento;

Natureza social: estabelece a imagem e o reconhecimento da natureza social da empresa como um valor que prevalece sobre qualquer outro de índole económico ou técnico. Este indicador destaca o valor e o papel humano como um item individual e social, que determina a origem e o fim da empresa.

Wood (1991) verificou que a tentativa de definir princípios da responsabilidade social não se esgota nos 3 níveis de expectativas: institucional, organizacional e individual. Pode-se corresponder os princípios da responsabilidade social, tal como demonstra a tabela abaixo.

Da legalidade: A sociedade concede à empresa legitimidade e poder de negociar, que a longo prazo pode perde-la, se não exerce-la de uma forma que a sociedade considere responsável;

Aplicação Institucional: Baseado na empresa como obrigação genérica;

Foco: Obrigações e sanções;

Valor: Definir a relação institucional entre a empresa e a sociedade e especificar o que se

espera de qualquer negócio.

Responsabilidade Pública: A empresa é responsável pelos resultados relacionados com áreas de envolvimento com a sociedade;

Aplicação Organizacional: com base nas circunstâncias específicas da empresa e nas relações com o meio ambiente;

Focos: Parâmetros comportamentais para a empresa;

Valor: Limita a responsabilidade aos problemas relacionados com a actividade da empresa e interesses, sem especificar um domínio de acção possível.

Poder da Gestão Discricionária: os gestores são agentes morais e em cada domínio existe a obrigação de exercer tal poder discricionário, tanto quanto possível, de forma a sentirem-se socialmente responsáveis;

Aplicação individual: os gestores são os principais actores da empresa;

Focos: Escolha, oportunidade e responsabilidade pessoal;

Valor: Define a responsabilidade do gestor como moral, de forma a perceber e exercer as suas opções.

Tabela 2 – Princípios de RSE
(Wood, 1991)

3.10 Instrumentos da Responsabilidade Social

Para se avaliar a responsabilidade social haverá a necessidade de definir indicadores a nível empresarial, entre eles estão códigos de conduta, princípios, técnicas de auditoria e critérios de avaliação. As empresas que praticam responsabilidade social criaram mecanismos de padrão de avaliação das suas acções e resultados, a partir de modelos desenvolvidos especificamente para divulgar informação relativa às práticas de responsabilidade social.

Inicialmente, as informações cingiam-se aos aspectos financeiros e, de uma forma superficial, ao meio ambiente. Contudo, a promoção da transparência exigiu da empresa informações mais concisas e bem mais complexas. Foi preciso incluir as acções do campo social, assim, contemplar dados referentes ao trio do desenvolvimento sustentável que abrange as dimensões económicas, ambientais e sociais.

Os instrumentos da responsabilidade social empresarial podem consistir-se numa simples declaração de princípios, regulamentos ou código de conduta que a empresa subscreve; guias ou normas para sistemas de gestão e obtenção de certificações; índice de rating normalmente utilizados por fundos de investimento socialmente responsáveis (ISR) e estruturas de report e

accountability. Estes instrumentos podem ter origem quer em organizações governamentais, associações empresariais, grupos de ONG'S, agências de rating ou outras (COM, 2003)⁵.

a) Global Reporting Initiative (GRI)

A GRI tem por objectivo traçar directrizes para padronização de relatórios de sustentabilidade. Auxiliam as empresas na apresentação de uma fotografia balanceada e razoável de seu desempenho económico, ambiental e social.

Reconhecida pelo recente Encontro Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Global Reporting Initiative (GRI) é uma instituição global independente que está desenvolvendo uma estrutura mundialmente aceite para relato de sustentabilidade.

O objectivo das Directrizes da GRI é permitir às empresas e outras organizações preparar relatórios “triple bottomline”⁶, comparáveis entre si, sobre o seu desempenho económico, ambiental e social.

O primeiro conjunto de Directrizes de Relato de Sustentabilidade surgiu, numa primeira versão, em 1999. Seguiram-se testes e comentários públicos nos anos seguintes. Um processo de revisão iniciou-se imediatamente e continuou através dos dois anos seguintes, culminando no trabalho dos últimos seis meses de 2002. Dentro de um processo de aprimoramento contínuo, a partir de 2003 foi iniciado um novo ciclo de revisões, que culminou com o lançamento de uma versão actualizada em 2004.

As Directrizes para Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade da GRI consistem em princípios para a definição do conteúdo do relatório e a garantia da qualidade das informações relatadas. Incluem também o conteúdo do relatório, composto de indicadores de desempenho e outros itens de divulgação, além de orientações sobre temas técnicos específicos relativos à elaboração do relatório.

O relatório de sustentabilidade é um veículo para ligar funções tipicamente discretas e internas da empresa – finanças, marketing, pesquisa e desenvolvimento – de um modo mais estratégico. O relatório de sustentabilidade possibilita conversas internas onde, de outra forma, não ocorreriam.

b) Os 11 princípios da GRI

Transparência - A completa publicação de processos, procedimentos e suposições, na preparação do relatório, é essencial para sua credibilidade.

Inclusividade - A organização deve sistematicamente engajar suas partes interessadas para ajudar a focar e melhorar continuamente a qualidade de seus relatórios.

⁵ Mapping instruments for corporate social responsibility (European Commission)

⁶ Triple Bottom Line - O tripé da sustentabilidade, também chamado de TBL ou 3BL, representa a expansão do modelo de negócios tradicional [...] para um novo modelo que passa a considerar a performance ambiental e social da companhia, além da financeira.

Auditabilidade - Dados e informação relatados devem ser registados, compilados, analisados, e revelados de modo a permitir que auditores internos ou provedores de garantia externos possam atestar a sua veracidade.

Completude - Todas as informações materiais aos usuários para avaliar o desempenho económico, ambiental e social da organização devem aparecer no relatório de maneira consistente com os limites, escopo e período de tempo declarados.

Relevância - A relevância é o grau de importância dado a um particular aspecto, indicador ou pedaço de informação e representa o ponto no qual a informação se torna significativa o suficiente para ser relatada.

Contexto de Sustentabilidade - A organização deve procurar colocar seu desempenho no contexto mais amplo - ecológico, social ou outros limites e restrições - onde tal contexto adicione significado importante à informação relatada.

Exactidão - O princípio da exactidão refere-se a alcançar o grau de exactidão e baixar a margem de erro na informação relatada, necessária para que os usuários tomem decisões com um alto grau de segurança.

Neutralidade - Os relatórios devem evitar indução na selecção e apresentação da informação e devem esforçar-se para dar uma conta balanceada do desempenho da organização.

Comparabilidade - A organização deve manter a consistência no limite e escopo⁷ de seus relatórios, publicando qualquer mudança e reafirmando previamente a informação relatada.

Clareza - A organização deve permanecer consciente das diversas necessidades e backgrounds de todos os grupos de partes interessadas e deve deixar a informação disponível de maneira pró-activa ao máximo número de usuários, enquanto ainda mantenha um adequado nível de detalhe.

Conveniência - Os relatórios devem providenciar informação em um calendário regular que preencha as necessidades dos usuários e comporte com a natureza da própria informação.

c) Indicadores de performance

Os indicadores medem o impacto ou esforço da organização dividido em indicadores de desempenho integrado, económico, ambiental e social. Dentro do contexto do GRI, os indicadores de desempenho podem ser tanto quantitativos quanto qualitativos.

Os Protocolos de Indicadores fornecem definições, orientações para compilação e outras informações destinadas a auxiliar as organizações relatoras e a assegurar coerência na interpretação dos indicadores de desempenho. Os usuários das directrizes devem também usar os protocolos de indicadores.

⁷ Escopo- Especificação do limite dentro do qual os recursos de sistema podem ser utilizados.

Indicadores	Conteúdos	Aspectos
Económico	Impacto económico directo	Clientes, Fornecedores, Colaboradores, Investidores e Sector Público;
Ambiental	Impacto ambiental	Materiais, Energia, Água, Biodiversidade, Emissões e Resíduos, Fornecedores, Produtos e Serviços, Adequação à legislação;
Social	Práticas Trabalhistas	Emprego, Relação com trabalhadores, Saúde e Segurança, Formação e Educação, Diversidade e Oportunidade;
	Direitos Humanos	Estratégia e Gestão, Não discriminação, Liberdade de associação e de negociação colectiva, Trabalho infantil, Trabalho forçado e compulsório, Procedimentos disciplinares, Procedimentos de segurança, Direitos tradicionais;
	Sociedade	Comunidade, Suborno e corrupção, Contribuições políticas, Competição e política de preços;
	Responsabilidade sobre produtos e serviços	Saúde e segurança dos consumidores, Produtos e serviços, Propaganda e Respeito à privacidade;

Tabela 3 – Indicadores GRI

(Fonte: Directrizes para Relatórios de Sustentabilidade, 2002)

Estrutura dos indicadores de GRI

- a primeira, corresponde à declaração da direcção da empresa sobre os valores e princípios resultantes da sua actuação;
- a segunda, oferece uma visão geral sobre os produtos, serviços e marcas da empresa, dos países onde opera e da natureza dos seus mercados;
- a terceira, proporciona uma visão dos indicadores que têm sido utilizados.
- a quarta, corresponde a uma visão e estratégia, na qual se deve expor o futuro da empresa;

- na quinta, a empresa deve explicar o objectivo e a estratégia de relacionamento com os principais Stakeholders;
- a sexta e última parte, corresponde às informações sobre a sua actuação no mercado.

A aplicação dos indicadores da GRI requer informações extremamente detalhadas e trabalhadas. Trata-se, certamente, de uma avaliação complexa que resulta num diagnóstico minucioso e preciso da actuação da empresa.

Indicadores do Instituto Ethos

O instituto de Ethos de empresas responsabilidade social é uma organização brasileira sem fins lucrativos fundada em 1998. A sua missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar a empresa a gerir o negócio de forma socialmente responsável, tornando-a parceira na construção de uma sociedade próspera e justa. Tendo desde a sua criação vindo a registar uma aceitável adesão de filiados. Contudo, pelo simples facto da empresa estar associada não significa que seja ética ou socialmente responsável, mas tão somente que está disposta a desenvolver políticas e práticas de RSE (Ethos, 2007).

CAPÍTULO IV

4. IMPLEMENTAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Dada a existência de uma diversidade de conceitos, terminologias, abordagens e teorias pertinentes à responsabilidade social fomentou-se ao longo do tempo a busca por metodologias habilitadas a classificar as organizações quanto à sua responsabilidade social. Tendo em vista a subjectividade das questões abordadas, os modelos preocupam-se em formatar o comportamento da organização de modo a permitir a visualização do estágio de desenvolvimento em que a mesma se encontra, mediante factores comparativos estabelecidos por cada autor.

Ao reflectir sobre o novo cenário empresarial, consolidado pelo comprometimento social das organizações, Ederle e Tavis (1998) propõem um modelo conceitual em que as responsabilidades corporativas analisadas em função das dimensões económicas, sociais e ambientais devem ser consideradas em três níveis éticos:

- Nível 1 – onde há mínimos requisitos éticos e o objectivo de maximização do lucro tem prioridade em relação às questões morais e éticas;
- Nível 2 – considera que a empresa tem compromissos além do objectivo económico, como o de promover o bem-estar da sociedade através de acções socialmente responsáveis;
- Nível 3 - caracterizado pelo idealismo ligado às questões éticas, onde a própria existência da organização tem relação fundamental com as demandas sociais.

Diante desse modelo, cada empresa poderia ter o nível de conduta identificada em cada uma das dimensões da responsabilidade social corporativa. Enderle e Tavis (1998) sugerem que o equilíbrio entre as dimensões económicas, sociais e ambientais deve ser perseguido, tendo em vista que nenhuma dessas deve sobrepor-se a outra.

