



Universidade Politécnica

A Politécnica

Escola Superior de Gestão, Ciência e Tecnologia

**A SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS: O IMPACTO
DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO POVOADO DE
PALMA
ESTUDO DE CASO – ANADARKO MOÇAMBIQUE**

Yásser Filipe Nunes

Maputo

2015

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Yásser Filipe Nunes, declaro que este trabalho de fim de curso foi exclusivamente realizado por mim. O mesmo é agora submetido de acordo com todos os requisitos e exigências para a obtenção do grau de Licenciatura em Gestão, na Universidade Politécnica em Maputo.

Assinatura _____

Data ____/____/____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho em especial aos meus pais Luís Nunes e Maria Justina que foram os meus mentores e nunca duvidaram de mim.

Dedico igualmente aos meus tios/pais Francisco Inaque e Nídia Inaque por me abrirem a porta e terem-me tratado como um filho.

Dedico aos meus irmãos Neuza, Názia, Rania e Kamil pelo carinho, amor, coragem e força para a conclusão deste trabalho.

Dedico também a Mestre Cheila Gomes pela sua incomparável ajuda, pelos seus pertinentes ensinamentos, pelos seus conselhos e sugestões que foram fundamentais para o sucesso deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecer a Deus por me dar garra, saúde e oportunidade de finalizar esta etapa da minha vida.

Aos meus pais Luís e Maria por terem depositado sempre confiança em mim e por terem-me acompanhado durante todo o percurso desta longa caminhada.

Aos meus tios/pais Inaque e Nídia que estiveram presentes em todos os momentos da minha formação, impedindo que nada me desviasse dos objectivos e dando ajuda incondicional em tudo o que era necessário para atingir a meta. Serei eternamente grato.

Aos meus irmãos Neuza, Názia, Rania e Kamil por se fazerem presentes não só nos bons momentos como nos menos bons.

Aos meus primos Abdul, Yúnat, Kishaya, Keeyumeh e Keeyangah que me alegraram nos momentos menos agradáveis.

A minha namorada Shamila por nunca me ter abandonado, por transformar os maus momentos em bons, por estar presente durante toda a minha formação, pelos incentivos, pelo amor e pelo companheirismo.

Ao meu tutor MScBS António Sendi e a Mestre Cheila Gomes pelas sugestões, opiniões, paciência e sobretudo pela ajuda e apoio na construção deste trabalho.

Aos docentes e colegas de turma que fizeram parte da minha formação, pelos ensinamentos e convívio que para sempre guardarei no coração.

Ao povoado de Palma, pelo acolhimento, paciência, e por terem respondido ao questionário.

A Mestre Eva Pinto pela paciência, dedicação e sobretudo por ter tornado possível a realização da entrevista.

Por último, sem discriminação, agradecer a todos que directa ou indirectamente contribuíram para a realização deste trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tripé da sustentabilidade empresarial.	28
Figura 2: Modelo de sustentabilidade empresarial.....	29
Figura 3: Níveis de Responsabilidade Social.....	35
Figura 4: Cidadania Empresarial.....	37
Figura 5: Ocorrência de gás natural em Moçambique.	46
Figura 6: Cadeia de valor do gás natural.....	49
Figura 7: Capacidade Projectada de Liquefação.....	52
Figura 8: Conceito de Parque de GNL.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Espectro dos pontos de vista sobre o papel das empresas na sociedade.	31
Tabela 2: Conceitos sobre Responsabilidade Social e seus autores.	34
Tabela 3: Responsabilidade social interna e responsabilidade social externa.....	39
Tabela 4: Concessões de gás natural	45
Tabela 5: Quadro legal atinente ao gás natural.	48
Tabela 6: As acções de responsabilidade social da Anadarko.	55
Tabela 7: Síntese dos resultados do questionário.....	57
Tabela 8: Síntese dos resultados da entrevista.	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação das fontes bibliográficas	22
--	----

LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS

VAS	<i>Visual Analogue Scales</i>
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
EUA	Estados Unidos da América
BSR	<i>Business for Social Responsibility</i>
CSR Europe	<i>Corporate Social Responsibility in Europe</i>
EMPRESA	Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en América
GIFE	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
CSP	<i>Corporate Social Performance</i>
AMA1	Anadarko Moçambique Área 1, Lda.
APC	Anadarko Petroleum Corporation
ENH	Empresa Nacional de Hidrocarbonetos
CMH	Companhia Moçambicana de Hidrocarbonetos
CEP	Concessão para Exploração e Produção
IBM	<i>International Business Machines</i>
MBA	<i>Master of Business Administration</i>
SSA	Saúde e Segurança Ambiental
INP	Instituto Nacional de Petróleos
GTL	Combustíveis Líquidos
GNL	Gás Natural Liquefeito
ESMS	Sistema de Gestão Ambiental e Social
PPP	<i>Partners for Pediatric Progress</i> [Parceiros para Progresso Pediátrico]
DPS	Direcção Provincial de Saúde
NLP	Projecto Leão de Niassa
ONG's	Organizações-Não-Governamentais

ABSTRACTO

Autor:	Yásser Filipe Nunes
Grau Académico:	Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas
Título:	A Sustentabilidade das Empresas: O Impacto da Responsabilidade Social no Povoado de Palma Estudo de caso – Anadarko Moçambique
Universidade:	Politécnica
Faculdade:	Gestão, Ciência e Tecnologia
Supervisor da Proposta:	MScBS António Sendi
Data:	29 de Setembro de 2014
Palavras-chave:	Responsabilidade Social Empresarial, Sustentabilidade

Moçambique possui diversos recursos minerais nomeadamente, nas áreas Geológica, Mineira e Hidrocarbonetos. O Carvão, o Petróleo e o Gás Natural têm estado entre os temas de maior destaque nacional, quer pelo seu potencial contributo socioeconómico, quer pelos potenciais prejuízos ambientais decorrentes da sua exploração.

As externalidades negativas podem derivar de uma limitada visão ética e sustentável, de uma fraca cultura de gestão e inexperiência na exploração deste tipo de recursos que exige uma cadeia logística adequada à exploração, extração e transporte destes recursos. A longo-prazo, caso não sejam observados estes aspectos, poderá ter um impacto negativo no meio ambiente, e como consequência prejudicar todos seres vivos, incluindo o ser humano.

Porém, apesar dos constrangimentos que este processo apresenta, com a descoberta do Gás Natural na Bacia do Ruvuma, no Norte de Moçambique, esta actividade tem em vista contribuir para o desenvolvimento económico de Moçambique através da viabilidade comercial, resultante das actividades produtivas do sector do Petróleo e Gás Natural. Assim, as preocupações com as questões ambientais e sociais passaram também a ser foco da atenção da sociedade industrial e intelectual.

*“O que é aprendizagem? Uma jornada e um processo, nunca um fim ou uma conclusão.
O que é um professor? Um guia, nunca uma sentinela ou um ditador.
O que é uma descoberta? Um processo constante de questionar as respostas e não de responder às perguntas.
Qual é a meta? Mente aberta de modo que você possa ser e nunca saídas fechadas de modo que você tenha que fazer.
O que é um teste? Ser e tornar-se, não apenas lembrar e revisar.
O que ensinamos? Indivíduos e não lições, estilos, sistemas, métodos ou técnicas.
O que é uma escola? O que quer que façamos dela?
Onde é a escola? Em toda parte, não em uma sala de quatro cantos ... mas onde quer que estejamos.
A todos que buscam o caminho.
Conhecimento vem de seu professor.
Sabedoria vem de seu interior.”*

LEE JUN FAN

ÍNDICE

DECLARAÇÃO DE HONRA	II
DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	IV
LISTA DE FIGURAS.....	V
LISTA DE TABELAS.....	VI
LISTA DE QUADROS.....	VII
LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS.....	VIII
ABSTRACTO	IX
CAPÍTULO 1: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	13
1.1 INTRODUÇÃO	13
1.2 PROBLEMA	14
1.3 OBJECTIVOS	14
1.3.1 Objectivo Geral.....	14
1.3.2 Objectivos Específicos	15
1.4 PERGUNTAS INVESTIGATIVAS	15
1.5 JUSTIFICATIVA	15
1.6 DELIMITAÇÃO.....	16
1.7 METODOLOGIA	17
1.7.1 Tipo de pesquisa	18
1.7.2 População e Amostra	19
1.7.2.1 População	19
1.7.2.2 Amostra	20
1.7.3 Instrumentos de colecta e análise de dados	21
1.7.3.1 Pesquisa bibliográfica	21
1.7.3.2 Questionário	22
1.7.3.3 Entrevista.....	23
1.7.3.4 Estudo de caso.....	24
1.8 ESTRUTURA	25
CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA	27
2.1 SUSTENTABILIDADE	27
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).....	29
2.2.1 Origem e Evolução	31
2.2.2 A Responsabilidade Social no Mundo.....	34

2.2.3	Níveis de RSE.....	34
2.2.4	Cidadania Empresarial.....	35
2.2.5	RSE vs. Marketing Social.....	39
2.2.6	Vantagens e Desvantagens da RSE	42
2.3	GÁS NATURAL	44
2.3.1	Ocorrências do gás natural em Moçambique	44
2.3.2	Quadro legal	47
2.3.3	Cadeia de valor	48
2.3.4	Potenciais Impactos	49
CAPÍTULO 3: ESTUDO DE CASO – PROJECTO DE EXPLORAÇÃO DE GÁS NATURAL EM PALMA		50
3.1	ANADARKO	50
3.1.1	Missão.....	50
3.1.2	Valores.....	50
3.2	PROJECTO DE EXPLORAÇÃO DE GÁS NATURAL EM PALMA	51
3.3	A ANADARKO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL	54
CAPÍTULO 4: AVALIAÇÃO E VALIDAÇÃO DE DADOS E INFORMAÇÃO .		56
4.1	QUESTIONÁRIO AO POVOADO DE PALMA	56
4.2	ENTREVISTA	61
CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES		63
5.1	CONCLUSÕES	63
5.2	RECOMENDAÇÕES	65
5.2.1	Recomendações para futuras pesquisas.....	65
BIBLIOGRAFIA		67
APÊNDICES		72
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO		72
APÊNDICE B: RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO		78
APÊNDICE C: ROTEIRO E RESULTADOS DA ENTREVISTA.....		98

CAPÍTULO 1: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1.1 INTRODUÇÃO

As empresas são importantes agentes de promoção do desenvolvimento económico de um país, assim como de seu avanço tecnológico. Estas possuem grande capacidade criadora e de geração de recursos, num contexto onde o bem-estar comum depende cada vez mais de uma acção cooperativa e integrada de todos os sectores da economia e que faz parte de um processo de desenvolvimento que tem por objectivo a preservação do meio ambiente e a promoção dos direitos humanos.

O conceito de responsabilidade social é bastante amplo, referindo-se à ética e a sustentabilidade como principais balizadoras das acções e das relações com os diversos segmentos com os quais as empresas interagem nomeadamente os *stakeholders*. Assim, a questão da responsabilidade social empresarial diz respeito à postura legal da empresa, à prática filantrópica por ela exercida ou ao apoio dado à comunidade, significando, dessa forma, uma mudança de atitude voltada para uma perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade dessas relações e na geração de valor para todos.

De acordo com Rodrigues & Duarte (2012, p.59), “a responsabilidade social e ambiental das empresas pode ser considerada como uma questão de cultura da própria empresa, pois o interesse das empresas por este tema deve ser encarado como um benefício a médio e longo prazo, podendo também contribuir para o necessário desenvolvimento sustentado”.

Idem (2012, p.59) acrescentam que “é, pois, um conceito segundo o qual as empresas, numa base legal, estatutária e também voluntária, decidem contribuir para uma sociedade justa, com melhor qualidade de vida, preservando o ambiente. Porém, devido ao mercado extremamente competitivo em que as empresas operam, a importância da sua imagem e reputação tem um papel cada vez mais preponderante, devido a pressões dos vários sectores presentes nas questões sociais e ambientais”.

Dessa forma, a questão da responsabilidade empresarial frente ao meio ambiente é centrada na análise de como as empresas interagem com o meio em que estas habitam e praticam suas actividades. Tal atuação (seja esta responsável ou não) é que irá definir a tomada de decisões por parte da empresa, a definição de sua estratégia de gestão, se esta

irá respeitar ou não a legislação ambiental vigente e quais os ganhos e perdas daí advindos (como, por exemplo, perda de competitividade e mercado externo).

1.2 PROBLEMA

Ao acrescentar às suas competências básicas um comportamento ético e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e comunidades que sofreram o impacto das suas atividades, sendo assim premiadas com o reconhecimento por parte dos seus consumidores e com o aliciamento dos seus colaboradores, factores esses cruciais para conquistar vantagem competitiva e sucesso empresarial. Conjuntamente, a responsabilidade empresarial como estratégia de gestão contribui para a construção de uma sociedade mais justa, próspera e onde a preservação ambiental é, acima de tudo, um dever de todos.

Assim, a intenção presente neste trabalho é mostrar de que forma a adopção e/ou manutenção de uma política de responsabilidade social com relação ao meio ambiente e com a sociedade é vantajosa para as empresas e sociedade como um todo, na medida em que, para a sociedade esta política garante a preservação ambiental, a melhoria da qualidade de vida, redução dos efeitos das mudanças climáticas globais, etc., e para as empresas acaba por gerar novas oportunidades de negócios, um marketing social bastante favorável, e ganhos de competitividade através da certificação ambiental que a diferenciará positivamente de sua concorrente, tudo isso gerando um maior lucro.

Com isso, este trabalho pretende analisar o impacto da responsabilidade social no projecto de exploração do gás natural, surgindo a seguinte questão:

“Como é que as práticas da Responsabilidade Social poderão contribuir para a exploração sustentável do Gás Natural em Moçambique? “

1.3 OBJECTIVOS

1.3.1 Objectivo Geral

O objectivo geral deste trabalho, por analogia e alinhavado ao problema de pesquisa é:

- Analisar o impacto da responsabilidade social para a sustentabilidade do projecto de exploração do gás natural e desenvolvimento da comunidade.

1.3.2 Objectivos Específicos

- Identificar e analisar factores ambientais, politico-legais, económicos e sociais em Moçambique no âmbito do sector da exploração de gás natural;
- Avaliar a efectiva satisfação das expectativas dos *stakeholders* envolvidos no processo da exploração de gás natural;
- Medir os impactos ambientais causados pela exploração do gás natural na comunidade;

1.4 PERGUNTAS INVESTIGATIVAS

Para uma melhor compreensão da pergunta a investigar e do problema, existem algumas questões a serem respondidas, tais como:

- Como é feito o processo de pesquisa, extração, transformação e transporte do Gás Natural?
- Será que os gestores e/ou dirigentes dessas empresas estão preocupados com o meio ambiente?
- Se sim, o que eles fazem para amenizar ou eliminar este problema?

1.5 JUSTIFICATIVA

O grande objectivo das empresas é de gerar lucros para os accionistas. Por vezes essa ambição ultrapassa alguns limites, é o caso de desleixo ou pouca preocupação com a saúde social e ambiental. Os recursos naturais e minerais são, sem sombras de dúvida, uma mais-valia para o país na medida em que geram emprego, factor este que contribui para a melhoria do bem-estar económico-social. Também geram activos financeiros que podem consistir em pagamentos de impostos por parte das instituições responsáveis por este tipo de actividade, e/ou pela venda destes mesmos recursos.

Porém, estes aspectos positivos acima mencionados, só podem ser exequíveis e tangíveis, só e só se, esta actividade for feita de forma transparente, seguindo todos os regulamentos

da legislação adequada e específica ao tipo de actividade, de forma a não perturbar ou degradar a terra, o meio ambiente e a comunidade envolvida. Caso esta terra e este meio ambiente forem invadidos, corremos sérios riscos de também danificar os recursos naturais das futuras gerações e prejudicar ainda mais o estado económico actual do país.

As empresas que se destinam a essa actividade, podem libertar substâncias poluentes, que não são desejáveis para a saúde social. Essas substâncias poluentes que essas empresas emitem, podem ser lançadas para o mar, afectando os mariscos e os outros animais marítimos que consumimos. Essas substâncias podem ser também despejadas para o ar que respiramos, isto faz com que a médio e longo prazo, afecte negativamente as futuras gerações. Estas substâncias podem criar deficiências físicas e/ou mentais nas próximas gerações, abalando a saúde e o bem-estar social.

Este tema está directamente ligado à gestão por ser uma das suas tarefas. Esta ideia é fundamentada por Rodrigues & Duarte (2012, p.60), afirmando que, “uma das tarefas da gestão é gerir os impactos e a responsabilidade ambiental e social das empresas. De facto, as empresas são geradoras de postos de trabalho e responsáveis pelos impactos poluidores do ambiente (externalidades negativas), influenciando a qualidade de vida das populações”.

Por isso, a pertinência desta investigação reside no apuramento do impacto da falta, inadequada ou insuficiência de acções concertadas de responsabilidade social por parte de algumas empresas ligadas a essa actividade.

1.6 DELIMITAÇÃO

O estudo foi realizado no distrito de Palma, situado ao norte da província de Cabo Delgado. O distrito de Palma, ao norte faz fronteira com Tanzânia através do rio Rovuma, a oeste com distrito de Nangade, a sul com o distrito de Mocimboa da Praia e a este com Oceano Índico. Entretanto, o estudo centrou-se concretamente na localidade de Mute, nas aldeias de Quitupo e Maganja por serem as localidades directamente afectadas pelo projecto.

Em termos temporais, e no que concerne ao trabalho de campo, o processo de levantamento de dados primários desta pesquisa desenrolou-se de Setembro de 2014 a Março de 2015.

1.7 METODOLOGIA

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

Toda e qualquer atividade desenvolvida, seja teórica ou prática, requer procedimentos adequados. Justamente é o que a palavra método traduz. Para Lakatos (2001), método é o conjunto das actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar os objectivos, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçados no caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando nas decisões do cientista.

Também o estudo e o aproveitamento das actividades académicas não dispensam um caminho adequado, qual seja, a organização, a disciplina, a dedicação corretamente orientada.

A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos (Marconi & Lakatos, 2009, p.43).

