



Instituto Superior Universitário A Politécnica
Escola Superior de Ciências Jurídicas e Sociais
Licenciatura em Ciências da Comunicação

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: Estratégias e impacto.

Caso: Hidroeléctrica de Cahora Bassa

Autora: Ilda André Amuge

Supervisor: Doutor: Mário Vicente Siteo

Maputo, Agosto de 2011

Parecer Técnico

Mário Vicente Siteo, Doutorado em Gestão e Docente da Universidade Politécnica, instituição de que V. Exas., é mui digno representante, declara ter exercido a orientação científica do Trabalho de Fim de Curso de Licenciatura em Ciências da Comunicação, da Estudante Licencianda, **Ilda André Amuge**, com o tema “**Papel da Responsabilidade Social Empresarial, Estratégias e Impacto - Caso: Hidroeléctrica de Cahora Bassa**”.

Julgando que o trabalho reúne os requisitos básicos exigidos pela Universidade para efeitos académicos, sugere que seja submetido a um júri para a sua discussão e defesa.

Maputo, 23 de Agosto de 2011

(Mário Vicente Siteo)

DECLARAÇÃO

Ilda André Amuge, declaro por minha honra que o presente trabalho foi produzido com objectivo de obtenção do grau académico de Licenciatura em Ciências da Comunicação pela Escola Superior de Ciências Jurídicas e Sociais.

Tenho a certeza de que o mesmo nunca foi apresentado nesta e nem noutra Instituição de ensino com o fim de obtenção de grau de Licenciatura. O conteúdo do trabalho é fruto da minha investigação resultante dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, das recomendações do meu supervisor, da consulta bibliografia, bem como da colaboração de outros académicos.

Maputo, 23 de Julho de 2011

(Ilda André Amuge)

AGRADECIMENTOS

Quero em primeiro lugar agradecer ao Senhor Todo-Poderoso por me ter guiado ao longo desta caminhada dura e complexa que culminou com a conclusão do presente trabalho.

Os meus sinceros agradecimentos vão em especial para o meu supervisor, o Mestre, Mário Vicente Siteo, pelo apoio incondicional e orientação científica que tornou possível a elaboração e apresentação deste trabalho.

Agradeço igualmente a vasta equipa de Colaboradores (Administração, Direcção e Funcionários em geral) da Hidroeléctrica de Cahora Bassa, pela disponibilidade total demonstrada e apoio técnico prestado em especial a Dra. Joaquina, Dr. Boavida, Dr. Gove, Dr. Simões, Dr. Alfredo e o Director dos Recursos Humanos o Sr. António dos Santos.

Agradeço de coração aos meus pais que já não mais se encontram neste mundo e aos meus tios que muito fizeram para que não me faltasse educação.

De modo especial vão os meus sinceros agradecimentos aos meus amigos, docentes, colegas de curso e de trabalho pelos bons e maus momentos, que juntos passamos nesta dura e complexa caminhada.

Por fim, agradeço aos que directa ou indirectamente contribuíram para a minha formação.

ÍNDICE

Declaração	ii
Agradecimentos	iii
Abreviaturas.....	Erro! Indicador não definido.
CAPITULO I- ASPECTOS INTRODUTÓRIOS	1
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Problema de Pesquisa	2
1.2 Justificativa	3
1.3 Objectivos	3
1.3.1 Geral:.....	3
1.3.2 Específicos	3
CAPÍTULO	5
2METODOLOGIA	5
2.1 Método.....	5
2.1.1 Procedimento.....	6
2.1.2 População e Amostra.....	6
2.2 Modelo Teórico.....	7
2.2.1 Estratégias de RSE com relação aos <i>Stakeholders</i>	8
2.2.2 Avaliação.....	10
2.3 Estudo de Impacto	15
2.3.1 Ambiental	15
2.3.2 Social.....	18

2.3.3	Cultural.....	22
2.3.4	Legal.....	26
CAPITULO III		46
3. Fundamentação Teórica		46
3.1	Conceitos de Responsabilidade Social.....	46
3.2	Origem da Responsabilidade Social Empresarial (RSE).....	47
3.3	Relações Públicas na busca por uma actuação estratégica nas organizações	49
3.4	Marketing Social.....	52
3.4.1	Importância do Marketing Social.....	53
3.5	A Comunicação Estratégica Para a Mudança Social	60
3.6	Responsabilidade Social e sua relação com o Marketing Social	61
CAPITULO IV:		65
4. CAMPO PRÁTICO		65
4.1	Apresentação da Empresa Objecto de Estudo	65
4.2	Responsabilidade Social da Hidroeléctrica de Cahora Bassa, S.A.....	65
4.2.1	Estratégias de actuação da HCB em práticas de responsabilidade social e empresarial 66	
4.3	Um breve olhar sobre a actividade social da HCB	68
CAPITULO V:		72
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS DOS PROJECTOS DE RSE DA HCB		72
5.1	Colaboradores da hcb que já ouviu falarem da rse na hcb.....	72
5.2	Áreas de actuação da hcb em projectos sociais	73
5.3	Existência de normas e politicas de gestao ambiental na hcb.....	74
5.4	Doações a instituições de caridade e de investigaã e pesquisa	74

5.5	Transparência e disponibilidade de informação aos <i>stakeholders</i>	75
5.6	Programas de apoio e incentivo aos trabalhadores estudantes	76
6	Conclusão	78
7	Bibliografia	80
8	Cronograma de Actividades	Erro! Indicador não definido.
9	Anexos.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1: Modelo das relações dos *Stakeholders* e corporações ... **Erro! Indicador não definido.**

ÍNDICE DE TABELA

Tabela 1: Relação entre a RSE e marketing social61

ABREVIATURAS

AIA	Avaliação de Impacto Ambiental
CNUMAD	Conselho das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CQNUMC	Quadro das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas
DS	Desenvolvimento Sustentável
EIA	Estudo de Impacto Ambiental
EIV	Estudo de Impacto de Vizinhança
EQA	European Foundation for Quality Management
HCB	Hidroelétrica de Cahora Bassa
ISSO	International Standards Organization
MKTS	Marketing Social
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONG's	Organizações não governamentais)
ONU	Organização das Nações Unidas
PG	Pacto Global
PIB	Produto Interno Bruto
PNQ	Prémio Nacional de Qualidade
RS	Responsabilidade Social
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
TQC	Total Quality Control

CAPITULO I

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho subordinado ao tema “*A Responsabilidade Social Empresarial (RSE): Estratégias e Impacto*” tem como pressuposto estudar as estratégias de políticas de RSE das organizações, medindo o seu grau de actuação e impacto perante a sociedade.

A responsabilidade social é um tema da actualidade, dado que as organizações necessitando de uma maior aceitação perante a sociedade. A RSE tornou-se num factor de competitividade para os negócios. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço dos seus produtos, depois veio a era da qualidade, mas ainda focalizada nos produtos e serviços. Hoje, as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento das suas relações com os *Stakeholders*¹.

Fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar no desenvolvimento da comunidade, entre outras iniciativas, são diferenciais cada vez mais importantes na reputação das organizações. A imprensa, e a sociedade civil estão cada vez mais fiscalizadoras e os consumidores, por sua vez mais exigentes.

O negócio baseado na RSE não só cumpre as obrigações legais, como também pauta por relações éticas e transparentes, o que melhora o relacionamento das organizações com os *Stakeholders*, ou seja, as organizações que apostam em responsabilidade social e diálogo com as comunidades em que operam, podem conquistar mais clientes e respeito da sociedade. É verdade que muitas empresas já contribuem para a melhoria das comunidades nas quais estão inseridas, mas esta deve ser uma postura sistemática, para enraizar valores como a solidariedade no meio social.

¹ *Stakeholder* é qualquer pessoa ou organização que tenha interesse, ou seja afectado pelo projecto (Paiva: 2007).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Moçambique sofreu durante anos uma guerra de desestabilização, com graves consequências na economia. A vida no meio rural foi inviabilizada e conseqüentemente o êxodo das populações para as cidades, provocando a estagnação da economia rural e a paralisação da rede de transportes, com efeitos drásticos sobre a produção e exportação. Este cenário contribuiu para o incremento da ajuda internacional e de emergência para Moçambique, tornando o país vulnerável e mais dependente.

A partir de 1980, face a incapacidade do Estado em fazer a gestão de todos os sectores da economia, o Governo encorajou a participação, no mercado, do sector privado a nível interno e externo, abriu-se ao ocidente, onde identificou e convidou potenciais investidores a canalizar investimentos para Moçambique. Em 1987 o país implementou o PRE - Programa de Reabilitação Económica que consistiu na liberalização da economia, privatização dos meios de produção e adopção de políticas monetária e fiscal áusteras. Porém, esta abertura visava permitir que os actores económicos privados não apenas se engajassem na produção, com objectivos meramente de obtenção de lucros, mas também que ajudassem a sociedade a desenvolver-se. Esta visão era embrião da hoje responsabilidade social empresarial, que assenta no pressuposto de que as empresas devem ajudar no desenvolvimento da comunidade em que eles são parte.

A visão das empresas moçambicanas em matéria de RSE é emergente, fruto da influência das multinacionais que têm maior experiência nesta matéria. Porém, por um lado se deve a consciencialização internacional promovida pelas Nações Unidas, e por outro, a globalização dos mercados que tem impulsionado às empresas para a prática de RSE.

O desenvolvimento da RSE não constitui moda alguma, senão um princípio que vem ganhando proporções cada vez mais abrangentes. As denúncias feitas contra as irregularidades cometidas por algumas empresas, servem de exemplo para outras.

1.2 OBJECTIVOS

1.2.1 GERAL:

- Avaliar os projectos de RSE da HCB

1.2.2 ESPECÍFICOS

- Identificar os objectivos e resultados que norteiam os projectos socialmente responsáveis da HCB;
- Descrever as estratégias das acções de RSE na HCB;
- Medir o grau de percepção das acções da RSE da HCB pelos seus colaboradores;

1.3 JUSTIFICATIVA

Inúmeras vezes a RSE é confundida com acções filantrópicas pensando-se que uma empresa é tanto mais socialmente responsável, quanto maior for o volume das suas doações.

De uma maneira geral, os objectivos das empresas são, em parte, orientados para a maximização do valor dos accionistas. No entanto, a par dos factores diferenciadores da empresa (produto, imagem e atendimento), as organizações apostam igualmente em acções de RSE para influenciar de forma mais objectiva as suas vantagens competitivas.

Importa aqui referir que a RSE implica uma visão empreendedora e mais preocupada com o retorno social em que a empresa está voltada, ou seja, não deve somente se preocupar na geração de lucros, colocando-os como um fim em si, mas sim como um meio para se chegar a um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida.

Segundo Rego, 2006, a RSE tem bases nos princípios do Pacto Global (PG), uma iniciativa lançada pelas Nações Unidas (NU), com o objectivo de envolver as empresas na resolução dos desafios globais de forma sustentável e inclusiva. Tais princípios focalizam as áreas de direitos humanos, força de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

Os sistemas clássicos baseados no direito natural à propriedade e mão invisível do mercado foram substituídos por um sistema de legitimação mais complexa, em que as empresas têm responsabilidades não só com os seus accionistas e colaboradores, mas também para com o seu ambiente com a colectividade.

A RSE é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (Ethos, 2011).

CAPÍTULO

2. METODOLOGIA

2.1 MÉTODO

Para que a pesquisa sobre “*A RSE: estratégias e impacto*” na Hidroeléctrica de Cahora Bassa seja considerada científica, torna-se necessário identificar as operações e técnicas que possibilitaram a sua efectivação, ou então, determinar o método que possibilitou o alcance desse conhecimento. E, segundo Gil (1993), método é caminho para se chegar a determinado fim.

Por sua vez Lakatos e Marconi (2001), definem metodologia como o estudo dos métodos ou etapas a seguir num determinado processo de estudo ou investigação. A metodologia tem por objectivo captar e analisar as características dos vários métodos disponíveis, avaliar as suas capacidades desenvolvendo potencialidades, limitações ou distorções e criticar os pressupostos ou implicações de sua utilização.

Na presente pesquisa foi usado o método de estudo de caso, por ser o mais adequado para análise da comunicação nas empresas e, neste caso da RSE, Gil (1999) fundamenta que, o estudo de caso vem sendo utilizado com frequência cada vez maior pelos pesquisadores sociais, visto servir a pesquisa com diferentes propósitos, tais como: explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; descrever as situações de contexto em que está sendo feita uma determinada investigação; explicar variáveis causais de determinados fenómenos, em situações muito complexas, que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentações.

Tendo em conta a aposta a concretizar, na análise optou-se pelo método (indutivo-dedutivo) para se chegar a uma conclusão geral. A estratégia usada no trabalho foi a pesquisa qualitativa por se centrar em pesquisa de análise documental incluindo dados processados e questionários exploratórias. Para o efeito, seleccionou-se a HCB uma (01) das cem maiores empresas moçambicanas, segundo estudo feito pela KPMG, na sua 12ª edição, do ano de 2010.

Esta pesquisa foi suportada por questionários direccionados e análise de relatórios já elaborados, assim como estudos feitos por empresas com prática de RSE. A pesquisa bibliográfica mostrou-se importante, pois ajudou a percorrer diferentes autores que tratam do tema em análise. Em relação a este tipo de pesquisa, Marconi e Lakatos (2002), fundamentam que as obras sobre a pesquisa científica oferecem esboços práticos que servem de orientação na montagem de formulários, questionários, roteiros de entrevistas, escalas de opinião ou de atitudes, além de dar indicações sobre o tempo e o material necessário á realização da mesma.

Segundo Marconi e Lakatos (2002), - São vários os procedimentos para a realização da colecta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação.

Usou-se como método de recolha de informação o questionário.

- a) **Questionário:** segundo Gil (1987), é uma técnica de investigação composta por um número considerável de questões, apresentadas por escrito a determinadas entidades e pessoas singulares visando obter dados sobre opiniões, crenças, sentimentos, interesses e expectativas. Este é o instrumento principal que se usou na pesquisa de campo.

Este instrumento foi dirigido aos Gestores e Colaboradores da HCB, para aferir o nível de informação sobre a aplicação das estratégias da RSE (interna e externa).

2.1.1 PROCEDIMENTO

Nesta pesquisa usou-se como procedimento o **método de observação** que permitiu aferir de forma directa os acontecimentos mais relevantes dentro da HCB no que concerne ao papel da RSE, Estratégias e Impacto.

2.1.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Na visão de Marconi e Lakatos (2002), população ou universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

A população base do estudo é composta por 1.000 (mil) funcionários da HCB. Marconi & Lakatos (2002), definem amostra como uma porção ou parcela, convenientemente seleccionada do universo (população); é um subconjunto do universo.

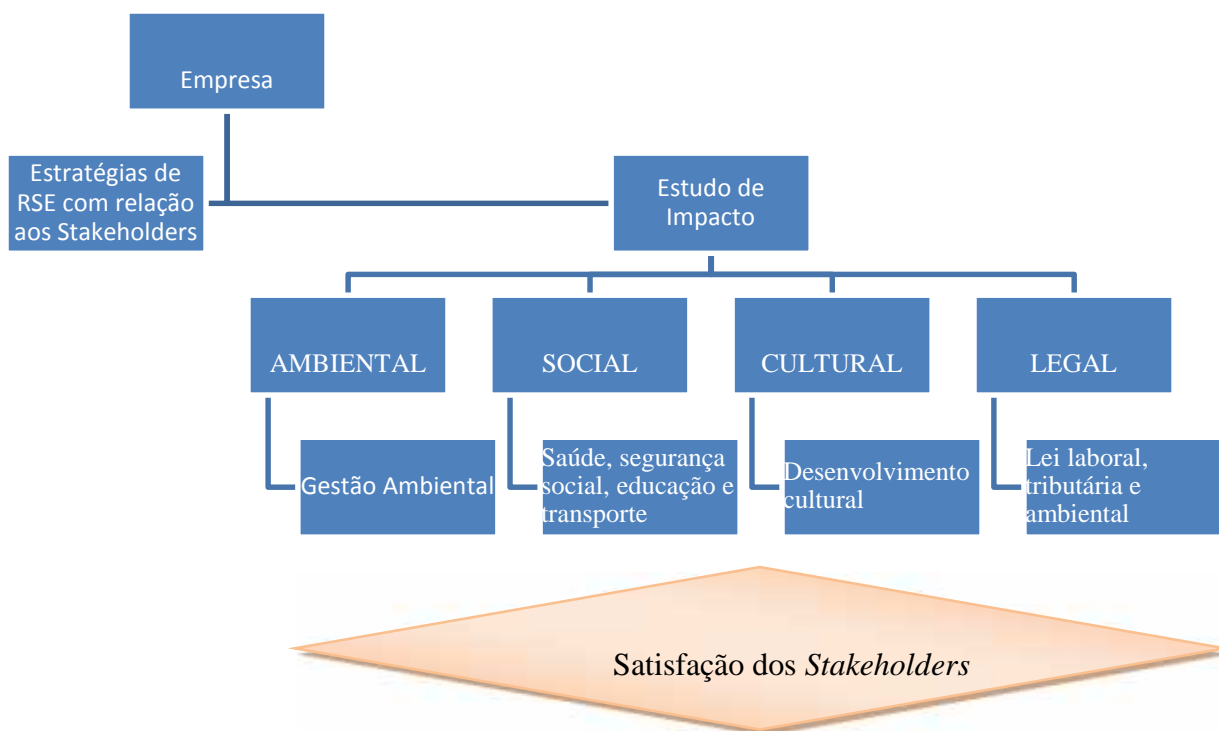
A amostra seleccionada para o nosso estudo é composta por 30 elementos de sexo masculino e feminino, com idades superiores a 18 anos.

2.1.3 MODELO TEÓRICO

Actualmente um grande número de empresas tem implementado iniciativas de RSE. Segundo Gonzalez, (2009), a RSE é uma ferramenta de auto-avaliação que pode ser usada para análise da gestão de uma empresa.

Para uma análise mais detalhada do objecto de estudo, será usado o modelo das relações dos *Stakeholders* e Corporações que permite ver as organizações e suas relações com a sociedade sob a perspectiva sistémica, ajudando a entende-las como um sistema orgânico, regrado pela auto-regulamentação e renovado por meio das interacções com as diversas partes do ambiente. Com uma forte rede de relações as organizações podem antecipar, compreender e responder mais rapidamente e com maior facilidade as mudanças do ambiente externo.

Figura 1: Modelo das relações dos *Stakeholders* e corporações



Fonte: Svendsen, 1998

2.1.4 ESTRATÉGIAS DE RSE COM RELAÇÃO AOS STAKEHOLDERS

A RSE deve ser integrada no âmbito do planeamento de longo prazo e ao nível da estratégia geral da empresa. A estratégia potencia a atitude cada vez mais proactiva das empresas e visa identificar os *Stakeholders* relevantes e as questões sociais e ambientais chaves, define as prioridades e os objectivos para cada *stakeholder* e formula um plano de acção. Se não há uma estratégia, a empresa não tem uma atitude proactiva. Na avaliação do comportamento da empresa os *Stakeholders* exercem influências significativas, com impacto directo no desenho e implementação de estratégias da empresa. O desenvolvimento de estratégias orientadas para os *Stakeholders* consiste na reorientação das relações da empresa com todos os intervenientes no seu

negócio, accionistas, investidores, colaboradores, clientes, comunidade local, fornecedores, governo, mídias, entre outros, ou seja, a gama de agentes que interagem com a empresa é ampla.