Para implementação da RSE é importante o conhecimento do ambiente interno da empresa e também a realidade externa que a cerca, levando em consideração “os aspectos sociais, políticos, económicos, ambientais e legais presentes nas relações com seus stakeholders é um passo necessário para a empresa definir sua orientação estratégica.” (Ashley, 2005).

Vários autores citam alguns passos básicos para implantação da responsabilidade social das empresas, abaixo segue alguns dos mais importantes;

4.1 Responsabilidade social como cultura empresarial

Roberto Patrus Pena ressalva algumas considerações de como demonstrar que uma empresa para ser socialmente responsável precisa fazer muito mais do que apoiar projectos sociais.

A Responsabilidade Social Empresarial pode ser definida como uma forma de gestão que se define pela relação ética da empresa com todos os públicos com que se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade de modo a respeitar os direitos humanos e preservar recursos ambientais e culturais

para as gerações futuras. Embora o conceito abranja os compromissos com os diferentes stakeholders, ele é imediatamente associado ao trabalho social desenvolvido pela empresa com a comunidade.

A acção social da empresa com a comunidade tem uma clara dimensão de responsabilidade social. Mas isso não quer dizer que esta empresa seja socialmente responsável. A responsabilidade social da empresa é uma forma de gestão. Envolve a ética e a sustentabilidade com todos os stakeholders. Implica a correcção dos seus processos administrativos internos, a qualidade dos seus produtos e serviços, o relacionamento ético com os clientes, a rectidão com os fornecedores, o respeito pelas leis e pelo pagamento de impostos, o tratamento justo com os empregados e a boa governança com os accionistas.

A associação entre acção social da empresa e responsabilidade social parece atender a uma tentativa de legitimação de práticas empresariais por meio da abstracção de que a empresa que tem projectos sociais é uma empresa socialmente responsável.

Uma instituição financeira, por exemplo, que apoia actividades culturais e sociais voltadas para a educação da juventude está de facto a desenvolver uma bela iniciativa. Entretanto, essa adesão a causas sociais não significa que o serviço oferecido por essa instituição seja socialmente responsável na sua totalidade. Interessa saber se a instituição financeira tem um compromisso contra a lavagem de dinheiro, se ela remunera os seus empregados com justiça, se os serviços de atendimento funcionam com segurança e rapidez e se ela divulga com transparência as suas informações financeiras.

Há empresas que têm uma acção social merecedora de todos os elogios mas que não cumprem, por exemplo, os contratos assinados com os seus parceiros e clientes. Muitas vezes, a divulgação de projectos sociais da empresa pode ter a finalidade ideológica de mascarar o seu modo de fazer negócios e de se relacionar com os seus outros públicos.

A empresa que age assim toma a parte pelo todo, pois actua somente com a comunidade e parece actuar de forma responsável com todos os stakeholders. Sendo assim, podemos concluir que acção social da empresa não significa e não é necessariamente responsabilidade social, pelo menos da forma como a definimos aqui.

Por outro lado, segundo Buarque, a responsabilidade social como cultura empresarial está presente nas iniciativas de organismos como a OIT - Organização Internacional do Trabalho e a OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico que estabeleceram normas e directrizes para as acções de multinacionais reconhecidas a nível internacional. O objectivo é promover o desenvolvimento económico a partir de uma perspectiva social e ambientalmente sustentável.

Muitas empresas são atraídas pelas possíveis vantagens de adoptar práticas socialmente responsáveis, sendo que esses benefícios seriam:

- valorização da imagem institucional e da marca;

- maior lealdade do consumidor;

maior capacidade de recrutar e manter talentos;

flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade;

estabelecimento de relações saudáveis com as diferentes partes interessadas, levando em conta seus interesses, por meio de mecanismos de consulta e participação.

desenvolvimento de seus negócios de forma a beneficiar a todos, inclusive aos diferentes grupos que compõem a cadeia produtiva.

a procura gerar emprego estável, contribuindo para a justa distribuição das riquezas e reduzindo a exclusão de grandes grupos de cidadãos.

manter o vínculo do debate sobre responsabilidade social corporativa com as discussões maiores sobre o comércio internacional.

contribuir para o desenvolvimento da sociedade de que faz parte, fortalecendo suas estruturas democráticas de participação.

por meio de uma gestão sustentável, inovar na redução de impactos ambientais não-desejados.

possuir uma actuação pró-activa em relação à incorporação das expectativas da sociedade.

comprometer-se publicamente a seguir as normas internacionais definidas pela OIT e a OCDE e envolver as partes interessadas no acompanhamento/monitoramento das suas práticas.

Actualmente, factores como educação, saúde, meio ambiente, segurança, cultura, desporto e lazer são responsáveis pela continuidade de um crescente ciclo de consumo e pelo desenvolvimento de toda a cadeia produtiva em torno da sociedade.

Por tudo isso, conforme Macedo e Aversa (2004), as empresas e as comunidades devem zelar pelo consumo consciente, ou seja, o uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas e tragam uma melhor qualidade de vida à população, ao mesmo tempo que minimizem a utilização de recursos naturais, materiais tóxicos, a emissão de poluentes, de forma a não prejudicar as futuras gerações. Somente assim, as empresas se tornam verdadeiras empresas-cidadãs, gerando consumidores responsáveis e buscando continuamente a solução ou, ao menos, a diminuição das carências sociais existentes.

Segundo os autores, para verificar que as empresas socialmente responsáveis, que pensam não somente no lucro mas, acima de tudo, no ser humano, são mais valorizadas e reconhecidas, com a preferência dos seus clientes. Essas acções estão a transformar-se numa poderosa vantagem competitiva no desenvolvimento dos negócios das organizações, já que os consumidores valorizam a preocupação das empresas em tornar a sociedade mais equilibrada, com menos injustiças e desigualdades.

Podemos concluir que uma empresa com um projecto social não é necessariamente socialmente responsável.

4.2 Responsabilidade Social dos Bancos Comerciais

Já existe um forte compromisso dos bancos com as práticas sociais e a sociedade é marcada pela procura da transparência na relação com clientes, fornecedores, colaboradores e meio-ambiente.

Director de Normas e Organização do Sistema Financeiro do Banco Central Brasileiro, Sérgio Darcy, afirmou que uma empresa socialmente responsável demonstra interesse por todos os sectores públicos.

No caso dos Bancos, ele considera que as acções importantes são a concessão de financiamentos com base em critérios sócio-ambientais e a democratização do acesso ao financiamento por meio de programas de micro crédito e empréstimos a juros baixos.

Segundo Sónia Faravetto, directora sectorial de Responsabilidade Social da FEBRABAN, o investimento do sector bancário em RSE está a crescer em números e também em qualidade de investimento.

A Responsabilidade Social nos Bancos em Moçambique não está direccionada para o acesso ao crédito. O factor dos Bancos abrirem balcões na periferia e zonas recônditas, não significa que tenham como foco a Responsabilidade Social Empresarial e sim facilidade de acesso ao crédito.

Ainda assim, o Millennium bim, pioneiro da RSE na banca, foi também o pioneiro na concessão de crédito dentro da RSE, criando o programa “Mais Moçambique”.

4.2.1 Interferência da responsabilidade social na banca comercial.

Os bancos são parte integrante da sociedade, cujo produto é o dinheiro e seu valor, intermediando as relações entre clientes aplicadores e tomadores de recursos. Nessa medida, é necessário identificar que aspectos da responsabilidade social, neste momento, são considerados na análise de crédito. Este processo exige que as relações sejam transparentes e éticas, que a validação do balanço social cumpra a sua função de tornar pública a gestão responsável e que o meio ambiente seja analisado como património. Os resultados obtidos permitem analisar que os aspectos económicos e financeiros continuam a ser determinantes nas análises de crédito.

O que tem um banco a ver com as comunidades e o meio ambiente?

Esta pergunta surge de uma abordagem mais profunda a respeito das actividades desenvolvidas pelos bancos comerciais.

Os bancos tiveram que reavaliar estratégias e implementar mecanismos que aliassem o lucro à qualidade de vida, rentabilidade ao crescimento sustentável, novos mercados à cidadania. Sendo o objectivo final dos bancos o lucro e o retorno sobre os investimentos realizados, é

necessário que assumam uma posição mais firme na sociedade para actuarem como agentes sociais no processo de desenvolvimento.

A responsabilidade social assim considerada supera alguns paradigmas que a confundiram com assistencialismo e filantropia e, de certa forma, limitavam a sua actuação, repercussão e acompanhamento pela sociedade, seja ela representada pelos clientes, fornecedores, colaboradores, governos, accionistas, etc., esta mudança veio como decorrência desse processo globalizando com fluxo intenso de informações e tecnologias onde actos e factos têm repercussão imediata, inclusive para produzir lucros ou prejuízos (Karkotli & Aragão, 2004).

O caminho da responsabilidade social é muito mais metódico e abrangente, precisamente porque está no centro das atenções das empresas. Para trilhar esse caminho é preciso fazer um diagnóstico, apurar todos os potenciais impactos negativos da actividade, ouvir as partes interessadas e fazer um plano que estará, naturalmente, sempre em evolução e mudança.

A empresa torna-se então socialmente responsável quando caracteriza esse plano, quando efectiva essa vontade de participação e mudança, quando permite que a organização seja premiada pelas boas práticas, alinhando-se ao novo “pensar e actuar” mundial. Sabendo que este caminho envolve custos, mas esses custos podem e devem ser vistos como um investimento com claros benefícios na solidez, na imagem, na capacidade da empresa em fazer face aos imprevistos e no seu valor.

Sendo um processo abrangente, potencializador de outros, torna-se um movimento ao mesmo tempo repetitivo e em constante inovação, o posicionamento responsável sugere a integração de todos os níveis das organizações e propõe um repensar contínuo de estratégias que propiciem o retorno não somente em forma de lucro.

Atento a todos os movimentos e reafirmando seu papel de vanguarda em diversas questões, as empresas que fazem parte do sistema financeiro, especialmente os bancos comerciais, rapidamente buscam implementar na sua gestão práticas tidas como socialmente responsáveis, seja no ambiente interno, promovendo a melhoria na qualidade de vida e nas condições de trabalho dos seus colaboradores, seja nas relações com clientes, com a abertura de canais de comunicação e de consultas, seja nas relações com a comunidade, associando-se a projectos na área de educação e saúde, seja nas relações com o meio ambiente, desenvolvendo programas que visam a preservação das riquezas naturais e históricas.

Os bancos são, por sua vez, fruto de um sistema que projecta lucros e rentabilidade para as suas actividades. Enquanto públicos, são responsáveis pela promoção e desenvolvimento social nas regiões onde estão inseridos, entretanto para a sua própria manutenção precisam de gerar rentabilidade. Enquanto privados, procuram a inserção nas comunidades como forma de expansão, este movimento logicamente sugere a aproximação do banco com a realidade destas comunidades e a necessidade de compartilhar também seus problemas e necessidades.

Não se discute o aspecto ético de gerar lucros, entende-se somente que não há ética quando não são realizados investimentos que agregam benefícios aos públicos, interno e externo.

Descobriu-se, então, o veio social como negócio e, transformar atitudes socialmente responsáveis em lucros, vislumbra-se a participação mais efectiva dos agentes financeiros no desenvolvimento sustentável das comunidades considerando a sua actuação como fomentadores da economia, através das linhas de crédito que disponibiliza.