Especificamente é “um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos factos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento” (Marconi & Lakatos, 2009, p.43 *apud* Ander-Egg, 1978, p.28).

De acordo com Sampieri (2006, p.5) a pesquisa científica é “concebida como um processo dinâmico, mutante e evolutivo, composto por múltiplas etapas relacionadas entre si, que acontece ou não de maneira sequencial ou contínua”. É procedimento utilizado para descobrir ou solucionar factos teóricos ou práticos com métodos científicos.

Toda a pesquisa implica o levantamento e recolha de dados de diversas fontes, quaisquer que sejam os métodos aplicados. Para a obtenção de dados usam-se dois métodos nomeadamente a documentação directa e a indirecta. A primeira, como o nome já faz referência, constitui-se no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem (estudo de caso ou pesquisa de laboratório). A segunda serve-se de fontes de dados já colectados por outras pessoas ou por material já elaborado (pesquisa documental e pesquisa bibliográfica). Ambas se utilizam das técnicas de observação directa intensiva (observação e entrevista) e de observação directa extensiva (questionário, formulário, medidas de opinião e atitudes técnicas mercadológicas) Marconi & Lakatos (2009).

Para a efectivação do presente trabalho, adoptaram-se os dois métodos de obtenção de dados. Sendo assim, estudo baseou-se nos seguintes métodos: consulta bibliográfica, consulta documental, observação directa, estudo de caso, questionário e entrevista baseadas na pesquisa exploratória.

1.7.1 Tipo de pesquisa

Existem dois tipos de pesquisa: a qualitativa e a quantitativa. A pesquisa qualitativa, conforme Malhotra (2001), “é um método de pesquisa não-estruturado, exploratório, baseado em pequenas amostras, que proporciona “*insights*” e compreensão do contexto do problema”.

Para Lüdke & André (1986, p.18) o estudo qualitativo “é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada.”

Já o enfoque quantitativo utiliza a colecta e a análise de dados para responder às questões de pesquisa e testa as hipóteses estabelecidas previamente, e confia na medição numérica, na contagem e frequentemente no uso de estatística para estabelecer com exactidão os padrões de comportamento de uma população (Sampieri 2006).

Esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se

constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Para a execução deste trabalho, do ponto de vista da abordagem, realizou-se pesquisa nos aspectos qualitativa e quantitativa. Quanto a pesquisa quantitativa, cuja finalidade é identificar e analisar os resultados de forma exacta, baseou-se em números, após os questionários terem sido respondidos pela comunidade de Palma.

1.7.2 População e Amostra

1.7.2.1 População

Do ponto de vista estatístico, uma População ou Universo é o conjunto de valores de uma variável sobre a qual pretendemos tirar conclusões. Contudo, em Ciências Sociais, é usual termos apenas um valor da variável para cada caso pelo que o tamanho de uma população definida de modo estatístico é normalmente igual ao número total de casos para os quais pretendemos tirar conclusões (Hill & Hill, 2008, p.41).

Qualquer investigação empírica pressupõe uma recolha de dados. Os dados são informação na forma de observações, ou medidas, dos valores de uma ou mais variáveis normalmente fornecidos por um conjunto de entidades.

Para Marconi & Lakatos (2009, p.112), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

Para o presente trabalho, a população em estudo foi constituída pela população da comunidade de Palma com um total de 51,041 (INE, 2011). Entretanto, o estudo focalizou-se na localidade de Mute, nas aldeias de Quitupo e Maganja que representa 8% da população total de Palma, com uma população de 1504 e 2533 respectivamente.

Assim, a população objecto de estudo é estimada em 4037 das aldeias de Quitupo e Maganja.

1.7.2.2 Amostra

Por falta de tempo e recursos suficientes para recolher e analisar dados de toda a População, considerou-se uma parte que constituem a População. A esta parte, dá-se o nome de Amostra da População.

A amostra só ocorre quando a pesquisa não abrange a totalidade dos componentes do universo, surgindo a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população (Marconi & Lakatos, 2009).

Esta ideia é acrescentada por Gil (2008, p.121) dizendo, “quando essa amostra é rigorosamente seleccionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo”.

Existem variados tipos de amostragem, para este trabalho foi escolhido a amostragem aleatória simples, também conhecida por, amostragem casual, randômica, acidental, etc., pela sua facilidade e rapidez de escolha da amostra.

No que tange à amostragem acidental, Martins (1994, p.40) define como sendo “uma amostra formada por aqueles elementos que vão aparecendo, que são possíveis de se obter até completar o número de elementos da amostra. Geralmente utilizada em pesquisas de opinião, em que os entrevistados são acidentalmente escolhidos”.

Para o cálculo da amostra, foi usada a seguinte fórmula proposta por Mulenga (2012):

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Onde: Z = nível de confiança (1,96 → 95%)

\hat{p} = estimativa da proporção (10%)

$\hat{q} = \hat{p}$ (10%)

N = tamanho da população (4037)

d = erro amostral (4%)

$$\text{Assim, } n = \frac{1,96^2 \cdot 10 \cdot 10 \cdot 4037}{4^2(4037-1) + 1,96^2 \cdot 10 \cdot 10}$$

$$n = 23,87 \approx 24$$

Taxa de amostragem:

$$f = \frac{n}{N} = \frac{24}{4037} = 0,005945008$$

$$\text{Quitupo} = f * N_{\text{Quitupo}} = 0,005945008 * 1504 = 8,94 \approx 9$$

$$\text{Maganja} = f * N_{\text{Maganja}} = 0,005945008 * 2533 = 15,06 \approx 15$$

Deste modo, a amostra do estudo, baseado no cálculo acima ilustrado, foi de 24. Por representatividade, as aldeias de Quitupo e Maganja constituem respectivamente 37,5% e 62,5% do total da amostra que resulta em 9 indivíduos para Quitupo e 15 para Maganja totalizando os 24, escolhidos ao acaso para assegurar a consistência e isenção do processo de recolha de informação.

1.7.3 Instrumentos de colecta e análise de dados

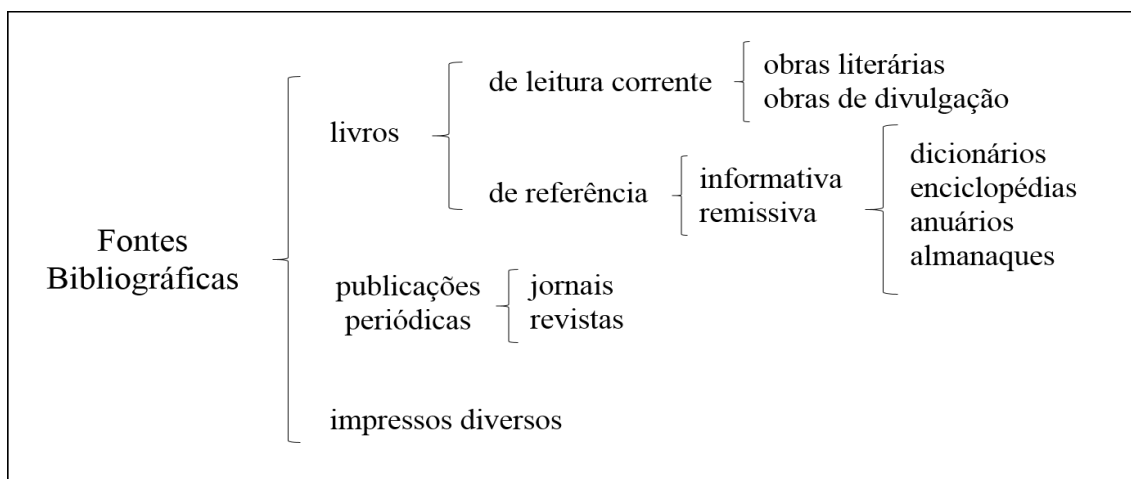
1.7.3.1 Pesquisa bibliográfica

Para a realização de uma pesquisa, é necessária a utilização conjugada de diversos métodos, com vista a recolha e tratamento de informação, que viabilizará a análise que se propõe realizar.

De acordo com Barañano (2008, p.55), “a investigação bibliográfica está fortemente determinada pelos conhecimentos prévios que se tenham sobre a problemática em análise, bem como pela exactidão na definição desta. Assim, se o investigador já tem conhecimentos aprofundados sobre a matéria a tratar, a pesquisa bibliográfica estará muito mais orientada, procurando-se directamente as obras dos autores que, já se sabe, trabalham nesse assunto”.

Para Gil (2008, p.44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.”

As fontes bibliográficas são em grande número e podem ser assim classificadas:



Quadro 1: Classificação das fontes bibliográficas.

Fonte: Gil (2008, p.44)

A consulta bibliográfica será feita com o objectivo de obter-se uma base sustentada que será o ponto de partida para a análise a efectuar, uma vez que é necessário conhecer a teoria para confrontá-la com a realidade, que é o foco da pesquisa. Foram sondadas obras bibliográficas que abordam aspectos relevantes da responsabilidade social, gás natural e outros conceitos relevantes para o estudo.

1.7.3.2 *Questionário*

Para Gil (2008, p.114), questionário é um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. O questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato.

Para Amaro *et al.* (2004-2005), “Um questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interacção directa entre estes e os inquiridos”.

De acordo com Cervo (2002, p.48) o questionário é a forma mais usada para colectar dados, pois possibilita medir com melhor exactidão o que se deseja. “Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

Segundo Amaro *et al.* (2004-2005) existem três tipos de questionários: questionário aberto, fechado e misto.

Portanto, para o presente trabalho, foi usado o questionário do tipo fechado que tem na sua construção questões de resposta fechada, permitindo obter respostas que possibilitam a comparação com outros instrumentos de recolha de dados. Este tipo de questionário facilita o tratamento e análise da informação, exigindo menos tempo. Por outro lado a aplicação deste tipo de questionários pode não ser vantajoso, pois facilita a resposta para um sujeito que não saberia ou que poderia ter dificuldade acrescida em responder a uma determinada questão. Os questionários fechados são bastante objectivos e requerem um menor esforço por parte dos sujeitos aos quais é aplicado (Amaro *et al.*, 2004-2005).

Quando se aplica um questionário pretende-se medir aspectos como atitudes ou opiniões do público-alvo, e tal só é possível com a utilização de escalas. Consoante Amaro *et al.* (2004-2005), as escalas que se utilizam podem ser de quatro tipos: escala de Likert, VAS (*Visual Analogue Scales*), escala Numérica e escala Guttman.

Para a efectivação deste trabalho, foi usada a Escala de Likert que apresenta uma série de cinco proposições, das quais o inquirido deve seleccionar uma. É efectuada uma cotação das respostas que varia de modo consecutivo: +2, +1, 0, -1, -2 ou utilizando pontuações de 1 a 5. É necessário ter em atenção quando a proposição é negativa. Nestes casos a pontuação atribuída deverá ser invertida (Amaro *et al.*, 2004-2005).

Posteriormente, os resultados do questionário serão analisados com o apoio de uma ferramenta estatística informática denominada *SPSS Statistics*.

1.7.3.3 Entrevista

A entrevista é basicamente uma conversa entre duas ou mais pessoas, onde o entrevistador faz perguntas de modo a obter informação necessária por parte do entrevistado. Esta ideia

é fundamentada por Moreira (2002, p.54) que diz, a entrevista pode ser definida como “uma conversa entre duas ou mais pessoas com um propósito específico em mente”.

Gil (2008) comenta que a entrevista é a que apresenta maior flexibilidade. Pode ser informal quando a conversa consiste basicamente na colecta de dados.

Para Moreira (2002), as entrevistas são aplicadas para que o pesquisador obtenha informações que provavelmente os entrevistados têm. Moreira (2002) vai buscar as contribuições de Richardson, Dohrenwend e Klein (1965) para classificar as entrevistas em estruturadas, não estruturadas ou completamente abertas e semi-estruturadas.

Assim sendo, para esta monografia, foram usadas as entrevistas semi-estruturadas que para Moreira (2002) há o momento das perguntas anteriormente determinadas, podendo ser as respostas relativamente livres. Caso haja a necessidade, o pesquisador pode acrescentar uma questão não prevista, dependendo das respostas dos respondentes.

Foi elaborado um roteiro de entrevista a ser conduzido a um gestor da Anadarko, que pode ser apreciado nos apêndices.

1.7.3.4 Estudo de caso

Em gestão, devido a complexidade das situações e a necessidade crescente de informação qualitativa que explique a informação quantitativa de forma exaustiva, clara e completa recorre-se, cada vez mais, à realização de estudos de caso.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que (i) estuda um fenómeno contemporâneo, dentro de um contexto real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes; (ii) lida com uma situação na qual pode haver muitas variáveis de interesse; (iii) conta com muitas fontes de evidência; e (iv) precisa do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para orientar a recolha e a análise de dados (Barañano, 2008, p.102).”

Os estudos de caso, como método de investigação, têm uma força única pelas suas possibilidades de lidar com uma ampla variedade de evidências, tais como documentos, entrevistas e observações. Mas é importante realçar que um estudo de caso tem como

objectivo obter informação (principalmente qualitativa) sobre um caso representativo de uma população, com o intuito de conhecer melhor essa população.

Conforme Forte (2004), o estudo de caso baseia-se numa situação, entidade ou conjunto de entidades que apresentam um comportamento semelhante ou mesmas características em termos de perfil. O estudo de caso apresenta maior profundidade em relação aos estudos de campo. É importante realçar que as conclusões do estudo de caso não podem ser generalizadas devido a sua particularidade.

Para Gil (2008), o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objectos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

Assim, o presente estudo foi complementado com um estudo de caso de forma a obter resultados mais significativos e aproximados à realidade com o intuito de recomendar e dar sugestões para o melhoramento ou a optimização da inquietação, com base nas conclusões tiradas.

1.8 ESTRUTURA

Quanto a estrutura, este trabalho apresenta-se da seguinte forma:

O capítulo número um apresenta a introdução, o problema, a justificativa, os objectivos da investigação e outros aspectos inerentes à introdução do trabalho.

O capítulo dois aborda conceitos chaves por diversos autores sobre a temática em estudo, designadamente responsabilidade social empresarial e temas relacionados, onde se faz referência sobre o seu historial e a sua importância; a sustentabilidade; o historial do gás natural em Moçambique; e outros conceitos pertinentes à investigação.

O capítulo três descreve de forma exaustiva e detalhada o objecto de estudo, a empresa Anadarko neste caso.

O capítulo quatro faz referência a análise e discussão dos dados obtidos a partir do questionário e da entrevista.

Por fim, o capítulo cinco apresenta as conclusões tiradas da investigação com base nos resultados obtidos bem como as recomendações do autor. Posteriormente, é apresentada a bibliografia e os apêndices utilizados no processo da pesquisa.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão apresentados de forma encadeada os principais conceitos que contribuem para uma abordagem aprofundada e dilacerada do tema, evoluindo de abordagem genérica para enquadramento, à uma abordagem específica com vista a consolidação e validação teórica do tema em análise.

2.1 SUSTENTABILIDADE

O objectivo primordial de qualquer organização é adquirir o maior retorno possível sobre o capital investido. Para tal, utilizam-se todos os instrumentos disponíveis para estar à frente dos concorrentes, obtendo maiores margens e fatias de mercado. No entanto, com as mudanças em sentido global, além dos factores económicos e estruturais, outros começam a fazer parte da responsabilidade das empresas, que são as questões do meio ambiente natural e as questões sociais. Para que as organizações possam contribuir para a sustentabilidade devem modificar seus processos produtivos, quando for necessário, para se tornarem ecologicamente sustentáveis. Isto implica em construir sistemas de produção que não causem impactos negativos e que estejam contribuindo para a recuperação de áreas degradadas ou oferecendo produtos e serviços que contribuam para a melhoria da performance ambiental dos consumidores e clientes de uma indústria (Coral, 2002).

A ideia da sustentabilidade vem sendo representada pela elevação de expectativas em relação ao desempenho social e ambiental. A sustentabilidade global tem sido definida como a habilidade para “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das futuras gerações para satisfazerem suas necessidades” (World..., 1987, p.8).

Sustentabilidade é a capacidade de se auto-sustentar, de se auto-manter. Uma actividade sustentável qualquer é aquela que pode ser mantida por um longo período indeterminado de tempo, ou seja, para sempre, de forma a não se esgotar nunca, apesar dos imprevistos que podem vir a ocorrer durante este período. Pode-se ampliar o conceito de sustentabilidade, em se tratando de uma sociedade sustentável, que não coloca em risco

os recursos naturais como o ar, a água, o solo e a vida vegetal e animal dos quais a vida (da sociedade) depende (Philippi, 2001).

O conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável ampara-se na integração de questões sociais, ambientais e económicas, criando o tripé da sustentabilidade empresarial (Figura 1).