As características que determinam a relevância dos grupos de interesse e das questões para os gestores das organizações são, nomeadamente a legitimidade, o poder e a urgência (Ronald Mitchell e Svedsen, 1998).

A Legitimidade refere-se a um grupo particular e representativo de questões relevantes sobre o negócio da empresa e dos agentes que actuam, de forma responsável, em nome dos que têm um interesse legítimo de acompanhar como os negócios são conduzidos. Por exemplo, qual é o grupo que representa os interesses da comunidade nas questões ambientais, ou que representa as espécies não humanas ou a geração futura?

O Poder refere-se ao grupo de agentes que têm uma contribuição real para conduzir os negócios de maneira responsável, ou que exercem uma influência significativa nas actividades das empresas, ou sobre outros grupos de interesse. Como foi destacado por Winter e Steger (1998), ultimamente os grupos de pressão, as organizações não-governamentais, especialmente as ambientalistas, tem assumindo um papel político dominante nas discussões e na formulação de políticas públicas, normas e regulamentos internacionais relacionados com os padrões de conduta e actuação das empresas, pressionando-as, principalmente ao nível das empresas multinacionais, a mudarem seu comportamento, usando o seu poder de influência na mídia e influenciando os *Stakeholders* directos, que fazem parte das operações de negócio das empresas.

A Urgência das questões refere-se a priorização de questões que demandam as acções imediatas das empresas, para atender a um grupo específico. Por exemplo, uma empresa que esta enfrentando um problema ambiental que afecta a comunidade local deve priorizar essa demanda em face de outras menos urgentes; outro exemplo pode estar relacionado com os ramos de actividade das empresas; uma empresa que actua no comércio retalhista deve dar maior importância ao relacionamento com os seus fornecedores do que uma empresa prestadora de serviços, que, por sua vez, atribui maior influencia a urgência das questões; outro exemplo tem a ver com a questão das minorias, cujos aspectos sociais e culturais são normalmente distintos para diferentes comunidades.

No relatório da pesquisa realizado pelo World Business Council for Sustainable Development-WBCSD, (2000), na parte referente às recomendações para as empresas se engajarem na Responsabilidade Social, foram mencionados critérios para identificar os *Stakeholders*, nomeadamente, a legitimidade, a influência dos agentes e os resultados: se estes serão produzidos a longo prazo, ou seja, na relação com os seus *Stakeholders* a preocupação das empresas deve estar voltada para as soluções de longo prazo e não imediatistas. Pode parecer contraditório com o critério de urgência, mas este refere-se as questões sociais e ambientais que exigem acções da empresa no curto prazo; entretanto, as soluções e a relação com as partes interessadas devem ter um horizonte de longo prazo. As áreas de actuação da RSE são o Meio Ambiente, a Comunidade, o Ambiente de Trabalho e o Mercado.

2.1.5 AVALIAÇÃO

Adoptar códigos de conduta, princípios, normas e estratégias não é suficiente. É preciso demonstrar e relatar como estes foram implementados nas práticas de gestão diária da empresa, para que os *Stakeholders* que têm interesse em conhecer com alguma profundidade o desempenho da RSE das organizações possam estar permanentemente informados. Para os *Stakeholders* é igualmente importante saber se a empresa está considerando a sua visão, expectativas e a sua percepção sobre os resultados.

É nesta perspectiva que se torna fundamental ter um sistema de avaliação independentemente da qualidade das relações que a empresa tem com os seus *Stakeholders*, descobrir que acções e processos trouxeram para a empresa bons resultados e o que deve ser melhorado. A avaliação sistemática é um instrumento de melhoria e de aprendizagem contínua, é improvável que uma organização sem um método sistemático de compreender o objectivo a atingir tenha sucesso na consecução de suas metas determinadas.

Porém os sistemas tradicionais de avaliação, não são suficientes para analisar o desempenho das empresas para atender as exigências mais amplas da sociedade, como, por exemplo, os impactos

ambientais ou as influências sociais e culturais nas comunidades locais. A introdução de critérios de qualidade (provavelmente o mais conhecido é o de Gestão da Qualidade Total, um processo voluntário completamente dissociado de pressões externas - *International Standards Organization ISO 9000* (séries), *European Foundation for Quality Management (EQA)*), a Fundação Nacional de Qualidade e o Prémio Nacional de Qualidade (PNQ) e segurança, como o *British Standard BS 5750*, ilustra o facto de que as empresas estão dispostas a alocar recursos para assegurar a sistematização de toda a informação relevante sobre as mesmas, o que não implica necessariamente uma postura e actuação totalmente orientada para a RSE.

A diferença entre os processos de avaliação tradicionais que verificam o desempenho económico-financeiro das empresas e os que verificam o desempenho social é de que estes não se podem basear apenas em abordagens quantitativas que verificam os resultados. São também necessárias abordagens qualitativas para verificar os processos e procedimentos, como nas auditorias de qualidade e ambiental, e ainda, que inclua a percepção dos *Stakeholders* em relação ao comportamento social das empresas, o que torna o processo de avaliação mais complexo, mas completo.

Assim, é necessário estabelecer métodos de avaliação, verificação e demonstração que atendam aos requisitos das organizações e dos *Stakeholders*, determinando meios de avaliar o desempenho e os indicadores capazes de mensurá-los. Não há uma lista de indicadores que sirva para todas as empresas; mas os indicadores devem estar relacionados com os objectivos e acções sociais definidos pelo planeamento estratégico, ser relevantes e compreendidos pelos *Stakeholders*.

A avaliação do desempenho social empresarial envolve questões de ordem metodológica e conceptual. Já existem algumas experiências na mensuração e avaliação de desempenho social empresarial, que resultaram em indicadores e sistemas de avaliação. Cada sistema tem as suas peculiaridades, vantagens e desvantagens. Os sistemas de avaliação do desempenho social ainda estão numa fase inicial de desenvolvimento.

Por conseguinte a avaliação ambiental que era extremamente rara até a última década, passou a ser uma preocupação corrente para muitas empresas. Uma das razões dessa preocupação é a aquisição de conhecimentos que capacitem a empresa a evitar ações judiciais e campanhas difamatórias de entidades ambientalistas. No decorrer do tempo, o processo de avaliação foi se sofisticando, transformando simples relatórios ambientais em auditoria ambiental, com resultados positivos para os negócios, como aumento da eco-eficiência e economia de custos.

As empresas têm investido em procedimentos e processos que contêm um conjunto de dados qualitativos, objectivos, e subjectivos, cobrindo questões dentro e fora da área estritamente económico-financeiro da organização. Tais procedimentos são conhecidos como contabilidade social - práticas utilizadas para sistematicamente registrar, apresentar e interpretar as contas sociais ou não-financeiras. A contabilidade social proporciona uma estrutura teórica para as empresas avaliarem a efectividade dos seus esforços para construir as relações com os *Stakeholders* e também melhorar a qualidade e a confiança ao nível dessas relações. Sob essa perspectiva, a contabilidade social e ética, assim como a auditoria e relato social, não são futuras propostas, mas uma realidade de hoje.

Segundo Gray e Zadeck (1997, 2001) trata-se de Contabilidade Silenciosa, a qual permite verificar que todas as empresas hoje, particularmente as grandes organizações, já tem um volume de informações sobre a sua performance social, ambiental e ética, embora de forma fragmentada, frequentemente com uma qualidade e verificação externa inadequadas, ou no mínimo com o nível de clareza inadequada.

Contabilidade Silenciosa - Qualquer organização tem muitos canais pelos quais divulga informações: brochuras, embalagens de produtos, boletins informativos, publicidade e relatórios especiais sobre a empresa. Mas provavelmente é o relatório anual o mais importante canal para passar a informação para o mercado, já que é enviado aos accionistas e ao público em geral. Nos relatórios anuais, sempre há pequenos espaços reservados para os dados sociais e ambientais, e este é o primeiro passo para a contabilidade social.

Para Zadeck (1997, 2001), assim como para Gray (1997, 2001), essa experiência em contabilidade, auditoria e relatório (ambiental, ética e social) tem sido crescente, particularmente nos países mais desenvolvidos (Europa e Estados Unidos de América). Associado a esse

desenvolvimento emergiu uma terminologia específica, relacionada com diferentes abordagens: contas éticas, auditoria social, contabilidade humana, capital intelectual, auditoria ética, relatórios de performance social, balanço social, orçamentos éticos, revisão social, só para citar alguns. Os termos são variados, mas muitos descrevem metodologias similares. Muita da diversidade na prática pode ser atribuída a quatro diferenças: interesses por parte dos que iniciam o processo; tipos de organizações; contextos – países, áreas de actuação e recursos; e raízes filosóficas e teóricas.

Algumas variações em termos de resultados e metodologia são aceitáveis, em razão dos objectivos, circunstâncias e necessidades diferentes. Outras porém são inaceitáveis, principalmente quando a empresa deliberadamente omite informações, ou quando as apresenta de forma insuficiente alegando falta de conhecimento, habilidade, experiência ou recursos. O ponto crítico está no conseguir distinguir uma justificativa aceitável de uma não aceitável para as diferenças metodológicas e terminológicas, estabelecendo alguns princípios Zadeck (1997, 2001).

Resumindo, o sistema deve ser preciso, completo, abrangente e útil de forma a ajudar a empresa a incorporar as visões e interesses de todas as partes intervenientes no processo, ou seja, a reflectir sobre as visões e contas dos principais *Stakeholders* e não apenas dos que têm ou tiveram maior influência na organização e a fazer uma avaliação voltada para o progresso da organização e não para uma retrospectiva passada, identificando-se o desempenho melhorou em relação aos valores, missão e objectivos estabelecidos pela organização e pelos *Stakeholders*, assim como para a RSE.

Porém a questão do que medir e como medir nem sempre é directa e objectiva/linear. Os dados têm dimensões absolutas e relativas. Há uma diferença entre os dados de entrada e os resultados obtidos. A questão de como produzir avaliações de desempenho de RSE não consiste apenas na busca objectiva de uma avaliação, mas também está relacionada com a compreensão e reacção às questões por parte dos *Stakeholders*. Os valores dos *Stakeholders* não podem ser ignorados, mesmo que sejam conflituosos com a missão ética, social e ambiental. Ainda que a organização não possa, claramente, considerar, permanentemente, a visão de todos, alguns mecanismos são necessários para avaliar e relatar o desempenho da empresa em relação a diferentes visões e interesses.

Segundo Gray *et al.* (2001), o relatório social empresarial é o processo de comunicar os efeitos sociais e ambientais das acções económicas das organizações aos grupos particulares de interesse dentro da sociedade. Como tal implica estender a contabilidade das organizações para além do tradicional papel de prover as contas financeiras para os donos do capital, em particular os accionistas. Tal extensão é prevista no pressuposto de que as empresas têm uma ampla gama de responsabilidades para além de fazer lucros para os accionistas.

A contabilidade Social refere-se, principalmente, à prática de colectar, tratar e relatar informações sobre as actividades das organizações em questões relacionadas com condições de emprego, equidade racial e sexual, saúde e segurança, relação com a comunidade local e internacional, protecção dos consumidores e os impactos no meio ambiente.

O processo de avaliação compreende a revisão das políticas e directrizes em relação aos *Stakeholders*, o estabelecimento dos indicadores e *benchmarks*, a consulta aos *Stakeholders*, a auditoria interna e a preparação e documentação do processo e divulgação.

O comportamento social das empresas difere de organização para organização; o desenvolvimento da actuação orientada para a RSE é complexo, porque as organizações são compostas por muitas pessoas com diferentes posições na hierarquia organizacional, crenças, valores e interesses divergentes e por muitos processos que requerem coordenação, bem como o ambiente institucional, social, cultural e económico, gerando expectativas e padrões de comportamento diferentes para os indivíduos, entidades e agentes sociais que interagem com as empresas.

Há uma concordância de que não existe um modelo único que sirva a todas as empresas. O modelo deve reflectir o tamanho, o sector e a empresa. É importante ter flexibilidade para adaptar os programas às características próprias de cada empresa. Um programa ou actividade que obteve sucesso numa empresa pode não obter o mesmo sucesso numa outra. São poucas as organizações que têm implementado o modelo participativo das relações com os *Stakeholders*, mas certamente que as empresas estão mudando e incorporando a RSE. Aderir ao modelo de desenvolvimento das relações com *Stakeholders* e incorporar a RSE nos seus princípios, políticos e valores organizacionais e na estratégia empresarial pressupõe:

- A visão integrada sistemática;
- A filosofia da melhoria continua;
- A perspectiva de negócio de longo prazo, implicando adoptar o princípio da precaução e abrir mão aos resultados de curto prazo, os quais afectam a relação com os grupos de interesse e os resultados de longo prazo;
- A comunicação aberta e transparente com as partes interessadas, implica adoptar como princípios a transparência, honestidade, integridade e padrões de conduta éticos.

2.2 ESTUDO DE IMPACTO

2.2.1 AMBIENTAL

Impacto Ambiental é definido como sendo toda alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das actividades humanas que, directa ou indirectamente afectam a saúde, o bem-estar da população e a qualidade do meio ambiente (Medeiros, 1995).

Em suma a empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Uma empresa ambientalmente responsável deve gerir suas actividades de maneira a identificar estes impactos, minimizar aqueles que são os negativos e ampliar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando acções próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente.

O estudo dos impactos ambientais tem como objectivos, principalmente, avaliar as consequências de algumas acções, para que possa haver a prevenção da qualidade de determinado ambiente que poderá sofrer a execução de certos projectos ou acções, ou logo após a implementação dos mesmos.

Planeamento e Avaliação: Uma parceria que dá Certo!

Antes de colocar-se em prática um projecto, seja ele público ou privado é preciso saber mais a respeito do local onde tal projecto será implementado, conhecer melhor o que cada área possui de ambiente natural (atmosfera, hidrosfera, litosfera e biosfera) e ambiente social (infra-estrutura material constituída pelo homem e sistemas sociais criados).

O estudo para a avaliação de impacto permite que determinadas questões de âmbito ambiental sejam compreendidas como é o caso da protecção e preservação do ambiente e o crescimento e desenvolvimento económico.

Muitas vezes pode-se encontrar grandes áreas com problemas ambientais, ou até mesmo países e estados, devido ao rápido desenvolvimento económico, sem o controle e manutenção dos recursos naturais. A consequência pode ser poluição, uso incontrolado de recursos como água e energia.

Também se pode encontrar áreas com problemas ambientais por outras causas do subdesenvolvimento, que traz como consequência a ocupação urbana indevida em áreas protegidas e falta de saneamento básico.

Avaliar para planear permite que o desenvolvimento económico e a qualidade de vida possam caminhar juntos. Depois do ambiente, pode-se realizar um planeamento melhor do uso e manutenção dos recursos utilizados.

Sabe-se que o ambiente tem vários significados para pessoas e realidades diferentes. Não seria então estranho compreender-se que muitos projectos são propostos para ambientes diversos. Então, fazer uma análise ambiental é, antes de tudo, estudar as possíveis mudanças de características socioeconómicas e biogeofísicas de um determinado local (resultado do plano proposto).

Deve levar-se em consideração que o planeta é composto por muitos ecossistemas e ambientes com características próprias, não podendo haver um padrão único para o estudo.

O Estudo de Impacto Ambiental (EIA) - propõe que quatro pontos básicos sejam previamente entendidos, para fazer um estudo e uma avaliação mais específica, nomeadamente:

1. Desenvolver uma compreensão daquilo que está sendo proposto, o que será feito e o tipo de material que será usado;
2. Compreender totalmente o ambiente afectado. Que ambiente (biogeofísico e/ou socioeconómico) será modificado pela acção;
3. Prever possíveis impactos no ambiente e quantificar as mudanças, projectando a proposta para o futuro;
4. Divulgar os resultados do estudo para que possam ser utilizados no processo de tomada de decisão;

Segundo Medeiros (1995), a avaliação de impacto ambiental (AIA) deve ser concebida antes de tudo como um instrumento preventivo de política pública e só se torna eficiente quando usado como elemento de auxílio à decisão e ferramenta de planeamento e concepção de projectos visando a concretização de um desenvolvimento sustentável como forma de se sobrepor ao conceito economicista do processo de desenvolvimento, que aparecendo como sinónimo de crescimento económico, ignora os aspectos ambientais, culturais, políticos e sociais.

Assim, os grandes empreendimentos, sejam eles económicos, turísticos, industriais ou imobiliários, que em maior ou menor escala foram ou irão ser implantados na área de análise de qualquer estudo, devem ser avaliados, ainda que qualitativamente, através dos danos que irão causar ou dos benefícios que se irão auferir com a implantação dos mesmos. Além dos impactos ao ambiente natural, não há como implantar empreendimentos sem promover a desorganização da vida social e cultural da localidade, traduzida especialmente por novos hábitos de consumo e necessidades monetárias e o abandono das actividades produtivas tradicionais.

O desenvolvimento sustentável não é um estado permanente de equilíbrio, mas de mudanças quanto ao acesso aos recursos e quanto à distribuição de custos e benefícios. É, portanto, um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direcção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e às aspirações humanas, Bello (1998).

2.2.2 SOCIAL

Desde a Revolução Industrial e do salto tecnológico que a busca por novas fontes de energia obrigou os homens a transformar cada vez mais o ambiente. Muitas dessas mudanças têm sido produzidas pelas grandes obras de engenharia que mudaram a face da Terra a uma velocidade sem precedentes, desde grandes conglomerados urbanos até as inúmeras cidades que surgiram no período pós-revolução industrial.

Até recentemente, os impactos causados à natureza e conseqüentemente à sociedade por estas acções não eram levados em conta, ou seja, não eram colocados como causadores de transformações directas para o meio social e ambiental.

Quando começaram a ser vistos como negativos ou como efeitos indesejáveis, é que se compreendeu que se tratava de custos a serem pagos pela humanidade por se buscar o progresso.

Segundo Burdge (2004), a transformação de cidades pequenas em médias. E esta em grandes, e as grandes em metrópoles, significou uma grande oportunidade de desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida dos humanos, principalmente no que se refere ao acesso aos serviços de saúde, saneamento básico e educação. Pode-se verificar que está transformação do ambiente rural em urbano, operada num curto espaço de tempo, trouxe diversas modificações à sociedade, assistindo-se cada vez mais o surgimento de grande quantidade de obras de infra-estrutura necessárias para dar aporte ao desenvolvimento das cidades como é o caso de Mega-Projectos de construção de barragens, estradas e pontes, entre outros projectos público-privados.

Relativamente aos Mega-Projectos, os muitos fracassos destes, resultam da forte rejeição que suscitam entre as populações afectadas, bem como pela distribuição desigual de custos e dos lucros que geram segundo Flyvbjerg (2005). O reconhecimento dos impactos sociais de obras de infra-estruturas básicas e urbanização, levou a que a legitimidade de tais Mega-Projectos fosse questionada Burdge, (2004).