Assim, procurando inserir na análise e concessão de crédito questões relevantes como impacto ambiental e melhoria na qualidade de vida das pessoas, os bancos optimizam o seu portfólio de produtos e serviços.

Deste modo, define-se que a finalidade da responsabilidade social na actividade bancária deve nascer de uma visão profunda da relação entre governo-sociedade-empresas-meio ambiente, incluindo as entidades sindicais.

A demanda mundial pela evolução nas relações vem determinando o reposicionamento das entidades sociais. A dinâmica do mercado financeiro, a ética e clareza da actividade como um todo, as relações de trabalho, as relações com as comunidades são cada vez mais discutidas pelas entidades sociais e é justo que sejam também elas instrumentos de promoção de um sistema financeiros pró-activo e socialmente responsável.

O caminho para uma sociedade sustentável requer uma nova perspectiva sobre o impacto das decisões e acções de todos os agentes sociais e, mais especificamente, entre os indivíduos, grupos, organizações e instituições que afectam a existência e operação da empresa ou são afectados por ela. O conhecimento das expectativas mútuas é condição essencial para a sustentação de uma orientação estratégica para a responsabilidade social nos negócios.

Karkotli (2004,p.38) afirma que a cidadania empresarial refere-se à liderança e ao apoio a objectivos de interesse social da comunidade que habita o seu interior, especificamente os sócios, dirigentes e colaboradores e da comunidade no seu ambiente externo. Neste ponto, questões de ética e de responsabilidade social entrelaçam-se, umas não podem ser consideradas sem a existência das outras, havendo mesmo uma relação de interdependência.

Ainda segundo Karkotli (2006, p.128), é importante definir o que seja posicionamento estrategicamente responsável, muitas empresas podem estar confundindo os conceitos. Os princípios norteadores da responsabilidade social têm uma base fixada nos princípios religiosos da caridade e assistencialismo, mas não é só isso, implica no posicionamento abrangente da organização, não definido pelo altruísmo em si, mas por uma gestão responsável.

Essa preocupação em estabelecer sólidos princípios de responsabilidade social nas instituições financeiras, especialmente em bancos, visa projectar o impacto das suas deliberações junto às comunidades mais carentes, seja pela preocupação com o meio ambiente ou pelo cuidado de não libertar recursos para empresas que utilizam mão-de-obra infantil nas suas actividades, pois os bancos lidam com um produto importante na vida das pessoas, famílias e empresas: o dinheiro e seu valor, o que, pela sua composição, afecta, sensivelmente, toda a sociedade.

A consciência mais evoluída e reivindicadora da sociedade indica aos administradores que uma empresa para se manter competitiva necessita primar pela qualidade de seus produtos, pela segurança de seus clientes, eliminar práticas que causem impactos nocivos ao ambiente natural e demonstrar respeito para com a comunidade que lhe acolhe.

Karkotli prosseguiu, afirmando que isto representa uma mudança de paradigma na actividade bancária: mais do que emprestar dinheiro, os bancos passariam a ter co-responsabilidade pela efectiva aplicação dos recursos e do impacto destes projectos na sociedade e no meio ambiente.

Sendo assim, os bancos têm de aprender a equacionar a necessidade de obter lucros, obedecer às leis, ter um comportamento ético e envolver-se de alguma forma em filantropia para com as comunidades em que se inserem.

Arruda (2002,p.16), afirma que a ética e o lucro não apenas são compatíveis, mas essenciais, pois a função de toda empresa é gerar produtos, serviços ou ideias que atendam às necessidades da população, da comunidade ou da sociedade. Se ela não fizer isso de uma maneira lucrativa e eficaz significa que não está usando adequadamente os recursos disponíveis, sejam eles humanos, de capital ou tecnológicos.

Na verdade não se pode falar de responsabilidade social sem falar de ética, estas caminham lado a lado. Na verdade, ética é o cerne do comportamento socialmente responsável. É a partir da moral e dos valores éticos daqueles que conduzem uma empresa que parte a prática da responsabilidade social corporativa.

O lucro não é problema, mas sim como ele é conseguido e de que forma é usado. A empresa que não gera rentabilidade e lucro está fora do seu foco, visto que dele depende a sua manutenção e competitividade.

Quando a intenção do lucro é distorcida, provavelmente o modo para se alcançar esse lucro será antiético. Da mesma forma, as políticas das empresas – que em última instância são as suas acções – também precisam de ser boas. Por último, deve-se levar em consideração as circunstâncias e as consequências dessas acções. Se as consequências forem más, não adianta ter boa vontade ou boa intenção (Arruda, 2002)

O que terá um banco a ver com as comunidades e o meio ambiente? Esta pergunta aparece de uma abordagem mais profunda a respeito das actividades desenvolvidas pelos bancos comerciais.

Em 1992, em Nova Iorque foi assinada por mais de 50 bancos comerciais, de diferentes países, uma declaração para o meio ambiente e desenvolvimento sustentável que trouxe a certeza que aquele seria o caminho certo a seguir e representaria uma evolução nas relações dos bancos com a sociedade e governos.

No caso de Moçambique, só os bancos privados têm a preocupação com a responsabilidade social e simultaneamente com o ambiente, conforme veremos mais à frente. E é de realçar a adesão ao Global Compact das Nações Unidas e, a nível nacional, à FEMA – Fórum Empresarial para o Meio Ambiente, pelo Millennium bim.

O **Global Compact das Nações Unidas** procura contribuir para a construção de um mercado global mais sustentável, através da partilha de valores que permitam o acesso a oportunidades pelas populações mais pobres e vulneráveis, solicitando às empresas aderentes que optem, apoiem e promovam, na sua esfera de influência, um conjunto de valores-chave nas áreas dos direitos humanos, normas laborais, ambiente e combate à corrupção.

O Global Compact deriva de um conjunto de princípios fundamentais como a Declaração Universal de Direitos Humanos, a Declaração da Organização Internacional de Trabalho sobre Princípios Fundamentais e Direitos no Trabalho, a Declaração do Rio sobre o Ambiente e o Desenvolvimento e a Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção (www.millenniumbim.co.mz) R&C 2007.

FEMA – Fórum Empresarial para o Meio Ambiente

A FEMA tem como principais objectivos consciencializar a comunidade empresarial para o contínuo melhoramento da qualidade do meio ambiente, servir de interlocutor do governo em representação do sector empresarial para assuntos de política ambiental, promover o interesse pela protecção do meio ambiente e pela saúde pública e apoiar os sectores da agricultura, indústria, comércio, serviços e suas associações na resolução dos problemas ambientais. (www.millenniumbim.co.mz) R&C 2007.

A banca compromete-se em financiar projectos ambientais e socialmente sólidos e procura assegurar que os seus clientes obedeçam aos requisitos ambientais, de saúde e de segurança do país. As instituições financeiras podem ser responsabilizadas pelos danos ambientais causados por empresas a quem concederam crédito para realizar obras.

Waage (2004, p.20) afirma que os responsáveis pela tomada de decisões podem criar um plano para mudar o banco de hoje na direcção do banco de amanhã. Neste sentido, verifica-se que são necessários novos modelos de negócio, modelos que possam definir o sucesso em termos de parâmetros financeiros assim como sociais e ecológicos.

Complementa ainda que a sustentabilidade clama por inovação, em uma escala muito maior, através da integração dos impactos económicos, ecológicos e sociais das decisões de negócios.

4.3 Responsabilidade social empresarial em Moçambique

Em Moçambique, a RES é já uma realidade desde a ratificação pelo Governo de Moçambique da iniciativa das Nações Unidas, sobre o Pacto Global, lançada em 1999 pelo então Secretário-Geral das Nações Unidas, Kofi Annan. Assim, foi criada a Rede do Pacto Global de Moçambique (RPGM) cujas actividades visam a promoção e disseminação do

conceito do Pacto Global e da Responsabilidade Social Corporativa entre o empresariado, em Moçambique, através da advocacia, diálogo e aprendizagem.

Através das actividades desenvolvidas pela rede já começam a aparecer em Moçambique várias empresas, ONG's e instituições académicas comprometidas com o "Pacto Global" e com a Responsabilidade Social Corporativa, embora poucas produzam o relatório de sustentabilidade.

Segundo Fumo (2005), em Moçambique, a variedade de pressões sociais é bastante fraca, senão mesmo inexistente. Existem vários factores que concorrem para tal situação, donde podemos destacar os seguintes: elevado índice de desemprego, sindicatos com fraco poder de negociação, corrupção, ausência da procura de produtos produzidos responsabilmente, ausências de incentivos para as empresas que se preocupam com questões sociais e ambientais, quase inexistência de legislação específica sobre RSE e pouca incorporação de iniciativas de RSE na agenda do Governo.

Segundo a revista "As 100 maiores Empresas de Moçambique" (2007), citando um estudo realizado pela PNUD⁸, existem reduzidos incentivos e pressões para a prática de RSE, acrescentando que das 105 empresas que se identificam como empenhadas na RSE 73.3% afirmam que não existe nenhum incentivo no País com impacto na sua política de Responsabilidade Social.

4.3.1 Capacidades humanas e institucionais

Para a criação de um ambiente favorável para a prática de responsabilidade social empresarial também é importante a existência de capacidade humana e institucional para implementar práticas de negócios socialmente responsáveis, bem como capacidades dos grupos beneficiários para gerar e responder aos incentivos e pressões do empreendedorismo responsável.

Moçambique enfrenta constrangimentos devido aos fracos incentivos e pressões para a prática de negócios socialmente responsáveis, assim como da fraca capacidade do sector público e das organizações da sociedade civil para intervir e reforçar esses incentivos e pressões.

Neste contexto, há que focalizar a agenda sobre a RSE, em Moçambique, para a criação de capacidade institucional e humana, através da fortificação da implementação da legislação existente, envolvimento de organizações comerciais no apoio às boas práticas em PME's e negócios domésticos, promoção de uma sociedade civil e organizações sindicalistas que podem criar incentivos e pressões locais para o desenvolvimento de práticas, através de disseminação das actividades empresariais na área da RSE.

4.3.2 Instrumentos

Fazem parte dos instrumentos necessários, a criação de um ambiente propício a práticas empresariais socialmente responsáveis, os códigos de conduta, guiões para relatórios das empresas em matérias ambientais e sociais, parcerias, sistemas de gestão, prémios, etc. São

⁸ PNUD – Programa das Nações Unidas

instrumentos que na sua maioria não existem em Moçambique, o desenvolvimento de código de conduta está ainda numa fase incipiente e a informação sobre a RSE é bastante escassa. De acordo com a pesquisa do PNUD (2007), cerca de 62% das empresas inquiridas afirmaram nunca terem participado no desenvolvimento do código de conduta.

Pode-se afirmar que o actual estágio de RSE, em Moçambique, é comparável ao estágio actual da sociedade, assolado pela pobreza, fome e analfabetismo. No entanto, à medida que o país for crescendo economicamente as pessoas tendem a ficar mais consciencializadas e, sendo assim, é de acreditar que a consciência nacional sobre questões de RSE irá aumentar, como indica o relatório da UNDP (2007), segundo o qual, das empresas inquiridas, 84% afirmaram que a RSE tornar-se-á mais importante no futuro.

A existência de incentivos e pressões à prática de acções socialmente responsáveis, as capacidades humanas, institucionais e os instrumentos de RSE irão determinar o engajamento das empresas com a sociedade. Actualmente, os incentivos e pressões às empresas para adoptarem altos padrões ambientais e sociais são reduzidos, as capacidades humanas e institucionais são fracas, assim como os instrumentos de RSE são quase inexistentes.