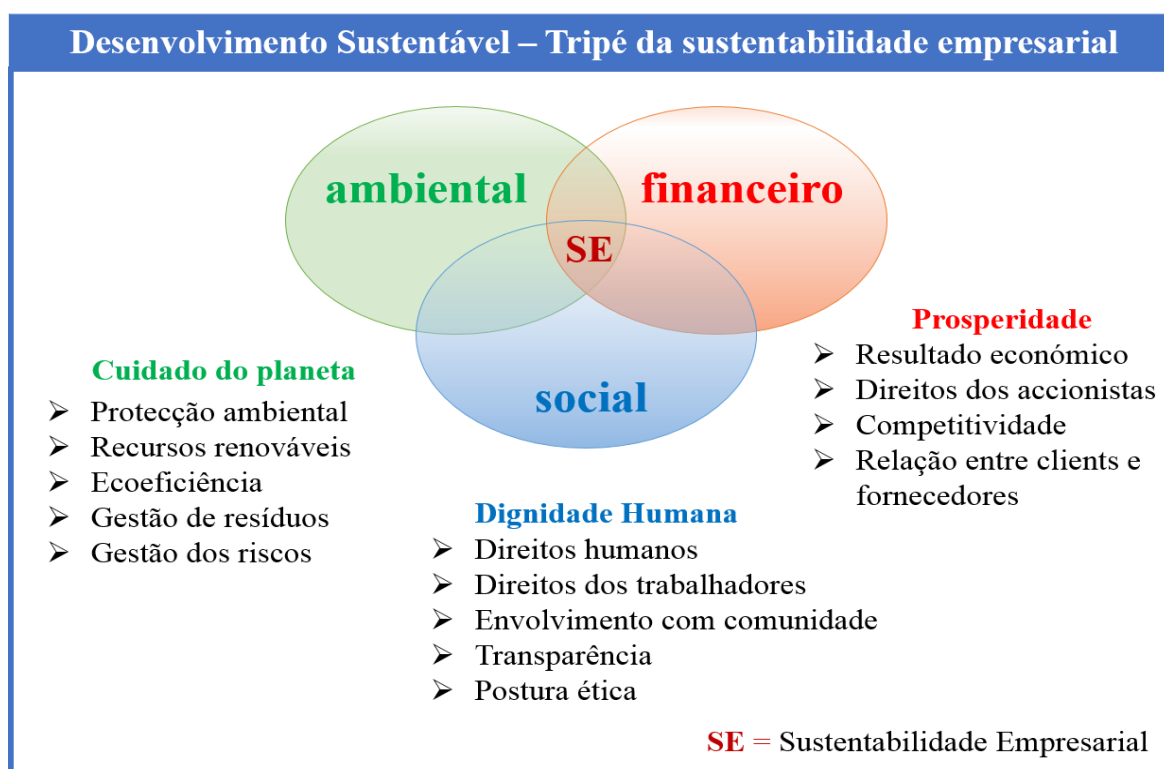


Figura 1: Tripé da Sustentabilidade Empresarial.

Fonte: COPESUL (2006).

Fundamental ao entendimento da sustentabilidade é reconhecer:

“ [...] a dimensão temporal de longo prazo, desvendada pelo próprio termo humanidade, a abranger tanto as gerações presentes quanto às futuras, e a revelar o vínculo com o âmbito dos direitos humanos.” (Trindade, 1993, p.218).

A seguir, apresenta-se uma figura que, na opinião do autor, seria o modelo de sustentabilidade ideal a ser aplicado pelas empresas.

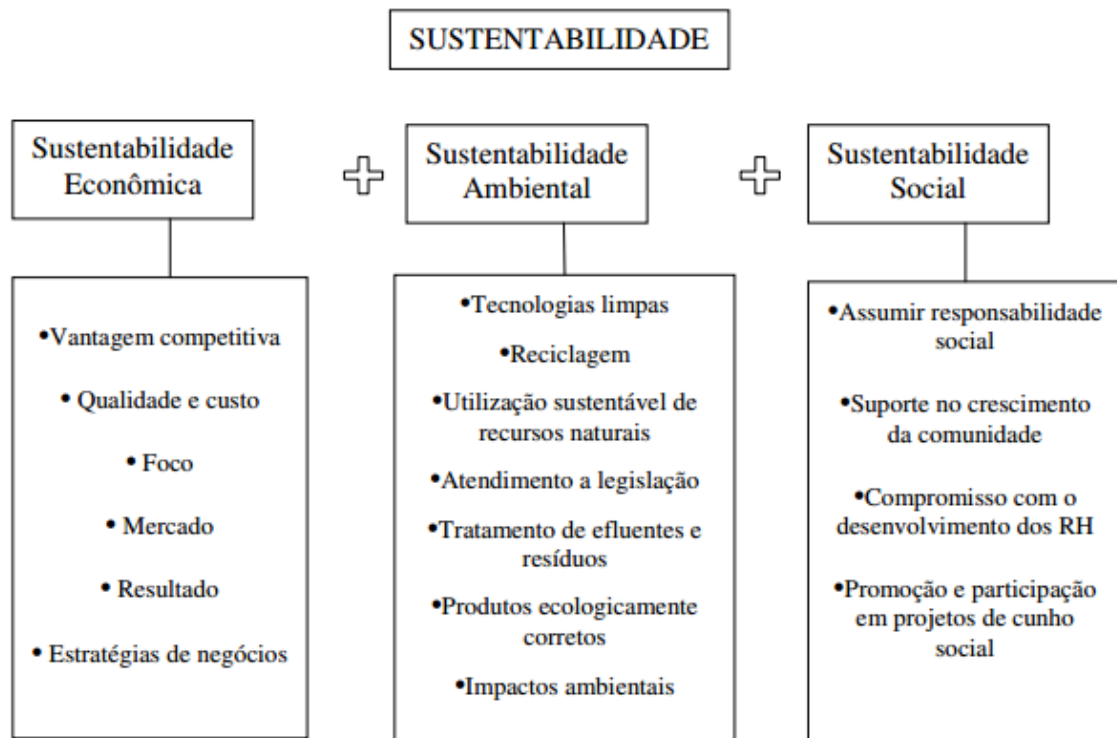


Figura 2: Modelo de sustentabilidade empresarial.
Fonte: Coral (2002, p.129).

É essencial ressaltar que dentro dos princípios de sustentabilidade, não se podem desarticular as questões sociais das questões ambientais. Por isso, quando uma organização é ecologicamente sustentável, ela estará, igualmente, actuando de forma socialmente responsável, com vista a atender os interesses de todos os *stakeholders* que afectam ou são afectados por suas actividades.

Para efeitos desta pesquisa, o enfoque irá incidir sobre a dimensão social no modelo tripé de sustentabilidade, para se analisarem as práticas de responsabilidade social na empresa e seu impacto nas comunidades.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Para Grajew (1999, p.32), trata-se “da relação ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas acções, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações”, tanto com o seu público interno como externo.

No entendimento de Moreira (2010), a responsabilidade social atribui-se à ética como princípio absoluto das acções do empresário com os seus *stakeholders* (accionistas, funcionários, clientes, fornecedores, sociedade, governo, meio ambiente).

Assim, o empresário vê-se obrigado a levar a sério os investimentos no social, quer pelo seu retorno em marketing, destacando-se da concorrência, quer pelos possíveis benefícios fiscais de que podem passar a usufruir.

Ashley *et al.* (2002, p.6) definem a responsabilidade social como toda e qualquer acção que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Por sua vez, Prado & Mendes (2007), definem a RSE como sendo o dever que a gestão da empresa tem de estabelecer directrizes, tomar decisões e seguir caminhos de acção que são fundamentais em termos de valores e objectivos da sociedade.

Prado & Mendes (2007) continuam enaltecendo o conceito, referindo-se ao verdadeiro compromisso da RSE, de prestar o bem-estar à comunidade, implantando projectos de melhorias, eliminando qualquer tipo de discriminação social dentro da empresa, determinando políticas de emprego para jovens que tem pouca qualificação profissional e para portadores de deficiência. Enquanto para Ferreira & Bartholo (2005), o conceito de RSE associa-se ao facto de que uma organização é responsável pelos impactos que suas práticas e acções gerenciais produzem no universo situado além do mercado, que não se referem somente no âmbito da empresa em si.

Portanto, pode-se perceber a convergência entre os conceitos na medida que estes entendem-se como a relação de interação e colaboração entre as empresas e a sociedade, fazendo uso do meio ambiente sem degradá-lo, concedendo ainda qualidade em lugar de quantidade e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Lantos (2001) ilustra na tabela a seguir a forma como é visto o papel das empresas na sociedade por quatro autores, corporizando assim a visão de cada um sobre a responsabilidade social.

Autor	Posição face ao papel das empresas na sociedade
Albert Carr (1996)	Maximização do lucro pura – RSC económica: o mundo dos negócios tem padrões de ética mais baixo do que a sociedade e não tem qualquer responsabilidade social excepto a de mera obediência à lei.
Milton Friedman (1970)	Maximização do lucro forçada – RSC económica: a empresa deve maximizar a riqueza dos seus accionistas, obedecer à lei e ser ética.
Edward Freeman (2001)	Visão socialmente consciente – RSC ética: as empresas devem ser sensíveis às consequências potencialmente prejudiciais das suas acções nos vários grupos de <i>stakeholders</i> .
Archie B. Carroll (2001)	Visão de serviço à comunidade/perspectiva da performance social da empresa – RSC altruística: a empresa deve usar os seus vastos recursos em prol do bem social.

Tabela 1: Espectro dos pontos de vista sobre o papel das empresas na sociedade.

Fonte: Adaptado de Lantos (2001, p.602).

2.2.1 Origem e Evolução

Para uma melhor compreensão, antes de tratar da responsabilidade social propriamente dita, apresenta-se a origem da palavra “responsabilidade”, que provem do latim *respondere*, que significa responder.

O conceito de RSE surge como um dilema ético. Arruda & *et al.* (2005, p.42) definem a ética como sendo a “parte da filosofia que estuda a moralidade dos actos humanos, enquanto livres e ordenados a seu fim último. De modo natural, a inteligência adverte a bondade ou malícia dos actos livres, haja vista o remorso ou satisfação que se experimenta por acções livremente realizadas”.

Dentre as causas e condicionalismos que estiveram por detrás do surgimento da RSE, podem se destacar os movimentos em torno dos direitos civis ocorridos na Europa e na França na década de 60; as manifestações contra os efeitos das armas químicas na guerra do Vietname que culminaram com o fortalecimento da organização da sociedade cível (fundações, igrejas, etc.); os efeitos de armamentos que afectaram o meio ambiente e a população colocando em risco a sobrevivência da natureza e dos seres humanos. A

interligação destes factores, e outros mais, provocaram um repensar na postura ética das empresas frente à sociedade (Silveira, 2003).

As empresas pioneiras em prestar conta ao público de suas acções sociais foram as norte-americanas, surgindo, daí, a ideia de balanço social. Porém, a primeira nação a tornar obrigatória a prestação de contas dos investimentos sociais das empresas, foi a França. Porém, foi só no final da década de 80 que o conceito de RSE ganhou espaço, consolidando-se nos últimos anos, de 1990 a 2003.

Como qualquer conceito, à medida que o mundo vai evoluindo, os conceitos, por sua vez, também vão evoluindo, surgindo novos paradigmas e novas abordagens. De acordo com Ashley *et al.* (2002, p.23), a RSE era acolhida como doutrina nos Estados Unidos da América (EUA) e na Europa até o século XIX, quando o direito de gerir negócios de forma empresarial era uma questão de privilégio do Estado ou Monarquia e não um interesse económico privado.

Em 1916, Henry Ford, presidente e accionista maioritário da empresa, defendendo a realização de objectivos sociais, entrou em conflito com alguns accionistas da Ford, Horace e John Dodge pelo facto de este não ter distribuído parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e como fundo de reserva para a redução esperada de receitas oriundas do corte nos preços dos carros. A Suprema Corte de Michigan posicionou-se a favor dos irmãos Dodge, defendendo que a corporação ou empresa existe para o benefício de seus accionistas e que directores corporativos têm livre arbítrio apenas quanto aos meios de se alcançar tal fim, não podendo, deste modo, usar os lucros para outros fins (Seleman, 2009).

A partir daí, a importância da responsabilidade social corporativa pela acção de seus dirigentes e administradores, passou a ser discutida no meio empresarial e académico, inicialmente nos EUA e, posteriormente, ao final da década de 60, na Europa, a exemplo de Bowen, Mason, Galbraith, Andrews e Chamberlain. Com isso, pode-se dizer que a literatura sobre RSE é fruto do século XX.

Howard Bowen é considerado o pai da RSE por ter apresentado a seguinte questão: “*Que responsabilidades se espera que o homem de negócios assuma para com a sociedade?*” (Leal, 2005).

De 1990 aos nossos dias têm estado a surgir desenvolvimentos em conceitos complementares aos de responsabilidade social, tais como, *Corporate Social Responsiveness*, *Corporate Social Performance (CSP)*, *ética nos negócios*, *gestão dos stakeholders*, etc.

Para melhor compreensão sobre os conceitos acima referenciados, apresenta-se abaixo uma tabela, em formato de resumo, com a definição de cada um deles.

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTOR (ES)
<i>Corporate Social Responsiveness</i>	Capacidade da empresa/corporação em responder às pressões sociais; seria a capacidade das empresas para responderem de modo responsável aos desafios; a empresa usa os seus recursos para antecipar as questões sociais e desenvolver políticas, programas e outros meios de lidar com eles. A gestão das questões sociais está integrada no plano estratégico	Borger (2001) Valand & Heide (2005)
<i>Corporate Social Performance (CSP)</i>	Conjunto de princípios de responsabilidade social, processos socialmente responsáveis, políticas, programas e resultados observáveis que evidenciam as relações da empresa com a sociedade.	Hood (1991) Borger (2001)
<i>Ética nos Negócios</i>	Refere-se como a empresa integra os valores essenciais (como honestidade, confiança, respeito e justiça) nas suas políticas, práticas e no processo de tomada de decisão em todos os níveis da organização. Adicionalmente, envolve o cumprimento das normas e padrões legais e a aderência às regras internas e regulamentos.	Borger (2001)
<i>Gestão dos stakeholders</i>	Incorpora a noção de que as empresas têm obrigações para com os grupos existentes na sociedade, para além dos accionistas e	Valan & Heide (2001)

	trabalhadores. É a personalização das responsabilidades sociais, delineando os grupos específicos que devem ser considerados na orientação da responsabilidade e actuação social.	
--	---	--

Tabela 2: Conceitos sobre Responsabilidade Social e seus autores.

Fonte: Adaptada de Leal (2005), Valand & Heide (2001).

2.2.2 A Responsabilidade Social no Mundo

O *Business for Social Responsibility* (BSR), proveniente dos EUA, é uma das principais referências mundiais sobre este tema e conta com mais de 1400 empresas associadas e que estão relacionadas a altos facturamentos. Na América Latina, o BSR lidera uma rede de instituições e empresas, o Foro EMPRESA (*Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en América*), uma aliança iniciada em 1997 veio a fortificar e apoiar o desenvolvimento sustentável comprometido com a responsabilidade social, nacional ou regionalmente, nas Américas.

Na Europa, o *Corporate Social Responsibility in Europe* (CSR Europe), sediada na Bélgica, congrega organizações de doze (12) países que difundem a RSE, regionalmente.

Entre essas organizações estão o *Buziness in the Community* no Reino Unido, *Fundación Empresa y Sociedad* na Espanha, *Hellenic Network for Corporate Social Responsibility* na Grécia, *Swedish Jobs & Society* na Suécia, *Philiias* na Suíça, entre outras.

Apesar de estarem em níveis diferentes de desenvolvimento e actuação, todas as entidades estão buscando um alinhamento aos valores e propostas desenvolvidas pelo *CSR Europe*.

2.2.3 Níveis de RSE

De acordo com Prado & Mendes (2007), existem três (3) níveis para a RSE, conforme ilustra a figura abaixo:



Figura 3: Níveis de Responsabilidade Social.

Fonte: Adaptada de Prado & Mendes (2007).

Uma explicação mais completa da figura acima ilustrada é proposta por Selemane (2009, p.14-15): As empresas do nível mais baixo da pirâmide (obrigação social), correspondentes ao nível 1, são as que aplicam recursos organizacionais necessários para o cumprimento das obrigações sociais mínimas determinadas pela lei vigente. As empresas dispostas neste nível consideram que podem realizar acções sociais desde tais acções favoreçam a empresa, bem como propagar doações sociais em campanhas de relações públicas (marketing social) com vista a conceber boa reputação para a empresa.

No segundo nível (responsabilidade social), destacam-se empresas que para além de perseguirem objectivos económicos, assumem posturas para melhorar o meio social em que ela se encontra inserida. Porém, além dessa visão social, uma empresa do nível 2 não desenvolveria nenhuma actividade que lhe pudesse trazer danos económicos.

No nível superior, nível 3 (sensibilidade empresarial), enquadram-se as empresas que não tem suas metas voltadas somente para a economia e a sociedade no estado actual, mas também precisa antecipar potenciais problemas sociais futuros, desenvolvendo soluções no presente. Trata-se de acções cujos resultados se fazem sentir no longo prazo, como os programas de prevenção de doenças endémicas, consumo de drogas, etc.

2.2.4 Cidadania Empresarial

O termo cidadania empresarial, aperfeiçoado, principalmente na década de 80, pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) – que apoia iniciativas sociais – tem sido utilizado para descrever o papel da responsabilidade social e ambiental das empresas.

Actualmente, as empresas vem sendo cobradas pela sociedade por uma responsabilidade social que ultrapassa o objectivo único do lucro dos accionistas. Além disso, não basta que a organização cumpra com as suas responsabilidades legais no âmbito das actividades económicas, espera-se que a organização execute acções para e pela sociedade que suplantam sua função mercadológica. Neste campo de acção, nasce a política da cidadania empresarial (Selemene, 2009).

Conforme Kunsch (2003), há um desentendimento acerca do uso dos termos “empresa cidadã”, “cidadania corporativa” e “cidadania empresarial”.

De acordo com Schommer (1999), a cidadania empresarial se caracteriza por “uma relação de direitos e deveres entre empresas e seu âmbito de relações e como participação activa das empresas na vida de suas cidades e comunidades, participando das decisões e acções relativas ao espaço público em que se inserem”.

No entendimento de Lesly (1995), a organização é um cidadão organizacional por ser um elemento da comunidade. Ela tem as responsabilidades de um cidadão frente à comunidade.

Para Melo Neto & Froes (1999, p.78), “a cidadania empresarial é um novo conceito que surgiu em decorrência do movimento de consciência social que vem sendo internalizado por diversas empresas. Visa conferir uma nova imagem empresarial para aquelas empresas que se convertem em tradicionais investidoras em projectos sociais”.

Falconer (1999) explica que cidadania empresarial não é filantropia, no sentido de generosidade desinteressada, mas sim de investimento estratégico, ou seja, as empresas apresentam um comportamento de cidadãs que atendem tanto às organizações sem fins lucrativos quanto ela própria, robustecendo sua imagem institucional e seus actuais e potenciais consumidores.

De acordo com Tourinho (2007), a responsabilidade social de uma empresa deve operar tanto dentro da empresa como fora dela, ou seja, uma responsabilidade social interna e outra externa. Portanto, a empresa deve procurar perpetuar externamente valores que estejam integrados no âmbito interno da empresa. Quando não há concordância entre os discursos e as práticas da empresa, coloca-se a questão de como esperar que o público acredite nas suas metas sociais tendo em conta que, internamente, os próprios

colaboradores não compartilham nem apoiam a visão defendida pela administração da empresa?