Com base nestas situações desenvolveram-se metodologias capazes de identificar toda a rede de relacionamentos directos e indirectos, realizar um cruzamento de dados para quantificar e qualificar os problemas, para posterior proposta de acções, visando a mitigação, a gestão e o

desenvolvimento de políticas sociais e projectos de integração entre as comunidades e os Projectos.

O desafio a que estão sujeitas as organizações na implantação de qualquer projecto se justifica quando o mesmo representa o início do estreitamento e assunção de compromissos éticos, morais, sociais e ambientais com a melhoria da qualidade de vida das comunidades em que elas se inserem.

Os Estudos de Impacto Social visam maximizar os benefícios e reduzir os impactos negativos essencialmente para as comunidades que, em última análise, são as que sofrem com os projectos mal implantados. Quando as externalidades (custos sociais e ambientais) não são tidas em conta nos estudos de custo e benefício em projectos de desenvolvimento económico, levam a que a legitimidade dos projectos, segundo Burdge (2004), seja questionada, ou seja, as comunidades locais esperam das organizações que se implantam na sua área de jurisdição a implementação de projectos sociais ligados à saúde, educação e segurança social, o que permite assegurar um desenvolvimento harmonioso entre a comunidade e a empresa.

Com efeito, a identificação prévia dos impactos sociais que se pretendem alcançar com o desenvolvimento de qualquer projecto é fundamental e pode ajudar. Segundo Burdge (2004), delimita-se uma série de objectivos específicos para identificar previamente os impactos sociais pretendidos em cada projecto. Alguns dos objectivos que agradam as comunidades em que os projectos se pretendem implementar devem levar em conta à necessidade de:

- Buscar alternativas aos projectos existentes;
- Fazer visíveis as invisibilidades dos impactos sociais;
- Introduzir perspectivas éticas e sociais no desenvolvimento do projecto;
- Reduzir os impactos negativos do projecto através da concepção e implantação de medidas de atenuação;
- Incentivar o sucesso do projecto para amenizar ou eliminar os conflitos sociais;
- Apresentar os processos de participação social como elementos-chave de processos de Estudos de Impacto Social;

- Mostrar que o Estudo de Impacto Social não é apenas uma prática sociológica ou uma definição técnica de impactos.

O Estudo de Impacto Social é também uma filosofia sobre como deve ser exercido o desenvolvimento da democracia, sobre os objectivos básicos de desenvolvimento (crescimento do PIB / redução da pobreza, implementação de projectos de saúde e segurança social e dos processos de desenvolvimento dirigido / participativo).

Os procedimentos metodológicos para o exercício dessa democracia devem ter por base as fases iniciais que pressupõem a construção de inventários sociais, detecção de impactos, quantificação e qualificação dos mesmos e, por fim, a realização de propostas de correcção dos impactos detectados tomando-se como referência à participação da comunidade no processo de planeamento.

Para a análise da rede social, visando à concretização dos procedimentos acima enumerados foram desenvolvidos por Borgatti, Everett e Freeman (1999), na Universidade de Harvard nos Estados Unidos uma ferramenta tecnológica de apoio, um *software* denominado UCINET 5, que auxilia as organizações a criar redes de importância de relacionamentos com inúmeros dados e permite gerar análises sobre o grau de importância de cada variável de relacionamento social, o que evita o desenvolvimento de políticas sociais erradas e investimentos sem retorno efectivo.

Segundo Borgatti, Everett e Freeman (1999), os dados devem-se subdividir em duas fases determinantes, denominadas *Scoping* e *Profiling*. A fase de *Scoping* visa identificar os principais problemas inventariados e as informações preliminares. Identificando o tipo de impactos sociais que estão previstos e esclarecendo os pontos mais importantes sobre o projecto. Inclui-se nesta fase: as principais questões e variáveis a considerarem, as zonas geográficas afectadas pelo projecto e as outras áreas de impacto secundário, os métodos de análise e avaliação dos impactos, os interessados, as partes ou grupos de interesses afectados com a implantação do projecto.

A etapa de *Profiling* busca-se no inventário e descrição do estado ou a situação da comunidade antes do impacto. Por vezes é considerada parte do âmbito (consistindo na recolha de informação sobre a comunidade no estado de pré-impacto para fornecer estimativas primárias (*inputs*) em modelos preceptivos e estimar efeitos). O inventário fornece informações básicas para comparar

as alterações que o projecto vai causar e proporciona análises demográficas, sócio-territoriais e socioeconómicas das estruturas políticas e institucionais locais e centrais para além da análise de política e impacto cultural do projecto.

A finalização do processo acima pressupõe a avaliação dos impactos existentes, criando categorias de classificação dos mesmos, qualificando-os em ordem de importância, para poder formular propostas, que objectivamente auxiliem a organização do processo de implantação do Projecto.

A Avaliação de Impacto Social representa a mensuração do real valor do investimento social, tendo como fundamento à promoção de políticas públicas já existentes para o desenvolvimento social e económico de uma região.

Tradicionalmente, as avaliações realizadas na área social têm se limitado ao aspecto financeiro das intervenções, não se preocupando em mensurar os seus benefícios económicos e impactos sociais. Mais do que isso, a Avaliação de Impacto Social consiste na correlação de três níveis de análise (financeira, económica e social) dos investimentos realizados nos diferentes projectos e programas sociais. Essas análises tomam como base a relação existente entre a oferta e a procura de produtos sociais por públicos-aderentes e seus respectivos impactos na sociedade.

Em suma, com o objectivo de potenciar o seu papel no domínio da acção social, focalizando-se naquilo que é realmente importante e onde poderá fazer a diferença, as organizações da actualidade criam os seus próprios programas de responsabilidade social, que genericamente se apresentam com os seguintes principais objectivos:

- Levar a cabo um projecto meritório que sirva de exemplo para a sociedade civil, como algo positivo, útil e necessário;
- Cativar, atrair e envolver no projecto todos os parceiros que nele se revejam;
- Valorizar a Vida e estimular na comunidade em que a empresa se insere a capacidade de sonhar e de se superar.

2.2.3 CULTURAL

A cultura, na perspectiva antropológica, é vista como a mais alta expressão do ser humano e da sua acção criadora e civilizadora. Na sua diversidade, continua sendo produzida por indivíduos, grupos e pela sociedade em geral, mas quando a cultura é produzida e defendida pelo Estado, como símbolo ou expressão da identidade nacional passa, necessariamente, por ser mediada pelo próprio Estado.

A economia e o modelo de vida humana sofreram mudanças profundas com a Revolução Industrial. Do ponto de vista económico, passou-se de uma economia agrícola, para a industrial e desta para a sociedade da informação no século XXI. Como afirma Coelho (2005), na sociedade da informação, a cultura, muito mais que a economia, é um factor determinante de governança. Com a revolução industrial, alterou-se não só o modo de produzir, como também as formas de viver de milhões de seres humanos, aumentando as diferenças culturais face às sociedades que permaneceram agrárias. Na sociedade industrial e da informação, a cultura, para além de representar o imaginário humano, tornou-se num produto, ou seja, num sector activo da economia.

Há duas modalidades básicas de política de Estado: a directa e a indirecta. É directa quando a política pública – objectivos, metas, recursos, processos de acompanhamento e avaliação – é feita pelo Estado, sem outras mediações. Nesse caso, ele é o principal agente formulador, implementador e avaliador. A participação dos outros agentes – os empresários (mercado) e os grupos sociais organizados – representa um papel complementar. A segunda modalidade é indirecta, na qual o Estado define as prioridades, os objectivos, as metas, as formas de avaliação ou cria mecanismos específicos como os incentivos fiscais para a produção e preservação da cultura, mas sua implementação é realizada pela acção de agentes privados, indivíduos ou empresas.

As leis de incentivo fiscal à cultura fazem parte dessa segunda modalidade de política pública, a indirecta. Mesmo essa é fruto de vários factores, entre os quais a maior consciência e pressão social sobre os aspectos da cultura como expressão da nacionalidade e da identidade, bem como a

percepção do potencial económico do sector e de sua possibilidade de geração de emprego e rendimento.

É tarefa dos Estados estimular e fomentar o mercado cultural, sua ampliação e consolidação. Existem duas razões principais para que o Estado estimule a produção cultural. A primeira razão, segundo Silva (2002), tem a ver com o facto de a cultura ser objecto de preocupação pelo valor que possui em si mesma, por ser a expansão de diferentes modos de viver, de representar e de estar no mundo; pelo poder de representar a capacidade criativa das sociedades e de expressar identidades. A segunda razão, tem a ver com o facto de a cultura poder também ser observada na sua capacidade geradora de rendimento e de emprego.

Segundo Silva (2002), aos Estados cabe a responsabilidade de apoiar, incentivar, valorizar e difundir todas as manifestações culturais, materiais e imateriais que formam o processo de civilização nacional. A implementação das políticas culturais deve ser assegurada por três agentes: o Estado, a comunidade e o mercado. Os Estados devem criar leis específicas e prever incentivos para a produção e conhecimento de bens e valores culturais. Por esse último dispositivo, a cultura pode ser concebida como um produto da indústria e um objecto de entretenimento e lazer.

Segundo Brant (2004), a adopção do mecanismo de incentivo à cultura tem sido criticada por muitos, por ela representar certa transferência de responsabilidade do Estado às empresas e aos grupos especializados da sociedade no sentido da promoção cultural. Essa questão é, ainda, objecto de polémica e, o seu debate está longe de ser concluído. Para muitos, essa transferência de responsabilidade é um dos efeitos perversos da Lei que terminaria contaminando todo o processo cultural, o artista, o patrocinador e o próprio público. Além disso, haveria, o predomínio dos interesses mercantilistas sobre bens e valores culturais objecto de “direito difuso” e que, a princípio, são de todos.

Por estas razões, não poderiam ser tratados como uma mercadoria. Pelo incentivo, não há como negar que determinados bens culturais tornam-se produtos feitos e comercializados por empresas, predominando a lógica do mercado com apropriação privada de impostos, um recurso público advindo da renúncia fiscal. Tal crítica tem fundamento porque se baseia na própria natureza da cultura: nem toda a manifestação cultural pode ou deve ser convertida num negócio e se for

possível ou necessário fazê-lo, se essa for à intenção, é preciso entender e respeitar as regras do jogo com ética e consciência.

Além dos limites éticos, uma política pública da cultura não poderia se restringir aos incentivos Fiscais, e, aqui, a acção e os investimentos directos do Estado tornam-se essenciais e imprescindíveis. Por isto, conciliar os investimentos feitos no campo cultural e respeitar a sua função social será sempre um desafio. Esse equilíbrio, difícil, seria fruto do amadurecimento da política cultural, do governo, do próprio sector e dos agentes envolvidos: o patrocinador e o artista. Todos precisam ter em mente a natureza da cultura, o papel primordial do Estado e o facto de que os agentes culturais produzem cultura em nome da sociedade e para ela, porque cultura é a sua expressão e identidade. A sociedade deverá ser beneficiária última do que se produz nesse campo, e a diversidade cultural é uma questão a ser contemplada, respeitada e incentivada.

A cultura é um direito e um valor do cidadão, sendo o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional garantidos pelo Estado. Ele deve, ainda, apoiar, incentivar, valorizar e difundir as diversas manifestações culturais. O Estado deve preocupar-se com a diversidade da cultura, em que ele deverá proteger as manifestações das culturas populares, indígenas e das de outros grupos do processo de civilização.

Pode-se afirmar que a concessão de incentivos fiscais às empresas para patrocinar projectos culturais passou a ser, uma política regular de vários governos como forma de desenvolver o campo cultural. A sua ideia central é oferecer às empresas benefícios fiscais generosos com o objectivo de se criar condições institucionais e o ambiente indispensável para que elas aportem recursos mais volumosos ao desenvolvimento cultural dos países. Porém, a política não tinha – e não pode ter – o sentido exclusivo de oferecer vantagens fiscais às empresas – mesmo que este estímulo possa ser considerado suficiente para induzi-las a realizar contrapartidas mais generosas.

Segundo a Convenção Mundial Relativa a protecção do Património Mundial, Cultural e Natural de Paris (1972), o património cultural é constituído por:

Monumentos: obras arquitectónicas, de escultura, ou de pintura monumentais, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e grupos de elementos, que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Conjuntos: grupos de construções isoladas ou reunidas que, em virtude de sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem, tenham um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte e da ciência.

Lugares notáveis: obras do homem ou obras conjugadas do homem e da natureza, bem como as zonas, inclusive lugares arqueológicos, que tenham valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico".

De acordo com Silva (2004), o meio ambiente é a interacção do conjunto de elementos naturais, artificiais e culturais que propiciem o desenvolvimento equilibrado da vida em todas as suas formas. Para Malheiros, (2004) o meio ambiente cultural é integrado pelo património histórico, artístico, arqueológico, paisagístico, turístico que, embora artificial, difere-se do meio ambiente artificial pelo sentido de valor especial que adquiriu.

A responsabilidade do Estado com a cultura nacional, sua produção, preservação e diversidade deve tornar-se explícita e o seu impacto objectivamente mensurável, através de processos de avaliação do impacto cultural nas comunidades.

A Avaliação de Impacto Cultural representa a mensuração do real valor do investimento cultural, tendo como fundamento à promoção de políticas públicas já existentes para o desenvolvimento cultural e económico de uma região.

Diversos factores podem prejudicar o meio ambiente cultural, obstando a sua adequada e desembaraçada utilização pelos cidadãos. Neste sentido, pela sua característica de planeamento prévio e eminentemente técnico, o estudo de impacto de vizinhança (EIV) poderá diagnosticar efeitos danosos que ultrapassem do projecto, tais como variáveis ambientais, paisagísticas, sociais e económicas. Funcionará, ainda, como travão à cultura da demolição, protegendo, assim, a identidade de um povo, ao verificar a existência de construções, vias, logradouros e praças que fazem parte da cultura local secular e que não podem ser afectados pela inserção de novos empreendimentos.

Verifica-se, sem maior esforço, que a protecção ao Meio Ambiente Cultural através do EIV, evitará a transformação do espaço público vivo em espaço público morto, com a perda da função

perspícua do meio ambiente cultural, que é integrar os indivíduos, em detrimento de outras funções.

Assim, a participação popular é fundamental em todo este processo, fundamentalmente, no que tange a elaboração e conclusões predispostas no EIV. Quando tal não acontece as populações usam os meios de que dispõe (Acção Popular) para se insurgir contra o acto lesivo ao património público histórico e cultural.

2.2.4 LEGAL

O Estudo de Impacto Legal tem a ver com a necessidade das organizações analisarem minuciosamente e antes de se instalarem, o quadro legal estabelecido no país de acolhimento, inclusive a lei laboral, tributária e a legislação ambiental e criar condições para o seu integral cumprimento. Além disso, as empresas devem cumprir com as normas e leis de certificação internacional de produto, e políticas empresariais de segurança.

As empresas têm atribuído cada vez mais importância ao estabelecimento de relações de proximidade e cooperação com o meio onde trabalham pensar globalmente e actuar localmente.

Num primeiro momento, as empresas interpretaram o tema sob ponto de vista meramente económico. A globalização permitiu internacionalizar os produtos e serviços e passou-se a produzir nos territórios que asseguram maiores níveis de produtividade e rentabilidade.

Contudo, as empresas têm reconhecido que não se podem manter os actuais níveis de rentabilidade, a médio e longo prazo, se o lucro das empresas não for transferido para todo o território. O nível de rentabilidade, produtividade, eficácia e eficiência de uma empresa e do sistema económico local no seu conjunto são sustentáveis a longo prazo se toda a comunidade for envolvida num processo de desenvolvimento que consiga melhorar os seus níveis de vida, promover um crescimento harmonioso e equilibrado e contribuir para que haja um ambiente de consenso e de paz social em vez de um cenário de conflito e violência.

Em suma, o desenvolvimento local é o segundo aspecto que as empresas começam a interpretar como determinante para o sucesso empresarial, do pensar globalmente e actuar localmente. Entende-se por desenvolvimento local um processo endógeno, equilibrado e sustentável de desenvolvimento territorial, no qual todos os actores devem participar, intervir e investir de acordo com as próprias possibilidades.

Em Fevereiro de 2004, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) apresentou um importante relatório sobre a Dimensão Social da Globalização *Working Papers* (2004). O relatório sublinha a necessidade de aproveitar a internacionalização das economias para fomentar condições de vida dignas em todos os países, com base no entendimento político e harmonioso entre os povos. Pelo facto de estar mais próximo dos cidadãos e das suas necessidades, é no âmbito local onde melhor se pode pôr em prática este tipo de iniciativas, e são as empresas, grandes ou pequenas, de capitais locais ou internacionais, enraizadas em todos os cantos do planeta, um dos veículos ideais para o fazer.

Um dos instrumentos à disposição das empresas, é o respeito da legislação laboral, tributária e do meio ambiente vigente. Outro é o de assumir uma certa responsabilidade pelo bem-estar tanto dos próprios trabalhadores como da população do território na qual operam. A RSE converte-se assim num elemento propulsor de desenvolvimento local e também num factor de crescimento empresarial. Em definitivo, a RSE é um valor que, desde os âmbitos locais, nacionais e empresariais, deve-se apoiar e promover como um elemento que potencialmente pode beneficiar toda a sociedade.

Cada vez mais em todo o mundo se está adoptando a RSE como um elemento imprescindível das actividades empresariais. As iniciativas empresariais em relação a RSE têm um amplo leque de possibilidades e manifestações, desde a adopção de códigos de conduta até à constituição e/ou participação em associações patrocinadoras da RSE. As perspectivas empresariais diferem duma empresa para a outra consoante a tipologia de empresa e a conduta social e económica na qual actuam.

As empresas devem cumprir com as suas obrigações que derivam das convenções e subscrições tanto ao nível local como ao nível nacional e internacional em matéria de direitos do trabalho, direitos do homem e respeito pelo meio ambiente. A RSE refere-se, para além das obrigações

legais previamente contraídas, às medidas e acções optativas e voluntárias que apontam para o desenvolvimento social e económico equitativo e ao respeito pelo meio ambiente do meio em que as empresas trabalham.

O documento da OIT Por uma Globalização justa – Criar oportunidades para todos (Comissão Mundial sobre a Dimensão Social da Globalização, Organização Internacional do Trabalho – OIT – 2004), enfatiza a importância que adquirem as empresas nacionais e multinacionais em relação à dimensão social da globalização, uma vez que enquadram o mundo do trabalho e, por conseguinte, têm uma grande influência sobre o actual contexto económico e social da humanidade. As empresas são os principais empregadores e geradores de emprego, é por isso que as suas práticas e valores exercem uma grande repercussão no sucesso dos objectivos sociais e de bem-estar geral das comunidades.

Como primeiras referências importantes no quadro da RSE, a OIT menciona cinco documentos sobre o cumprimento das obrigações legais subscritas internacionalmente pelas empresas, tais como as acções voluntárias que fazem parte da RSE. Os cinco documentos são os seguintes:

- Declaração tripartida de princípios sobre as empresas multinacionais e a política social da OIT (1977, revisão em 2000);
- Declaração da OIT relativa aos princípios e direitos fundamentais no trabalho (1998);
- Directrizes da OCDE para as Empresas Multinacionais (1976, revisão em 2000);
- Pacto Global das Nações Unidas (2000);
- O Livro Verde: promove um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas – União Europeia (2001);

Declaração tripartida de princípios sobre as empresas multinacionais e a política social da OIT (1977, revisão em 2000):

A OIT estabeleceu certos princípios interligados com as normas internacionais do trabalho que regerem as relações entre os governos e os interlocutores sociais no âmbito complexo e controverso das actividades das empresas multinacionais e da política social.