De acordo com a revista “As 100 Maiores Empresas em Moçambique 2007”, a implicação da inexistência do ambiente adequado para uma agenda de RSE mais voltada para o desenvolvimento é profunda e visível no País, daí que haja uma necessidade urgente para o aprofundamento dos incentivos e pressões onde já existem, mas também de criação e divulgação nos locais ainda não existentes. O papel do Governo, não só como mandatário mas também como facilitador e parceiro da sociedade civil é extremamente importante para o desenvolvimento de uma consciência e significado de negócios socialmente responsáveis no contexto doméstico.

CAPÍTULO V

5. A RESPONSABILIDADE SOCIAL ADOPTADA PELO MILLENIUM BIM

5.1 Enquadramento geral

O presente capítulo irá debruçar-se sobre a responsabilidade social do Millennium bim através de uma análise da estrutura organizacional, missão e áreas de intervenção para com a sociedade, com enfoque no projecto “Mais Taxi pra Mim”, os resultados alcançados e impacto das suas actividades na sociedade moçambicana, especialmente nas cidades de Maputo e Beira.

O BIM – Banco Internacional de Moçambique S.A., comercialmente designado por Millennium bim, nasceu de um acordo para uma parceria estratégica entre o Banco Comercial Português, actualmente Millennium bcp, e o Estado Moçambicano, em 1995. Na sequência de alterações que ocorreram em 2000, a nível da estrutura accionista do Banco Comercial de Moçambique (BCM), o Banco Comercial Português (BCP), principal accionista do Banco Internacional de Moçambique, S.A., viria a tornar-se, de igual forma, no accionista de referência do BCM.

Concretizada a fusão em 2001, o Banco Internacional de Moçambique, S.A., tornou-se o maior Banco a operar no mercado nacional. Em Maio de 2006, após o alinhamento da marca ao nível de Grupo BCP, que adoptou a designação Grupo Millennium, o Banco Internacional de Moçambique adoptou a designação Millennium bim.

Hoje, o Millennium bim é uma verdadeira alavanca da economia moçambicana e caracteriza-se por ser uma instituição que pretende continuar a ser a melhor e maior instituição financeira em Moçambique. O Millennium bim tem cerca de 1.600 colaboradores. O inquérito à satisfação dos Colaboradores continua a ser um importante instrumento de medição, lançado em simultâneo em todas as operações do Grupo Millennium. A taxa de resposta tem vindo a subir ano após ano o que demonstra o envolvimento cada vez maior dos colaboradores e os interesses destes no seu futuro.

	2009	%	2008	%	2007	%
Colaboradores Inquiridos	1.537		1.427		1.439	
Respostas obtidas	1.312	85%	1.161	81%	1.032	72%

Tabela 4 – Evolução da taxa de respostas no Millenium bim e Seguradora
Fonte – RS – Millennium bim -2009

Da tabela acima pode-se concluir que a taxa de resposta tem evoluído de forma positiva.

Sendo um banco universal e que se dirige a todo o tipo de clientes, o investimento na inovação de uma oferta diferenciada para cada segmento foi, desde a primeira hora, a linha de orientação à qual o banco sempre se manteve fiel.

A estratégia do banco é continuar a contribuir para a modernização da banca nacional, formar e valorizar os seus quadros, bancarizar a população através da expansão da rede comercial e da oferta inovadora de produtos e serviços, que tragam valor aos accionistas e seus clientes, permitindo-lhes concretizar sonhos, renovar projectos e elevar ambições.

No âmbito social, o Millennium bim acredita que o futuro de qualquer sociedade só se sustenta com a vontade de sonhar e, se for entendido que todo o caminho percorrido tem por detrás empenho e vontade de crescer, o banco atingirá o patamar de excelência.

Para o Millennium bim, sustentabilidade e desempenho são conceitos mutuamente dependentes cuja complementaridade resulta de um desenvolvimento equilibrado e duradouro da empresa e, conseqüentemente, da sociedade em que está integrado.

Não se deve pensar em sustentabilidade como algo restrito ao meio ambiente, da mesma forma que não se deve pensar que responsabilidade social limita-se a acções ou investimentos em projectos sociais. Os dois conceitos estão intrinsecamente ligados.

O Millennium bim assume que tem um papel muito importante em questões de responsabilidade social corporativa pela sua capacidade de influenciar comportamentos e atitudes através da cadeia de relacionamento que desenvolve com os seus Stakeholders, seja clientes, fornecedores, comunidades, sindicatos, governo, autoridades reguladoras, organizações não-governamentais, organismos financeiros ou, até mesmo, a concorrência.

O objectivo e vocação do banco é ser líder de mercado e na atitude de “Cidadania Corporativa” acompanhar crescimento, enquanto empresa, com uma atitude consciente perante a comunidade, através da execução de boas práticas e de uma estratégia de desenvolvimento de negócio que contemple o triple bottomline⁹, ou seja, que gere valor nas dimensões económica, social e ambiental.

5.1.1 Visão

O Millennium bim é um banco universal que continua apostado na criação de valor a todos os segmentos de mercado, procurando marcar a sua presença assente na excelência, qualidade, inovação e na distribuição de produtos e serviços financeiros com sustentabilidade.

Aspirando ser um banco de referência no serviço ao cliente, o Millennium bim tem como um dos seus principais objectivos atingir um nível de eficiência, traduzido num compromisso de continuar a melhorar o seu rácio de eficiência através de uma gestão criteriosa do capital e dos custos.

⁹ Triple bottomline - PPL (Pessoas, Planeta e Lucro).

5.1.2 Missão

Criar valor para os clientes através da oferta de produtos e serviços financeiros de qualidade superior, observando rigorosos padrões de conduta e responsabilidade corporativa, crescendo com rentabilidade e sustentabilidade, proporcionando um retorno atractivo aos accionistas, que fundamente e reforce a autonomia estratégica e o valor da marca Millennium bim, bem como, contribuir para a modernização e desenvolvimento do sistema financeiro e da economia moçambicana, mediante a comercialização de produtos e serviços financeiros inovadores e personalizados, concebidos para satisfazer a globalidade das necessidades e expectativas financeiras de diferentes segmentos de mercado, com padrões de qualidade e de especialização superiores. (RS - Quem Somos -2009).

5.1.3 Código de Conduta e Valores

As normas legais, o código de conduta interno de ética e os princípios de actuação são o referencial de valores e princípios de comportamento e de boas práticas que constituem, pelo seu conteúdo normativo, um importante instrumento operacional na relação do banco com os seus stakeholders e em particular com os clientes, garantindo a integração do banco na sociedade onde desenvolve a sua actividade.

Na sua actividade diária, os colaboradores pautam-se por valores que pela sua essência traduzem o excelente relacionamento com os stakeholders através da aplicação de princípios direccionados à sua satisfação, entendendo como premissa uma gestão ética e responsável, o respeito pelas pessoas e instituições, a confiança e a vocação pela excelência, reforçando a confiança dos stakeholders no banco e no seu plano de sustentabilidade.

Para complementar o Código de conduta e cumprindo assim com as normas legais, nacionais e internacionais, compactuando com os valores assumidos, os princípios de comportamento e boas práticas que constituem, pelo seu conteúdo normativo, um importante instrumento operacional, o Millennium bim aderiu a organismos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social, onde participa activamente num conjunto de iniciativas de referência em matéria de Sustentabilidade e Responsabilidade Social, contribuindo ainda mais para a divulgação desta temática.

A nível internacional, é de realçar a adesão ao Global Compact das Nações Unidas e, a nível nacional, à FEMA – Fórum Empresarial para o Meio Ambiente, conforme indicado anteriormente. O trabalho que o Millennium bim vem incentivando na promoção do balanço social é uma das suas expressões e tem logrado progressiva repercussão.

O Millennium bim, na qualidade de líder do mercado, tem sempre bem presente o papel que deve assumir na vida da sociedade no que concerne aos temas da responsabilidade corporativa.

Sabem que são os líderes e, por o serem, sabem que detêm uma forte capacidade de influenciar comportamentos e atitudes através da cadeia de relacionamento que desenvolvem com os stakeholders¹⁰.

Os vários prémios e distinções que o Millennium bim tem vindo a receber, a nível nacional e internacional, são essencialmente resultado de um modelo de gestão prudente e direccionado para um futuro sustentado na capacidade contínua que o banco tem de inovar a sua oferta de produtos e serviços, sendo a fonte de inspiração do banco os seus clientes. (RS-Prémios e Distinções-2009).

Por tudo isto, o Millennium bim é uma empresa multinacional com um dos melhores programas de Responsabilidade Social em Moçambique.

A função social sempre foi entendida pelo Millennium bim como uma componente fundamental da sua missão. Sempre foi uma preocupação desta Instituição apostar em iniciativas que se destinem a promover o bem estar social, entre as quais se destacam as medidas que conciliam a vida profissional e familiar dos nossos colaboradores, assim como cumprir um conjunto de deveres e obrigações de instituição, em relação à Comunidade em que está integrada, e de um comportamento socialmente responsável e consistente para com todas as partes envolvidas: Clientes, Accionistas, Colaboradores e Investidores. ((www.doit.com.mz) Figueiredo, João –Newsletter (2008))

A percepção, por parte do Millennium bim, da relevância da questão da Responsabilidade Social para o negócio está crescendo e pode ser demonstrada pelas várias iniciativas da empresa, percebendo que sustentabilidade e desempenho são conceitos mutuamente dependentes, cuja complementaridade resulta em um desenvolvimento equilibrado e duradouro da empresa e, conseqüentemente, da sociedade em que se integra.

O Millennium bim está a aplicar volumes crescentes de recursos em acções direccionadas a melhorar a qualidade de vida das camadas mais pobres da população. Prova disso são alguns princípios básicos que reflectem a cultura organizacional do banco:

Ser Plural, isto é, a empresa não deve reportar apenas aos seus accionistas, mas também aos seus funcionários, aos media, ao Governo e à Sociedade Civil.

Ser Distributiva, a Responsabilidade Social deve ser um conceito presente em toda a cadeia de relacionamento da empresa, através de relações comerciais éticas com clientes e fornecedores, conciliando práticas de negócio com os interesses e qualidade de vida da comunidade e dos Clientes.

Ser Sustentável, é lutar por uma atitude responsável em relação a tudo o que envolve a empresa e na adopção efectiva de práticas e comportamentos susceptíveis de proporcionar um equilíbrio dinâmico e progressivo, visando o fortalecimento de parcerias duráveis, que promovem um crescimento sustentado e orientado da empresa e da comunidade que a envolve, minimizando riscos futuros.

¹⁰Stakeholder é qualquer pessoa ou organização que tenha interesse, ou seja afectado pelo projecto (Paiva: 2007).

Ser Transparente, através da publicação periódica do Relatório & Contas, dando a conhecer a sua performance financeira e social, promovendo elevados padrões de transparência na gestão das actividades do banco e das actividades financeiras, criando, sempre que possível, mecanismos de avaliação e de medição dos impactos alcançados.

O Millennium bim, nas diferentes etapas da sua vida, sempre procurou complementar o enfoque no desempenho económico com uma actuação dinâmica de cidadania empresarial em prol de um desenvolvimento justo e equilibrado da sociedade em que se insere.

Prova disto é que, sendo ainda inexistente em Moçambique a prática de reporte anual da actividade relacionada com sustentabilidade, o Millennium bim publica todos os anos o seu Relatório de Sustentabilidade, afirmando-se como caso único no país.

O Millennium bim socialmente responsável é, além de mais, uma instituição que está preocupada com o futuro das crianças moçambicanas, sendo esses compromissos assumidos com a sociedade e o apoio à comunidade, assumindo assim a Responsabilidade Corporativa.