Ao trabalhar internamente, uma empresa garante o bem-estar dos seus colaboradores, que automaticamente se podem reflectir na motivação, e consequentemente, em maiores lucros da empresa. Acções como investir na educação e formação dos colaboradores, cursos profissionalizantes, segurança no trabalho e ginástica laboral são exemplo de acções que, num primeiro olhar de vista, podem parecer simples, mas que são preponderantes para o bem-estar dos colaboradores. Acções em que ambas as partes dum processo ganham, isto é, tanto os colaboradores como a empresa ganham (Tourinho, 2007).

Externamente, a RSE é de grande importância para reduzir as diferenças que as mesmas podem ter contribuído em acentuar e de recompensar a sociedade pelos recursos dela utilizados, como mão-de-obra e recursos naturais (solos, florestas, lagoas, rios, etc.). Estender a mão a iniciativas culturais, educação, desporto, literatura, saneamento do meio junto da comunidade, prestar contas à comunidade e investir em práticas que não agridam o meio ambiente são acções que as empresas podem desenvolver para demonstrar ao público externo que o mesmo não foi esquecido ou minimizado.



Figura 4: Cidadania Empresarial.

Fonte: Adaptada de Tourinho (2007).

A figura 4 acima ilustrada indica os vários estágios de RSE, porém, o presente trabalho apenas se focaliza na responsabilidade social externa. O número um (1), referente aos Baixos graus de RSE interna e externa, representa empresas sem consciência social, ou seja, que assumem que a empresa existe somente para gerar lucros para os seus accionistas, muitas vezes não se importando com os meios nem as implicações a isso inerentes.

O número dois (2), referente ao Alto grau de RSE Externa e baixo grau de RSE Interna, refere-se a empresas que utilizam a RSE como ferramenta de marketing “para encobrir a ma gestão em recursos humanos”; portanto, produzem *spots* publicitários, desenvolvem projectos sociais, apoiam campeonatos desportivos ou outras iniciativas populistas para transmitir ao público a imagem de uma empresa “com coração”, enquanto não se preocupa com o seu meio interno.

O número três (3), referente aos Altos graus de RSE Externa e Interna, é o ponto óptimo, o ideal, com a RSE externa em alto grau conjugada com a RSE interna de igual grau, o que significa que as práticas empresariais que se estendem para o público são igualmente praticados no seio da empresa.

Por fim, o número quatro (4), referente ao Baixo grau de RSE externa e alto grau de RSE interna, representa o estágio inicial da RSE para muitas empresas, o que não significa ser um mau estágio, mas apenas propedêutico (Selemane, 2009).

Voltando e dando mais atenção ao número três (3), como já antes referenciado, a cidadania empresarial plena ocorre na situação em que são altos os graus tanto de responsabilidade social interna quanto externa. As acções de gestão interna de responsabilidade social dizem respeito ao bem-estar dos empregados, seus empregos, dependentes, treinamentos, qualificação profissional, remuneração, assistência médica, social, alimentar, etc. As acções sociais empresariais externas são aquelas que beneficiam a comunidade através de doações, transferência de recursos em regime de parceria, prestação de serviços voluntários pelos colaboradores à comunidade, preservação do meio ambiente, geração de empregos, patrocínios de projectos sociais do governo e investimentos directos em projectos sociais criados pela própria empresa. Visam um maior retorno social, de imagem, publicitário e para os accionistas.

A seguir, uma tabela que resume o paragrafo acima.

	Responsabilidade Social Interna	Responsabilidade Social Externa
Foco	Publico interno (empregados/dependentes)	Educação, saúde, assistência social, ecologia
Instrumentos	Programas de recursos humanos; Planos de previdência complementar	Doações, programa de voluntariado, parecerias, programas e projectos sociais
Tipo de retorno	Retorno de produtividade e retorno para accionistas	Retorno social propriamente dito Retorno de imagem, publicitário Retorno para accionistas

Tabela 3: Responsabilidade social interna e responsabilidade social externa.

Fonte: Melo Neto & Froes (1999, p.89).

Quando a empresa deixa de cumprir suas obrigações sociais, ela perde seu capital de responsabilidade social, perdendo, principalmente, credibilidade, motivação; causando deterioração de clima organizacional, boicote de consumidores, etc.

Portanto, o grau de cidadania de uma empresa será classificado de acordo com a combinação que ela faz das práticas de RSE interna e externa. Encontrar um equilíbrio entre as duas formas de RSE é sempre um desafio para qualquer que seja a empresa (Selemane, 2009).

2.2.5 RSE vs. Marketing Social

Depois de apresentados variados conceitos sobre a RSE, pretende-se agora apresentar algumas definições sobre o marketing social e a sua relação com a RSE. Algumas questões sugeridas por Selemane (2009): Serão equivalentes ou contraditórias? Mutuamente exclusivas ou complementares?

Para um melhor entendimento de marketing social é importante definir, primeiramente, o que é marketing. De acordo com Kotler (2000, p.30), marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Em uma visão mais abrangente, Las Casas (1993) afirma que o marketing é uma área do conhecimento que engloba actividades direccionadas às relações de trocas, norteadas para

a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objectivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de actuação e o impacto destas relações com a sociedade.

Neste último conceito pode-se notar uma preocupação direccionada para a sociedade. Uma das derivações do marketing é o marketing social.

O termo “marketing social” apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projecto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos escolhidos como alvo. Portanto, o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planeamento e acção aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na própria capacidade de marketing (Kotler & Roberto, 1992).

Segundo Cobra (1986), o marketing social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem económicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Para Vaz (1995) os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planeamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha.

Mas para Kozel (1997), o marketing social cria e administra todo o processo, cujas acções e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efectuando de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerência nem detém a autoria e o controle do processo.

O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social, e pode chegar a construir a longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Neste contexto, os resultados do marketing

social pretendem atingir quatro (4) tipos de mudanças sociais, podendo uma causa, em qualquer momento, procurar produzir uma ou mais dessas mudanças (Morcef *et al.* 2006).

- (i) A primeira dessas mudanças é de natureza cognitiva, que ocorre nos casos em que estão estabelecidos programas de informação ou educação pública. Estas podem ser do tipo: campanhas para explicar o valor nutritivo de certos alimentos; explicar o papel de autoridades governamentais da saúde; educação ambiental; entre outras.
- (ii) A segunda é a mudança de acção, quando são promovidas campanhas para influenciar pessoas para uma tomada de atitude de denúncia da corrupção ou da criminalidade; campanhas de sensibilização de mulheres de mais de quarenta anos de idade para fazerem testes de cancro; ou atrair pessoas a doarem sangue, etc.
- (iii) A terceira é a mudança de comportamento. Esta tem em vista o bem-estar individual, em primeira análise. Tais como os esforços de persuadir fumadores a deixarem de fumar; desencorajar o consumo de álcool; mudança de estilos de vida, por exemplo, incentivo a hábitos de exercícios físicos diários. A mudança de comportamento é mais difícil de ser alcançada do que as mudanças cognitivas ou mudanças que exigem uma única acção. Geralmente as pessoas têm consciência dos efeitos prejudiciais dos seus hábitos (droga, álcool, cigarros, etc.), mas não há uma única acção que possam adoptar para acabar de uma vez por todas com as tentações a que se sujeitam.
- (iv) A quarta e última é a mudança de valor. Esta compreende esforços para alterar as ideias que as pessoas sobre têm sobre determinados aspectos ou fenómenos, tais como sobre a sexualidade, os casamentos homossexuais, a intervenção humana sobre a chuva ou a seca, o número de filhos, as doenças endémicas como a cólera, entre outras.

Nesta ordem de ideias, deve-se entender o marketing social como um instrumento colocado à disposição de todos os agentes preocupados com as alterações necessárias no meio social, para que, numa sociedade democrática, suas intenções sejam aceitáveis em termos éticos e sociais. Logo, não será somente a comunicação de carácter persuasivo que essas pessoas passarão a adoptar e observar as normas de segurança. A perfeita formação de uma opinião, não mais um sentimento, é que permitirá atingir o resultado da mudança (Morcef *et al.*, 2006).

Sintetizando o que acima foi explanado, verifica-se que enquanto o Marketing Social mira, a mudança de comportamento da sociedade para com o bem social com o auxílio das ferramentas de marketing, a RSE, por sua vez, como vimos anteriormente, é a preocupação que as empresas têm sobre o social.

Portanto, seria incorrecto que a empresa faça uso do marketing social exclusivamente como forma de posicionar sua marca e conquistar seus públicos de forma “ludibriada”. O marketing social tem de estar amparado na real responsabilidade social da empresa, pois é esta a geradora de bons retornos institucionais. Caso contrário, se a empresa tem marketing social apenas de fachada, “o feitiço vira contra o feiticeiro”. Neste âmbito, as empresas devem compreender que o marketing social não pode ser usado somente como um instrumento político ou simplesmente de promoção. Quando o trabalho é realizado pensando na comunidade, nas suas necessidades e na melhoria de sua condição articulada a uma acção da empresa, agrega, automaticamente, valor à imagem. Trabalhando na relação empresa – comunidade de forma diferenciada, pensando no colectivo em detrimento do seu interesse, a empresa passará a ser vista como “socialmente responsável”. Concluindo, o marketing social deve ser uma consequência da responsabilidade social e nunca um acto isolado, ou seja, um instrumento de divulgação das acções sociais da empresa (Seleman, 2009).

2.2.6 Vantagens e Desvantagens da RSE

Levek *et al.* (2002) apresenta algumas vantagens e desvantagens da RSE:

Vantagens:

- Fortalecimento da marca e imagem da organização;
- Diferenciação perante os concorrentes;
- Geração de referências espontâneas nos órgãos de comunicação social;
- Fidelização de clientes;
- Segurança do património e dos funcionários;
- Atracção e retenção de talentos profissionais;
- Protecção contra acções negativas de funcionários;
- Menor concorrência de controlos e auditorias externas;
- Atracção de investidores e deduções fiscais; etc.

Com o objectivo de apontar algumas vantagens alcançadas por empresas socialmente responsáveis, Ashley *et al.* (2002) citam uma pesquisa realizada pela companhia norte-americana IBM, na qual 75% dos profissionais entrevistados afirmaram que uma empresa com responsabilidade social e um plano de trabalho voluntário atrai e retém talentos. Uma outra pesquisa feita pela *You & Company* com aproximadamente dois mil (2000) alunos de MBA, constatou que 83% dos que procuravam por empregos afirmaram que escolheriam a oferta da empresa que demonstrasse maior responsabilidade social, e 50% deles disseram preferir trabalhar em companhias éticas mesmo com salários menores (Selemane, 2009).

Para Levek *et al.* (2002), a prática de RSE de forma correcta pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa a médio e longo prazo, proporcionando valor agregado à imagem da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compra; vantagem competitiva; influencia positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria do clima organizacional.

Desvantagens:

a) A nível interno:

- Deterioração do clima organizacional;
- Desmotivação generalizada;
- Surgimento de conflitos;
- Greves e paralisações;
- Baixa produtividade;
- Aumento de acidentes de trabalho;
- Etc.

b) A nível externo:

- Acusações de injustiça social;
- Boicote de consumidores;
- Reclamações ou mesmo abandono de fornecedores e revendedores;
- Queda nas vendas;
- Gastos extras com passivo ambiental;
- Repúdios públicos da marca e imagem da empresa;
- Risco de falência;
- Etc.

c) No geral:

- Perca de credibilidade;
- Desgaste de imagem e reputação;

2.3 GÁS NATURAL

2.3.1 Ocorrências do gás natural em Moçambique

De acordo com o Plano Director do Gás Natural (2014), as primeiras pesquisas exploratórias de gás natural ocorreram entre 1904 e 1920 em Inhaminga na província de Sofala e em Pande na província de Inhambane, ao que se seguiram actividades mais intensivas entre 1948 e 1974, com o envolvimento de importantes companhias petrolíferas, de então, nomeadamente a Gulf & Amoco, Hunt, Aquitaine e Sunray & Clark & Skelly. Neste período, no global foram feitos mais de 26.000 quilómetros de sísmica, levantamentos magnéticos, gravimétricos, fotografias aéreas, cartografia geológica em terra e no mar. Durante este período foram feitos 14 furos em terra que resultaram na descoberta de 3 (três) jazigos de gás designadamente em Pande, em 1961 (Pande- 1), no Búzi, em 1962 (Búzi 1) e em Temane, em 1967 (Temane-1).

Estas descobertas foram declaradas, todavia, como não-comerciais. Com a criação da Empresa Nacional de Hidrocarbonetos E.E., em 1981, a actividade de pesquisa ganhou um novo ímpeto, envolvendo várias empresas multi-nacionais, com a efectivação de mais de 25.000 quilómetros de sísmica, em terra e 760 quilómetros no mar, entre 1981 e 1986.

Em 2000, a empresa Sul-Africana Sasol, que também conduziu importantes actividades de pesquisa, em parceria com a empresa nacional, subsidiária da ENH, a CMH S.A., assumiu um compromisso com o Governo de Moçambique por 25 anos, para desenvolver um projecto de produção de 120 milhões de Giga Joules de gás natural para consumo em Moçambique e comercialização na África do Sul. Este compromisso permitiu viabilizar o projecto de gás natural a partir dos jazigos de Pande e Temane e a construção de um gasoduto de 865 km entre Temane e Secunda, na África do Sul, o que, por sua vez, permitiu ao país tornar-se o maior produtor e exportador de gás natural na região da África Austral. As reservas de gás natural actualmente provadas em Pande e Temane são estimadas em mais de 3,5 trilhões de pés cúbicos.

Neste momento, em Moçambique as bacias sedimentares que são objecto de actividades de pesquisa de hidrocarbonetos são as Bacias de Moçambique e de Rovuma. Nessas bacias sedimentares são definidas áreas de concessão ou blocos que são licenciados à companhias interessadas em investir na pesquisa e produção de hidrocarbonetos, sendo seguintes as concessões em vigor:

Concessão	Bacia Sedimentar	Operador	Ano	País
Acordo de Produção de Petróleo de Pande/Temane	Moçambique	Sasol	2000	África do Sul
Acordo de Partilha de Produção de Pande/Temane	Moçambique	Sasol	2000	África do Sul
Blocos 16 & 19	Moçambique	Sasol	2005	África do Sul
Área 2 & 5*	Rovuma	Statoil	2006	Noruega
Sofala*	Moçambique	Sasol	2006	África do Sul
Área 1 Offshore	Rovuma	Anadarko	2007	EUA
Área Onshore	Rovuma	Anadarko	2007	EUA
Área 4	Rovuma	ENI	2007	Itália
Área 3 & 6	Rovuma	Petronas	2008	Malásia
Buzi	Moçambique	Buzi Hydrocarbons	2008	Indonésia
Área A	Moçambique	Sasol	2010	África do Sul

Tabela 4: Concessões de gás natural.

Fonte: Plano Director do Gás Natural (2014).

* Até a data de publicação do plano director do gás natural (Junho de 2014) estas áreas já haviam sido devolvidas ao Governo.

Com uma área de cerca de 300,000 km² que se estendem por terra e mar (*onshore* e *offshore*), a Bacia de Moçambique localiza-se na zona central e sul do País. Nesta bacia foram efectuados diversos trabalhos incluindo levantamentos sísmicos e furos de pesquisa e desenvolvimento. Como resultados dessas actividades, nos anos 60 do século passado foram descobertos os campos de gás natural de Pande, Temane e Buzi e anos mais tarde em 2003-2009, os campos de Inhassoro, Temane Este e Ndjika.

A Bacia do Rovuma localiza-se no norte do país (Província de Cabo Delgado) sendo a sua área (em terra e mar) de aproximadamente 60,000 km². Não obstante o seu enorme potencial, até há pouco tempo, os trabalhos de pesquisa realizados foram reduzidos. No entanto, nos últimos três anos o volume de actividades e investimentos aumentou consideravelmente, resultando em descobertas pela companhia Anadarko (EUA), de campos de gás natural de classe mundial (Windjammer, Barquentine, Lagosta, Tubarão, Camarão, Golfinho e Atum). A companhia italiana ENI também descobriu quantidades consideráveis de gás natural (Complexo Mamba e Coral).