Assim, o principal instrumento da OIT é a Declaração Tripartida de Princípios sobre as Empresas Multinacionais e a Política Social, adoptada pelo Conselho de Administração desta agência especializada das Nações Unidas em 1977. Este instrumento de carácter voluntário é fruto dum consenso entre os governos, os representantes dos empregadores e dos trabalhadores.

Entre as empresas multinacionais figuram as empresas de direito público, misto ou privado, que possuem ou controlam a produção, a distribuição, serviços ou outras facilidades fora do país-sede.

Esta Declaração contém princípios em matéria de emprego, formação profissional, condições de trabalho e de vida e relações de trabalho, cuja observância voluntária se recomenda a governos, organizações de empregadores e de trabalhadores e a empresas multinacionais; as suas disposições não restringem nem afectam de alguma maneira as obrigações decorrentes da ratificação de convenções da OIT.

Os governos dos países de origem devem promover práticas sociais adequadas e em conformidade com a presente Declaração de princípios, levando em consideração a legislação, os regulamentos e as práticas em matéria social e de trabalho nos países de acolhimento, bem como as normas internacionais pertinentes. Os governos, tanto dos países de acolhimento como dos países-sede, devem estar disponíveis a consultas, sempre que necessário, por iniciativa de qualquer das partes.

A Declaração é o único texto universal que trata dos aspectos laborais e sociais das actividades das empresas multinacionais. Os princípios que estipulam - em relação às esferas do emprego, da formação, das condições de trabalho e de vida e das relações profissionais - são dirigidos aos

governos, aos empregadores, aos trabalhadores e, em particular, às empresas multinacionais, *Working Papers* (2004).

Declaração da OIT relativa aos princípios e direitos fundamentais no trabalho (1998):

A Declaração da OIT sobre os princípios e direitos fundamentais no trabalho tem por objectivo assegurar que o progresso social se encaminhe juntamente com o progresso económico e o desenvolvimento. É um instrumento proporcional mediante o qual os delegados da OIT – governos, empregadores, e trabalhadores – reafirmam os princípios fundamentais consagrados na Constituição da Organização.

Adoptada em 1998, a Declaração compromete os Estados membros – que tenham ou não ratificado as convenções pertinentes - a respeitar e promover os princípios e os direitos compreendidos nas quatro categorias seguintes:

- A liberdade de associação e a liberdade sindical e o efectivo reconhecimento do direito à negociação colectiva;
- A eliminação do trabalho forçado ou obrigatório;
- A abolição do trabalho infantil;
- A eliminação da discriminação em matéria de emprego e ocupação.

A Declaração estabelece a universalidade destes direitos, os quais têm aplicação em todos os países – independentemente do nível de desenvolvimento económico. A Declaração menciona em particular grupos com necessidades especiais, tais como os desempregados e os trabalhadores emigrantes. Reconhece que o crescimento económico por si só não é suficiente para assegurar equidade e progresso social e a erradicação da pobreza, *Working Papers* (2004).

Os Estados membros da OIT que não ratificaram uma ou várias das convenções fundamentais, devem apresentar no final de cada ano um relatório sobre o estado dos princípios e dos direitos considerados, assinalando os obstáculos que impedem a ratificação e os âmbitos nos quais necessitam de assistência.

Directrizes da OCDE para as Empresas Multinacionais (1976, revisão em 2000):

As Directrizes da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) para as Empresas Multinacionais são recomendações dirigidas pelos governos às empresas multinacionais *Working Papers* (2004). Elas estabelecem princípios e padrões de boas condutas voluntárias para uma conduta empresarial responsável em conformidade com a legislação em vigor. A finalidade das Directrizes é:

- Garantir que as actividades das empresas se desenvolvam em harmonia com as políticas públicas;
- Assegurar o fortalecimento da base de confiança mútua entre as empresas e as sociedades nas quais desenvolvem a sua actividade;
- Contribuir para o melhoramento do clima para o investimento estrangeiro e;
- Potenciar o contributo das empresas multinacionais para o desenvolvimento sustentável.

As Directrizes têm como alvo todas as entidades que fazem parte duma empresa multinacional (casa mãe, filial ou sucursal). As Directrizes não têm por objectivo a adopção de tratamentos distintos em relação às empresas multinacionais e nacionais; elas traduzem a aplicação de regras de boa conduta, aplicáveis a todas as empresas.

As empresas deverão ter em consideração as políticas em vigor nos países onde desenvolvem as respectivas actividades, assim como os pontos de vista de outros intervenientes. Nestes termos, as empresas deverão:

1. Contribuir para o progresso económico, social e ambiental, de forma a assegurar um desenvolvimento sustentável.
2. Respeitar os direitos das pessoas que possam vir a ser afectadas pelas respectivas actividades, em conformidade com as obrigações e compromissos internacionais assumidos pelo governo do país de acolhimento.

3. Encorajar a criação de capacidades locais, em estreita colaboração com a comunidade em que se inserem, incluindo com o sector empresarial, desenvolvendo, simultaneamente, as actividades da empresa no mercado nacional e internacional, de forma compatível com as boas práticas comerciais.
4. Encorajar a formação de capital humano, nomeadamente, criando oportunidades de emprego e facilitando a formação dos trabalhadores.
5. Abster-se de procurar ou aceitar excepções não previstas no quadro legal ou regulamentar, em domínios como o ambiente, a saúde, a segurança, o trabalho, a fiscalidade, os incentivos financeiros ou outros.
6. Apoiar e defender os princípios da boa gestão empresarial, desenvolvendo e aplicando boas práticas de gestão empresarial.
7. Elaborar e aplicar práticas de auto regulamentação e sistemas de gestão eficazes que promovam uma relação de confiança mútua entre as empresas e a sociedade em que se inserem.
8. Promover o conhecimento dos trabalhadores sobre, e fazer que ajam em conformidade com, as políticas da empresa, divulgando adequadamente essas políticas, nomeadamente através de programas de formação.
9. Abster-se de mover processos discriminatórios ou disciplinares contra trabalhadores que, de boa fé, apresentem relatórios à administração ou, se for o caso, às autoridades competentes, sobre práticas que contrariem a lei, as Directrizes ou as políticas da empresa.
10. Encorajar, na medida do possível, os parceiros comerciais, incluindo fornecedores e subcontratados, a aplicar princípios de conduta empresarial compatíveis com as Directrizes.
11. Abster-se de qualquer ingerência indevida em actividades políticas locais.

Pacto Global das Nações Unidas (2000):

Kofi Annan, Ex-Secretário Geral das Nações Unidas, anunciou pela primeira vez a ideia sobre o Pacto Global na sua alocução ao Fórum Económico Mundial em Davos, na Suíça, em Janeiro de 1999. O Pacto Global foi lançado formalmente na Sede da Organização das Nações Unidas, a 26 de Julho de 2000, *Working Papers* (2004). O Ex-Secretário Geral convidou vários dirigentes de empresas para se associarem numa iniciativa internacional – o Pacto Global – destinado a reunir empresas, organizações da ONU, organizações de trabalhadores e de empregadores, da sociedade civil no apoio a dez princípios universais em matéria de direitos do homem, normas laborais e de meio ambiente.

O Pacto Global pretende promover, mediante a força da acção colectiva, o civismo empresarial responsável visando potenciar o mundo dos negócios a fazer parte da solução dos desafios que derivam da globalização. Deste modo, entende-se que o sector privado, em colaboração com os outros agentes sociais, deve procurar enquadrar a economia mundial num contexto mais sustentável e inclusivo.

O Pacto Global não é um instrumento regulador, isto é, não vigia, nem impõe ou avalia a conduta ou as acções das empresas. O Pacto Global apoia-se na responsabilidade face ao público, na transparência e no interesse das empresas, dos trabalhadores e da sociedade civil, para implementar acções substanciais comuns em favor dos princípios nos quais se baseia.

O Pacto Global baseia-se em dez princípios universais em matéria de direitos humanos, de direitos do trabalho, de protecção ambiental e de combate à corrupção que derivam da:

- Declaração Universal dos Direitos Humanos;
- Declaração da OIT relativa aos Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho;
- Declaração do Rio sobre Ambiente e Desenvolvimento;
- Convenção das Nações Unidas contra a Corrupção.

Os dez princípios são:

Direitos Humanos:

- Princípio N°1: Apoiar e respeitar a protecção dos direitos humanos proclamados internacionalmente;
- Princípio N° 2: Evitar a cumplicidade nos abusos dos direitos humanos.

Direitos do Trabalho:

- Princípio N° 3: Defender a liberdade de associação e o reconhecimento efectivo do direito à negociação colectiva;
- Princípio N° 4: Eliminar todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;
- Princípio N° 5: Erradicar efectivamente o trabalho infantil;
- Princípio N° 6: Eliminar a discriminação no emprego e na ocupação.

Protecção Ambiental:

- Princípio N° 7: As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva para os desafios ambientais;
- Princípio N° 8: As empresas devem assumir iniciativas para promover uma maior responsabilidade ambiental;
- Princípio N° 9: As empresas devem encorajar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente sustentáveis.

Contra a Corrupção:

- Princípio Nº 10: Combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e gratificação.

O Livro Verde: promove um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas – União Europeia (2001):

O Livro Verde para promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas aborda igualmente o conceito da RSE. Este documento refere que a RSE não pode ser encarada como um substituto da regulação ou legislação no domínio dos direitos sociais ou das normas ambientais, designadamente da aprovação de legislação nova e apropriada e determina que nos países em que esta regulação não exista, deverão ser envidados esforços no sentido de estabelecer um quadro regulador ou jurídico adequado, de forma a definir uma base equitativa a partir da qual se possam desenvolver as práticas socialmente responsáveis.

O mesmo documento explica que a RSE traduz-se também numa integração adequada da empresa na respectiva envolvente local, seja na Europa ou a nível internacional. As empresas dão um contributo para a vida das comunidades locais em termos de emprego, remunerações, benefícios e impostos. Por outro lado, as empresas dependem da salubridade, estabilidade e prosperidade das comunidades onde operam.

Por exemplo, recrutam a maioria dos seus assalariados nos mercados de trabalho locais, pelo que têm um interesse directo na disponibilidade local das competências que requerem. A reputação de uma empresa na sua zona de implantação, a sua imagem não só enquanto empregador e produtor, mas também enquanto agente no plano local, é factores que influenciam a competitividade.

As empresas interagem igualmente com o meio físico local. Elas devem assegurar um ambiente limpo para a sua produção ou prestação de serviços - ar ou água limpos ou ainda redes rodoviárias des congestionadas. Deve existir uma relação entre o meio físico local e a capacidade de uma empresa para atrair trabalhadores para a sua zona de implantação. Por outro lado, é possível imputar às empresas a responsabilidade por um conjunto de actividades poluentes: ruído,

luz, poluição das águas, emissões aéreas, contaminação do solo e os problemas ambientais inerentes ao transporte e eliminação de resíduos, Working Papers (2004).

Muitas empresas empenham-se em causas locais, nomeadamente pela oferta de espaços adicionais de formação, o apoio de acções de promoção ambiental, o recrutamento de pessoas vítimas de exclusão social, etc.

O estabelecimento de relações positivas com a comunidade local e a consequente acumulação de capital social é de particular importância para as empresas que vêm do exterior. As empresas multinacionais têm vindo a intensificar estas relações para apoiar a integração das suas filiais nos diversos mercados em que operam. A familiaridade das empresas com os agentes locais, as tradições e potencialidades do meio local constituem um activo que podem capitalizar.

As organizações devem igualmente capitalizar em seu benefício e da comunidade, os incentivos fiscais oferecidos pelos Governos dos países de acolhimento.

Segundo Silva (1987), reduzir a carga tributária e pagar menos impostos, dentro da lei, é uma prática legal, e não deve ser confundida com sonegação fiscal.

Assim, as empresas devem identificar formas e caminhos lícitos, que lhes permitam reduzir o impacto da carga tributária nas suas contas de exploração. Isso nada mais é do que planeamento tributário Campos (2007).

Incentivo fiscal é toda redução ou dedução de imposto, prevista na legislação dos países, para incentivo de um sector, de uma área geográfica ou de uma área de actuação. Segundo Melo (2007), os incentivos fiscais consistem, basicamente, em espécie de renúncia de receitas públicas por parte da Autoridade Tributária em benefício dos contribuintes, potenciando o desenvolvimento económico regional, o aumento do saldo da balança comercial, o desenvolvimento do parque industrial nacional, a geração de emprego, a colocação de produtos de fabrico nacional no mercado externo, entre outros.

Como agente normativo e regulador da actividade económica, o Estado exerce, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planeamento, sendo este determinante para o sector público e indicativo para o sector privado.

Segundo Elali (2007), os incentivos fiscais são os instrumentos hábeis para servir à indução económica, nas hipóteses de benefícios que passam a ser outorgados para incentivar comportamentos específicos.

Segundo Pires (2007), os incentivos fiscais devem ser entendidos como um canal capaz de promover [...] o desenvolvimento em sua face mais humana, que é a de agregar qualidade de vida à população.

Esse entendimento é compartilhado por Formigoni (2008), o qual defende que os incentivos fiscais não têm por objectivo privilegiar o contribuinte, mas favorecer o desenvolvimento de acções ou comportamentos em prol da sociedade.

Os incentivos podem ser concedidos na forma de isenção total, ou parcial, dos impostos previstos constitucionalmente, dentro dos limites da competência atribuída a cada entidade tributária Melo (2007), sendo apenas importante que os beneficiários desses incentivos desenvolvam acções sociais que beneficiem objectivamente as comunidades das zonas em que elas actuam.

Segundo Scholes e Wolfson (1982), os incentivos fiscais disponibilizados pelo governo só atingem os objectivos do planeamento tributário se forem utilizados para captar recursos para organizações civis sem fins lucrativos, que compõem o terceiro sector, ou aqueles voltados para desenvolvimento de actividades sociais – educação, desporto, cultura: nesse tipo de planeamento tributário, será imprescindível associar, às demais variáveis analisadas, o ganho que se espera auferir advindo da variável valor social que o planeador estará agregando, com o planeamento que pretende implementar Scholes; Wolfson (1992). Sabe-se que essa análise é bastante complexa, pois envolve rubricas difíceis de serem quantificadas, tais como: marca, imagem, ganho de mercado em função da ética e RSE praticadas, entre outras.

Face ao acima exposto, é possível deduzir que o planeamento tributário que tenha por foco a utilização de incentivo fiscal, voltado para actividades sociais, se otimiza em empresas que já incorporaram os valores sociais na sua cultura, ou que adoptem, em suas actividades operacionais, a teoria dos *Stakeholders*. Pois quando se fala de ganho, nessa análise, não é possível pensar-se mera e simplesmente em lucro, mas num ganho em sentido mais amplo, que

agrega a maximização de valor para todas as partes relacionadas, isto é, ganho económico, acrescido de ganho social Freeman (2010).

O estabelecimento de relações positivas com a comunidade local e a conseqüente acumulação de capital social obriga igualmente a que as organizações se preocupem com a protecção ambiental das zonas em que elas actuam.

No mundo globalizado e cada vez mais competitivo, há uma crescente exigência as empresas, assim como restrições dos mercados, que impõe uma série de leis, normas e acordos que contemplam a protecção ambiental. Nesse sentido, á luz das directrizes dos acordos internacionais, todas as medidas actuais apelam por empresas que tenham como filosofia empresarial os fundamentos da sustentabilidade.

Historicamente as empresas tiveram um papel secundário no que diz respeito à responsabilidade social e ambiental. O crescimento das empresas sempre esteve associado meramente à questão da contabilidade financeira. Por outro lado, a sociedade caminhou em passos acelerados rumo a um modelo altamente consumista, onde o prazer está associado ao acto de “consumir”. Evidencia-se assim, um modelo de gestão empresarial e de sociedade que relegou o seu papel de responsabilidade e trouxe consigo um perigo eminente “a destruição dos recursos naturais”.

O actual modelo de crescimento económico gerou enormes desequilíbrios; se, por um lado, nunca houve tanta riqueza e fartura no mundo, por outro lado, a miséria, a degradação ambiental e a poluição aumentam dia-a-dia. Diante desta constatação, surge a ideia do Desenvolvimento Sustentável (DS), buscando conciliar o desenvolvimento económico com a preservação ambiental e, ainda, ao fim da pobreza no mundo.

A responsabilidade social que estimula as empresas a desempenhar um papel activo na sociedade em que se inserem, como agentes sociais é um tema da actualidade, segundo o qual a empresa para além de promover o desenvolvimento económico deve promover acções sociais. Seguindo esta perspectiva, a gestão ambiental ou sócio-ambiental surge como uma ferramenta para as organizações que adoptam a RSE e apostam no desenvolvimento das melhores práticas sociais e ambientais, o que certamente se reflecte nos seus processos produtivos, tornando a empresa cada vez mais sustentável.

As aparentes ameaças geradas pelos valores da actual sociedade e a falta de compromisso empresarial com o meio ambiente geraram, no tempo, grande parte de toda a problemática ambiental que hoje a humanidade vive: efeito estufa, geração de lixo e etc.

O cenário de destruição fez com que o “homem” reflectisse sobre as suas acções, o que permitiu que se passasse a ter um comportamento mais responsável em relação a natureza, prezando o consumo de produtos com certificação (Selo), que assegura que o fabricante é uma empresa comprometida com a preservação do meio ambiente.

Tendo em conta as inúmeras questões ambientais, foi-se destacando a necessidade e importância de uma legislação ambiental séria, á qual, no âmbito empresarial, potenciaria a competitividade das organizações, impulsionaria os factores de inovação, através da implementação de novas técnicas de gestão e melhoria de processos produtivos de produtos e serviços ecologicamente viáveis.

Em resposta a estas preocupações, foram assinados vários acordos internacionais visando o desenvolvimento ambiental sustentável. Mais adiante faz-se uma reflexão sobre a importância dos referidos acordos, assim como das directrizes adoptadas pelas empresas no âmbito da responsabilidade social e da gestão ambiental.

Com a finalidade de oferecer uma perspectiva panorâmica dos principais encontros e acordos internacionais, destacam-se aqueles que foram decisivos para traçar o desenvolvimento sustentável a nível mundial, baseando-se em Melo Neto e Froés (2001):

Relatório de Brundtland

Segundo Melo Neto e Froés (2001), o Relatório Brundtland é o documento intitulado Nosso Futuro Comum (Our Common Future), publicado em 1987. Neste documento o desenvolvimento sustentável é concebido como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. Com isso, o relatório pretende acordar com as nações, o desenvolvimento que torne os recursos viáveis para o futuro, não deixando nenhum desperdício comprometer o desenvolvimento económico de

nenhuma organização, mas não tão pouco comprometer negativamente o futuro da humanidade ou do ecossistema.

O Relatório, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, faz parte de uma série de iniciativas, anteriores à Agenda 21, as quais reafirmam uma visão crítica do modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e reproduzido pelas nações em desenvolvimento, e que ressaltam os riscos do uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas. O relatório aponta para a incompatibilidade entre desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo vigentes.