Para a concretização desses objectivos, o Millennium bim levou a cabo acções de Responsabilidade Social de Norte a Sul do país nas áreas cívica/educativa, cultural e desportiva, com objectivos fundamentais tal como descrito no relatório de sustentabilidade em 2007:

- a) Cumprir o papel no domínio da acção social, focalizando aquilo que é realmente importante e onde puderam fazer a diferença;
- b) Disciplinar o orçamento e as respostas aos fluxos de solicitações de patrocínios, fechando-se a projectos isolados, de pouco mérito, sem possibilidade de manter um acompanhamento eficiente e muitas vezes sem retorno;
- c) Transportar a marca e o lema, em tudo o que fazem e na forma como fazem, expressando o apreço pela vida, pela felicidade humana e pela alegria com que os movimentamos no território social;
- d) Orientar o orçamento para projectos com continuidade, através dos quais possam contribuir para o desenvolvimento sustentável, bem como medir o seu retorno e impacto;

Acima de tudo, o Millennium bim pretende levar a cabo um projecto meritório, que sirva de exemplo para a sociedade civil como algo positivo, útil e necessário. (www.millenniumbim.co.mz; Relatório de Sustentabilidade 2007).

5.1.4 Responsabilidade Social/ Sustentabilidade

É sobejamente sabido que Responsabilidade Social e Sustentabilidade têm de andar de mãos dadas, os dois conceitos estão intrinsecamente ligados e são estratégicos para uma empresa que pretenda perenizar o seu negócio.

O Millennium bim atingiu, em 2008, 1.635 colaboradores, criando assim mais 165 postos de trabalho em 2007, mantendo-se assim como o maior empregador do sistema financeiro

moçambicano, aumentando balcões em todas as capitais de província e alguns distritos servindo mais de 500 mil clientes, empunhando assim a sua marca e cultura empresarial e de responsabilidade social. (www.millenniumbim.co.mz; Relatório de Sustentabilidade 2009 – Capítulo 2 – Integrar a Sustentabilidade).

5.1.5 Áreas económicas

No Millennium bim diz-se “ os momentos de crises servem também para reforçar a sua convicção que a Responsabilidade Social das Empresas é o caminho mais seguro para assegurar a sustentabilidade futura do negócio” (Baker, Maller; consultor estratégico na área de RS, jornal “O País económico - 2010”)

Construir uma escola ou organizar uma maratona contra o HIV não faz parte dos negócios, nem vai ajudar a abrir mais contas ou a comprar mais alumínio. Para o desenvolvimento económico de um país há duas razões e nenhuma delas se prende com a bondade ou boa vontade das pessoas. Uma delas é a sustentabilidade do mercado. Clientes, fornecedores, funcionários estão mais informados e terão maior poder de compra se forem ajudados.

Em 2008, o Millennium bim deu continuidade à sua estratégia comercial, suportada num programa de expansão de redes de balcões e ATM’s, alargando assim a sua base de clientes e segmentação das redes, sempre em função das expectativas e necessidades dos clientes, com isso, consolidando a sua posição de líder de mercado.

A rede de balcões continua a ser o principal canal, entre o cliente e a instituição. Sendo assim, em 2008 o Millennium bim, mesmo num contexto económico adverso, cumpriu o seu plano de expansão de sempre, ultrapassando a centena de balcões, 240 ATM e com isso ultrapassando também os 500 mil Clientes.

Na perspectiva de manter o compromisso pela melhoria dos serviços, o Millennium bim não deixou de dar continuidade à promoção e dinamização dos seus canais, nomeadamente a Linha Millennium bim, o Millennium bim sms e o Internet banking, que registaram assim um aumento significativo.

Estes canais são disponibilizados com o intuito de aumentar a conveniência do Cliente, dando-lhe maior disponibilidade de serviços, mais segurança e eliminando constrangimentos de horário ou de necessidade de deslocação aos balcões.

Estabelecer canais adequados e disponíveis para permitir um diálogo eficaz com os principais Stakeholders constitui uma prioridade na implementação da sustentabilidade.

Uma relação bem conseguida com os clientes é condição para assegurar a sustentabilidade e a própria existência da Instituição, sendo, por isso, assumida como elemento central em redor do qual é desenvolvida a estratégia e implementada a actuação comercial do Millennium bim.

O impacto positivo e a valorização da marca podem ser vistos de duas formas. A primeira é a imagem da marca aos olhos dos clientes, a segunda aos olhos dos outros agentes com influência na empresa.

5.1.6 Produtos e serviços socialmente sustentáveis

No âmbito da sua actuação, o Millennium bim tem procurado que a sua proposta de valor seja progressivamente reforçada, incluindo um número crescente de produtos e serviços com uma forte orientação para os domínios da sustentabilidade e da responsabilidade social. Estes instrumentos são a melhor evidência do empenho do banco em contribuir para um desenvolvimento sustentável em áreas tão relevantes como a inclusão financeira de pessoas que, por pertencerem a sectores da sociedade não abrangidos pela oferta tradicional das instituições financeiras, estão desprotegidas de alternativas para concretizar as suas legítimas aspirações e projectos de vida.

Assim, em 2007 o Millennium bim lançou vários produtos e serviços concebidos para vários segmentos e mercados:

a) **Taxi Leasing** – exclusivamente concebido para promover a frotas de táxis na cidade de Maputo, com o apoio da Ataxima (Associação de Táxis moçambicana);

O produto concebido tinha o intuito de promover, junto dos associados da Ataxima, a renovação do seu táxi, com o acesso ao crédito com uma taxa de juro bonificada. Em pouco mais de 2 anos, o Millennium bim permitiu que grande número de taxistas visse as suas capacidades reconhecidas para acederem a um crédito, encontrando-se até aquele momento cerca de 100 táxis em circulação;

b) **Crédito Nova Vida** (crédito ao consumo) – já existente, foi melhorada a taxa de bonificação e em simultâneo alargado o prazo para cinco anos. Este reajuste permitiu que um maior número de Clientes, de rendimentos baixos, pudesse aceder a este produto, havendo assim um crescimento de cerca de 80% no crédito concedido a particulares;

c) **Conta Cartão** – veio facilitar principalmente o cliente do segmento Massmarket¹¹. Esta conta tem a particularidade de, sendo uma conta à ordem, não ter obrigações com despesas de manutenção, permitindo ainda a antecipação de 25% do salário, durante os 20 dias que antecedem a sua recepção;

d) **Cartão Mulher** - Adicionalmente, reconhecendo o papel que as mulheres desempenham em prol de um desenvolvimento equilibrado e inspirado nas suas particularidades, o Millennium bim lançou um cartão de débito – Cartão Mulher – que inclui um seguro de saúde, inovador em Moçambique, com cobertura de parto, cancro de colo do útero e cancro da mama, proporcionando ainda vantagens comerciais em diversos estabelecimentos;(Vide anexo 4)

e) **Protocolo entre o Conselho Municipal de Maputo e o Millennium bim** – o Millennium bim sabendo das dificuldades de habitação existentes para o segmento de mercado médio e baixo, e querendo fazer parte da solução, assinou um protocolo de financiamento de um projecto de construção de casas a custos controlados e acessíveis a

¹¹ Massmarket-Expressão utilizada para definir Mercado de Massas

munícipes de média renda, nomeadamente recém-formados e jovens casais, tendo já sido efectuado o lançamento da primeira pedra numa área de 7,2 hectares na zona do Zimpeto.

Ainda dentro da linha de preocupação que o Millennium bim tem para com este segmento, em oferecer as melhores condições de compra de casa para jovens, alargou o prazo de financiamento para 30 anos.(Vide anexo 4)

5.2 Mais Moçambique pra Mim

Em 2006 o Millennium bim desenvolveu o seu próprio programa, um programa de responsabilidade social denominado “Mais Moçambique pra Mim”. Este programa surge da vontade do Millennium bim e da fundação Lurdes Mutola em promover acções de apoio à educação e ao desporto infantil e juvenil.

O Millennium bim entende a função social como componente fundamental da sua missão, considerando-a como o conjunto de deveres e obrigações do banco em relação à comunidade em que está inserido, privilegiando um comportamento socialmente responsável e consistente para com todas as partes envolvidas – Cliente, Accionistas, Colaboradores e Investidores.

O “Mais Moçambique pra Mim” pretende, entre outros objectivos, valorizar a vida e estimular nos moçambicanos a capacidade de sonhar, de se superarem e de realizar sonhos. Razão pela qual nasceu a parceria com a Fundação Lurdes Mutola (vide anexo, 5) por ser a atleta moçambicana que melhor personifica os valores do programa e o exemplo que os jovens podem e devem seguir: a ambição, a superação, a vontade de vencer, o acreditar em si próprios e nas suas capacidades, tendo nos jovens seus seguidores.

Dentro do programa “Mais Moçambique pra Mim” foram desenvolvidos outros programas, mas sempre com o compromisso de valorizar tanto o desenvolvimento da comunidade local como cada rosto humano que participa e contribui para o objectivo a atingir.

Dentro deste programa, o Millennium bim, em finais de 2006, escreveu uma carta aos seus clientes informando que a verba normalmente destinada a brindes de final de ano ou Natal seria, naquele ano, integralmente canalizada para o programa de Responsabilidade Social que então o Millennium bim lançava, o “Mais Moçambique pra Mim”, elegendo quatro instituições de apoio a crianças órfãs ou carentes.

Outro programa que, até hoje, mobiliza Moçambique é o torneio Mini basquete. Iniciou em 2006, em Maputo, envolvendo 400 crianças de várias escolas e bairros e em 2007 o torneio teve a duração de 9 semanas envolvendo 530 crianças. Em 2010 o Millennium bim organizou, pelo sexto ano consecutivo, o Torneio Mini basquete Millennium bim que contou com a participação da cidade do Xai-Xai, que se junta a Maputo, Beira, Nampula, Quelimane e Tete.

O programa de acção social “Mais Moçambique pra mim” tem como principal característica a execução de projectos contínuos e sustentáveis, visando sempre uma abrangência nacional.

Em 2008 o banco deu continuidade ao apoio às instituições e entidades que, com o trabalho que realizam junto da população, comprovam a sua credibilidade e capacidade de actuação,

em áreas como a saúde, educação, cultura, desporto e acção social. (Relatório de Sustentabilidade – Millennium bim - 2009).

Projecto uma cidade limpa pra mim

O projecto “Uma cidade limpa pra mim” teve início em 2007 com a participação de 5 escolas secundárias da cidade de Maputo. Durante 4 semanas, cerca de 1.000 alunos espalhados pela cidade de Maputo, em locais predefinidos, pintaram muros e limparam ruas e jardins, entre outras actividades. Em 2008 incluíram-se escolas primárias, abrangendo cerca de 13 escolas e movimentando mais de 1.300 alunos. Em 2009 participaram novamente 13 escolas, com um total de 650 alunos, provenientes das cidades de Maputo e Matola (Vide anexo 6).

Este projecto consiste em sensibilizar, através de alunos de escolas secundárias e primárias, a sociedade civil a valorizar e conservar os espaços públicos, assim como promover bons hábitos de higiene nos seus bairros, através de um serviço comunitário nos bairros em questão.

Este projecto tem duas vertentes. Por um lado, a sensibilização da comunidade e dos jovens para o seu papel social e o apoio às escolas no suprimento das suas necessidades mais urgentes. Por outro lado, os alunos ofereceram, em troca, trabalho voluntário à comunidade. O “Mais Moçambique pra Mim” beneficia a sua escola com obras de reabilitação, previamente identificadas por eles como sendo prioritárias, como por exemplo, construção e reabilitação de campos desportivos multi-usos às escolas primárias e um cheque livro no valor de 45.000,00 MT às escolas secundárias.