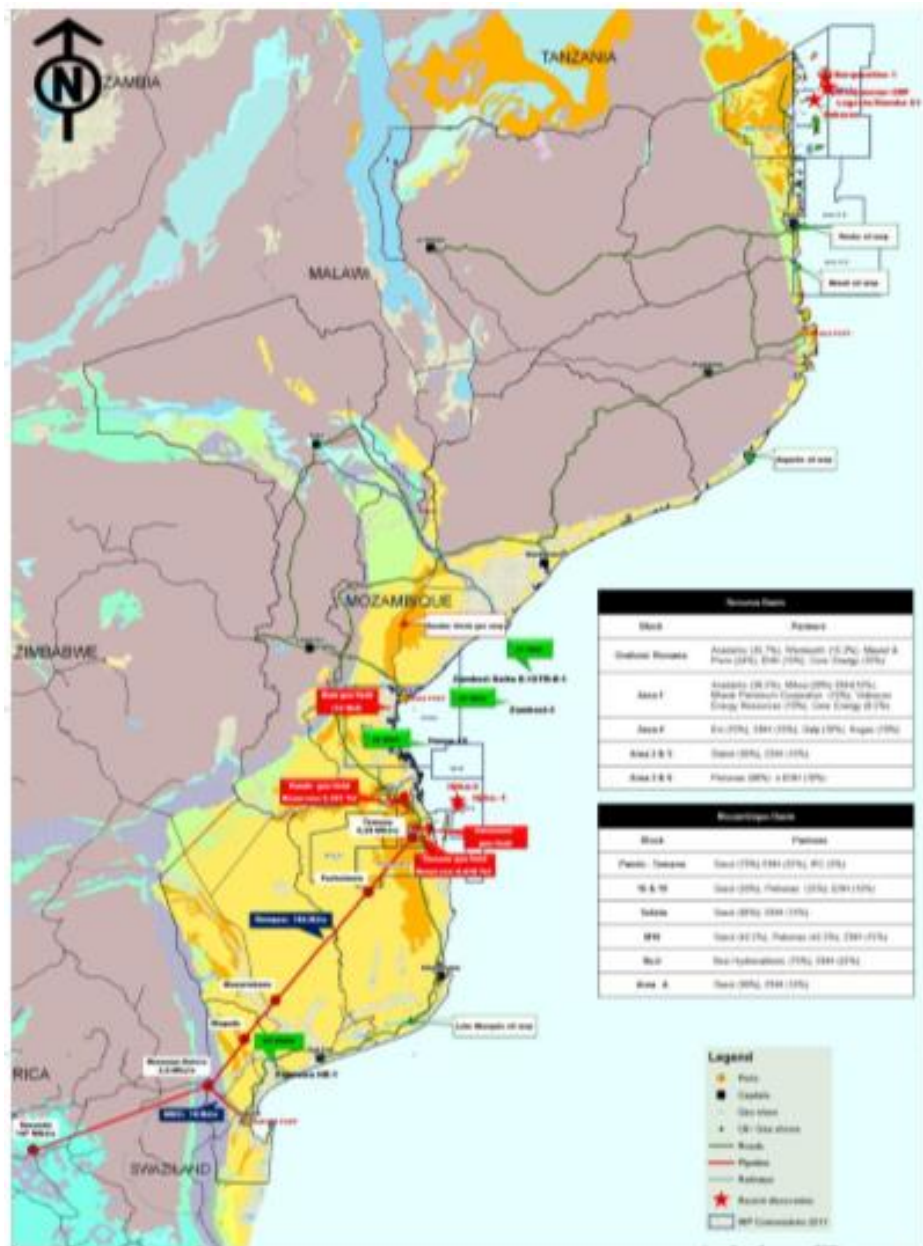


Figura 5: Ocorrência de gás natural em Moçambique.
Fonte: Plano Director do Gás Natural (2014).

As descobertas no Rovuma constituem um marco importante, não só devido às quantidades potenciais de gás existente, mas também, tendo em conta a possibilidade de desenvolvimento e implementação de diversos projectos integrados, como por exemplo, projecto de Gás Natural Liquefeito (GNL), combustíveis líquidos (GTL), projectos de produção de energia, fertilizantes e outros que certamente, colocarão Moçambique como país de referência quanto à produção e exportação de gás natural.

2.3.2 Quadro legal

De acordo com o Plano Director do Gás Natural (2014), Moçambique possui um quadro legal à altura dos desafios associados ao uso sustentável do gás natural.

O quadro abaixo, fornece uma visão geral sobre a conformidade de Moçambique no que se refere aos aspectos essenciais de exploração e uso sustentável do gás natural.

Área	Componentes essenciais	Situação de Moçambique
Autoridade do Governo	Gestão dos recursos naturais; poderes atribuídos a quadros do Governo; aplicação; penas e multas; autoridade para negociar contractos; autoridade fiscal; autoridade para aprovações	Concluído, em vigor. Lei dos Petróleos, decretos e regulamentos complementares
Acesso às áreas de concessão	Qualificações de autorização para pesquisar, desenvolver, produzir e processar; áreas sujeitas a controlos ou condições especiais; direito de ingresso e regresso; resolução de disputas de terra; sobreposição de direitos	Concluído, em vigor. Novo contracto Modelo de Concessão e Produção de Petróleo (CCPP). Lei sobre uso da Terra em vigor.
Direitos e obrigações de pesquisa e produção	Dimensão da área de prospecção e produção; duração dos direitos de prospecção e exploração; utilização; renúncia ou rescisão de um direito; abandono ou devolução de áreas; programas de trabalho mínimo; segurança	Concluído, em vigor. CCPP2005. Unificação ainda não concluída.

	de título de posse; possibilidade de transferência de direitos e de hipoteca.	
Protecção ambiental	Avaliação do impacto ambiental; mitigação do impacto ambiental; impacto social ou comunitário; monitorização; responsabilidade sobre o abandono; recuperação da terra; garantia ambiental; desmobilização e reassentamento das populações.	Concluído, em vigor. Regulamentação ambiental específica para actividades do petróleo.
Termos Fiscais	Participação do Estado; imposto sobre produção; taxa e base de partilha de produção; direitos aduaneiros; taxa e base de imposto sobre rendimento; impostos específicos do petróleo; outros impostos e taxas; incentivos à produção de gás e outros; delimitação; cláusulas de estabilidade	Concluída, em vigor, em melhoria. Lei Tributária da Actividade Petrolífera (Lei 12/2007); Incentivos à actividade mineira e petrolífera (Lei 13/2007). Regulamento do Imposto sobre Produção de Petróleo (decreto n.º 4/2008).
Educação Profissional	Reforma curricular; análise das necessidades do mercado de trabalho; reabilitação de infraestruturas, formação de professores, promoção de emprego, financiamento da Educação Profissional, criação da entidade reguladora da Educação Profissional.	Ante-Projecto de Lei aprovado pelo Governo em 2013; Projecto de Lei a ser enviado ao Parlamento para aprovação.

Tabela 5: Quadro legal atinente ao gás natural.

Fonte: Plano director do gás natural (2014).

2.3.3 Cadeia de valor

De acordo com o Plano Director do Gás Natural (2014), a figura abaixo mostra o enorme potencial que o gás natural, através dos seus inúmeros derivados, possui para o desenvolvimento sustentável do país. Na verdade, o gás natural, quando processado, fornece importantes matérias-primas para o desenvolvimento agro-industrial, incluindo a produção de combustíveis líquidos, petroquímica e electricidade.

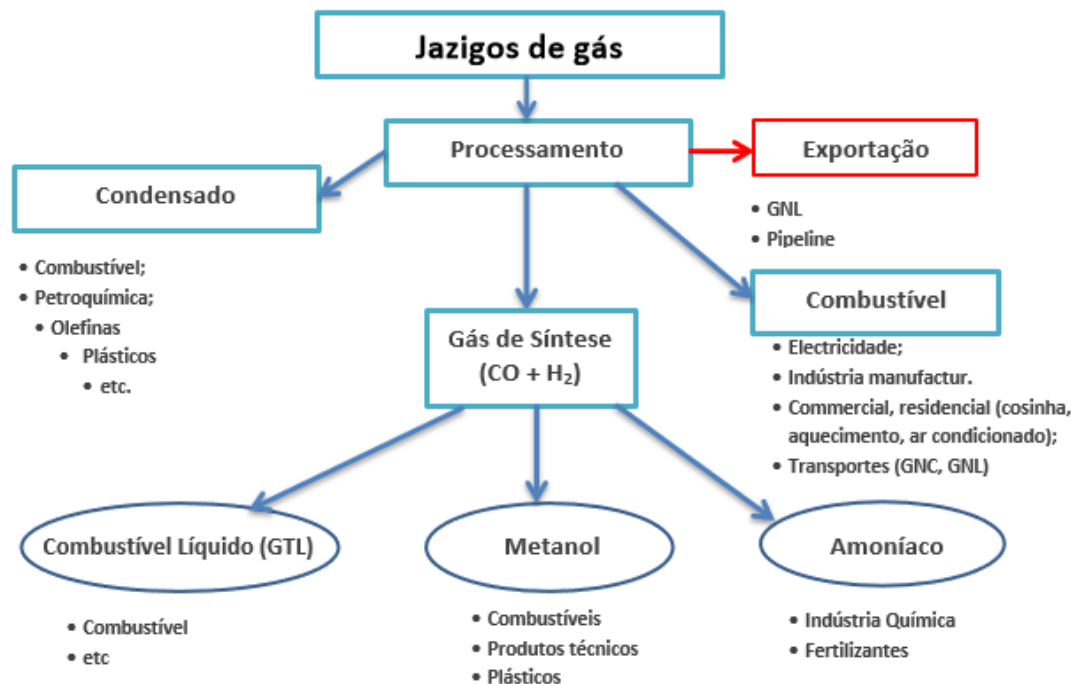


Figura 6: Cadeia de valor do gás natural.
Fonte: Plano director do gás natural (2014).

2.3.4 Potenciais Impactos

De acordo com o Relatório sobre Avaliação de Impacto Ambiental (2007) disponibilizado pela Anadarko, os potenciais impactos **físicos**, **biológicos** e **socio-económicos** associados a este tipo de projecto são os seguintes:

- Impactos de ruído subaquático provindo de fontes sonoras sísmicas em mamíferos marinhos e tartarugas marinhas;
- Interrupção da pesca junto à costa devido à zona de segurança em torno do navio da pesquisa sísmica e dos cabos de tracção marítima;
- Interferência com a navegação devido à zona de segurança em torno do navio da pesquisa sísmica e dos cabos de tracção marítima;
- Impactos no ecoturismo devido a ruído subaquático proveniente de fontes sonoras sísmicas ou exclusão de zonas de segurança em torno dos navios sísmicos; e
- Impactos na qualidade do ar e da água devido a emissões poluentes do ar e descargas de resíduos dos navios da pesquisa.

CAPÍTULO 3: ESTUDO DE CASO – PROJECTO DE EXPLORAÇÃO DE GÁS NATURAL EM PALMA

O presente trabalho tem como objecto de estudo a empresa destinada à exploração de hidrocarbonetos, designada por Anadarko.

3.1 ANADARKO

A Anadarko está entre as maiores do mundo na exploração e produção de petróleo e gás natural.

3.1.1 Missão

A missão da Anadarko é proporcionar uma taxa de retorno competitiva e sustentável aos accionistas através da exploração, aquisição e desenvolvimento dos recursos de petróleo e gás natural que são vitais para a saúde e bem-estar do mundo inteiro.

3.1.2 Valores

➤ **Integridade e Confiança**

“Anadarko está comprometida em agir com os mais altos padrões éticos. Honramos nossos compromissos e obrigações para o trabalho, a família, a fé e a comunidade”.

➤ **Liderança de Serviço**

“O sucesso dos outros é mais prioritário que a nossa. Comprometemo-nos a apresentar humildade pessoal e coragem profissional”.

➤ **Pessoas e Paixão**

“Nós reconhecemos e premiamos o forte desempenho, e respeitamos a diversidade no pensamento, prática e cultura”.

➤ **Objetivos Comerciais**

“Anadarko salvaguarda os interesses de longo prazo dos nossos accionistas e mantém altos padrões de saúde, segurança e meio ambiente”.

➤ **Comunicação Aberta**

“Estamos comprometidos a operar de forma transparente e ouvir para compreender – um elemento essencial para a construção de confiança com os nossos *stakeholders*”.

“Para nós, viver os nossos valores significa buscar negócios com integridade e respeito, protegendo o ambiente, servindo as nossas comunidades, prestando atenção à segurança e saúde de todos que nos rodeiam, enquanto nos dedicamos ao desenvolvimento de recursos de energia, a um custo competitivo para o bem-estar da sociedade global”.

Don MacLiver

Vice-Presidente, Operações em Moçambique

Anadarko Petroleum Corporation

Logotipo da empresa mãe, Anadarko Petroleum Corporation (APC):



Logotipo da empresa filial, Anadarko Moçambique Área 1, Lda (AMA1):



3.2 PROJECTO DE EXPLORAÇÃO DE GÁS NATURAL EM PALMA

De acordo com o Projecto de GNL de Moçambique (2013), O gás natural descoberto na Bacia do Rovuma, na costa norte de Moçambique, encontra-se entre as descobertas mais marcantes do mundo nos últimos 20 anos. A AMA1 detém os direitos de pesquisa e produção das reservas de gás natural na Área 1 *offshore* da Bacia do Rovuma e a Eni África Oriental S.p.A (eni) detém direitos semelhantes para pesquisa e produção na Área

4 *offshore* da Bacia do Rovuma. Estas áreas são adjacentes uma à outra e em cada uma delas foram descobertos reservatórios de gás ou campos de gás. A AMA1 e a eni são os proponentes do Projecto e estão a trabalhar em conjunto na elaboração de um plano de desenvolvimento conjunto para desenvolver uma Fábrica de Gás Natural Liquefeito (GNL) e respectivas infra-estruturas para conversão do gás natural para o estado líquido e exportação para mercados internacionais.

O projecto de GNL proposto transformará Moçambique num dos líderes mundiais dos países exportadores de gás natural, como ilustra a figura a seguir:

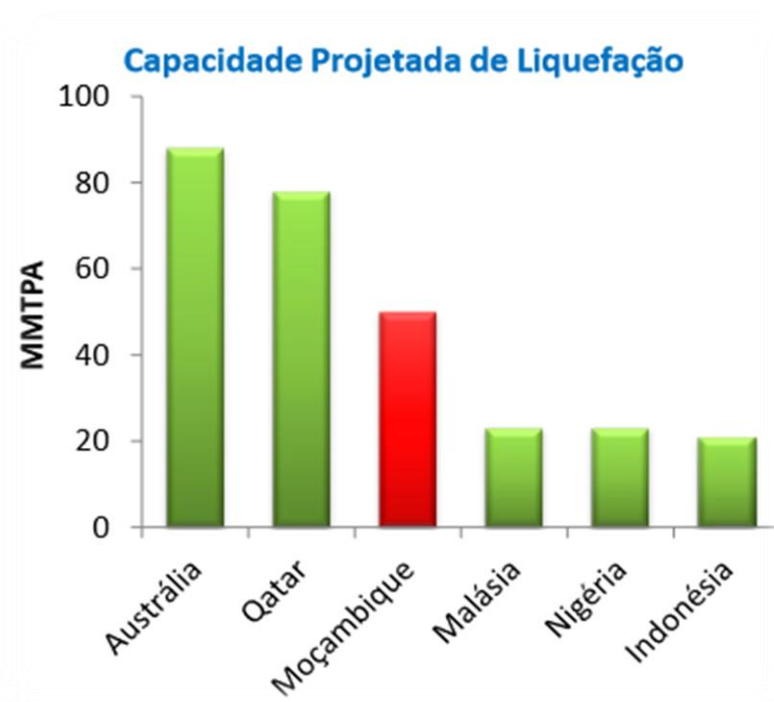


Figura 7: Capacidade Projectada de Liquefação.
Fonte: Moçambique e Anadarko Uma Visão Comum (2014).

O objectivo do projecto é reunir, processar e exportar o gás natural na forma líquida conhecido como GNL. Este GNL será utilizado como uma fonte de combustível noutros países. O processo começa no alto mar, na Área 1 e na Área 4 da Bacia de Rovuma, onde o gás natural será extraído via poços submarinos a partir de reservatórios de gás (áreas de armazenamento) situados até 1.500 m abaixo do leito do mar. O gás colectado será transportado para a fábrica de GNL em terra através de gasodutos no leito do mar. Uma vez em terra, o gás será processado na fábrica de GNL para remover as impurezas, convertido em líquido (por arrefecimento do gás), e armazenado em tanques de armazenagem especialmente concebidos para o efeito.

O GNL será então transportado através de gasodutos para um cais de exportação, onde será carregado em navios de transporte de GNL especializados que o transportarão para os mercados internacionais. Estes navios especialmente projectados mantêm o GNL num estado líquido refrigerado adequado para viagens marítimas de vários milhares de quilómetros. O Projecto tem uma vida útil inicial de 30 anos, a qual pode ser alargada, dependendo do desenvolvimento futuro da reserva de gás. Os três elementos principais do Projecto são os que se apresentam de seguida:

- **Alto Mar (*Offshore*)** – perfuração de poços e instalação de gasodutos no leito do mar para ligar os poços e, em seguida, levar o gás natural para terra.
- **Próximo da Costa** – construção de uma doca multi-usos e cais de exportação. A doca irá apoiar os navios e permitir que o equipamento e o material (para construção em terra) possam ser trazidos para terra. Os navios transportadores de GNL ficam atracados nos cais, enquanto são abastecidos com GNL.
- **Em Terra (*Onshore*)** – construção e operação da instalação de GNL e todas as infra-estruturas associadas como por exemplo, habitação, acampamento de construção, aeroporto, etc., (Projecto..., 2013).

A figura a seguir ilustra o conceito do parque de GNL:



Figura 8: Conceito de Parque de GNL.

Fonte: Moçambique e Anadarko Uma Visão Comum (2014).

3.3 A ANADARKO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

De forma a sintetizar as acções de responsabilidade social realizadas pela Anadarko disponibilizadas pelo artigo Anadarko em Moçambique (2013), apresenta-se a tabela a seguir:

Acções de Responsabilidade Social	Intervenções da Anadarko
Uma oportunidade transformacional para Moçambique	A Anadarko pretende investir e apoiar em programas que irão expandir o acesso aos serviços de saúde em comunidades locais, melhorar a área de educação e criar oportunidades de formação que visam a capacitação que sustentará um ambiente forte de negócios, enquanto protegem o meio ambiente. A Anadarko apoia o recrutamento, a formação e o progresso profissional de cidadãos moçambicanos, como força de trabalho do projecto e, p aperfeiçoamento de fornecedores e prestadores de serviços nacionais, para que façam parte da cadeia de suprimentos do projecto.
Desempenho Ambiental e Social	A Anadarko desenvolveu um sistema de Gestão Ambiental (ESMS) que responde ao contexto Ambiental e Social do projecto. O ESMS aborda os desafios, as sensibilidades e os potenciais impactos causados pelo/ou relacionados com o projecto junto às comunidades afectadas, e assume um compromisso para mitigar, com cautela, estes potenciais impactos.
Construir Comunidades mais Saudáveis	A Anadarko juntou-se aos Parceiros para Progresso Pediátrico (PPP) com o intuito de melhorar a qualidade de saúde pediátrica em Moçambique. A Anadarko doou uma nova ambulância para o Centro de Saúde em Palma, de forma a melhorar o acesso aos serviços de saúde. A Anadarko contribuiu com fornecimentos de abrigos de emergência e água, nas

	<p>Províncias de Gaza e Zambézia, afectadas pelas cheias no início de 2013. A Anadarko apoiou a Direcção Provincial de Saúde de Cabo Delgado (DPS) através de suprimentos necessários para ajudar as autoridades na mitigação do surto de cólera em Pemba e arredores.</p>
<p>Conservação dos Recursos Naturais através da Educação</p>	<p>A Anadarko tem uma parceria com o Projecto Leão de Niassa (NLP) que visa desenvolver a educação ambiental e alguns programas de alcance comunitário. Trabalhando em conjunto com a NLP, a Anadarko está a contribuir para futuras gerações, na preservação do património natural de Moçambique.</p>
<p>Envolver as Comunidades de Palma</p>	<p>A Anadarko estabeleceu uma equipe de moçambicanos formados como oficiais de relações comunitárias, para a construção de relações construtivas com as comunidades nas áreas onde as actividades de negócios são levadas a cabo. A Anadarko e líderes locais organizaram um desfile e eventos de sensibilização para comemorar o Dia Mundial do Meio Ambiente a 5 de Junho de 2013. As actividades incluíam apresentações de grupos culturais, uma limpeza em Palma, exames de saúde, sessões de sensibilização sobre a prevenção da malária, os perigos das queimadas descontroladas e a importância da gestão ambiental. Também forneceu equipamentos desportivos assim como organizou jogos de futebol para a juventude.</p>

Tabela 6: As acções de responsabilidade social da Anadarko.