No início da década de 1980, a ONU por iniciativa e patrocínio da Ex-Primeira Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland que igualmente chefiou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento retomou o debate das questões ambientais. O documento final desses debates chamou-se Nosso Futuro Comum, também conhecido como Relatório Brundtland. Fica muito claro, nessa nova visão das relações homem-meio ambiente, que não existe apenas um limite mínimo para o bem-estar da sociedade; há também um limite máximo para a utilização dos recursos naturais, de modo que sejam preservados.

Medidas Propostas

Segundo o Relatório da Comissão Brundtland, uma série de medidas devem ser tomadas pelos países para promover o desenvolvimento sustentável. Entre elas:

- A limitação do crescimento populacional;
- A garantia de recursos básicos (água, alimentos, energia) a longo prazo;
- A preservação da biodiversidade e dos ecossistemas;
- A diminuição do consumo de energia e desenvolvimento de tecnologias com uso de fontes energéticas renováveis;

- O aumento da produção industrial nos países não industrializados com base em tecnologias ecologicamente adaptadas;
- O controlo da urbanização desordenada e integração entre campo e cidades menores;
- O atendimento das necessidades básicas (saúde, escola, moradia).

No âmbito internacional, as metas propostas são:

- A adopção da estratégia de desenvolvimento sustentável pelas organizações de desenvolvimento (órgãos e instituições internacionais de financiamento);
- A protecção dos ecossistemas supra-nacionais como a Antárctica, oceanos, etc, pela comunidade internacional;
- O banimento das guerras;
- A implantação de um programa de desenvolvimento sustentável pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Foi ainda acordado que o conceito de desenvolvimento sustentável deve ser assimilado pelas lideranças das empresas como uma nova forma de produzir sem degradar o meio ambiente, estendendo essa cultura a todos os níveis da organização, para que seja formalizado um processo de identificação do impacto da produção da empresa sobre o meio ambiente e seja possível executar projectos que aliem a produção e a preservação ambiental, com uso de tecnologia adaptada a esse preceito. A este respeito foram igualmente sugeridas outras medidas para a implantação de um programa minimamente adequado de desenvolvimento sustentável que são:

- O uso de novos materiais na construção;
- A reestruturação da distribuição de zonas residenciais e industriais;
- O aproveitamento e consumo de fontes alternativas de energia, como a solar, a eólica e a geotérmica;

- A reciclagem de materiais reaproveitáveis;
- O consumo racional de água e de alimentos;
- A redução do uso de produtos químicos prejudiciais à saúde na produção de alimentos.

ECO-92

ECO-92, Rio-92, ou simplesmente Cimeira da Terra são os nomes pelos quais é mais conhecida a Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), realizada entre 3 e 14 de Junho de 1992 no Rio de Janeiro - Brasil. O seu objectivo principal era buscar meios de conciliar o desenvolvimento socioeconómico com a conservação e protecção dos ecossistemas da terra.

A Conferência do Rio consagrou o conceito de desenvolvimento sustentável e contribuiu para a mais ampla consciencialização dos líderes mundiais de que os danos ao meio ambiente eram maioritariamente da responsabilidade dos países desenvolvidos. Reconheceu-se, ao mesmo tempo, a necessidade de os países em desenvolvimento receberem apoio financeiro e tecnológico para avançarem na direcção do desenvolvimento sustentável. A posição dos países em desenvolvimento tornou-se mais bem estruturada nesta Conferência e o ambiente político internacional favoreceu a aceitação pelos países desenvolvidos de princípios como o das responsabilidades comuns, mas diferenciadas.

Desta conferência resultou a Agenda 21 e se estabeleceu a importância de cada país se comprometer a reflectir, global e localmente, sobre a forma pela qual os governos, empresas, ONG's e todos os sectores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas sócio-ambientais. A agenda 21 serve de guia para as acções dos governos e de todas as comunidades que procuram o desenvolvimento sustentável, sem destruição do seu meio ambiente. Na mesma conferência realizou-se a Convenção da Biodiversidade, um acordo aprovado por 156 países e uma organização de integração económica regional. Os objectivos da convenção são a conservação da biodiversidade, o uso sustentável de seus componentes e a divisão equitativa e justa dos benefícios gerados com a utilização de recursos genéticos.

Protocolo de Kyoto

O Protocolo de Kyoto é consequência de uma série de eventos iniciados com a *Toronto Conference on the Changing Atmosphere*, Canadá (Outubro de 1988), seguida pelo IPCC's *First Assessment Report em Sundsvall*, Suécia (Agosto de 1990) e que culminou com a Convenção - Quadro das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (CQNUMC, ou UNFCCC em inglês) na ECO-92 do Rio de Janeiro, Brasil (Junho de 1992).

Trata-se de um protocolo, ou seja, de um tratado internacional com os compromissos mais rígidos para a redução da emissão de gases que agravam o efeito estufa, considerados, de acordo com as investigações científicas, como causa do aquecimento global.

Discutido e negociado em Kyoto no Japão em 1997, foi aberto para assinaturas em 11 de Dezembro de 1997 e ratificado em 15 de Março de 1999. Para o Protocolo entrar em vigor precisou que 55% dos países, que juntos, produzem 55% das emissões, o ratificassem, assim entrou em vigor em 16 de Fevereiro de 2005, depois que a Rússia o ratificou em Novembro de 2004.

Em resultado deste tratado propôs-se um calendário pelo qual os países membros (principalmente os desenvolvidos) têm a obrigação de reduzir a emissão de gases do efeito estufa em, pelo menos, 5,2% em relação aos níveis de 1990 no período entre 2008 e 2012, também chamado de primeiro período de compromisso (para muitos países, como os membros da UE, isso correspondia a 15% abaixo das emissões esperadas para 2008).

As metas de redução não são homogêneas a todos os países, colocando níveis diferenciados para os 38 países que mais emitem gases. Países em franco desenvolvimento (como Brasil, México, Argentina e Índia) não receberam metas de redução, pelo menos por enquanto.

A redução dessas emissões deverá acontecer em várias actividades económicas. O protocolo estimula os países signatários a cooperarem entre si, através de algumas acções básicas, nomeadamente:

- Reformar os sectores de energia e transportes;
- Promover o uso de fontes energéticas renováveis;
- Eliminar mecanismos financeiros e de mercado inapropriados aos fins da Convenção;
- Limitar as emissões de metano na gestão de resíduos e dos sistemas energéticos;
- Proteger florestas e outros sumidouros de carbono.

Se o Protocolo de Kyoto for implementado com sucesso, estima-se que a temperatura global reduza entre 1,4 °C e 5,8 °C até 2100, entretanto, isto dependerá muito das negociações pós-período 2008/2012, pois acredita-se que a meta de redução de 5% em relação aos níveis de 1990 é insuficiente para a mitigação do aquecimento global.

Em suma, a protecção ambiental é fundamental para encontrar soluções sustentáveis para a redução do uso de recursos naturais, assim como para reduzir o impacto da produção empresarial sobre o meio ambiente. Nas últimas décadas, a responsabilidade social empresarial, principalmente no tocante a questão ambiental, têm se difundido e expandido, agregando cada vez mais empresas a cumprirem com todas as regulamentações legais ou mesmo em pequenas iniciativas como a reciclagem ou eficiência energética.

Actualmente grande parte da população, organizações e gestores empresariais defendem a RSE no que tange a questão ambiental, numa óptica de perspectiva sustentável. O processo produtivo deve buscar formas de minimizar ou inclusive eliminar a emissão de resíduos; ganhando protagonismo a maximização da eficiência e produtividade de todos os activos e recursos, minimizando os efeitos nocivos aos recursos do planeta para gerações futuras.

Sobre o contexto histórico actual, recai uma pressão crescente sobre as empresas para a apresentação de valores sociais e ambientais aos seus *stakeholders* (público interno, público externo e meio ambiente) e *shareholders* (accionistas); os dirigentes devem manter seu foco na maximização dos valores oferecidos desde a sustentabilidade, norteadas pelo desenvolvimento económico, ambiental e social.

Em direcção a esta questão, Abreu (2007), comenta que a sustentabilidade representa promover a exploração de áreas ou o uso de recursos planetários (naturais ou não) de forma a prejudicar o menos possível o equilíbrio entre o meio ambiente e as comunidades humanas e toda a biosfera que dele dependem para existir. Obviamente que as perspectivas de implementação total desse equilíbrio mostram-se, em muitos casos, difíceis por serem, por vezes, economicamente inviáveis. No entanto, não é bem assim. Mesmo nas actividades humanas com impactos significativos sobre o meio ambiente, a aplicação de práticas sustentáveis nesses empreendimentos; revelou-se economicamente viável e em muitos deles trouxe um fôlego financeiro extra.

Em todo este processo o papel do Estado é fundamental, pois assegura o controlo do cumprimento das obrigações legais previamente contraídas ao nível da lei laboral, tributária e ambiental, das medidas e acções optativas e voluntárias que apontem para o desenvolvimento social e económico equitativo e ao respeito pelo meio ambiente do meio em que as empresas trabalham, visando à preservação das melhores condições dos trabalhadores e da comunidade em geral e, ao nível dos incentivos para a conservação do meio ambiente principalmente nas actividades económicas e humanas com impactos significativos sobre o meio ambiente como é o caso da mineração; da extracção vegetal, da agricultura em larga escala; da fabricação de papel e celulose e de todas as outras; o papel do Estado deve tornar-se explícito, através da mensuração dos impactos desses incentivos, mediante processos de avaliação do impacto dos mesmos ao nível das comunidades.

CAPITULO III

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para Esteves (2002), responsabilidade social diz respeito à maneira de tratar as pessoas que dão sustentação à empresa, aqueles que aceitam positivamente, participam de suas actividades, admiram-na e colaboram para o seu desenvolvimento. O autor enfatiza que, se o consumidor perceber que a empresa é socialmente responsável irá preferir comprar os seus produtos ou serviços.

Na visão de Ashley (2002), a RSE, pode ser definida como compromisso de uma organização para com a sociedade. Esse compromisso é expresso mediante postura, acções e desempenho de papel específico na comunidade na qual a organização esta inserida.

A RSE, como é chamada com frequência, implica um sentido de obrigação para com a sociedade. Essa responsabilidade assume diversas formas entre as quais se incluem protecções ambientais, projectos filantrópicos e educacionais, planeamento da comunidade, nas oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público Donaire (1995).

Olhando para os três autores acima citados, a RSE implica que as empresas devem optar por uma política de prestação de contas, ter responsabilidades com a sociedade e consequentemente lutar para manter a melhoria das condições de vida das comunidades.

Para dar maior ênfase à questão da RSE, autores como Rego, Moreira e Sarrico (2006), associam-na à consciência ética empresarial, na qual torna o homem centro de todas as atenções.

Os autores mencionados no parágrafo precedente fundamentam ainda que, a consciência ética e a RSE constituem dois pilares fundamentais das organizações. Entende-se com este postulado e em função da sua capacidade criativa e recursos financeiros e humanos já existentes, que a empresa carece de uma profunda e inerente responsabilidade social, que permita partilhar com a comunidade um conjunto de valores organizacionais que sustentam a geração de lucros, aumentando o capital humano de parceiros individuais e garantindo a participação de todos, com impactos favoráveis para ambas às partes. Ademais, as organizações mudam em resultado das

alterações do ambiente e do mercado em que estão inseridas, bem como em função da evolução tecnológica.

Karkotli e Aragão citados por Carroll (1979), definem RSE como qualquer compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de actos e atitudes que incidam positivamente em alguma comunidade, demonstrando uma postura proactiva e coerente da empresa, na sociedade e na sua prestação de contas.

3.2 ORIGEM DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Autores como Duarte, Carroll e Johnson, citados por Fernando (2007), para falarem da história da responsabilidade social empresarial, subdividem-na em três fases distintas a saber:

- i. 1950-1960 Considerada fase da construção do conceito, segundo a revista *Fortune*, quando o Norte-americano Howard R. Bowen em 1953 publicou o artigo “responsabilidades sociais dos homens de negócio” na qual dava respostas sobre que tipos de responsabilidades deveriam os homens de negócio assumir perante a sociedade? Nesta fase enfatizaram mais a actuação pessoal dos dirigentes das empresas, proprietários ou executivos em praticar acções de benevolência;
- ii. 1960-1970 Decorre graças a várias tensões sociais na Europa, o que chamou atenção para a urgente necessidade de mudança do método de gestão das empresas, e é nesta fase que surgem vários autores interessados na área. Nesta fase houve reconhecimento dos relacionamentos entre as empresas e sociedade, com incorporação das componentes ética e bem-estar dos seus funcionários;
- iii. 1970-1980 Esta fase é marcada pela realização da conferência sobre o ambiente Humano das nações Unidas, em Estocolmo, 1972, que pela primeira vez discutiu com líderes mundiais, as questões sobre o meio ambiente, estas discussões fizeram-se

sentir imediatamente na vida das empresas mineiras. Foi nesta década que as pesquisas práticas sobre a actuação das empresas começaram a ser desenvolvidas na Europa, principalmente na Inglaterra, Alemanha Ocidental e França, tendo conquistado um destaque nos círculos académicos, continuando assim a crescer o número de autores que se interessam sobre a RSE.

O Autor acima mencionado sustenta, que foi na década de 1980 que o conceito de RSE teve seu ponto mais alto, pois, foi na mesma fase que se propôs à humanização das empresas, tendo revigorado a proposta de Druker (1981), segundo a qual num ambiente neoliberal, a responsabilidade social tornou-se um sinónimo de oportunidade de negócios, por isso deveria ser vista como uma vantagem competitiva e geradora de retorno lucrativo ainda que fosse a longo prazo e, diz o autor que este foi até certo ponto ou mesmo o principal motivo para que as empresas se tornassem socialmente responsáveis.

Roman (2004), olha para RSE como sendo algo provocado pelas políticas neoliberais e, aponta uma falha nas mesmas pois, elas promoveram, o crescimento económico de muitos países, mas provocaram também estragos sociais na periferia do capitalismo. A concentração de riquezas divide hoje o mundo em *famintos* e *obesos*. Todos doentes. Os governos nacionais, instâncias representativas da sociedade, desligaram-se da responsabilidade pela implementação de programas sociais, até mesmo por falta de condições políticas, financeiras e técnicas, reafirmando a política neoliberal da incompetência estatal.

A RSE deve ser compreendida como parte da articulação das forças económicas neoliberais que buscam amenizar os flagelos que elas mesmas criaram. A RSE é, portanto, em um primeiro momento, alívio para a consciência pesada das empresas. Em um segundo momento, porém, deve ser incorporada às estratégias das empresas e aos seus valores organizacionais, pois é uma das possibilidades de sobrevivência do capitalismo em sua versão contemporânea. Até quando? Isso dependerá da capacidade das forças económicas de transformar as estruturas que geraram a miséria em meio à riqueza, Roman (2004).

O autor acima citado responde à questão colocada dizendo que para isso, são necessárias acções radicais que vão além das forças auto-reguladoras do mercado. E não há qualquer garantia de que essas mudanças aconteçam, pois ir à raiz dos problemas implica questionar o conjunto de valores que sustentam a ordem económica geradora de demandas por práticas de RSE. Em um ponto existe concordância: qualquer acção que minimize a miséria é válida. Mas é ingenuidade crer que as empresas, ao assumir algumas das funções do Estado, irão resolver os graves problemas sociais gerados pelo capitalismo. Ao tentar desempenhar esses papéis, fazem-no, certamente, sob a lente da lucratividade, objectivo legítimo de qualquer organização.

3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS NA BUSCA POR UMA ACTUAÇÃO ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES

Como ficou descrito no início deste trabalho, o cenário actual, em que as organizações actuam, é marcado por mudanças profundas trazidas pelo avanço tecnológico e globalização. Esse aspecto traz impactos significativos na sociedade e, conseqüentemente, para as organizações inseridas no seio delas.

Como administrar ambientes complexos, marcados por culturas diversas e por tensões que possam gerar conflitos? Esse passou a ser o dilema das grandes corporações, que hoje actuam em mercados globalizados.

Kunsch (2003), aponta que o único jeito de minimizar tensões e conflitos, na contemporaneidade, é estabelecer uma confiança mútua entre a organização e o meio onde ela está inserida. Neste sentido, para a autora, as relações públicas exercem muito bem este papel, abrindo canais de comunicação entre a organização e os públicos. Esta posição fica evidente na definição do Instituto Britânico das Relações Públicas, a qual determina que as relações públicas são um esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre a organização e o seu pessoal, Kunsch (2003).

A Administração deve buscar a consciencialização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que tem sobre o conceito. Ela apoia, orienta, assessora todas as áreas da

organização no tocante a forma mais adequada de conduzir suas relações com o público” Kunsch (2003).

Ainda nesta linha, Peruzzo², citada por Takeshi (2005), afirma que as “Relações Públicas se constituem num conjunto de actividades que materializam o relacionamento das organizações com os seus públicos...”. Simon (2003), compactua com essa posição. Alias, Peruzzo vai mais longe ainda ao afirmar que a actividade de relações públicas é uma arte de administrar relacionamentos. “... Pois percebe os públicos, suas dinâmicas e contribui para um entendimento entre as partes”.

Pode-se observar que os autores enfatizam o relacionamento e o bem-estar das organizações com os seus públicos, como sendo a premissa das Relações Públicas.

Kunsch (2003), considera que a gestão do relacionamento, em relações públicas, não pode ser por acaso, e muito menos pontualmente. É preciso que seja planeada e sistematizada, de maneira a perceber-se o seu valor económico, e não periférico. Para isso, “é necessário agir em concordância com o planeamento estratégico das organizações, contribuindo para que objectivos preconizados sejam alcançados”.

Na gestão dos relacionamentos, a actividade de relações públicas está intrinsecamente ligada com o dever de agir eticamente, desenvolvendo uma cultura social corporativa entre os públicos envolvidos Simon (2003). O autor enfatiza essa posição ao afirmar que o profissional de relações públicas possui ferramentas de comunicação adequadas para o exercício da cultura social corporativa. Tanto a intermediação de relações entre a empresa e os seus públicos, como a organização de processos de implementação de responsabilidade social na empresa são tarefas desse profissional”.

Em suma as Relações Públicas constituem uma das grandes áreas da Comunicação Institucional, ao lado do Jornalismo, da Produção Editorial, da Publicidade e do Marketing Social. As áreas acima referidas vistas na óptica interdisciplinar, permitem concluir que as Relações Públicas propiciam uma forma de comunicação integrada, sendo muito eficazes e muito mais abrangentes na criação de mecanismos de aceitação social de uma organização.

² PERUZZO, Cecília K. Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista, 1986, p. 5

O profissional de Relações Públicas tem como objectivo contribuir para o fortalecimento da imagem institucional das organizações. Para isso, utiliza os instrumentos de comunicação para atingir positivamente os diversos públicos da empresa. Sua influência é exercida de forma efectiva no planeamento e na ordenação de directrizes e acções, em benefício, tanto das organizações como da sociedade, tendo como resultado a conquista da aceitação e do apoio da opinião pública.