Participaram escolas de Norte a Sul do País. Em Gaza beneficiaram escolas, infantários e os centros de apoios à velhice; em Sofala, beneficiou o infantário Provincial e a Associação a favor da criança moçambicana e ainda furos de água; em Manica, a escola secundária beneficiou de mobiliário para a biblioteca; na Zambézia, o Millennium bim contribuiu com blocos destinados à sala de refeições, cozinha, despensa e varanda, assim como o refeitório com todo o equipamento necessário para confeccionar e servir refeições; ainda na Zambézia, a Aldeia da Paz beneficiou de uma televisão, um leitor de DVD e filmes, contribuindo deste modo para enriquecer os momentos de lazer das crianças; em Cabo Delgado, o Millennium bim contribuiu para o único jardim infantil da cidade de Pemba com um portão e colocou uma rede protectora à volta da piscina, que embora desactivada, é um perigo eminente para as cerca de 236 crianças que frequentam o Infantário.

Por tudo isto, o Millennium bim foi reconhecido por várias instituições internacionais no âmbito da Sustentabilidade:

- Foi eleito por 3 anos consecutivos - de 2004 a 2006 - 2007 e 2008 e novamente em 2009, o Bank of The Year, Banco do Ano pela revista The Banker, publicação pertencente ao Grupo Financeiro Financial Times, que distingue Instituições Financeiras que apresentaram a performance mais consistente em termos estratégicos e maior qualidade dos objectivos;

- Em 2008 e 2009 foi distinguido o melhor banco do Ano, em Moçambique, pela revista Euromoney;

A Euromoney Awards for Excellence distingue os melhores bancos a nível mundial, em diferentes categorias de negócio, bem como os melhores bancos por região e por país;

Em 2008 o Millennium bim foi ainda nomeado um dos sete melhores bancos de África no Fórum Anual do Banco Mundial e do FMI, em Washington;

Ainda em 2008 foi premiado pela Ernest & Young como “Empreendedor do Ano na categoria de responsabilidade social multinacional”;

Em 2009 foi mais uma vez distinguido, pela Emea Finance Magazine, como melhor Banco do ano em Moçambique. Esta prestigiada revista premeia os melhores bancos, as melhores equipas e os melhores negócios da área EMEA (Europa, Médio Oriente e África, RS-2009).

Estes prémios visam galardoar a empresa que, transcendendo a sua vocação básica de criação de riqueza, respeita e incorpora nas suas estratégias, princípios, práticas e normas de conduta que potenciam e enriquecem as relações com colaboradores, clientes, accionistas, fornecedores, concorrentes e entidades públicas e que beneficiam toda a comunidade através de acções de responsabilidade social corporativa.

Mais Taxi pra Mim

No quadro da procura do reforço da proposta de valor do Millennium bim, através de produtos e serviços com forte orientação para os domínios da sustentabilidade social, foi lançado, em 2007, o produto “táxi leasing”, exclusivamente concebido para promover a renovação da frota de táxis de Maputo, através do apoio aos associados da Ataxima que se debatiam, até então, com dificuldades e constrangimentos inultrapassáveis no acesso ao crédito bancário.

O Millennium bim apresentou o projecto “Mais Táxi pra Mim” no congresso do IISBEE (International society of business, economics and ethics), tendo sido a primeira vez que um caso prático moçambicano foi levado a debate num fórum internacional. Até então, tinha havido apenas referências a casos moçambicanos em publicações internacionais (do Pacto Global) (in RS – Millennium bim – 2008).

O projecto “**Mais Táxi pra Mim**” foi seleccionado para estudo de caso por demonstrar, à luz dos conceitos e da combinação de requisitos teóricos, que constitui um modelo correcto de conjugação e articulação entre:

- A finalidade económica do negócio do Banco e a oferta de um produto (Táxi Leasing);
- Um projecto efectivamente útil ao desenvolvimento da comunidade;
- Um programa vantajoso e susceptível de ser melhorado sob ponto de vista do seu impacto ambiental. (www.millenniumbim.co.mz), R&C 2008.

A expressão “pra mim” é uma estratégia utilizada para melhor interagir com o público. Em várias outras campanhas a expressão “pra mim” foi utilizada com êxito;

“Mais Táxi Pra Mim” é mais do que uma mera estratégia de comunicação dos programas sociais, ainda tão necessários para um país pobre como Moçambique. O seu objectivo é aliar a dimensão social e ambiental ao negócio, não pensando somente em gerar lucros, mas procurar atingi-lo de forma a promover o desenvolvimento social e o equilíbrio do ecossistema.

A actuação do Millennium bim neste domínio permitiu que, passados dois anos, um grande número de taxistas visse reconhecida a sua capacidade de aceder ao crédito encontrando-se já em circulação, na cidade de Maputo, cerca de 100 viaturas dotadas de elevados padrões de segurança e conforto que, em simultâneo, registam ganhos de eficiência energética e ambiental muito superior.

É do conhecimento geral que um dos negócios de um banco comercial é captar recursos e aplicá-los. Quando o banco assume a sustentabilidade como uma estratégia do seu negócio, ele está atento à importância do dinheiro como factor de desenvolvimento para o mutuário, principalmente quando se trata de crédito para investimento.

Num dos países mais pobres do mundo, esta não é uma tarefa fácil, pois, ao mesmo tempo que um banco socialmente responsável precisa contribuir para o desenvolvimento social e económico do país, ele também precisa de avaliar a garantia dos seus negócios para não perder dinheiro.

O Millennium bim, apesar de ter em conta estas adversidades todas, ousou ir mais além, criando um produto socialmente responsável que, ao mesmo tempo, gere recursos e que tenha crescimento sustentável.

Tendo em conta o estado actual dos transportes públicos e dos táxis, no país e em especial na cidade de Maputo, o Millennium bim resolveu criar uma parceria com a Associação dos Taxistas de Maputo (ATAXIMA). A ATAXIMA foi a parceira ideal para desenvolver este produto, pois os produtos socialmente responsáveis são bem desenvolvidos quando as empresas se associam por objectivos comuns.

Através da ATAXIMA, foram identificadas as dificuldades que os seus associados tinham. O estado dos táxis era tão precário que os turistas, sendo os melhores clientes, receavam entrar num táxi que não fosse referenciado anteriormente por algum conhecido. A associação tinha dificuldade de obter apoios para a sua renovação apesar das insistências do Ministério do Turismo e do Conselho Municipal.

Em Maputo, capital do País, a frota de táxis era velha e mal cuidada. Os carros não inspiravam confiança. Não havia um único carro novo a circular na cidade e nenhum deles apresentava publicidade.

5.2.1 Desenvolvimento do Projecto

Surgia aí a primeira boa oportunidade para o banco investir em carros mais novos e fazer publicidade neles. Era uma óptima oportunidade para desenvolver um produto específico para

uma categoria de profissionais específica, “os taxistas”, através de uma parceria com a Associação dos Taxistas de Maputo (ATAXIMA) e para financiar a compra de táxis semi-novos.

O Millennium bim em contacto com a Associação dos taxistas de Maputo (ATAXIMA), aperfeiçoou a ideia de aliar os seus negócios com a sustentabilidade social. A partir de uma pesquisa feita junto dos taxistas que já eram clientes do banco constatou-se que, em condições normais, nenhum dos taxistas clientes tinha o perfil para ter crédito bancário. No entanto, havia um grupo que mesmo não tendo saldos elevados, também não tinha saldos zero nem incidentes negativos em conta. Esse perfil de cliente possibilitava o empréstimo, embora limitado. As viaturas não podiam ser novas, teriam de ser usadas!

5.2.2 Forma de Aderir

Embora com esta condicionante o banco precisava de alargar os seus critérios na análise de crédito sendo esta uma operação de risco.

5.2.3 Gestão de riscos

Neste contexto, a gestão do risco tem de ser bem avaliada, sendo vários os tipos de riscos associados a uma operação deste género: risco de crédito, risco operacional e risco de liquidez.

Segundo as normas de crédito no Millennium bim e tendo reconhecida as melhores práticas empresariais, a política de risco é imprescindível para balizar o crescimento sustentável do negócio, com observância por critérios de equilíbrio entre risco e rentabilidade, através da manutenção de níveis adequados de capitais próprios e da correcta afectação dos mesmos a cada área de negócio.

Como atenuante do risco e contrapartida para facilitar o crédito o banco faria publicidade nos carros. Desenvolveu-se assim um produto denominado “táxi leasing”.

Como produto, o “táxi leasing” também era uma forma de aumentar a garantia, pois, nesse modelo de financiamento, o bem pertence ao credor. Em caso de incumprimento do taxista, o credor pode recuperar o veículo com maior celeridade. Mesmo assim a associação de taxistas comprometeu-se a ajudar a recuperar a viatura de algum associado que deixasse de cumprir com os compromissos, apesar dos taxistas serem conhecidos nas praças e os carros estarem pintados com a publicidade do banco, facilitando assim o seu reconhecimento.

Mesmo assim, persistia um problema. Entre outras particularidades, o sistema de leasing obriga a uma entrada inicial e esta era incomportável para a grande maioria dos associados.

5.2.4 Leasing

O Millennium bim, pensando na sua vertente social elaborou um novo produto de leasing em que não fosse obrigatória a entrada inicial. Estava assim garantido o acesso ao crédito, um direito de qualquer cidadão.

Todas essas preocupações eram formas de minimizar o risco, embora fugissem completamente da lógica de aprovação de operações bancárias. Os carros, propriamente ditos,

não tinham grande valor comercial mas, de acordo com a lógica comercial, não se deve fazer um negócio em função da sua garantia, mas sim do mérito da operação. Isto porque, a actividade do Banco não é apoderar-se das garantias para tentar vendê-las depois, mas sim captar recursos e conceder créditos

Pelo ponto de vista da lógica da sustentabilidade, o impacto social da operação passa a ser um elemento do processo decisório. Acredita-se que a dimensão da sustentabilidade se faça presente justamente pela possibilidade de integrar a dimensão social à responsabilidade negocial.

Definidos os riscos, as garantias, os projectos e os impactos sociais da iniciativa, resta operacionalizar a parceria e as contrapartidas.

Somente poderiam candidatar-se ao produto leasing os taxistas associados à Ataxima e em dia com as suas contribuições.

Foi elaborado um Protocolo entre o Millennium bim e a Ataxima, que os taxistas tinham que cumprir. Passamos à fase seguinte que era a identificação das viaturas:

- Os carros tinham de ser todos da mesma marca, de forma a facilitar o modo de padronizar a publicidade;
- O banco lideraria a negociação com o fornecedor, de modo a usar o seu maior poder de negociação, para conseguir os carros da mesma marca, com o mesmo ano de fabrico, com a mesma cor e o melhor preço.

Essa disponibilidade do banco também fugiu da lógica tradicional, pois não é função do banco fazer compras para os seus clientes, tal aconteceu somente porque era um serviço social agregado ao produto comercial. Mais uma característica da sustentabilidade: finalidades económicas e sociais andavam lado a lado. Os objectivos económicos estavam ao lado das finalidades sociais do Millennium bim.

A Ataxima colaborou, mais uma vez, identificando juntamente com os taxistas as viaturas nos vários stands de automóveis existentes na cidade, tendo em conta as exigências do contracto.