Fonte: Adaptada pelo autor, com base no artigo Anadarko em Moçambique (2013).

CAPÍTULO 4: AVALIAÇÃO E VALIDAÇÃO DE DADOS E INFORMAÇÃO

4.1 QUESTIONÁRIO AO POVOADO DE PALMA

O questionário foi devidamente respondido no dia 07 de Janeiro de 2015. O mesmo foi analisado com o auxílio de um aplicativo informático, denominado *SPSS Statistics*.

A tabela que segue realça as afirmações mais relevantes e as opções com maior percentagem em forma de síntese com base nas respostas obtidas:

Afirmações de maior relevância	Opções com maior peso	Percentagem
1. Existe poluição aqui em Palma.	Discordo Totalmente	45,8%
1.1 Causada afirmação nº 1.	Outros factores	42,9%
2. Tem cheirado mal ultimamente.	Discordo Totalmente	75%
2.1 Causa da afirmação nº 2.	Outros factores	52,4%
3. Tem havido muito fumo ultimamente.	Discordo Totalmente	66,7%
3.1 Causa da afirmação nº 3.	Outros factores	47,1%
4. Existe barulho à volta.	Discordo Totalmente	41,7%
4.1 Causa da afirmação nº4.	Outros factores	50%
5. Existe lixo.	Discordo Totalmente	50%
5.1 Causa da afirmação nº 5.	Causado pela população	50%
6. A água do mar é limpa.	Concordo Totalmente	62,5%
7. É difícil pescar ultimamente.	Discordo Totalmente	45,8%
8. Existem mariscos no mar.	Concordo Totalmente	75%
9. Tem visto mariscos mortos no mar ultimamente.	Discordo Totalmente	75%
9.1 Causa da afirmação nº 9.	Outros factores	52,9%
10. Existem locais em que já não é possível pescar.	Discordo Totalmente	50%
11. Tem tido problemas de saúde nos últimos tempos.	Discordo Totalmente	60,9%

11.1 Causa da afirmação nº 11.	Causado pela força pela natureza;	41,2%
	Outros factores	41,2%
12. Tem nascido bebés deficientes nos últimos tempos.	Discordo Totalmente	73,9%
12.1 Causa da afirmação nº 12.	Outros factores	69,2%
13. Desde a chegada da Anadarko, a vossa vida melhorou.	Concordo Totalmente	54,2%
14. A terra é fértil.	Concordo Totalmente	66,7%
15. Existem locais em que já não é possível fazer machamba.	Concordo Totalmente	54,2%
16. É difícil mergulhar nas praias ultimamente.	Discordo Totalmente	66,7%
17. Algumas partes da vila foram fechadas.	Discordo Totalmente	58,3%
18. A Anadarko faz o seu trabalho preservando o meio ambiente.	Concordo Totalmente	79,2%
19. A Anadarko faz o seu trabalho sem prejudicar a comunidade de Palma.	Concordo Totalmente	79,2%
20. Desde a chegada da Anadarko, a vossa vida piorou.	Discordo Totalmente	75%

Tabela 7: Síntese dos resultados do questionário.

Fonte: Adaptada pelo autor, com base nos resultados obtidos do questionário.

No que tange a poluição em Palma, a maior parte dos inquiridos, que correspondem 45,8%, discordam totalmente da existência da poluição. Porém, 16,7% concordam totalmente, outros 16,7% concordam de forma parcial e para outros tantos é indiferente.

Para 28,6% dos inquiridos, a poluição é causada pela própria população, enquanto para 19%, a natureza é a grande causadora da poluição. Porém, cerca de 42,9% apontam outros factores como sendo a causa da poluição, e apenas 9,5% afirmam que a Anadarko é a responsável pela poluição em Palma.

A maior parte dos inquiridos, 75%, discordam totalmente com a afirmação de que tem cheirado mal nos últimos tempos em Palma, 8,3% concordam parcialmente. Porém, 4,2% discordam em parte e para 12,5% é indiferente.

Para 19% da população inquirida, os fenómenos naturais são a causadora do mau cheiro, enquanto para 9,5% a Anadarko é a provocadora do mau cheiro. Mas, 19% afirma que a população é a responsável pelo mau cheiro, e cerca de 52,4% aponta a outros factores.

Pouco mais de 66% dos inquiridos afirmam firmemente que não tem havido muito fumo em Palma, e 16,7% discordam parcialmente. Para 12,5% é indiferente e 4,2% concordam de forma parcial.

Cerca de 23,5% dos inquiridos apontam a própria população como a causadora do fumo, 23,5% afirmam que a Anadarko é a responsável pelo fumo, enquanto para 5,9%, é a natureza a causadora do fumo e 47,1% indicam outros factores.

Quanto ao barulho, 41,7% da população inquirida afirma veemente que não existe qualquer perturbação sonora e 29,2% discorda parcialmente da afirmação acima. Para 4,2% é indiferente, cerca de 16,7% concorda parcialmente e 8,3% concorda integralmente.

A maior parte dos inquiridos, cerca de 50%, apontam outros factores como responsável pelo barulho em Palma, 11,1% afirmam que a população é a causadora do barulho, e outros tantos afirmam que a natureza é quem fomenta o barulho e cerca de 27,8% apontam a Anadarko como a causadora do barulho em Palma.

No que diz respeito ao lixo, 50% dos inquiridos discordam firmemente da afirmação acima e 4,2% discordam em parte. Ao passo que, 29,2% concordam parcialmente, 12,5% concordam veemente e para 4,2% é indiferente.

Para 50% da população inquirida o lixo é causado pela população, para 15% a natureza é a causadora do lixo, 10% responsabilizam a Anadarko pela existência do lixo em Palma e 25% apontam outros factores.

Cerca de 62,5% concordam totalmente com a afirmação de que a água do mar é limpa, 12,5% concordam de forma parcial, 12,5% afirmam firmemente que a água do mar em Palma não é limpa e outros tantos discordam em parte da afirmação acima.

A maior parte da população inquirida, 45,8%, discorda totalmente da afirmação de que tem sido difícil pescar ultimamente, 12,5% discorda em parte, 16,7% concorda parcialmente, 20,8% afirma que tem sido difícil pescar em Palma nos últimos tempos e para 12,5% é indiferente.

Quando deparados com a afirmação de que existem mariscos no mar, grande parte da população inquirida, 75%, não hesitou em concordar com total confiança e cerca de 16,7% concordou parcialmente. Enquanto 4,7% discorda firmemente e para 4,2% é indiferente.

A maioria dos inquiridos, pouco mais de 79%, afirmam com total certeza que os mariscos de Palma são saborosos e 8,3% afirmam em parte. Para 8,3% é indiferente e cerca de 4,2% discordam totalmente com a afirmação acima.

Grande parte da população inquirida, 75%, não concorda que existem mariscos mortos nos mares de Palma e 8,3% não concorda em parte. Enquanto 4,2% concorda de forma parcial, 8,3% afirma veemente que têm existido mariscos mortos nos últimos tempos, e para 4,2% é indiferente.

Para 35,3% da população inquirida, a própria população é a causadora da morte dos mariscos no mar. Entretanto, pouco menos de 12% indicam a natureza como a responsável pela morte dos mariscos e grande parte dos inquiridos, 52,9%, apontam outros factores.

Do total dos inquiridos, 50% afirmam não existirem locais em que não é possível pescar em Palma. Cerca de 41,7% afirmam com total confiança que existem locais em que já não é possível pescar enquanto 4,2% afirmam em parte e para 4,2% é indiferente.

Pouco mais de 60% da população inquirida, discorda veemente com a afirmação de que têm tido problemas de saúde nos últimos tempos, enquanto 4,3% discorda em parte, e para 17,4% é indiferente. Porém, cerca de 17,4% afirma firmemente que tem tido problemas de saúde ultimamente.

Quanto a causa dos problemas de saúde, verificou-se um empate em termos de percentagem, com 41,2% da população inquirida a responsabilizar a natureza pelos problemas de saúde enquanto outros com a mesma percentagem a apontar outros factores. Entretanto, cerca de 17,6% responsabiliza a própria população.

Grande parte dos inquiridos, pouco menos de 71%, garantem que não têm nascido bebés deficientes nos últimos tempos, 17,4% garantem com total confiança que, afinal, tem nascido, 4,3% garantem de forma parcial e para 4,3% é indiferente.

Quanto a causa de nascerem bebês deficientes, 23,1% indicam a natureza como responsável, 7,7% responsabilizam a população, enquanto 69,2% apontam outros factores.

Pouco mais da metade dos inquiridos, cerca de 54,2%, afirmam que as suas vidas melhoraram desde a chegada da Anadarko, 20,8% afirmam em parte. Pode-se constatar que, 75% dos inquiridos afirmam que as suas vidas, de alguma forma, melhorou desde a chegada da Anadarko em Palma. Apenas 8,3% discorda de forma parcial com a afirmação acima e para 16,7% é indiferente.

Dos 24 inquiridos, 16, que corresponde a 66,7%, concordam de forma plena que a terra de Palma é fértil e 16,7% concordam de forma parcial. Ao passo que, apenas 4,2% afirmam que a terra não é fértil e para 12,5% é indiferente.

Grande parte dos inquiridos, cerca de 54,2%, concordam plenamente com a afirmação de que existem locais em que já não é possível fazer machamba e 8,3% concordam de forma parcial. Já 29,2% não concordam de forma integral e cerca de 8,3% não concordam em parte.

A maioria da população inquirida, cerca de 66,7%, discorda veemente da afirmação de que é difícil mergulhar nas praias ultimamente e 8,3% discorda de forma parcial. Ao passo que, 12,5% concorda de forma plena, 4,2% concorda em parte e para 8,3% é indiferente.

Verificou-se que grande parte da população inquirida, cerca de 58,3%, discorda sem quaisquer dúvidas da afirmação de que existem lugares da vila que foram fechadas e 8,3% discorda em parte. Porém, cerca de 20,8% afirma com total segurança que algumas partes da vila foram fechadas, 4,2% afirma de forma parcial e para 8,3% é indiferente.

Grande parte da população inquirida, cerca de 79,2%, afirma com total segurança que a Anadarko exerce as suas funções tendo em conta o meio ambiente e 4,2% afirma de forma parcial. Enquanto 8,3% discorda totalmente da afirmação acima, 4,2% discorda em parte e para 4,2% é indiferente.

Do universo dos inquiridos, pouco menos de 80% concordam de forma plena com a afirmação acima e 12,5% concordam parcialmente. Ao passo que, 4,2% discordam em parte e outros tantos discordam veemente.

Grande parte dos inquiridos, 75%, não concordam que a sua vida tenha piorado desde a chegada da Anadarko, 16,7% não concorda em parte e para 8,3% é indiferente.

4.2 ENTREVISTA

A entrevista foi realizada no dia 27 de Março de 2015 com a Coordenadora Sénior de Investimento Social da Anadarko e visava complementar o processo de recolha de dados.

Constatou-se que a Anadarko tem um entendimento amplo e conciso do que é a responsabilidade social, e faz uso das práticas desta para melhorar a vida da comunidade disponibilizando recursos que podem ser empregues em projectos sociais.

Perante o comprometimento da empresa com a comunidade, a Anadarko tem oficiais de ligação com esta comunidade que marcam encontros regularmente de forma a tratarem de suas preocupações.

Em termos de acções propriamente ditas, a Anadarko tem no seu leque vários feitos, como por exemplo: doação de material escolar a trinta e oito centros de alfabetização nas aldeias de Palma; doação de fundos a ONG's para implementação de projectos sociais; campanhas de vacinação em Palma; doação de equipamento e material desportivo; parcerias para a melhoria da comunidade em geral, entre outras.

A Anadarko busca motivações para a implementação de práticas de responsabilidade social, a partir da inspiração pessoal dos dirigentes até ao atendimento a pedidos de ordem pública. Ou seja, são várias as motivações pelas quais a Anadarko adopta práticas de responsabilidade social, porém, a primeira delas é o atendimento às necessidades da comunidade local devido à sua proximidade do projecto, naturalmente.

O que a Anadarko espera obter em troca com as práticas de responsabilidade social vai desde a resolução de problemas e melhoria da vida da comunidade até à satisfação dos accionistas e criação de uma boa imagem e reputação da empresa junto dos *stakeholders*.

A seguir apresenta-se uma tabela a sintetizar o que acima foi elucidado.

Variáveis	Pontuação
Entendimento da RSE	EXCELENTE “é toda responsabilidade que a empresa tem para com os seus <i>stakeholders</i> e o meio ambiente”.

Cumprimento da RSE	ALTO “desenvolvemos acções sociais e fazemos parcerias com vista a melhoria da vida da comunidade”.
Responsabilidade Social Externa	ALTA “promovemos desenvolvimento de habilidades das comunidades afectadas directa ou indirectamente pelo projecto; apoiamos sempre que é preciso”.
Motivação da Empresa em Acções de RSE	ESTÁVEL E REACTIVA “motivos humanitários; atender às necessidades da comunidade local devido a sua proximidade do projecto, entre outras”.
Resultados Esperados das Acções Sociais Praticadas	SUSTENTÁVEIS “vai desde a melhoria da comunidade até a satisfação dos accionistas”.

Tabela 8: Síntese dos resultados da entrevista.

Fonte: Adaptada pelo autor, com base nos resultados da entrevista.

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Compulsando a bibliografia estudada, percebe-se que o conceito de responsabilidade social não é de todo novo, pois as organizações já vêm praticando acções sociais há décadas.

A responsabilidade social empresarial trata de interesses, de relações, de pessoas, de valores pessoais e ainda a maneira pela qual as decisões tomadas afectam os *stakeholders*.

Com efeito, a prática da responsabilidade social deixa de ser uma tendência e passa a ser uma prática cada vez mais presente em grandes empresas. A acção em questão está directamente ligada a uma imagem ideal no mercado, agrega valor às actividades socialmente responsáveis e proporciona às empresas uma posição estratégica, além de contribuir para a construção de uma sociedade estável e desenvolvimento da comunidade em geral.

Porém, grande parte das empresas continua a servir-se do marketing social para exhibir seu posicionamento em relação aos projectos sociais, com o intuito de dignificar a sua imagem e reputação no seio da sociedade. Esta utilização falsa do marketing social faz com que a população aceite e conserve àquela imagem da empresa.

Quando a responsabilidade social é realizada de forma voluntária e minuciosa, poderá ter um grande impacto (positivo) na comunidade, como é o caso da Anadarko no distrito de Palma onde estas práticas resultaram em grandes feitos para a população, tais como: acesso a água potável, energia eléctrica, oportunidades de negócios e auto-emprego, serviços melhorados, entre outros benefícios.

Atento ao objectivo geral constatou-se que as práticas de responsabilidade social contribuem de forma significativa na exploração sustentável do gás natural em Moçambique, em Palma especificamente. O projecto de exploração de gás natural apresenta algumas preocupações ambientais e sociais na sua logística, porém, a Anadarko exerce a sua actividade de forma ética, investindo no social para que essas preocupações não sejam sentidas ou sejam minimizadas.

A partir dos resultados obtidos do questionário apurou-se o seguinte:

- A Anadarko exerce a sua actividade respeitando a comunidade (91,7% dos inquiridos) e preservando o meio ambiente (83,4%);
- Grande parte da população inquirida, cerca de 75%, mostra-se satisfeita com a prestação da Anadarko em Palma e sentem que as suas vidas, de alguma forma, melhoraram desde a sua chegada.
- Esta mesma população ainda afirma que não é a Anadarko que tem causado fumo, barulho e nem água poluída, reforçando desta maneira a afirmação anterior.

Estes resultados obtidos do questionário quando confrontados com a entrevista feita com a coordenadora da área social da Anadarko apura-se que a Anadarko preocupa-se com a comunidade de Palma e apoia-a sempre que necessário, daí a satisfação desta mesma comunidade em relação a prestação da Anadarko em Palma.

Podem-se apresentar algumas práticas de responsabilidade social realizadas pela Anadarko, tais como:

- Várias parcerias que a Anadarko fez com vista a melhoria social;
- Varias doações de materiais escolares e desportivos;
- Campanhas de vacinação;
- Reassentamento da População, para que esta população não fosse afectada negativamente pelo projecto.

De forma mais clara e sucinta, pode-se dizer que as práticas de responsabilidade social poderão contribuir na exploração sustentável do gás natural se usarmos o crescimento económico trazido pela indústria de gás natural como um impulsionador do desenvolvimento social para a melhoria da vida das comunidades e distribuição equitativa da riqueza. Neste caso, as práticas de responsabilidade social ajudam o governo a alcançar este desenvolvimento social.

No que concerne ao modelo de sustentabilidade empresarial verificou-se que a Anadarko preenche todos os requisitos que ali constam, e em relação aos níveis de responsabilidade social, a Anadarko situa-se no nível intermediário (responsabilidade social), na medida em que a empresa não só está virada para o retorno financeiro, como também assume posturas para melhorar o meio social em que se vê inserida.