Observa-se que as Relações Públicas procuram oferecer à opinião pública, um conjunto de informações mais aprofundadas sobre a organização. O principal recurso utilizado nessa cruzada de esclarecimento é a criação de factos ou situações que possuam interesse jornalístico e ganhem a cobertura da Imprensa, virando notícia. Para isso, além da preparação de materiais impressos, audiovisuais e outros, as Relações Públicas buscam a participação em eventos e promoções especiais, gerando oportunidades para expor e esclarecer a empresa.

A importância de intermediar as informações enviadas e recebidas pelos públicos permite ajustar a política e os programas das empresas, facilitando a comunicação entre as partes envolvidas no processo de mudanças. Já que as empresas estão, cada vez mais, voltadas às realizações de acções sociais, cabe às Relações Públicas planear, orientar, divulgar e acompanhar este novo contexto das organizações, promovendo a fidelização dos clientes, como também, a promoção e o fortalecimento da imagem institucional das mesmas.

Ao nível do Marketing Social, o profissional de Relações Públicas é de extrema importância, já que representa de maneira clara e efectiva os objectivos da instituição, tornando-a reconhecida na comunidade e consequentemente aumentando sua lucratividade.

Margarida Kunsch (2001), reforça a importância deste profissional no contexto global da empresa. Ela diz que o cliente ao adquirir um produto ou serviço e ao se relacionar com a organização, perguntará: Quem é a empresa que fabrica este produto ou presta este serviço? Ela dá sua contribuição à sociedade? Ela é ética? É humana? Contribui para preservação da natureza? E assim por diante. Estas questões típicas da sociedade actual enquadram-se no conceito de Marketing Social.

O profissional de Relações Públicas é o profissional de Comunicação Social que vai gerir a gama de instrumentos da comunicação, realizando acções estratégicas de entendimento, persuasão e de negócios, administrando os relacionamentos institucionais das empresas com seus diversos públicos.

Por outro lado, o marketing tornou-se dependente, não só das Relações Públicas, mas também da comunicação estratégica corporativa, para ajudar a resolver questões públicas que podem ter impacto directo nas vendas.

Enquanto as Relações Públicas planeiam e propiciam à empresa a localização dos seus mercados, definindo objectivos e estratégias para alcançá-los, o Marketing Social executa as acções, que visam melhorar as relações da empresa com os seus públicos.

3.4 MARKETING SOCIAL

Com base nas diversas reflexões que mais adiante se apresentam, conclui-se que o Marketing Social é um dos tipos de marketing, com enfoques técnicos, utilizado pelas empresas para atenuar ou eliminar problemas sociais, através de acções institucionais voltadas à sociedade como saúde, meio ambiente, nutrição, bem-estar social, entre outras, possibilitando mudanças na imagem da organização perante seus clientes internos e externos. É uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos de marketing, criando e outorgando maior valor à proposta social.

De acordo com Kotler e Roberto (1992), 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 ideia, causa ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projecto, a implantação e controlo de programas voltados para o aumento da disposição e aceitação de uma ideia ou prática social, num ou mais grupos adoptantes e escolhidos como alvos.

O termo Marketing Social é definido por vários autores e de diferentes maneiras. Kotler (op.cit) defende que Marketing Social ou Societal é uma orientação de administração que visa

proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor e do público, a longo prazo, com a solução de satisfazer os objectivos e as responsabilidades da Organização. O conceito Societal de Marketing difere do tradicional conceito de Marketing acrescentando o detalhe de bem-estar do consumidor e do público a longo prazo.

Para Vaz (1995), Marketing Social é a modalidade da acção de uma determinada empresa que tem por objectivo atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade, relacionadas principalmente com as questões de higiene e saúde pública, de trabalho, habitação, transportes e nutrição.

O autor fundamenta ainda que 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 e então, definindo um planeamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha.

Nas definições dos autores acima citados, percebe-se que existem pontos semelhantes porque tratam da questão da identificação dos problemas sociais e da eliminação dos mesmos, pois, o que está em causa é o bem-estar da sociedade. Outro facto importante que trata é a questão da mudança comportamental dos indivíduos perante os assuntos preocupantes. Percebe-se que atenuar e eliminar os problemas sociais trata-se de uma responsabilidade das organizações que praticam o marketing social.

Para que a actividade de marketing social aconteça é necessário que se usem as ferramentas do marketing tradicional, que se faça uma pesquisa de mercado para identificar o público-alvo, o seu perfil, criar mensagens que abordem assuntos que o preocupa, desenvolver mecanismos para criar mudanças cognitivas, convencer para que haja adesão de uma ideia e mudança comportamental.

3.4.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL

Falar da importância do Marketing Social é falar sobre o grande dilema actual que as empresas enfrentam e que tem a ver com a questão de como conseguir sobressair e aparecer à frente do

consumidor com marcas de sucesso, tendo em conto o avanço tecnológico e da comunicação a todos os níveis.

Com o passar dos anos os avanços tecnológicos estão cada vez mais rápidos e as publicidades, para conseguirem atingir esses avanços, aumentaram significativamente. Como era de se esperar, o consumidor não consegue absorver toda a comunicação e, involuntariamente, descarta as que não lhe chamam atenção.

É neste contexto que a questão da sustentabilidade surge como uma grande preocupação das organizações. O marketing passa a ter uma grande responsabilidade no sentido de fazer a aproximação da empresa com as questões ambientais. As empresas precisam de alguma forma associar a sua marca ao assunto sustentabilidade.

O consumidor procura novidades, produtos que pareçam com sua personalidade e marcas que signifiquem algo na sociedade. Além disso, a vertente do marketing sustentável também soluciona outra questão do mundo actual: a fidelização de clientes. Entretanto, para isso, os fabricantes precisam entender que “a verdadeira fidelidade não pode ser comprada, mas sim conquistada” Pringle e Thompson (2000). E para essa lealdade ser adquirida, o Marketing Sustentável é fundamental para passar ao consumidor o benefício emocional da marca e, para isso, as empresas devem criar valor duradouro na mente do cliente.

As estratégias de comunicação também são fundamentais para se tornar uma marca forte. E actualmente, mídias comuns como televisão, rádio e impresso já não estão resolvendo. A propaganda na mídia é um veículo passivo que necessita de mais intensidade. O essencial, actualmente, é usar as mídias alternativas que possam construir relações entre a marca e o consumidor. Segundo Pringle e Thompson (2000), o essencial é aceder mídias alternativas.

As marcas fortes de amanhã vão compreender e utilizar mídias interactivas, respostas directas, promoções e outros recursos que oferecem experiências de construção de relações. Essas relações devem trazer benefícios emocionais para os compradores. Essas vantagens agregam credibilidade e riqueza ao uso da marca. O benefício emocional de uma marca faz com que o consumidor, na hora da compra ou do uso, sinta alguma coisa, uma experiência boa.

Mas, as necessidades dos consumidores foram mudando ao longo do tempo, até chegar à procura actual, a sustentabilidade. Há décadas atrás vivia-se um período em que o consumo era impulsionado pela aquisição de bens materiais. Hoje, as necessidades da população mudaram. Os consumidores compram aquilo que lhes traz mais felicidade e auto-realização, ou seja, as organizações vivem um momento onde está cada vez mais dispendioso construir e aumentar a participação da empresa no mercado para adquirir novos clientes. Há também, uma percepção cada vez maior, de que a verdadeira fidelidade não pode ser "comprada", ela precisa de ser "conquistada". Comprar fidelidade para além de ser dispendioso, torna-se cada vez mais difícil, porque os consumidores passaram a adquirir riquezas materiais que não se poderiam imaginar há três gerações atrás. Isto demonstra, que eles estão realmente ascendendo ao topo da Hierarquia das Necessidades de Maslow.

O Marketing Social tem por objectivo fundamental explicar as razões de um comportamento de compra, analisar as motivações conscientes e inconscientes dos diferentes consumidores. De entre várias teorias do processo de decisão escolheu-se a Corrente Maslowiana, baseada na Pirâmide de Maslow por ser aquela que melhor explica a importância da hierarquização das necessidades humanas, as quais devem ser claramente exploradas pelo Marketing Social, para o sucesso de uma determinada marca ou produto no mercado.

A hierarquia de necessidades de Maslow é uma divisão hierárquica proposta por Abraham Maslow (1908 - 1970), em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Cada um tem de escalar uma hierarquia de necessidades para atingir a sua auto-realização.

Maslow define um conjunto de cinco necessidades descritas na pirâmide:

- Necessidades Fisiológicas (básicas), tais como a fome, a sede, o sono, o sexo, o abrigo;
- Necessidade de Segurança, que vão da simples necessidade de sentir-se segura dentro de uma casa, a forma mais elaboradas de segurança como um emprego estável, um plano de saúde ou um seguro de vida;
- Necessidades Sociais ou de amor, afecto, afeição e sentimentos tais como os de pertencer a um grupo ou fazer parte de um clube;

- Necessidades de estima, que passam por duas vertentes, o Reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face à nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos;
- Necessidade de Auto-Realização, em que o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser: “What humans can be, they must be: they must be true to their own nature!” (Tradução: “O que os humanos podem ser, eles devem ser: Eles devem ser verdadeiros com a sua própria natureza”).

É neste último patamar da pirâmide que Maslow considera que a pessoa tem que ser coerente com aquilo que é na realidade “...temos de ser tudo o que somos capazes de ser, desenvolver as nossas potencialidades”.

Embora a teoria de Abraham Maslow (1908-1970) tenha sido considerada uma melhoria em face das anteriores teorias da personalidade e da motivação, ela tem seus detractores.

A principal delas pressupõe que é possível uma pessoa estar auto-realizada, contudo não conseguir uma total satisfação de suas necessidades fisiológicas. Em sua extensa revisão das pesquisas que são dependentes da teoria de Maslow, alguns detractores acharam pouca evidência desta hierarquia de necessidades, ou mesmo da existência de alguma hierarquia. O economista e filósofo chileno Manfred Max Neef (1991), tem argumentado que as necessidades humanas fundamentais não são hierárquicas, pois são universalmente ontológicas e invariáveis em sua natureza - parte da condição de ser humano. A pobreza argumenta o autor acima citado, resulta do facto de uma destas necessidades ter sido frustrada, negada ou não plenamente realizada.

Segundo Pringle e Thompson (2000), a escolha da Corrente Maslowiana, tem igualmente a ver com o facto da Pirâmide de Maslow ser actualmente empregue em sistemas de TQC (Total Quality Control) Controlo Total de Qualidade. De acordo com estes autores o início da década de 40, quando A. H. Maslow elaborou sua famosa Hierarquia das Necessidades, parecia para muitos ser uma teoria improcedente, mas, actualmente se constata, que ele fez previsões exactas da evolução do comportamento do consumidor. A hipótese dele é simbolizada por uma pirâmide com escala progressiva de necessidades, começando pelas básicas relativas às fisiológicas de sobrevivência: fome, calor, sede e outras.

À medida certas necessidades de subsistência fossem satisfeitas progressivamente, as pessoas erguiam os olhos para horizontes mais amplos e procuravam suprir as necessidades que tinham mais a ver com o seu papel no relacionamento com os outros e com a sua posição na comunidade. Uma vez atingida a "imagem" de relacionamento com os outros, as pessoas foram suprimindo as suas necessidades de segurança e de protecção, passaram para níveis superiores de interesses relacionados com a auto-estima, status, e, além disso, a "auto-realização", num sentido mais espiritual de se sentir valorizado.

Actualmente há muitas evidências que demonstram que os consumidores realmente seguem a sequência estabelecida por Maslow. Por exemplo, em relação à riqueza material, hoje há diferenças relativamente pequenas entre os consumidores de alto rendimento e os de baixo rendimento, em termos dos bens duráveis que possuem. Isto significa que a riqueza material está se tornando cada vez menos relevante para a satisfação e felicidade pessoal, à medida que o desejo de pertencer, bem como o desejo de auto-estima e de auto-realização se tornam mais ascendentes e importantes. Assim, exige-se dos profissionais de marketing uma mudança de comportamento, a fim de passarem a se preocupar com uma nova área humana ao desenvolverem as suas marcas e ao difundirem as suas propagandas direccionadas para o consumidor. As marcas, que sempre tiveram um aspecto antropomórfico poderoso, devem passar a incorporar a crescente necessidade do consumidor, a necessidade de "auto-realização".

Embora os tradicionalistas possam lamentar o desmoronamento dos antigos pilares da sociedade (Governo, Igreja e Forças Armadas), é aí que as organizações vêem a possibilidade de alavancar a confiança do consumidor para seu benefício, em termos comerciais, usando a técnica do Marketing Social (MKTS). Portanto, as instituições mais novas e mesmo as marcas das organizações podem vir a preencher essa lacuna das instituições tradicionais, à medida que os consumidores conseguirem, por meio da técnica de MKTS, tornar realidade o desejo de participar, pertencer, compartilhar e sentir a auto-realização, adquirindo produtos de organizações que associam a sua marca a uma causa social relevante.

O MKTS é assim uma ideia poderosa na solução de problemas sociais e representa uma oportunidade importante para as marcas passarem para um patamar superior, em que os consumidores - na era pós-materialista - vêem este trabalho como uma forma de compromisso cada vez mais pessoal com os outros. Pode-se definir o MKTS como sendo uma ferramenta de

marketing e de posicionamento, que associa uma organização a uma questão ou causa social relevante, beneficiando a comunidade e proporcionando retorno para a empresa. É uma forma efectiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto à fidelidade dos clientes. Com a adopção de uma "causa", a organização torna-se mais ética, o que resulta numa percepção e intenção de compra significativamente maior por parte do consumidor. Entretanto, uma das chaves para se fazer isso com sucesso é assegurar que a organização e a causa compartilhem "crenças". Nessa iniciativa conjunta, é vital que as partes envolvidas se responsabilizem por uma agenda compartilhada e por metas passíveis de serem alcançadas.

Com efeito, os consumidores procuram uma marca ou um produto que lhes traga auto-realização. Por isso, as empresas devem voltar-se para a área humana, desenvolvendo propagandas direccionadas à opinião do consumidor. O Marketing Sustentável é uma solução para que as marcas consigam subir, junto com os consumidores, ao topo da pirâmide. Nesse mesmo sentido, pode-se mostrar como as ondas na construção da marca evoluíram. A primeira delas é a racional em que o marketing e as propagandas eram voltados para a praticidade do produto. A segunda onda é a emocional. Nessa fase as empresas começaram a se preocupar com o humor e os benefícios emocionais que o produto traz. Logo depois, a terceira onda apareceu e é a que se vive actualmente. A defesa da questão ideológica, o meio ambiente e o social surgiram nas campanhas publicitárias e de marketing. As ondas na construção da marca têm uma ligação grande na Hierarquia das Necessidades. À medida que o consumidor sobe na pirâmide e passa a querer novas necessidades, ele força que as marcas também evoluam e passem a pensar como ele.

Segundo Pringle e Thompson (2000), o ponto-chave que o Marketing Sustentável precisa desenvolver no produto, pressupõe o desenvolvimento de uma imagem e uma marca em que o consumidor acredite. Para isso, a empresa precisa deixar bem clara a sua crença, o valor simples e relevante do produto e comunicá-lo ao mercado. A empresa relativamente aos seus produtos deve buscar sempre a qualidade que fascina e não a esperada. Os consumidores buscam marcas que lhes ofereçam mais, a aquelas que seduzem.

Segundo Lewis e Bridges (2004), os novos consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são os seus direitos legais. A par do progresso tecnológico e dos avanços científicos, as

emoções constituem hoje um factor de extrema importância no sucesso de um produto ou serviço, ou seja, os sentimentos humanos que se produzem no momento de consumir um determinado produto, são fundamentais para o comprador.

A acção de Marketing Sustentável reveste-se aqui de uma elevada importância na medida em que as empresas ao saberem disso, devem desenvolver acções de propaganda e marketing voltadas para o lado emocional, fazendo com que a marca tenha sucesso. O lucro do produto nestas situações é gerado pelas consequências do lado sentimental do produto. A empresa passa a ser dona do sentimento que o produto causa no consumidor e não do bem de consumo.

Para que o produto seja fascinante é primordial que ele seja autêntico. O desejo dos consumidores pela autenticidade é tanto que por isso os programas chamados de “*reality show*” estão fazendo muito sucesso. As pessoas buscam coisas verdadeiras, autênticas. A autenticidade do produto é o primeiro passo para conseguir a fidelidade do cliente. Actualmente, o principal objectivo dos profissionais de marketing é conquistar essa fidelidade, disponibilizando produtos e serviços melhores que os dos concorrentes. Para isso duas acções são fundamentais: melhorar a qualidade, ao mesmo tempo que o preço é reduzido, e a empresa é focalizada mais no cliente.

Os consumidores precisam estar plenamente satisfeitos para se tornarem fiéis. Se a empresa oferecer a qualidade que fascina ao cliente, será mais fácil conseguir a fidelidade autêntica. Mas não basta satisfazer as expectativas dos consumidores, pois assim só se conseguirá a pseudofidelidade. A verdadeira fidelidade só pode ser gerada quando a empresa para além de deixar as melhores expectativas nos consumidores, os deixe super satisfeitos. Assim, eles entenderão do produto e o recomendarão a empresas e amigos.

Para isso a empresa deve disponibilizar treinamentos e incentivos aos funcionários. Pois assim, eles oferecerão aos clientes os melhores serviços que são capazes de fazer. A maneira mais fácil de se conseguir a verdadeira fidelidade do consumidor é o funcionário ter uma atitude gentil e natural com o cliente. Esses momentos podem durar muito pouco, mas a satisfação ou insatisfação do consumidor depende muito deles. É nesse momento que nasce ou acaba a relação e a fidelidade.

Assim, a maneira mais satisfatória de se conseguir a fidelidade do cliente é criar um produto ou serviço autêntico e depois disponibilizá-lo também de maneira autêntica. A base do Marketing Sustentável é a empresa e os seus dirigentes, que acreditando numa causa vêm nela a possibilidade de associar os seus benefícios à marca. Um ponto principal para se fazer um bom marketing social é garantir que a marca e a acção escolhida sejam de um mesmo ambiente, elas têm que ter algum tipo de ligação.

Um passo fundamental ao nível do Marketing Sustentável é a realização de campanhas e pesquisas qualitativas. Como em qualquer estratégia de marketing as pesquisas são fundamentais para descobrir o que os consumidores pensam sobre o produto e sobre a campanha. Na era actual, valores éticos da empresa para obter fidelidade do cliente devem ser conquistados e não vendidos. As instituições que fizerem essas tentativas superficiais irão falir. As campanhas devem ser realizadas procurando uma mudança fundamental e a longo prazo.

Muitas pesquisas comprovam a validade de uma campanha de Marketing Sustentável. Essas pesquisas mostram que essa vertente do marketing tem mais influência no comportamento do consumidor do que as formas tradicionais. Elas também comprovam que os compradores estão dispostos a pagar um preço um pouco mais alto por produtos ou marcas que apoiem causas justas. Mas, que fique claro que esse valor a mais, que o consumidor paga, é uma contribuição à causa que ele gostaria de ajudar. Actualmente os compradores mudam de marca com muita facilidade, escolhendo as que apoiam causas que eles aprovam. As marcas que tiverem “uma crença” terão mais credibilidade que aquelas que não tiverem Pringle e Thompson (2000).