Em 2007, teve início o projecto começando com 10 (dez) operações Leasing;

- sem entrada inicial;
- com preços e prazos do mercado;

Embora uma contrapartida tenha sido exigida aos taxistas,

- terem o seguro de danos próprios;
- responsabilidade civil contra terceiros, embora obrigatório por Lei nem todos o tinham.

O sucesso foi de tal maneira, entre os profissionais da área, que ao fim de 1 ano havia mais 10 taxistas que tinham assinado novos contractos com o Millennium bim.

Nesta segunda fase houve algumas alterações nos termos do protocolo:

- os carros tinham que ser pelo menos 3 anos mais novos que os da primeira fase;
- as viaturas deveriam ter taxímetro;

fazendo com que a frota melhorasse de qualidade dadas as condições deste tipo de transporte.

O sucesso deste programa continuou, em Novembro de 2007 houve mais uma nova operação que elevou o número de viaturas financiadas para 30.

Na cidade de Maputo, naquela altura, já se podia ver frotas de táxis novas e diferenciadas.

O Millennium bim ao oferecer um produto como este estava a contribuir para o desenvolvimento da cidade, aperfeiçoando a sua oferta e serviços, tanto para os seus cidadãos como para os visitantes que passem pela capital em negócios ou turismo.

De salientar que o mesmo processo foi estendido à cidade da Beira, dando oportunidades idênticas aos taxistas das províncias, contribuindo assim para o desenvolvimentos das províncias.

5.2.5 Qualidade

A qualidade constitui um factor que distingue as organizações nos sectores e mercados em que actuam. A qualidade absoluta não existe.

Deste modo, o produto deve ser concebido para um segmento bem identificado. Tem de estar estritamente relacionado com o segmento de consumidores a satisfazer, ou seja, tem de possuir as características que lhe permitam prestar os serviços ou desempenhar as tarefas que os consumidores necessitam ou esperam deles, mas também, ter em conta aquilo que aqueles estão dispostos a pagar.

O Millennium bim pauta a sua actuação por uma política assente na qualidade de serviço como factor capaz de sustentar vantagens a longo prazo e ainda assenta numa realidade doméstica, com partilha constante das melhores práticas e lançamento de iniciativas comuns, assente em 3 vertentes:

Ouvir, compreender os clientes e colaboradores, identificando, continua e articularmente, as fontes de satisfação e aspectos a melhorar;

Medir e implementar, acompanhando a performance e definindo as métricas que asseguram o cumprimento de níveis de serviços e programas de excelência;

Melhorar e inovar, estabelecendo metas ambiciosas, mas atingíveis, que levem a desenvolver soluções operativas e de sistemas num caminho de melhoria contínua e inovação permanente.

5.2.6 Resultados /Benefícios gerados

O Millennium bim evidencia que os seus objectivos vão além do alcance dos resultados económicos.

A preocupação com as variáveis sociais e a melhoria dos serviços de transporte na capital do país foi conjugada com a sua dimensão económica, fortalecendo a sua actuação como agente financeiro socialmente responsável. Dessa iniciativa podem ser apontados resultados favoráveis para os parceiros e para os públicos por eles afectados.

Em termos de benefícios, para o banco foi realizada uma operação financeira que se demonstrou lucrativa. No final do primeiro ano de contracto não havia nenhuma operação com crédito vencido, o que indica boa probabilidade de não se perder dinheiro.

O banco tem a sua publicidade feita nos carros, associando a sua marca a uma iniciativa de carácter social, afirmando assim a sua reputação junto ao público. Novas contas foram abertas pelos taxistas que aderiram ao leasing na segunda e na terceira leva.

Para os taxistas o negócio foi vantajoso. Como consequência, têm feito mais negócio transportando passageiros, porque os carros são preferidos pelos clientes, são semi-novos, em bom estado, de marca conhecida e confortáveis. Esse dado é confirmado pelos taxistas e pelo cumprimento dos planos de amortizações.

Para a Ataxima a parceria mostrou-se proveitosa. Além de realizar a sua função de servir os taxistas, fortaleceu-se por meio do aumento do número de associados e pela assiduidade das suas contribuições, contrapartida necessária para aderir à operação. O seu interesse agora é expandir a parceria a outros taxistas.

Para os utilizadores do serviço do táxi, turistas e moradores da cidade, o benefício é evidente: transporte com maior conforto, segurança e bem-estar.

Para as autoridades, como o Ministério do Turismo e Conselho Municipal, o projecto “Mais Táxi Pra Mim” tem contribuído para a melhoria da aparência dos táxis e para a observância da obrigação legal de contratar o seguro de Responsabilidade Civil Contra Terceiros.

Segundo Roberto Pena, esta iniciativa do Millennium bim gerou vários sentimentos;

Motivações - O Millennium bim tem interesse em contribuir para o desenvolvimento económico e social de Moçambique, país conhecido como um dos mais pobres do planeta, mas em franco processo de reorganização social e económica. A empresa vale-se do seu porte e abrangência para estabelecer relações comerciais que promovam o desenvolvimento social do país. Nesse caso, procurou integrar acções comerciais (concepção, criação e alteração do produto e a sua publicidade) com a sustentabilidade, no caso dirigida a um grupo social bem definido, os taxistas, cujos serviços beneficiam toda a população da cidade. Não foi uma actividade de beneficência, ao contrário, ela caracteriza-se como emancipatória. Ela promove a cidadania e universaliza os seus benefícios. Também não foi uma operação isolada, envolveu parcerias com a associação de classe. Também não se tratou de uma iniciativa desinteressada, ao contrário, ela envolveu contrapartidas para os parceiros.

Projectos como este, em que todos ganham, sustentam-se por si. A tendência é que haja novas operações desta natureza, para novos beneficiados.

Aprendizagem - O factor fundamental para o sucesso foi a abertura do banco em oferecer um produto com critérios sociais associados aos critérios económicos. A ampliação dos critérios para a concessão de crédito, principalmente pela oferta de um financiamento sem entrada, foi uma aposta ancorada mais em valores sociais do que em valores económicos.

A finalidade económica do negócio não é incompatível com a finalidade social. A associação dessas duas finalidades na oferta de operações bancárias é a possibilidade de trazer a sustentabilidade para o dia-a-dia dos negócios e para a gestão empresarial. O Millennium bim, motivado por essa nova forma de pensar os negócios, está a desenvolver novos produtos agregando valor social, como o cartão mulher, um cartão de débito que oferece seguro de saúde gratuito para a mulher, além de outros benefícios. Parece confirmar-se que a sustentabilidade é um bom negócio.

Roberto Pena lança algumas recomendações para a replicação da prática, dizendo que operações financeiras desta natureza exigem diálogo com as partes interessadas. É necessário identificar os parceiros e procurar a realização de todos em um jogo ganha-ganha. A iniciativa dos táxis aliou resultados económicos e sociais. Indirectamente, a compra de carros mais novos diminui a emissão de carbono na atmosfera.

Para replicação da prática, convém analisar se é possível que os carros adquiridos utilizem energias renováveis, o que fortaleceria o pilar ambiental no tripé da sustentabilidade. Só por serem mais novos, a emissão de poluentes é menor, mas com combustíveis renováveis seria uma iniciativa sustentável.

Outros serviços podem ser agregados a essa iniciativa, inclusive por outras empresas. Pode recomendar-se a oferta de um serviço de telefonia celular para o grupo de taxistas que adquiriam a frota do Millennium bim. Um serviço de comunicações mais eficiente entre eles aumentaria a possibilidade de oferta de novos serviços e maior rapidez no atendimento aos clientes.

Tratamento das entrevistas

Foram efectuadas entrevistas aos associados da ATAXIMA que aderiram ao projecto através de inquéritos (Vide Anexo 1)

A ATAXIMA é a associação dos taxistas que tem 75¹² associados.

Responderam ao inquérito 50 taxistas, num universo de 75.

Numa amostra de 50 taxistas, os resultados são bastante positivos para 40 taxistas, 10 taxistas estão ainda receosos.

Importa referir que a amostra era representada somente por indivíduos do sexo masculino, sendo que a faixa etária variava entre os 40 e os 60 anos de idade (75% entre os 40-50 e 25% entre 50-60).

¹² Dada a falta de informação fidedigna, não foi possível apurar o número exacto de filiados na ATAXIMA.

As entrevistas tiveram como objectivo permitir ter uma percepção de satisfação dos beneficiários em relação a estratégia da responsabilidade social adoptada pelo Millennium bim.

Do total dos inquiridos, quando questionados sobre a importância da adesão ao produto (táxi leasing) do Millennium bim, 92% foram da opinião que foi uma boa aposta. Os restantes 8% não tinham uma opinião formada sobre o assunto. Não obstante, o conjunto de taxistas que não tinham uma opinião formada sobre os benefícios do “táxi leasing” concordam que esta foi uma opção sem precedentes, pois sem ela não seria possível adquirir viaturas semi-novas, isto é, a pronto pagamento.

Relativamente ao processo em si, foi possível constatar que 80% estavam satisfeitos com os níveis de resposta ao longo do processo de contratação/obtenção do táxi leasing afirmando que houve rapidez e simplicidade.

Quanto à melhoria da qualidade de vida dos taxistas, importa referir que quase a totalidade dos inquiridos 98% afirma que a mesma melhorou bastante desde que aderiram ao projecto do Millennium bim. Este facto surge porque os clientes já não faziam comparações directas com os outros taxistas da praça dada a qualidade das viaturas ser a mesma.

Outro aspecto, que concorre para a melhoria das suas condições de vida, é o facto de ter deixado de existir especulação de preços, uma vez que algumas viaturas já traziam consigo taxímetros instalados.

Sendo que a maioria dos inquiridos já tinha tido um emprego formal, no passado, importa referir que os mesmos não eram clientes do Millennium bim, mas sim de outras instituições de crédito. Este facto contribuiu, de certa forma, para que um pouco mais que a metade dos inquiridos (56%) não estivesse à vontade para contratar a operação de táxi leasing.

A maioria dos beneficiários do táxi leasing não estava filiada na ATAXIMA até ao surgimento do projecto.

Com este projecto, o Millennium bim provou que as finalidades económicas do negócio não são incompatíveis com as finalidades sociais. A associação dessas duas finalidades na oferta de produtos e serviços bancários é a possibilidade de trazer a sustentabilidade para o dia-a-dia dos negócios, para a gestão empresarial.

O Millennium bim tem a sua publicidade feita nas viaturas, associando a sua marca a uma iniciativa de carácter social, afirmando a sua reputação junto ao público. Para os taxistas as vantagens são evidentes: mais clientes, melhor negócio e a possibilidade de pagar as prestações, sem atrasos.

6. CONCLUSÕES

Várias obras ligadas à problemática social empresarial, que auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho, enfatizam que a adoção da responsabilidade social na empresa torna-se um imperativo quando se abordam questões ligadas aos mercados globais, onde a competitividade e sustentabilidade são desafios permanentes.

No presente trabalho, cuja abordagem recaiu sobre a responsabilidade social do Millennium bim, especialmente o programa “Mais Moçambique pra mim”, analisou-se a responsabilidade social empresarial do banco no desenvolvimento de pequenos projectos que contribuem para o desenvolvimento social do país.

Para o Millennium bim a função social é uma componente fundamental da sua missão. No decorrer da sua longa existência, a responsabilidade social compõe um conjunto de deveres e obrigações da instituição em relação à comunidade em que está integrada.

Em 2006 foi criado o programa de responsabilidade social “Mais Moçambique pra mim” visando sempre os princípios e valores intrínsecos à instituição.