Sintetizando, dentro dos parâmetros delimitados pela pesquisa, a Anadarko pode ser considerada uma empresa sustentável e socialmente responsável.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Apesar de a população mostrar-se satisfeita com a prestação da Anadarko, existem algumas preocupações a serem discutidas.

Boa parte da população investigada se mostra algo preocupada com a situação futura de Palma, ou seja, a população afirma que neste momento não existe poluição e nem perturbação por parte da Anadarko, todavia, esta população acredita que num futuro próximo a Anadarko possa poluir ou de certa forma incomodar ou perturbar a actual situação da comunidade.

Outra constatação está relacionada com a política de contratações da Anadarko em Palma, onde a esmagadora parte dos funcionários da empresa provêm de outras regiões fora de Palma. Isto pode ser causado pelas fracas competências académicas e profissionais da comunidade de Palma.

Dito isto, recomenda-se o seguinte:

- Seguir na plenitude o Plano de Gestão Social e Ambiental previamente elaborado, de forma a mitigar os danos decorrentes das suas actividades, preservando o meio ambiente e a saúde físico-mental da comunidade;
- Construir ou melhorar centros de educação e formação académica e técnica, e alocar peritos para leccionar e formar a sociedade de Palma de forma a estimular não só o aprendizado, como de robustecer as competências profissionais, tendo como principal objectivo o incremento de trabalhadores locais no projecto.

5.2.1 Recomendações para futuras pesquisas

O presente estudo foi realizado em tempo algo prematuro devido ao actual estágio do projecto de exploração de gás natural em Palma, Moçambique.

Portanto, recomenda-se um estudo mais aprofundado e exaustivo nos próximos tempos que pode servir de comparação, com o objectivo de obter dados mais concretos e

espelhados na real situação da comunidade advinda dos possíveis impactos que as actividades da Anadarko possam provocar. Estes novos dados poderão ser confrontados com esta pesquisa de forma a retirar novas conclusões. E com base nessas conclusões, poderão surgir recomendações e sugestões mais pertinentes, optimizando o desempenho da empresa e melhorando a sua atmosfera com os *stakeholders*.

Outra proposta surge no âmbito da responsabilidade social interna, este estudo focalizou-se meramente na responsabilidade social externa. Assim, recomenda-se, também, um estudo sobre as práticas de responsabilidade social interna da Anadarko que, teoricamente, apresenta uma carteira extensa e robusta de práticas de responsabilidade social externa. Esse estudo poderá comprovar se essas práticas são efectivamente aplicadas e seguidas de forma correcta e rigorosa.

BIBLIOGRAFIA

- **AMARO**, Ana; **PÓVOA**, Andreia & **MACEDO**, Lúcia. A arte de fazer questionários. 2004-2005.
- **ANADARKO EM MOÇAMBIQUE**: Nossos valores em acção. Dezembro 2013. Artigo também disponível em (<http://www.anadarko.com>) baixado em 05 de Dezembro de 2014.
- **ARRUDA**, Maria Cecilia *et al.* Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica, 3ª Edição, Editora Atlas, 2005.
- **ASHLEY**, Patricia Almeida *et al.* Ética e responsabilidade social nos negócios, 1ª Edição, São Paulo: Saraiva, 2002.
- **BARAÑANO**, Ana María. Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão, 1ª Edição - 2ª Impressão, Lisboa: Edições Sílabo Lda, 2008.
- **CERVO**, Amado L. & **BERVIAN**, Pedro A. Metodologia Científica, 5ª. Edição, Prentice Hall, 2002.
- **COBRA**, Marcos. Marketing essencial, São Paulo: Atlas, 1986.
- **COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL (COPEL)**, Empresa do ramo petroquímico. Disponível em <http://www.copel.com.br/site/gestao/index.htm> acessado a 26 de Novembro de 2014).
- **CORAL**, Elisa. Modelo de planeamento estratégico para a sustentabilidade empresarial. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.
- **FALCONER**, Andres Pablo. A promessa do terceiro setor – um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão, São Paulo, 1999.
- **FERREIRA**, G. S. & **BARTHOLO**, R. Responsabilidade social empresarial, Brasília: SESI/DN, 2005.
- **FONSECA**, J. J. S. Metodologia de pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.
- **FORTE**, S.A.C. Manual de Elaboração de Tese, Dissertação e Monografia, Fundação Edson Queiroz Universidade de Fortaleza, 2004.
- **GIL**, Antonio Carlos. Como Elaborar Projectos de Pesquisa, 4ª Edição – 11ª Impressão, São Paulo: Atlas, 2008.

- **GRAJEW**, O. O que é responsabilidade social? Palestra proferida no Simpósio Nacional de Empresas e Responsabilidade Social – Sinal 99, Ribeirão Preto, Brasil, 1999. [disponível em: <http://www.ethos.org.br>, acessado em 21 de novembro de 2014].
- **HILL**, Manuela Magalhães & **HILL**, Andrew. Investigação por Questionário, 2ª Edição – 3ª Impressão, Lisboa: Edições Sílabo Lda, 2008.
- **KOTLER**, Philip. Administração de marketing, 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- **KOTLER**, Philip. & **ROBERTO**, Eduardo. Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento público, 1ª Edição, São Paulo: Campus, 1992.
- **KOZEL**, J. O Topo do Marketing Brasileiro, 1ª Edição, São Paulo: Scipione, 1997.
- **KUNSCH**, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada, 4ª Edição revisada, revista e ampliada, São Paulo: Summus, 2003.
- **LAKATOS**, Eva Maria; **MARCONI**, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica, 4ª Edição, São Paulo: Atlas, 2001.
- **LANTOS**, G. The boundaries of strategic social responsibility. Journal of Consumer Marketing, 2001.
- **LAS CASAS**, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos, 3ª Edição, São Paulo: Atlas, 1993.
- **LEAL**, S. Corporate Social Responsibility as o Tool for Competitiveness: An Emperical Study, Escola Superior de Gestao de Santarem, 2005. Também disponível em http://www.balancosocial.org.br/media/ART_2002/RSE_Vertical.pdf, acessado em 23 de novembro de 2014.
- **LESLY**, Philip. Os fundamentos de relações públicas e da comunicação, São Paulo: Pioneira, 1995.
- **LEVEK**, S. A Responsabilidade Social e a sua Interface com o Marketing social, Rio de Janeiro: Livros do Brasil, 2002.
- **LÜDKE**, Menga e **ANDRÉ**, Marli. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.
- **MALHOTRA**, Naresh K, Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada, 3ª Edição, Bookman, 2001.
- **MARCONI**, Marina de Andrade & **LAKATOS**, Eva Maria. Metodologia do Trabalho Científico, 7ª Edição - 3ª Impressão, São Paulo: Atlas, 2009.

- **MARTINS**, Gilberto de Andrade. Estudo de Caso – Uma Estratégia de Pesquisa, 1994.
- **MELO NETO**, Francisco Paulo de & **FROES**, César. Responsabilidade social & Cidadania Empresarial, Rio de Janeiro: Qualitymark ed., 1999.
- **MOÇAMBIQUE E ANADARKO UMA VISÃO COMUM** – Oportunidades de Negócio, 2014. Artigo também disponível em (<http://www.anadarko.com>) baixado a 05 de Dezembro de 2014.
- **MORCEF**, S. *et al.* Marketing Social – A Estratégia de Mudança do Comportamento Social, cadernos UniFOA, Volta Redonda, Ano 1, 2006. Também disponível em <http://www.unifoa.edu.br/pesquisa/caderno/edicao/01/71.pdf>, (acessado a 25 de Novembro de 2014).
- **MOREIRA**, Daniel Augusto. O método fenomenológico na pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- **MOREIRA**, Marcos Antonio Lima de. Mini curso S A 8000, 2010. [disponível em http://www.qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html, acessado em 21 de novembro de 2014].
- **MULENGA**, Alberto. Teoria elementar da amostragem in Estatística Aplicada I. Maputo. 2012.
- **NUNES**, P. (2006) [Online] Disponível em notapositiva@sapo.pt [acessado no dia 20/09/2014].
- **PHILIPPI**, Luiz Sérgio. A Construção do Desenvolvimento Sustentável. In.: LEITE, Ana Lúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. Educação Ambiental (Curso básico à distância) Questões Ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativa. 2. ed, v.5. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2001.
- **PLANO DIRECTOR DO GAS NATURAL**, 2014.
- **PRADO**, J. & **MENDES**, A. Gestão da Responsabilidade Social Empresarial: Um estudo de Caso em uma Fundação, Comunicação apresentada ao II Encontro de Engenharia e Tecnologia dos Campos Gerais, Brasil, 2007.
- **PROJECTO DE GNL DE MOÇAMBIQUE** – Resumo Não Técnico (RNT), Agosto de 2013. Artigo também disponível em (<http://www.anadarko.com>) baixado em 05 de Dezembro de 2014.

- **RELATÓRIO DO ESTUDO DE IMPACTO AMBIENTAL** – Para a Proposta Pesquisa Sísmica em Águas Profundas na Área 1 da Bacia do Rovuma. Agosto de 2007. Artigo também disponível em (<http://www.anadarko.com>) baixado em 05 de Dezembro de 2014.
- **RODRIGUES, Jorge; DUARTE, Manuela.** Responsabilidade social e ambiental das empresas, Escolar Editora, 2012.
- **SAMPIERI, R. H.** Metodologia de pesquisa, 3ª Edição, McGraw – Hill, 2006.
- **SCHOMMER, Paula Chies.** Empresas e sociedade: cooperação organizacional num espaço público comum, Bahia, 1999.
- **SELEMANE, Tomás Mário.** Responsabilidade social empresarial dos mega-projectos em Moçambique: O Caso do Mega-Projecto da Sasol. Junho 2009. Monografia (Licenciatura em Gestão e Finanças) – Instituto Superior de Transportes e Comunicações.
- **SILVEIRA, M.C.A.C.** O que é responsabilidade social? Federação das Industrias do Estado do Ceara, 2003 [disponível em http://www.fiec.org.br/artigos/social/responsabilidade_social-empresarial.htm, acessado em 21 de novembro de 2014].
- **THE BRUNDTLAND REPORT.** WCED – World Commission on Environment and Development, 1987, United Nations.
- **TOURINHO, J.** Responsabilidade Social Empresarial (RSE): Considerações no Capitalismo Contemporâneo, Editorial Presença, Lisboa, 2007.
- **TRINDADE, A. A. C.** Direitos humanos e meio ambiente: paralelo dos sistemas de proteção ambiental. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1993.
- **VALAND, T. & HEIDE, M.** Corporate Social Responsiveness: Exploring the Dynamics of “Bad Episodes”, University of Stavanger, European Management Journal, 2005.
- **VAZ, G. N.** Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens, São Paulo: Livros do Brasil, 1995.
- **WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMEN** – Our common future, Oxford: Oxford University Press, 1987.

Páginas da Internet:

- <http://www.portal-gestao.com/item/6309-o-que-%C3%A9-a-gest%C3%A3o.html>
[acessado no dia 20/09/2014].
- <http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/> [acessado no dia 20/09/14].
- http://www.suapesquisa.com/o_que_e/etica_conceito.htm [acessado no dia 20/09/2014].
- <http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade.htm> [acessado no dia 22/09/2014].
- <http://www.anadarko.com>

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO



Este questionário tenciona responder um dos objectivos da pesquisa, sobre a Anadarko, relativamente a responsabilidade social com realce na sustentabilidade.

Agradecia a vossa colaboração, que será determinante para o alcance do objectivo, respondendo cautelosamente o questionário, expressando a sua opinião honesta e real.

Atenção: Este questionário é de carácter anónimo e sigiloso.



Parte I

Questões genéricas:

1. Conhece Anadarko?

Sim Não

2. O que faz?

Exploração de Carvão Exploração de petróleo e gás natural

Exploração de Ouro Exploração de Mármore

3. Gosta da Anadarko?

Sim Não

4. Sabe o que é poluir o ambiente?

Sim Não

5. Poluir o ambiente é...?

- Criar barulho Criar fumo Sujar a água
- Todas as anteriores Nenhuma delas

6. Gosta de viver em Palma?

- Sim Não

7. Tem sentido algo diferente em relação ao meio ambiente no distrito de Palma?

- Sim Não

8. Costuma pescar?

- Sim Não

9. É proibido pescar em algum sítio aqui em Palma?

- Sim Não

10. Costuma mergulhar?

- Sim Não

11. É proibido mergulhar em algum sítio aqui em Palma?

- Sim Não

Parte II

Questões sobre a sustentabilidade da Anadarko:

Assinale com “X” na opção que achar mais verdadeira.

LEGENDA:

- 1 = Concordo Totalmente;
- 2 = Concordo Parcialmente;
- 3 = Indiferente;
- 4 = Discordo Parcialmente; e
- 5 = Discordo Totalmente.

Questões	Opções				
	1	2	3	4	5
1. Existe poluição aqui em Palma.					
2. Tem cheirado mal ultimamente.					
3. Tem havido muito fumo ultimamente.					
4. Existe barulho à volta.					
5. Existe lixo.					
6. A água do mar é limpa.					
7. É difícil pescar ultimamente.					
8. Existem mariscos no mar.					
9. Os mariscos são bons.					
10. Tem visto mariscos mortos no mar ultimamente.					
11. Existem locais em que já não é possível pescar.					
12. Tem tido problemas de saúde nos últimos tempos.					
13. Tem nascido bebés deficientes nos últimos tempos.					
14. Desde a chegada da Anadarko, a vossa vida melhorou.					
15. A terra é fértil.					
16. Consegue-se colher o que se planta.					
17. Existem locais em que já não é possível fazer machamba.					
18. É difícil mergulhar nas praias ultimamente.					
19. Algumas partes da vila foram fechadas.					
20. A Anadarko faz o seu trabalho preservando o meio ambiente.					

21. A Anadarko faz o seu trabalho sem prejudicar a comunidade de Palma.					
22. Desde a chegada da Anadarko, a vossa vida piorou.					

23. Com base na tabela anterior, assinale com “X” na opção que lhe parece ser a causa da afirmação número 1 “*Existe poluição aqui em Palma*”.

Causado pela população Causado pela força da natureza

Causado pelas actividades da Anadarko Outros factores

24. Com base na tabela anterior, assinale com “X” na opção que lhe parece ser a causa da afirmação número 2 “*Tem cheirado mal ultimamente*”.

Causado pela população Causado pela força da natureza

Causado pelas actividades da Anadarko Outros factores

25. Com base na tabela anterior, assinale com “X” na opção que lhe parece ser a causa da afirmação número 3 “*Tem havido muito fumo ultimamente*”.

Causado pela população Causado pela força da natureza

Causado pelas actividades da Anadarko Outros factores

26. Com base na tabela anterior, assinale com “X” na opção que lhe parece ser a causa da afirmação número 4 “*Existe barulho à volta*”.

Causado pela população Causado pela força da natureza

Causado pelas actividades da Anadarko Outros factores

27. Com base na tabela anterior, assinale com “X” na opção que lhe parece ser a causa da afirmação número 5 “*Existe lixo*”.

Causado pela população Causado pela força da natureza

Causado pelas actividades da Anadarko Outros factores

28. Com base na tabela anterior, assinale com “X” na opção que lhe parece ser a causa da afirmação número 10 “*Tem visto mariscos mortos no mar ultimamente*”.

- Causado pela população Causado pela força da natureza
 Causado pelas actividades da Anadarko Outros factores

29. Com base na tabela anterior, assinale com “X” na opção que lhe parece ser a causa da afirmação número 12 “*Tem tido problemas de saúde nos últimos tempos*”.

- Causado pela população Causado pela força da natureza
 Causado pelas actividades da Anadarko Outros factores

30. Com base na tabela anterior, assinale com “X” na opção que lhe parece ser a causa da afirmação número 13 “*Tem nascido bebés deficientes nos últimos tempos*”.

- Causado pela população Causado pela força da natureza
 Causado pelas actividades da Anadarko Outros factores

Parte III

Dados Pessoais:

1. Idade

- <18 anos 18 – 27 anos 28 – 37 anos 38 – 47 anos
 >48 anos

2. Sexo

- Masculino Feminino

3. Função

- Estudante Trabalhador Outro

4. Grau acadêmico

Nenhum

Ensino Primário

Ensino Técnico

Ensino Secundário

Licenciado

Mestrado

Doutorado

Parte IV

Questão aberta:

Responda a seguinte pergunta, de forma resumida e clara, de acordo com o seu ponto de vista.