3.5 A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA A MUDANÇA SOCIAL

Para Guimarães (2008), o consenso social e a incorporação da população na implementação de uma política social integrada, vira condição para assegurar um maior impacto social. Por este motivo, o sector privado e a sociedade civil, longe de estarem isentos de participar na solução dos problemas sociais, devem optar por uma acção coordenada e conjunta com os órgãos governamentais.

O papel da comunicação estratégica é o de promover mudanças de comportamentos mediante o planeamento de processos, que coordenem os diferentes componentes da comunicação.

Implementar uma estratégia de comunicação, significa executar, no contexto de um processo de planeamento social mais abrangente, um conjunto de prescrições e procedimentos, para enviar às diferentes populações envolvidas directa ou indirectamente com um determinado problema ou questão social, mensagens que divulguem conhecimentos, propiciem atitudes e proponham práticas convenientes para melhorar as condições de vida, de saúde, de direitos ou de educação, de um segmento de população.

A adopção desses conhecimentos, atitudes ou práticas sociais em nível individual, sempre propiciará um impacto nas condições gerais da sociedade.

3.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING SOCIAL

Do ponto de vista organizacional, o Marketing Social é visto como consequência da Responsabilidade Social. Muitas empresas adoptam o marketing para divulgar suas acções, principalmente se elas são socialmente responsáveis.

Assim, pode-se dizer que a Responsabilidade Social e o marketing social possuem intrinsecamente uma interdependência. O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de Responsabilidade Social, podendo chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, aquisição de clientes, e possibilitando uma vantagem competitiva para as empresas.

Com base no exposto acima, a tabela abaixo mostra os diferentes aspectos relativos ao marketing social e responsabilidade social:

Tabela 1: Relação entre a RSE e marketing social

Factores de Comparação	Responsabilidade Social	Marketing Social
Objectivos	Diz respeito ao cumprimento	Atenuar ou eliminar os problemas sociais,

	dos deveres e obrigações dos indivíduos e empresas para com a sociedade em geral.	as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.
Valores	Atitude transparente e um comportamento empresarial ético e responsável.	Contribuir para o desenvolvimento humano e melhorar a imagem corporativa.
Grupo-alvo	Stakeholders	Aceitação de uma ideia social num grupo alvo.
Missão	Aprimorar suas relações com a comunidade e a sociedade de modo a obter uma postura transparente, e eticamente responsável em relação aos seus <i>Stakeholders</i> .	Procura estimular a consciência social em cada indivíduo e obriga a novos hábitos que vão contra o comodismo individual.

Fonte: Levek *at al.*, 2002

3.7 DIRECTRIZES PARA UMA EMPRESA ETICAMENTE RESPONSÁVEL³

Uma empresa eticamente responsável deve assumir uma postura e compromisso que agregue uma atitude transparente, responsável e ética em suas relações com os seus diversos públicos-alvo (governo, clientes, fornecedores, comunidade, etc.). Sendo assim há directrizes que a empresa deve seguir para que seja considerada eticamente e socialmente responsável:

- Adopta valores e trabalha com transparência

Condutas e decisões quotidianas são resultados de valores e princípios que uma empresa tem, de ser socialmente responsável é atender às expectativas sociais, com transparência, mantendo a coerência entre o discurso e a prática. Este compromisso serve de instrumento para a existência de um bom relacionamento da empresa com os públicos com os quais se relaciona.

- Valoriza empregados e colaboradores

³ Relatório de Sustentabilidade do Millenium BCP (2009)

Empresas que valorizam seus funcionários valorizam, na verdade, a si mesmos. A empresa socialmente responsável procura fazer mais, além de respeitar os direitos dos trabalhadores é importante o empregador ouvir, atender, na medida do possível e incentivar a iniciativa e a participação de todos na instituição.

➤ Faz sempre mais pelo meio ambiente

Gerir com responsabilidade ambiental é procurar reduzir as agressões ao meio ambiente e promover a melhoria das condições ambientais das empresas, de um modo ou outro, dependem de insumos e do meio ambiente para realizar suas actividades. É parte de sua responsabilidade social evitar o desperdício de tais insumos (energia, matérias-primas em geral e água).

➤ Envolve parceiros e fornecedores

Todo o empreendimento socialmente responsável deve estabelecer um diálogo com os seus fornecedores, sendo transparente nas suas acções, contribuindo para o seu desenvolvimento e incentivando fornecedores para que também assumam compromissos de responsabilidade social.

É importante divulgar os seus valores pela cadeia de fornecedores, parceiros e outros serviços, podendo-se adoptar como critério de selecção de parceiros a exigência de que os empregadores de serviços tenham condições de trabalho semelhantes dos seus próprios funcionários.

➤ Proteja clientes e consumidores

As acções de RSE no tratamento dos consumidores e clientes são revestidas de uma elevada importância para as organizações. As empresas desenvolvem produtos e serviços confiáveis em termos de qualidade e segurança. Fornecem instruções de uso e informam aos seus consumidores dos riscos potenciais e eliminam os possíveis danos à saúde dos utentes. Estas acções consideram-se importantes, na medida em que a empresa produz cultura e influência o comportamento de todos. A empresa socialmente responsável oferece qualidade não apenas durante o processo de venda, mas em toda a sua rotina de trabalho. Faz parte de suas contribuições promover acções que melhorem a sua credibilidade, a eficiência e a segurança dos produtos e serviços.

➤ Promova a comunidade

A Relação que uma empresa tem com a sua comunidade, é um dos principais exemplos dos valores com os quais esta comprometida. Respeito aos costumes e a cultura local, contribuições em projectos educacionais princípios esses que aproximam o seu empreendimento das pessoas ao redor, são algumas acções que demonstram o valor que a empresa dá à comunidade.

➤ Comprometa-se com o bem comum

O relacionamento ético com o poder político, assim como o cumprimento das leis faz parte da gestão de uma empresa socialmente responsável. Ser ético significa cumprir as obrigações de recolha de impostos e tributos, alinhar os interesses da empresa com os da sociedade, comprometer-se formalmente com o combate a corrupção, contribuir para projectos e acções governamentais voltadas para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social etc. Em resumo contribuir decisivamente para o desenvolvimento do país.

Dizer que as empresas podem buscar na actuação socialmente responsável em diferentes mercados que, entre outros benefícios, as credencia a ser fornecedores de grandes empresas adoptando essa forma de gestão como critério de selecção. Além disso, práticas empresariais socialmente responsáveis dão credibilidade á gestão dos negócios, abrem-se oportunidades de novos negócios seja através dos projectos de desenvolvimento local em parceria com pequenas e grandes empresas.

CAPITULO IV

4. CAMPO PRÁTICO

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA OBJECTO DE ESTUDO

A Hidroeléctrica de Cahora Bassa, S.A. foi criada em Março de 1956. É uma empresa nacional com capitais maioritariamente moçambicanos com participação do Estado Português, cuja actividade principal é produzir e transportar energia hidroeléctrica. Este empreendimento situa-se no Distrito de Cahora Bassa, província de Tete, e é o garante da maior parte de energia consumida no país sendo assim o grande móbil do projecto de electrificação rural desenvolvido pelo Governo de Moçambique actualmente com 1000 funcionários.

4.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL DA HIDROELÉCTRICA DE CAHORA BASSA, S.A

Para a Hidroeléctrica de Cahora Bassa a questão da RSE extravasa o mero cumprimento de práticas filantrópicas ou apoia à comunidade. Com efeito, na HCB, a intervenção na área social significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial focalizada na qualidade das relações com os diversos actores sociais. É neste contexto que as iniciativas de RSE da HCB se orientam nas seguintes vertentes:

- Atender a comunidade próxima e circunvizinha ao empreendimento hidroeléctrico na seguinte prioridade: Distrito de Cahora Bassa, Província de Tete e Região do Vale do Zambeze;
- Atender as iniciativas socioculturais de impacto nacional e campanhas humanitárias (epidemias, cheias, secas, e ciclones).

A orientação da HCB nas vertentes acima identificadas visa a realização dos seguintes objectivos:

1. Melhorar a relação empresa - comunidade
2. Contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos seus colaboradores, das suas respectivas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

4.2.1 ESTRATÉGIAS DE ACTUAÇÃO DA HCB EM PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E EMPRESARIAL

Para a materialização destes objectivos a HCB desenhou estratégias de actuação tendo em conta seus objectivos e metas. A ênfase destas estratégias da RSE na HCB foi dada a promoção das relações com clientes/consumidores e ao nível dos compromissos sociais.

- Comprometimento permanente da melhoria da qualidade de vida da comunidade do Distrito de Cahora Bassa através da responsabilização, criação e manutenção de infra-estruturas;
- A HCB tem investido recursos para a melhoria de equipamentos hospitalares e contratação de médicos;
- A HCB tem desenvolvido e realizado pequenos projectos nas áreas agro-pecuários e pesqueiras;
- A HCB tem actuado na área de formação profissional através da criação de institutos politécnicos e tem abraçado diferentes iniciativas desportivas e culturais. A título de exemplo, salienta-se o apoio ao FUT- 21, uma iniciativa que visa a preparação de futuros talentos na área futebolística nacional, e os patrocínios ao Moçambola, a equipe do futebol de Chingale de Tete e claro ao Grupo Desportivo da HCB;
- A HCB investe continuamente em programas de treinamento, promoção de eventos e campanhas de sensibilização para os seus funcionários;
- Os processos de comunicação são fundamentais para a divulgação e a disseminação das práticas de RSE nas empresas. A comunicação interna é feita por meio de boletins internos, intranet e campanhas;
- A comunicação para o público externo é feita através duma ampla divulgação da actuação social da HCB, visando associar a marca HCB à transparência e ética permitindo uma presença forte nos média, associando a imagem da empresa à responsabilidade social;

A responsabilidade social é uma forma ética e responsável de estar na sociedade. Dentro deste contexto a HCB procura guiar-se pelos seguintes princípios que norteiam a sua actividade:

Visão

- Elevar o prestígio a reputação da Empresa, na gestão eficaz dos aspectos ambientais no domínio das actividades do negócio, tendo em conta o cumprimento legal das necessidades sócio - económicas em prol do desenvolvimento sustentável.
- Contribuir orgulhosamente para o desenvolvimento nacional, explorando com excelência o potencial energético do empreendimento de Cahora Bassa;

Missão

- Produzir transportar e comercializar energia limpa de modo eficiente sustentável, maximizando os benefícios para os accionistas e gerando riqueza para o país;
- Garantir a implementação da política e do sistema de gestão ambiental da Empresa.

Valores

Os valores da Hidroeléctrica de Cahora Bassa, S.A. reflectem-se nos princípios em que se deve basear a forma de ser, de estar e de agir de todos os seus colaboradores, individual e colectivamente, a nível interno e nas relações com todos os agentes com que interagem e que são os seguintes:

- **Excelência** – traduz objectivos e compromissos relacionados com o rigor, zelo, competência, preocupação com a qualidade e resultados, melhoria contínua e a abertura para a inovação e criatividade;
- **Integridade** - traduz a qualidade do que revela rectidão, honestidade e inteireza moral; segundo o valor, a vivência na empresa deve primar pelo sentido ético, lealdade, responsabilidade, transparência, imparcialidade e honestidade;
- **Orgulho** – traduz o sentimento de dignidade pessoal, brio, satisfação e realização pessoal e colectiva; este valor deverá incentivar a manifestação da excelência da actividade da empresa e do seu contributo para o desenvolvimento do país e induzir nos colaboradores uma enorme satisfação e sentimento de pertença;

- **Teaming** – traduz espírito de união equipe e de entreaajuda, segundo este valor, a actuação de todos dentro da empresa e nas suas relações com entidades externas deve privilegiar o trabalho em equipa, a conjugação de esforços e a partilha de conhecimentos, experiências e recursos;
- **Respeito** - traduz sentimentos de apreço, consideração e veneração, visa valorizar o respeito pela diferença e um forte sentido de responsabilidade pelos impactos dos actos de cada um individualmente e colectivamente, pensando não apenas no presente mas também nas gerações vindouras.

Fonte: HCB - Revista N`khany (2010)

4.3 DESCRIÇÃO DAS ACTIVIDADE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA HCB

A Hidroeléctrica de Cahora Bassa, como produtora de energia limpa, ocupa lugar de destaque na implementação dos desígnios do Governo da República de Moçambique para o sector energético. Com efeito, a energia constitui um factor dinamizador do desenvolvimento socioeconómico do país, sendo por isso fundamental para todos os sectores da sociedade, na criação das condições para a melhoria da qualidade de vida dos moçambicanos e desenvolvimento das actividades económicas e sociais.

Cientes do papel preponderante que desempenha em todo o processo de crescimento e desenvolvimento económico do país em geral, e na realização dos objectivos estratégicos do sector de energia, em particular, nos anos que sucederam a reversão, a HCB apostou na realização de várias actividades com impactos positivos quer ao nível social, quer económico e cultural. Das várias actividades realizadas após a Reversão, destacam-se as seguintes:

a) Benefícios aos trabalhadores e melhoria das condições de trabalho

- Melhoria das condições de assistência médica aos trabalhadores e aos seus familiares, tendo-se uniformizado as taxas de comparticipação que eram diferentes

para a rubrica de internamento, de despesas de estadia e para aquisição de medicamentos.

- Introdução de novos serviços e consultas no Posto Médico em Songo, tal como a disponibilidade permanente de um médico no Posto durante os dias de semana e aos Sábados de manhã.
- Implementação da politica de HIV/SIDA com formação de pontos focais e activistas para os vários sectores da empresa.
- Introdução de visitas periódicas de médicos especialistas ao Posto Medico da HCB.
- Actualização dos valores das bolsas de estudo para os filhos dos trabalhadores.
- Passagem da gestão do supermercado para a HCB com produtos básicos a preços reduzidos.
- Criação da Escola da HCB para os filhos dos trabalhadores com currículo nacional e aplicação de propinas a custos comparticipados.
- Prioridade ao investimento em formação profissional dos trabalhadores, com vista a melhorar a sua capacidade técnica e comportamental.

b) Benefícios a comunidade de Cahora Bassa

- Criação da Rádio Comunitária com Programas bilingue, que abarcam noticias, temas educativos e culturais e que presta um serviço informativo pontual e específico;
- Instalação de Internet sem fio em locais públicos (Restaurantes e Escola Secundária do Songo);
- Instalação de Internet numa Sala da Escola profissional do Songo.

- Alargamento dos sinais televisivos, estando agora disponíveis TVM, TPA2, RTPAfrica, TIM e MIRAMAR;
- Construção do lar de estudantes do Instituto Superior Politécnico do Songo;
- Reabilitação do Hospital Rural do Songo e entrega de ambulância;
- Reabilitação da Escola Criadora do Homem Novo;
- Em curso a construção da Casa Mãe Espera para mulheres grávidas;
- Aumento da rede de água potável com 62 novos consumidores e construção de 8 (oito) novas fontanários na Vila do Songo;
- Expansão da rede eléctrica e iluminação pública para os residentes da Vila do Songo com 324 novos consumidores;
- Melhoramento do saneamento da Vila do Songo, com a recolha de lixo doméstico, vegetal e sucata;
- Alargamento e asfaltagem da Av. Armando Emílio Guebuza, construção das rotundas e do monumento;
- Alargamento das vias e construção de passeios na via pública e abertura de acessos nos bairros periféricos;
- Criação de infra-estruturas para o funcionamento do Governo Distrital de Chitima, tais como abertura de furos de água e a reabilitação das ruas de acesso a Administração do Distrito de Cahora Bassa e ao Centro de Saúde de Chitima; e
- Assinatura de um Memorandum de Entendimento com O Ministério da Ciência e Tecnologia para Edificação da vila do Milénio de Chitima.

É com base nessa filosofia de intervenção social que a HCB pretende continuar a desenvolver as suas actividades de responsabilidades social assente em projectos sustentáveis, estruturantes e de

impacto social que permitam potenciar por um lado, as actividades que assegurem as comunidades terem melhores condições de acesso a água, saúde e educação.

Resultados de boas práticas de Gestão 2011

Apostada no crescimento sustentado da Empresa e na aplicação das melhores praticas internacionais de gestão, a Administração da HCB delineou um plano estratégico para o quinquénio 2010-2014 que visa aumentar ainda mais os níveis de produtividade, de qualidade dos serviços prestados e dos resultados da Empresa em favor do Estado Moçambicano.

No campo da contínua modernização da gestão da Empresa é de destacar a introdução, durante o ano transacto, de um Manual de Gestão Corporativa que tem por objectivo inculcar em todos os colaboradores e intervenientes aos vários níveis de gestão da instituição uma actuação assente nos mais rigorosos princípios éticos e deontológicos, garantindo, desta forma, uma inquestionável transparência nas tomadas de decisão no seio da Empresa.

Estes dados colocam a HCB como um dos mais importantes motores de desenvolvimento de Moçambique, quer pelas contribuições monetárias para o Estado, quer pelas acções de responsabilidade social dedicadas ao combate á pobreza e ao bem-estar das populações em geral.

Foram entregues 27 casas completamente reabilitadas a igual número de colaboradores, entre 2010 e princípios de 2011. Esta iniciativa surge no âmbito da responsabilidade social interna assente na criação de melhores condições de habitação da HCB e seus familiares. As casas em referência são do tipo B, C, D, E e DG, s em que as obras se concentraram na estrutura, no sistema de canalização e instalação eléctrica.