A estratégia de responsabilidade social do Millennium bim mostra que ser socialmente responsável em áreas como saúde, educação, cultura, desporto e acção social é o papel que o banco pretende desempenhar em prol do progresso do país.

O Millennium bim procura implementar e gerir da melhor forma possível, as práticas de responsabilidade social, para que possa garantir a obtenção de alguns retornos para a empresa, para os trabalhadores e seus dependentes e a para a comunidade: Para o Millennium bim, aumento da produtividade, proveniente de acções que a empresa tem vindo a exercer internamente; maior apoio dos seus empregados e todos os que trabalham na empresa socialmente responsável; admiração e reconhecimento dos diversos parceiros;

Para os trabalhadores – melhoria da qualidade de vida, com reflexos positivos na família e na comunidade onde estão inseridos; diminuição de custos com a saúde, pois Millennium bim comparticipa em 75% das despesas médicas dos seus trabalhadores e dependentes;

Para a comunidade – diminuição das suas carências sociais, precisamente na educação, saúde e desporto;

A estratégia do Millennium bim de assistência às associações no fornecimento de ferramentas necessárias para que as próprias comunidades melhorem a sua capacidade e aumentem o nível de emprego e de comercialização, coloca no centro a assistência aos pequenos empreendedores de serviços, individuais, que operam nas áreas abrangidas.

7. RECOMENDAÇÕES

Para o sector da Banca

As recomendações aqui expostas são de exclusiva responsabilidade da autora, tendo em conta a sua percepção como ex-colaboradora do Millennium bim e cliente.

Deste modo recomenda:

- A intensificação da orientação das práticas de responsabilidade social para os clientes internos como condição para garantia da motivação dos trabalhadores da empresa;
- O aumento do nível de investimento social, principalmente, no que respeita ao meio ambiente;
- Para o Millennium bim, estender as campanhas, como a do “Mais Taxi pra mim”, às restantes províncias do país, tendo em conta o impacto positivo, a nível da comunidade e visibilidade para o banco.

Percebeu-se que as Instituições Bancárias, de uma forma geral, têm o entendimento de que a função de um balanço social é tornar público como a empresa encara a sua responsabilidade social. E que mesmo com dificuldades em se definir os limites da Responsabilidade Social, a entidade agrega valor à comunidade onde está inserida, área social, colaborando com a melhoria na qualidade de vida da sociedade e na preservação do meio ambiente sem se dispensar de cumprir com os objectivos para os quais foi constituída. O resgate da cidadania foi evidenciado nos projectos e acções sociais desenvolvidos pelos Bancos.

Desta forma, pode ser observado que a instituição bancária que corresponde ao social tem realizado o seu trabalho de uma forma consciente e consistente com os recursos que lhe são disponíveis, sendo um instrumento de mudanças na sociedade agindo eticamente e favorecendo negócios que beneficiam as comunidades.

Investir no social é uma questão que produz retorno para a entidade, seja no fortalecimento de sua imagem, seja no maior comprometimento dos colaboradores na condução do empreendimento. De forma consciente, não deve temer expor as suas realizações perante os seus públicos mas incorporá-las na sua imagem.

Para o Sector Empresarial em Geral

As empresas socialmente responsáveis têm o foco no desenvolvimento de acções que visam a satisfação da população alvo. Daí que se recomenda alocar o esforço financeiro ao projecto de desenvolvimento de pequenos negócios, pelo efeito multiplicador que possui e assim poder estender os benefícios para mais pessoas e empreendimentos.

As empresas, ao associarem a sua marca a acções sociais, têm um ganho de imagem e reputação.

Para a Sociedade

A RSE faz com que exista maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento económico e humano dos indivíduos ou até actuando directamente na área social, isoladamente ou em parceria com governos.

Para a Comunidade Académica – Investigação Futura

Os debates em torno das várias preocupações relacionadas com o seu âmbito. Inclui, entre outras, a relação da RSE como propósito fundamental e a natureza dos motivos de negócios, bem como a questionabilidade dos motivos para a prática de RSE, incluindo as preocupações sobre falsidade e hipocrisia.

A comunidade académica deve debruçar-se sobre os seguintes aspectos:

- A Responsabilidade Social e a sua essência? O que motivou o seu aparecimento? Quem pode fazer responsabilidade social?
- Haverá RSE com Ética e com lucro?
- Avaliação de resultados da RSE em empresas privadas.
- Qual a importância que a RSE desempenha actualmente para as empresas e as comunidades no geral?
- Qual é a responsabilidade das empresas defronte dos problemas sociais e ambientais que as sociedades actualmente encaram?

Estas são algumas questões que a comunidade académica deve reflectir e desenvolver para que a RSE seja mais credível e aceite pela comunidade empresarial.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WOOD, D.- Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*. v. 16, n. 4, p. 691-718, 1991

FRIEDMAN, Milton -The social responsibility of business is to increase its profits. Apud TOMEI, Patrícia A. op. cit., p. 191.

Marconi, Marina Andrade, Lakatos, Eva Maria, (2002), *Técnicas de Pesquisa*, 5ª edição, São Paulo: Atlas.

Leila Madeira (Janeiro 2011) - *Revista Capital- Fiscalidade – PWC*

Baker, Maller; consultor estratégico na área de RS, jornal “O País económico - 2010”

Fernando, Inácio José. *Responsabilidade social empresarial: desafios para o sector privado*. Nova design, colecção futuro com sorriso, Maputo, 2007

Karkotli, Gilson. *Responsabilidade Social empresarial*, Editora Vozes, 2006

ELKINGTON, John. *A teoria dos três pilares*. Tradução de Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: MARKRON Books, 2001

Kreitlon, Maria Priscila – *A Ética nas relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial – XXVIII ENANPAD*, Curitiba, 2004

Roman, Artur. *Responsabilidade Social das empresas: um pouco de história e algumas reflexões*. *Revista FAE Businnes*, Curitiba- PR, 01 set. 2004.

DONNELLY James H, GIBSON James L, IVANCEVICH, John M, 2000, Administração-Princípios de Gestão Empresarial, 10ª Edicção, Lisoa Mcgraw Hill.

AECA –Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.

AECA serie *Responsabilidade Social Corporativa*. Marco Conceptual de la Responsabilidade Social Corporativa. Documento nº 1. Madrid – España, 2004.

Roberto Júlio – (2009) - *Impacto da Responsabilidade Social da Mozal no Desenvolvimento de Pequenos Negócios – Tese de licenciatura*. Faculdade de Economia. UEM.

Andrioff & McIntosh, 2001; Carrol & Buchholtz, 2000; Korten, 1995.

FUMO, Carlos (2005), *CSR in Southern Africa: The case study of Mozambique*, Maputo

Documental

Nhampossa, Sitela – Responsabilidade social na Cervejas de Moçambique, SARL, (CDM) – Tese de licenciatura – Faculdade A Politécnica

Cabral, Roberto – Impacto da responsabilidade Social da Mozal no Desenvolvimento de Pequenos Negócios – Tese de Licenciatura em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane

Eletrónica

http://www.doit.co.mz/index_pt_casos_002.html - “Mais taxi pra mim” (Ashley, Patrícia Almeida, Ética e Responsabilidade Social Nos Negócios, 2º edição São Paulo Saraiva, 2005.)

www.globalreporting.org- .Indicadores de GRI

Sobre Responsabilidade Socail-

http://www.ethos.org.br/Uniethos/documents/gri_g3_portugues.pdf

FEBRABAN – Seminário Sobre Responsabilidade Social e Ambiental dos bancos – www.febraban.org.br/associada/eventos

VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira – Balanço Social do Sector bancário: um análise da evolução da prática da Responsabilidade Social do Sector bancário – www.ebape.fgv.br/redma/doc/GEM

AECA, www.aeca.es.CABRAL,

www.millenniumbim.co.mz - Relatório de Sustentabilidade 2009 – Capítulo 2 – Integrar a Sustentabilidade

www.millenniumbim.co.mz - R&C 2007 - Mensagem do Presidente
(www.millenniumbim.co.mz – R&C 2007)

ANEXO 1

Estrutura do questionário aos associados.

Pretende-se com este questionário recolher informações com o objectivo de analisar a experiência/impacto do Millennium bim no desenvolvimento económico dos associados da ATAXIMA.

Este questionário é de natureza confidencial e anónima.

Inquiridor: _____ Data: ___/___/___ Cidade de Maputo

Hora de início ____:____ Fim ____:____

Cidade de Maputo

Praças:

Baixa ____

Julius Nyerere ____

Xipamanine ____

1. Perfil do Cliente

Sexo: Masculino ____ Feminino ____

2. Relacionamento dos clientes com o Millennium bim

Já tinha conta no Millennium bim: Sim ____ Não ____

Há quanto tempo: 1 ano ____ Mais de 1 ano ____

Abriu conta para aderir ao projecto: Sim ____ Não ____

O que o levou aderir a este projecto? _____

Trouxe-lhe benefícios? _____

Eficiência no processamento de operações Sim ____ Não ____

Rapidez e simplicidade na obtenção de crédito Sim ____ Não ____

O que recomendaria aos seus colegas que ainda não aderiram?

Outro _____

Muito obrigado pela sua colaboração!

ANEXO 2

PARAMETRIZAÇÃO SOLICITADA POR:

**Unidade
Orgânica:**

Responsável:

Justificação: Operação através da qual o Banco financia em forma de Leasing (Locação financeira), os associados da ATAXIMA (Associação dos Taxistas da Cidade de Maputo) para aquisição de veículos automóveis para prestação de serviços de taxi.

NOME PRODUTO : Leasing ATAXIMA

CARACTERÍSTICAS

Descrição do produto	Crédito de curto prazo em forma de locação financeira destinada a financiar os associados da ATAXIMA para a aquisição veículos automóveis para prestação de serviços de taxi.
----------------------	---

Cientes	Tipo: Particulares	Residência: Residentes e Não Residentes
---------	---------------------------	--

Moeda	MZN
-------	-----

Tipo de crédito	Leasing Mobiliário
-----------------	--------------------

Prazo	Máximo de 48 meses (4 anos)
-------	-----------------------------

Tipo de Garantia:	Hipotecas de Imóveis Penhores Livranças Fianças Seguros Outras
-------------------	---

Colaterização	Cliente:	X	Conta:	X
---------------	-----------------	---	---------------	---

UTILIZADORES	
Balcões:	Todos os balcões da Cidade de Maputo
Serviços Centrais:	DCP e DOD

REMUNERAÇÃO:				
Tipo de prestações	Mensais constantes de capital e juro durante o período do empréstimo			
Base de cálculo	Ref. ^a Annual:	360 dias	Ref. Mensal:	30 dias
Critério de renovação				
Limite de Taxas	Mínimo:	N/A	Máximo:	N/A
Taxa de Juro	Indexante:	PLR	Spread:	3.00%
Revisão de Pagamento	Valor Prestação:	N/A	Nº Prestações:	N/A

JUROS DE MORA:				
Incidência	Capital e Juros			
Taxa de juros	4%			
Base de cálculo	Ref. Anual:	360 dias	Ref. Mensal:	30 dias

COMISSÕES:	
Tipo de comissão	Características
	Organização do Processo

VALIDAÇÃO		
Unidade Orgânica	Responsável	Observações

ANEXO 3

Prémios recebidos pela Actuação Social



Mais Taxi pra Mim

1º Caso moçambicano apresentado em debate num fórum Internacional no ISBEE.



ANEXO 4

Acção Social



Cartão Mulher



Projector social - Zimpeto

ANEXO 5

Mais Moçambique pra Mim

Projecto uma cidade limpa pra mim



ANEXO 6

Uma cidade Limpa Pra mim