- 1. O que é que a Anadarko tem feito por vocês ao nível do ambiente e preocupação com a comunidade?**

APÊNDICE B: RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

1. DADOS PESSOAIS

1.1 Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 27 Anos	9	37,5	37,5	37,5
28 - 37 Anos	12	50,0	50,0	87,5
38 - 47 Anos	2	8,3	8,3	95,8
>48 Anos	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 1.1

1.2 Sexo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masculino	18	75,0	75,0	75,0
Feminino	6	25,0	25,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 1.2

1.3 Função

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estudante	1	4,2	4,3	4,3
	Trabalhador	21	87,5	91,3	95,7
	Outro	1	4,2	4,3	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Missing	System	1	4,2		
	Total	24	100,0		

Tabela 1.3

1.4 Grau acadêmico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Primário	3	12,5	12,5	12,5
	Ensino Técnico	5	20,8	20,8	33,3
	Ensino Secundário	15	62,5	62,5	95,8
	Licenciado	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabela 1.4

2. QUESTÕES GENÉRICAS

2.1 Conhece Anadarko?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	24	100,0	100,0	100,0

Tabela 2.1

2.2 O que faz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Exploração de petróleo e gás natural	24	100,0	100,0	100,0

Tabela 2.2

2.3 Gosta da Anadarko?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	21	87,5	87,5	87,5
Não	3	12,5	12,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 2.3

2.4 Sabe o que é poluir o ambiente?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	23	95,8	95,8	95,8
Não	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 2.4

2.5 Poluir o ambiente é...?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Criar barulho	3	12,5	13,0	13,0
	Criar fumo	12	50,0	52,2	65,2
	Sujar a água	1	4,2	4,3	69,6
	Todas as anteriores	7	29,2	30,4	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Missing	System	1	4,2		
	Total	24	100,0		

Tabela 2.5

2.6 Gosta de viver em Palma?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	24	100,0	100,0	100,0

Tabela 2.6

2.7 Tem sentido algo diferente em relação ao meio ambiente no distrito de Palma?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	10	41,7	50,0	50,0
	Não	10	41,7	50,0	100,0
	Total	20	83,3	100,0	
Missing	System	4	16,7		
	Total	24	100,0		

Tabela 2.7

2.8 Costuma pescar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	2	8,3	8,3	8,3
Não	22	91,7	91,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 2.8

2.9 É proibido pescar em algum sítio aqui em Palma?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	10	41,7	45,5	45,5
Não	12	50,0	54,5	100,0
Total	22	91,7	100,0	
Missing System	2	8,3		
Total	24	100,0		

Tabela 2.9

2.10 Costuma mergulhar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	16	66,7	66,7	66,7
Não	8	33,3	33,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 2.10

2.11 É proibido mergulhar em algum sítio aqui em Palma?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	6	25,0	27,3	27,3
	Não	16	66,7	72,7	100,0
	Total	22	91,7	100,0	
Missing	System	2	8,3		
	Total	24	100,0		

Tabela 2.11

3. QUESTÕES SOBRE A SUSTENTABILIDADE DA ANADARKO

3.1 Existe poluição aqui em Palma.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	4	16,7	16,7	16,7
	Concordo Parcialmente	4	16,7	16,7	33,3
	Indiferente	4	16,7	16,7	50,0
	Discordo Parcialmente	1	4,2	4,2	54,2
	Discordo Totalmente	11	45,8	45,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.1

3.1.1 Causa da afirmação “Existe poluição aqui em Palma”.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Causado pela população	6	25,0	28,6	28,6
	Causado pela força da natureza	4	16,7	19,0	47,6
	Causado pelas actividades da Anadarko	2	8,3	9,5	57,1
	Outros factores	9	37,5	42,9	100,0
	Total	21	87,5	100,0	
Missing	System	3	12,5		
	Total	24	100,0		

Tabela 3.1.1

3.2 Tem cheirado mal ultimamente.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Parcialmente	2	8,3	8,3	8,3
	Indiferente	3	12,5	12,5	20,8
	Discordo Parcialmente	1	4,2	4,2	25,0
	Discordo Totalmente	18	75,0	75,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.2

3.2.1 Causa da afirmação “Tem cheirado mal ultimamente”.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Causado pela população	4	16,7	19,0	19,0
	Causado pela força da natureza	4	16,7	19,0	38,1
	Causado pelas actividades da Anadarko	2	8,3	9,5	47,6
	Outros factores	11	45,8	52,4	100,0
	Total	21	87,5	100,0	
Missing	System	3	12,5		
	Total	24	100,0		

Tabela 3.2.1

3.3 Tem havido muito fumo ultimamente.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Parcialmente	1	4,2	4,2	4,2
	Indiferente	3	12,5	12,5	16,7
	Discordo Parcialmente	4	16,7	16,7	33,3
	Discordo Totalmente	16	66,7	66,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.3

3.3.1 Causa da afirmação “Tem havido muito fumo ultimamente”.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Causado pela população	4	16,7	23,5	23,5
	Causado pela força da natureza	1	4,2	5,9	29,4
	Causado pelas actividades da Anadarko	4	16,7	23,5	52,9
	Outros factores	8	33,3	47,1	100,0
	Total	17	70,8	100,0	
Missing	System	7	29,2		
	Total	24	100,0		

Tabela 3.3.1

3.4 Existe barulho à volta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	2	8,3	8,3	8,3
	Concordo Parcialmente	4	16,7	16,7	25,0
	Indiferente	1	4,2	4,2	29,2
	Discordo Parcialmente	7	29,2	29,2	58,3
	Discordo Totalmente	10	41,7	41,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.4

3.4.1 Causa da afirmação “Existe barulho à volta”.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Causado pela população	2	8,3	11,1	11,1
	Causado pela força da natureza	2	8,3	11,1	22,2
	Causado pelas actividades da Anadarko	5	20,8	27,8	72,2
	Outros factores	9	37,5	50,0	100,0
	Total	18	75,0	100,0	
Missing	System	6	25,0		
	Total	24	100,0		

Tabela 3.4.1

3.5 Existe lixo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	3	12,5	12,5	12,5
	Concordo Parcialmente	7	29,2	29,2	41,7
	Indiferente	1	4,2	4,2	45,8
	Discordo Parcialmente	1	4,2	4,2	50,0
	Discordo Totalmente	12	50,0	50,0	100,0
Total		24	100,0	100,0	

Tabela 3.5

3.5.1 Causa da afirmação “Existe lixo”.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Causado pela população	10	41,7	50,0	50,0
	Causado pela força da natureza	3	12,5	15,0	65,0
	Causado pelas actividades da Anadarko	2	8,3	10,0	75,0
	Outros factores	5	20,8	25,0	100,0
	Total	20	83,3	100,0	
Missing	System	4	16,7		
	Total	24	100,0		

Tabela 3.5.1

3.6 A água do mar é limpa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	15	62,5	62,5	62,5
	Concordo Parcialmente	3	12,5	12,5	75,0
	Discordo Parcialmente	3	12,5	12,5	87,5
	Discordo Totalmente	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.6

3.7 É difícil pescar ultimamente.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Concordo Totalmente	5	20,8	20,8	20,8
Concordo Parcialmente	4	16,7	16,7	37,5
Indiferente	1	4,2	4,2	41,7
Discordo Parcialmente	3	12,5	12,5	54,2
Discordo Totalmente	11	45,8	45,8	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.7

3.8 Existem mariscos no mar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Concordo Totalmente	18	75,0	75,0	75,0
Concordo Parcialmente	4	16,7	16,7	91,7
Indiferente	1	4,2	4,2	95,8
Discordo Totalmente	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.8

3.9 Os mariscos são bons.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Concordo Totalmente	19	79,2	79,2	79,2
Concordo Parcialmente	2	8,3	8,3	87,5
Indiferente	2	8,3	8,3	95,8
Discordo Totalmente	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.9

3.10 Tem visto mariscos mortos no mar ultimamente.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Concordo Totalmente	2	8,3	8,3	8,3
Concordo Parcialmente	1	4,2	4,2	12,5
Indiferente	1	4,2	4,2	16,7
Discordo Parcialmente	2	8,3	8,3	25,0
Discordo Totalmente	18	75,0	75,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.10

3.10.1 Causa da afirmação “Tem visto mariscos mortos no mar ultimamente”.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Causado pela população	2	8,3	11,8	11,8
	Causado pela força da natureza	6	25,0	35,3	47,1
	Outros factores	9	37,5	52,9	100,0
	Total	17	70,8	100,0	
Missing	System	7	29,2		
	Total	24	100,0		

Tabela 3.10.1

3.11 Existem locais em que já não é possível pescar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	10	41,7	41,7	41,7
	Concordo Parcialmente	1	4,2	4,2	45,8
	Indiferente	1	4,2	4,2	50,0
	Discordo Totalmente	12	50,0	50,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.11

3.12 Tem tido problemas de saúde nos últimos tempos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	4	16,7	17,4	17,4
	Indiferente	4	16,7	17,4	34,8
	Discordo Parcialmente	1	4,2	4,3	39,1
	Discordo Totalmente	14	58,3	60,9	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Missing	System	1	4,2		
	Total	24	100,0		

Tabela 3.12

3.12.1 Causa da afirmação “Tem tido problemas de saúde nos últimos tempos”.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Causado pela população	3	12,5	17,6	17,6
	Causado pela força da natureza	7	29,2	41,2	58,8
	Outros factores	7	29,2	41,2	100,0
	Total	17	70,8	100,0	
Missing	System	7	29,2		
	Total	24	100,0		

Tabela 3.12.1

3.13 Tem nascido bebés deficientes nos últimos tempos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	4	16,7	17,4	17,4
	Concordo Parcialmente	1	4,2	4,3	21,7
	Indiferente	1	4,2	4,3	26,1
	Discordo Totalmente	17	70,8	73,9	100,0
	Total	23	95,8	100,0	
Missing	System	1	4,2		
	Total	24	100,0		

Tabela 3.13

3.13.1 Causa da afirmação “Tem nascido bebés deficientes nos últimos tempos”.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Causado pela população	1	4,2	7,7	7,7
	Causado pela força da natureza	3	12,5	23,1	30,8
	Outros factores	9	37,5	69,2	100,0
	Total	13	54,2	100,0	
Missing	System	11	45,8		
	Total	24	100,0		

Tabela 3.13.1

3.14 Desde a chegada da Anadarko, a vossa vida melhorou.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Concordo Totalmente	13	54,2	54,2	54,2
Concordo Parcialmente	5	20,8	20,8	75,0
Indiferente	4	16,7	16,7	91,7
Discordo Parcialmente	2	8,3	8,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.14

3.15 A terra é fértil.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Concordo Totalmente	16	66,7	66,7	66,7
Concordo Parcialmente	4	16,7	16,7	83,3
Indiferente	3	12,5	12,5	95,8
Discordo Totalmente	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.15

3.16 Consegue-se colher o que se planta.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Concordo Totalmente	17	70,8	70,8	70,8
Concordo Parcialmente	4	16,7	16,7	87,5
Indiferente	3	12,5	12,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.16

3.17 Existem locais em que já não é possível fazer machamba.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Concordo Totalmente	13	54,2	54,2	54,2
Concordo Parcialmente	2	8,3	8,3	62,5
Discordo Parcialmente	2	8,3	8,3	70,8
Discordo Totalmente	7	29,2	29,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.17

3.18 É difícil mergulhar nas praias ultimamente.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Concordo Totalmente	3	12,5	12,5	12,5
Concordo Parcialmente	1	4,2	4,2	16,7
Indiferente	2	8,3	8,3	25,0
Discordo Parcialmente	2	8,3	8,3	33,3
Discordo Totalmente	16	66,7	66,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.18

3.19 Algumas partes da vila foram fechadas.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Concordo Totalmente	5	20,8	20,8	20,8
Concordo Parcialmente	1	4,2	4,2	25,0
Indiferente	2	8,3	8,3	33,3
Discordo Parcialmente	2	8,3	8,3	41,7
Discordo Totalmente	14	58,3	58,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.19

3.20 A Anadarko faz o seu trabalho preservando o meio ambiente.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Concordo Totalmente	19	79,2	79,2	79,2
Concordo Parcialmente	1	4,2	4,2	83,3
Indiferente	1	4,2	4,2	87,5
Discordo Parcialmente	1	4,2	4,2	91,7
Discordo Totalmente	2	8,3	8,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.20

3.21 A Anadarko faz o seu trabalho sem prejudicar a comunidade de Palma.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Concordo Totalmente	19	79,2	79,2	79,2
Concordo Parcialmente	3	12,5	12,5	91,7
Discordo Parcialmente	1	4,2	4,2	95,8
Discordo Totalmente	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.21

3.22 Desde a chegada da Anadarko, a vossa vida piorou.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Indiferente	2	8,3	8,3	8,3
Discordo Parcialmente	4	16,7	16,7	25,0
Discordo Totalmente	18	75,0	75,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 3.22

APÊNDICE C: ROTEIRO E RESULTADOS DA ENTREVISTA

A SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS: O IMPACTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO POVOADO DE PALMA ESTUDO DE CASO – ANADARKO MOÇAMBIQUE

Por Yásser Filipe Nunes

ROTEIRO DE ENTREVISTA

ANADARKO MOÇAMBIQUE ÁREA 1, Lda

➤ **Um Gestor de Topo**

Parte I:

1. Identificação
Eva Pinto
2. Intervalo de Idade
50 – 55 Anos
3. Cargo
Coordenadora Sénior de Investimento Social
4. Grau académico
Mestrado

Parte II:

Secção A: Opinião da Empresa sobre o Significado e a extensão da RS

1. Para si, o que é Responsabilidade Social?
R: *“É toda responsabilidade que uma empresa tem para com os seus stakeholders, ou seja, trabalhadores, accionistas, parceiros sociais e a comunidade circunvizinha, assim como para o meio ambiente”.*
2. A empresa incentiva/apoia projectos de melhoria de vida da comunidade?
R: *“Sim. Nos sectores de Educação, Saúde e Meio Ambiente”.*
3. A empresa disponibiliza recursos que podem ser empregues em projectos sociais, sem fins lucrativos?
R: *“Sim. Subcontrata ONG’s para implementação de projectos sociais.
Ex₁: Programa de Mestrado na UEM, é uma parceria com o Governo;
Ex₂: Parceiros para Progresso Pediátrico (PPP) – Parceria com uma Universidade de Califórnia; faculdade de medicina; enfermaria e cirurgia de pediatria. Este começou em Maputo e foi expandido para Palma, incluindo*

capacitação/treinamento/formação materno-infantil e voluntários da comunidade”.

Secção B: A Empresa e a Comunidade – Áreas de Actuação

1. A empresa tem algum mecanismo (grupo/ponto de contacto) de diálogo com a comunidade? Como funciona?

R: “*Sim. Temos Oficiais de Ligação com a comunidade. A tarefa deles é de ver tudo o que se passa na comunidade e levantar as preocupações desta mesma comunidade. Estes fazem parte de um departamento chamado “Relações com a Comunidade”. Eles vivem o dia-a-dia da comunidade. Também temos Coordenadora de Campo do Investimento Comunitário*”.

2. Que aspectos a empresa considera merecer opinião/aval da comunidade?

R: “*Existem sempre fóruns entre os Oficiais de Ligação com a própria comunidade nas aldeias, onde há oportunidade dos cidadãos trazerem as suas preocupações. A comunidade pode opinar em qualquer aspecto que lhe convém*”.

3. Como a empresa influencia à comunidade com os seus valores?

R: “*Integridade e Confiança: aplicação dos padrões de ética e comprometimento com a comunidade.*

Liderança Servidora: dar oportunidade às pessoas de dizerem o que pensam.

Pessoas e Paixão: respeito pela terceira pessoa e os direitos que estes têm.

Foco Comercial: observação e imposição de altos padrões de higiene, segurança e ambiente.

Comunicação aberta: partilha de informação e transparência nas acções.

A empresa baseia-se nestes valores para serem correctos com os stakeholders.

Também existe um código de conduta e anti-corrupção crucial nesta empresa”.

4. Em que medida ou volume a empresa actua nas seguintes áreas sociais: assistência social, bens alimentares, educação, saúde, cultura, formação profissional, desporto, alfabetização, meio-ambiente, comunidade, segurança?

R: “*As grandes áreas são: Educação, Saúde e Meio Ambiente. Todas as áreas citadas acabam sendo incorporadas nestas três. A educação é chave mas não é primeira que as outras. Fazemos tudo isso em paralelo porque todas as áreas se complementam.*

5. Qual o público beneficiário: crianças, jovens, comunidade em geral, idosos, famílias, mulheres, pessoas portadoras de deficiência?

R: “*Todos. Orientamo-nos pelas estratégias do Governo. O Governo diz nas estratégias quais são os grupos mais vulneráveis. Ex: Plano Estratégico do Ministério da Mulher e Acção Social, 2011 – 2015; Plano Estratégico da Província de Cabo Delgado*”.

6. O que a Anadarko faz para desenvolver a comunidade?

R: *“Desenvolvemos acções de âmbito social; promovemos desenvolvimento de habilidades das comunidades afectadas directa e indirectamente pelo projecto; criamos resiliências e habilidades para aproveitar as oportunidades do investimento estrangeiro”.*

7. Qual é o impacto da RS da Anadarko para o desenvolvimento da comunidade?

R: *“A comunidade tem acesso a água, a energia, melhores serviços de educação e saúde e oportunidades de desenvolvimento de auto-emprego”.*

Secção C: **Accões Concretas Adoptadas pela Empresa no apoio às Comunidades**

1. Alguns exemplos de doações materiais, das mais recentes?

R: *“Material escolar para 38 centros de alfabetização nas aldeias de Palma; material desportivo para todos os clubes comunitários e para as escolas do distrito de Palma; ambulância para o centro de saúde de Palma”.*

2. Doações monetárias?

R: *“Apenas para casos de emergência. Damos fundos a ONG’s para implementação de projectos”.*

3. Apoio a projectos de desenvolvimento social?

R: *“Tudo o que foi até aqui dito são para o desenvolvimento social. Mas ainda temos projecto de Segurança Rodoviária e 4 campanhas de vacinação por ano em Palma”.*

4. Prestação de serviços para a comunidade?

R: *“Apoiamos quando é preciso. Evidenciam-se os eventos realizados nos dias da malária, dias do meio ambiente e compra de equipamentos e materiais desportivos”.*

5. Apoio a órgãos públicos locais (administração, município, outros)?

R: *“Fazemos parcerias. Todos os programas são do Governo e a Anadarko faz em paralelo devido às dificuldades”.*

Secção E: **Motivação da Empresa em Accões de RSE**

1. Motivos humanitários?

R: *“Sim”.*

2. Redução de problemas sociais na comunidade?

R: *“Sim”.*

3. Atender às necessidades da comunidade local devido à sua proximidade do projecto?
R: “*Sem dúvidas, é a primeira razão*”.
4. Inspiração pessoal dos dirigentes?
R: “*Também contribui*”.
5. Aumentar a satisfação dos empregados?
R: “*Também*”.
6. Atender a pedidos de ordem pública?
R: “*Sim*”.
7. Complementar acções do Governo?
R: “*Sem dúvidas*”.
8. Ganhos para a imagem da empresa?
R: “*Como resultado, sim.*”
9. Outras motivações? Como quais?
R: “*Penso que são essas*”.

Secção F: **Opinião da Empresa sobre os Principais Resultados (O que a Empresa espera obter em troca)**

1. Satisfação dos accionistas?
R: “*Sim*”.
2. Melhorar condições de vida da comunidade local?
R: “*Sim*”.
3. Melhorar a relação empresa-comunidade?
R: “*Sim*”.
4. Resolver problemas sociais existentes?
R: “*Sim*”.
5. Criar boa imagem e reputação da empresa junto dos clientes e da sociedade?
R: “*Sim*”.