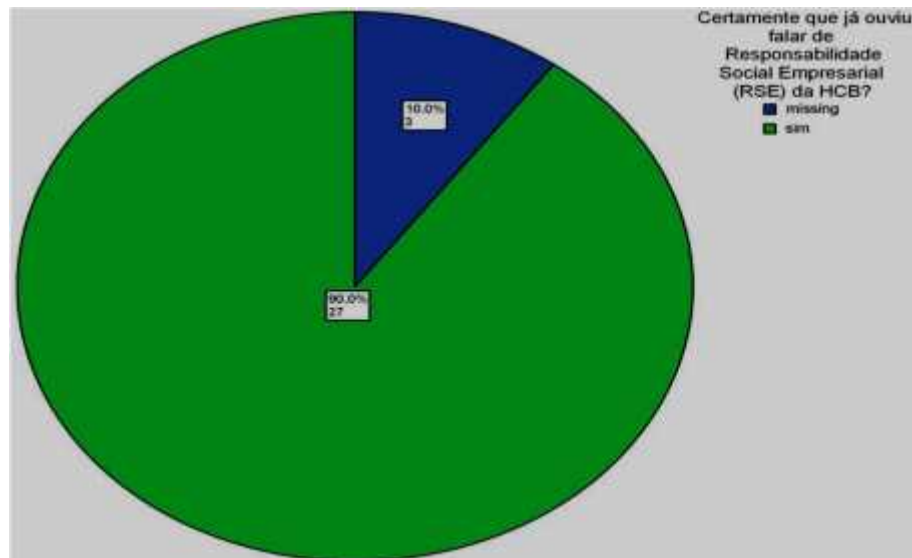
CAPITULO V

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS DO CAMPO PRÁTICO

Esta pesquisa foi suportada por questionários direccionados e análise de relatórios já elaborados assim como estudos feitos por empresas com prática de RSE. Para poder executá-la, optou-se por um questionário estruturado com 17 questões entre abertas e fechadas, dando condições à empresa entrevistada de escolher alternativas de resposta. A amostra seleccionada para o estudo é composta por 30 elementos de sexo masculino e feminino, com idades superiores a 18 anos. A seguir passa-se a indicar os resultados dos questionários efectuados a HCB:

5.1 COLABORADORES DA HCB QUE JÁ OUVIU FALAREM DA RSE NA HCB

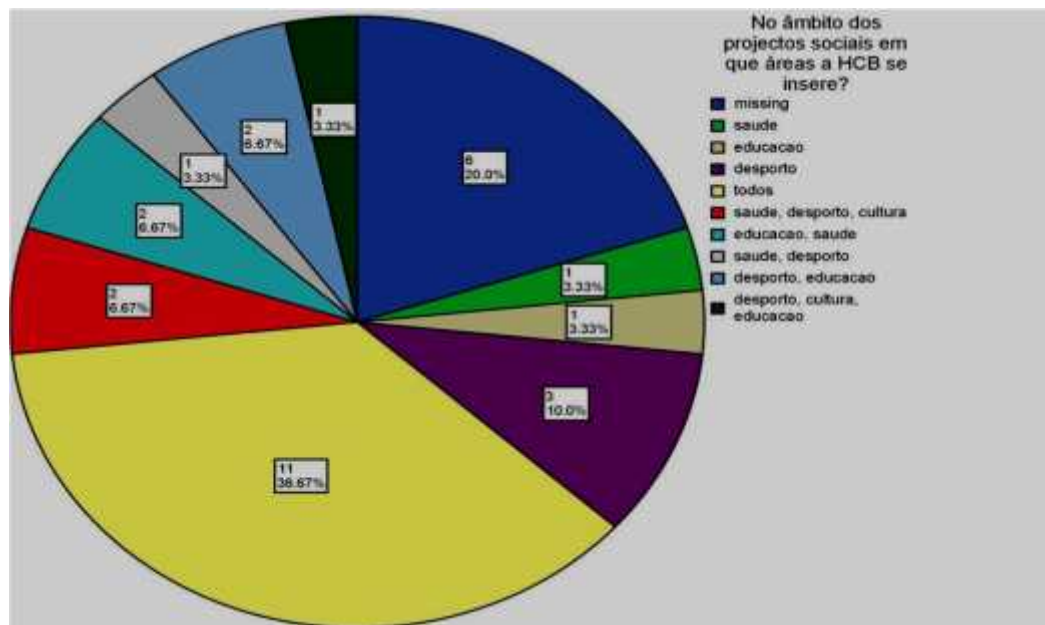
O quadro abaixo mostra o peso relativo dos Colaboradores e Membros da Direcção da HCB que já ouviram falar da RSE da empresa.



De acordo com o quadro acima, uma parcela significativa de Colaboradores e Membros de Direcção da empresa (90 %) revelou ter ouvido falar da RSE da HCB, contra uma minoria de cerca de (10 %) que indicou não ter nenhuma opinião sobre o assunto ou que disse simplesmente nunca ter ouvido falar sobre o assunto.

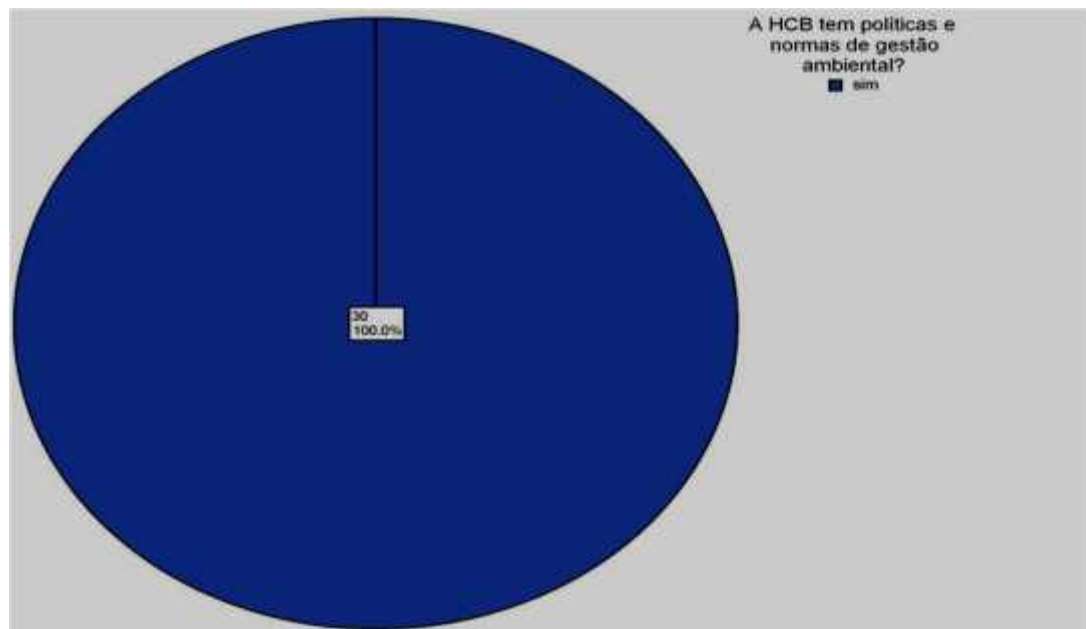
5.2 ÁREAS DE ACTUAÇÃO DA HCB EM PROJECTOS SOCIAIS

Em relação às áreas de actuação da HCB no âmbito de Projectos Sociais, grande parte dos Colaboradores e Membros de Direcção da empresa (36,67%) assegurou haver um comprometimento claro e objectivo da HCB com projectos sociais na área de educação, saúde, desporto e cultura, em benefício das comunidades.



No entanto, cerca de 20% dos Colaboradores da HCB inquiridos afirmaram não terem nenhuma informação sobre as áreas de actuação da HCB em termos de projectos sociais. Outra parte importante de Colaboradores (cerca de 10%) respondeu ao questionário, indicando que têm ouvido mais falar de desporto como sendo parte integrante das acções da HCB em termos de projectos sociais. Uma fasquia não menos importante de Colaboradores (6,67%) inquiridos respondeu a questão indicando áreas específicas (saúde, desporto e cultura); outros (6,67%) responderam que eles têm actuado em áreas da saúde e desporto também no desporto e educação. Outros colaboradores porém responderam (3,33%) que eles têm direccionado as suas acções nas áreas de saúde e desporto. Outros ainda (3,33%) responderam que tem mais acções na área da saúde e também no desporto.

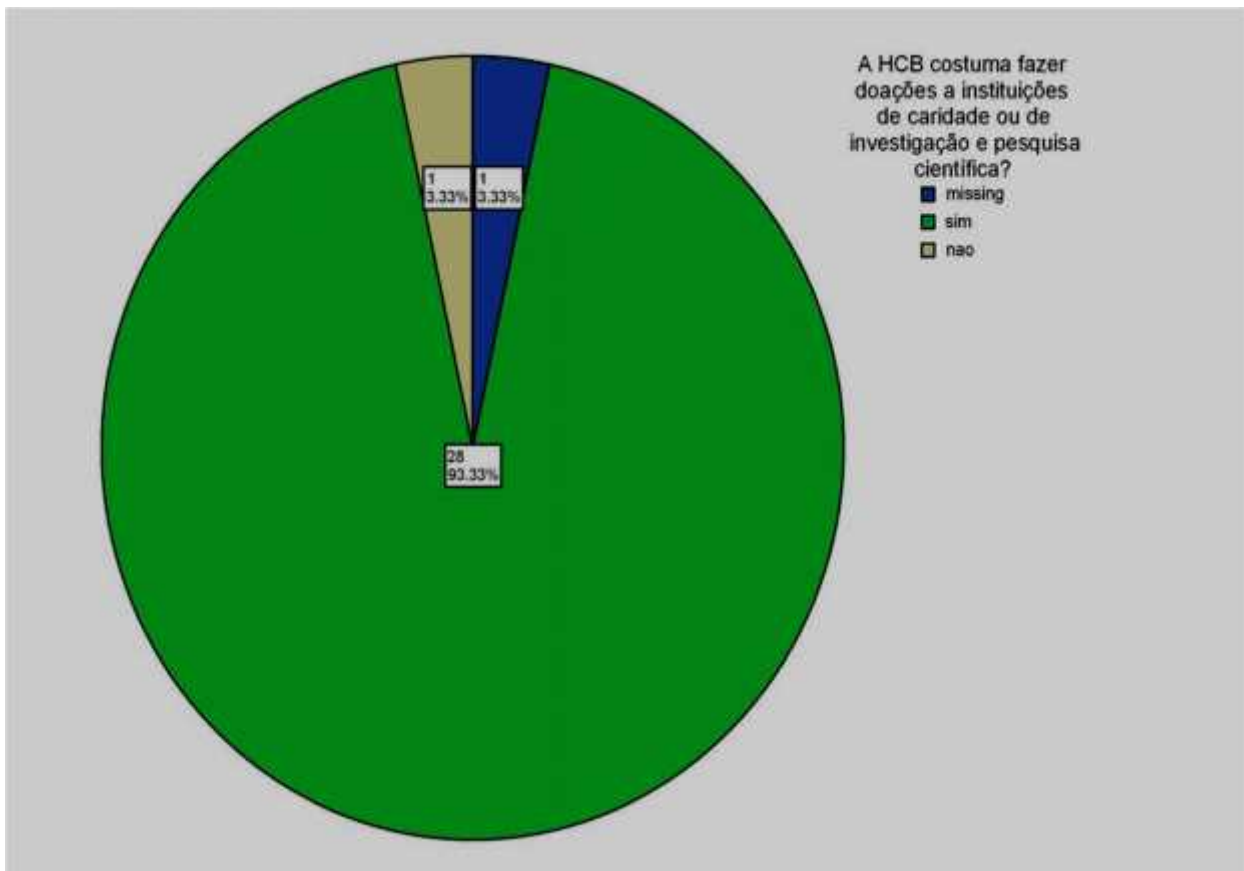
5.3 EXISTÊNCIA DE NORMAS E POLITICAS DE GESTÃO AMBIENTAL NA HCB



No que se refere à existência de políticas e normas de gestão ambiental na HCB todos os inquiridos (100%), Colaboradores e Membros de Direção da empresa foram unânimes em afirmar que a HCB, tem pautado por normas e políticas eficientes de gestão que asseguram a gestão do meio ambiente.

5.4 DOAÇÕES A INSTITUIÇÕES DE CARIDADE E DE INVESTIGAÇÃO E PESQUISA

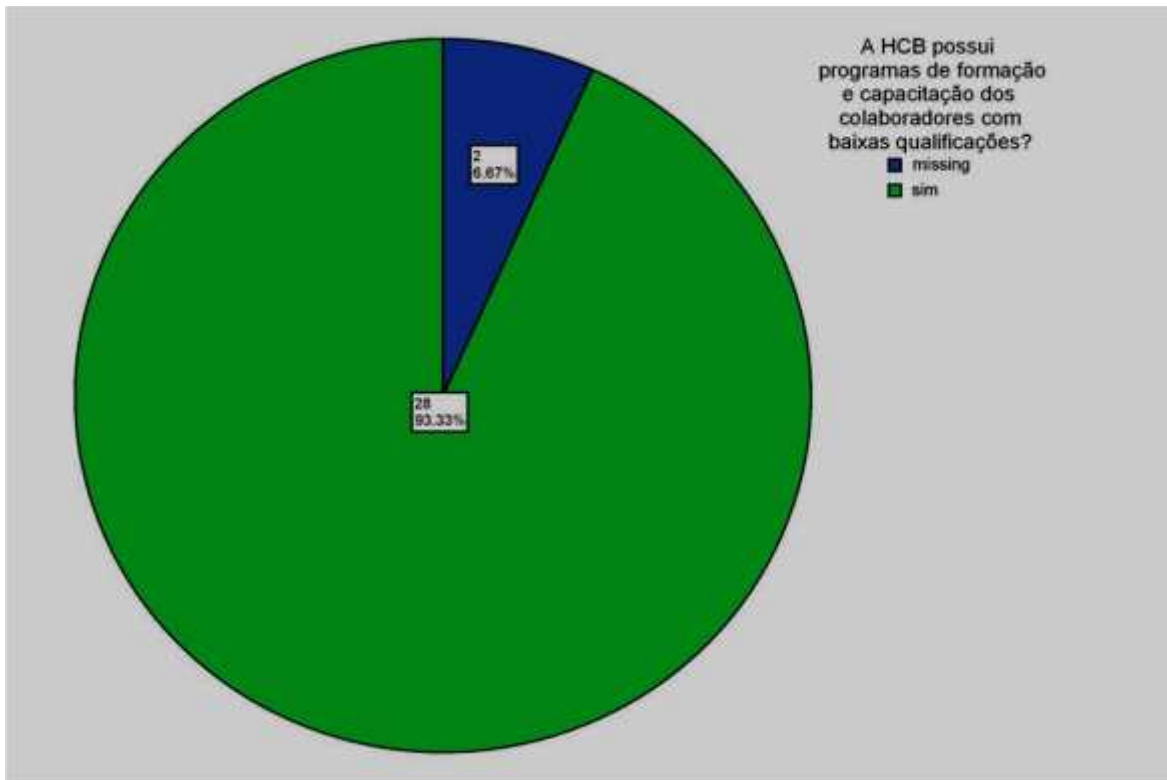
Atentas com a imagem institucional perante seus públicos, a empresa HCB esta cada vez mais preocupados em melhorar seu contributo junto a comunidade facto este constatado pelo reconhecimento dos seus colaboradores (93,33%) no que concerne as acções de doações feitas as instituições de caridade, investigação e pesquisa.



5.5 TRANSPARÊNCIA E DISPONIBILIDADE DE INFORMAÇÃO AOS *STAKEHOLDERS*

Em relação a transparência e disponibilidade de informação somente (6,67%) dos colaboradores aponta haver falta de transparência e idoneidade na disponibilidade de informações das suas acções por parte das entidades responsáveis dentro da empresa.

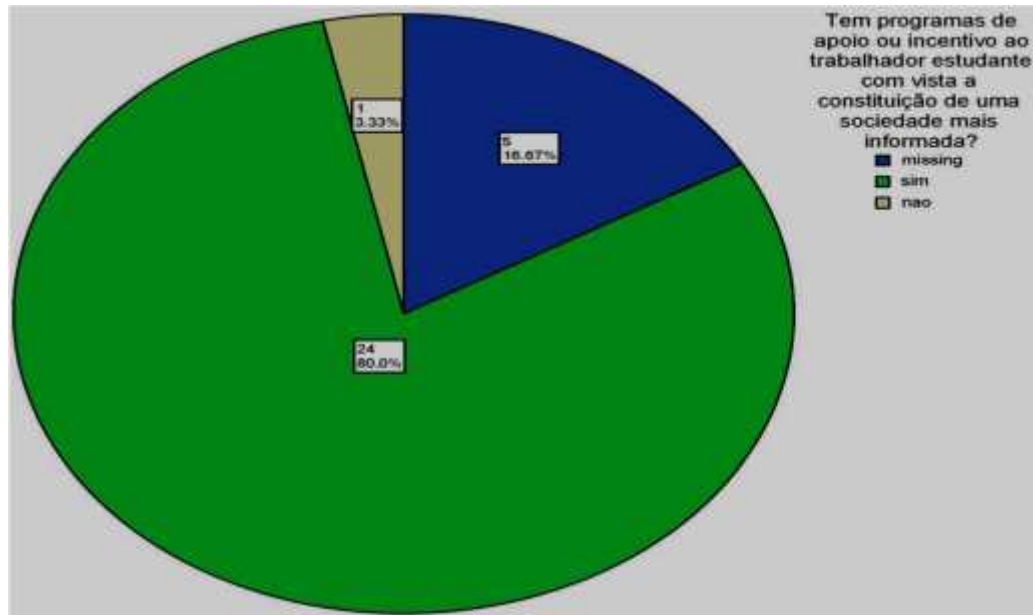
Mas, uma parte significativa dos colaboradores (93,33%) respondeu ser satisfatório a informação que a empresa torna disponível ao público interno e que o não acesso de algumas pessoas pode ter como causa o desinteresse dos outros colaboradores. E por outro lado as suas acções são feitas no sentido tornar o processo transparente e promover a imagem da empresa.



5.6 PROGRAMAS DE APOIO E INCENTIVO AOS TRABALHADORES ESTUDANTES

A HCB esta preocupada com a qualificação profissional dos seus funcionários, onde de entre varias acções encontram-se diferentes práticas, actividades e atendimentos ao seus funcionários que é confirmado pelo (80%) dos seus colaboradores.

Ademais, (16,67%) dos colaboradores não tiveram uma opinião favorável em relação aos programas de apoio e incentivo da HCB aos trabalhadores.



E uma parte ínfima dos colaboradores cerca de (3,33%) não vem nenhum apoio e incentivo por parte da empresa.

CAPITULO VI

6. CONCLUSÃO

O principal objectivo do presente trabalho é avaliar os projectos sociais da HCB. Para se avaliar o impacto destes projectos sociais da HCB recorreu-se ao questionário para tal. Os resultados mostraram que a empresa estudada tem uma actuação orientada para a RSE nas áreas de educação, saúde, desporto e cultura. No entanto, da análise feita à forma como as acções que qualificam a empresa para a RSE estão a ser implementadas pode-se dizer que, uma parte razoável de algumas acções da empresa não tem sido amplamente difundida entre os colaboradores, fundamentalmente, no que se refere às áreas de actuação no âmbito de projectos sociais, justificando-se pelo facto de 20% dos inquiridos ter afirmado não possuir nenhum conhecimento sobre o assunto.

Há preocupação da HCB em investir na gestão do ambiente e em melhorar as condições sociais dos seus colaboradores através de várias acções de RSE. O processo de comunicação é fundamental para a divulgação e a disseminação das práticas de RSE nas empresas. Mas não obstante este esforço por parte da HCB em tornar a informação das acções acessível aos seus colaboradores, tem se constatado segundo uma fonte da empresa pouco interesse por parte de alguns colaboradores em se actualizarem das acções de RSE da instituição.

Não obstante as diferentes estratégias de actuação da HCB nas áreas de responsabilidade social, constatou-se que estas têm tido um impacto significativo segundo os colaboradores desta empresa pelo facto de na maioria dos casos as respostas terem sido satisfatórias por parte dos colaboradores apesar de haver constatações de alguns colaboradores que querem ver melhoradas aspectos que no seu entender não tem sido aprimorado pela empresa nas suas acções de RSE.

No entanto, a reflexão sobre as questões levantadas neste trabalho, identifica uma presença, significativa das acções da HCB no segmento empresarial, uma vez que a HCB, têm realizado acções sociais planeadas com resultados significativos que têm tido impacto positivo nas áreas de actuação.

Limitações do Estudo

Uma pesquisa exploratória procura aumentar o conhecimento sobre um fenómeno pouco conhecido, o que impossibilita a afirmação precisa de como as variáveis pesquisadas influenciam. Procurou-se levantar as possibilidades que carecem de outro estudo, para verificar as hipóteses causais. O método também apresenta limitações pelo facto de analisar apenas um caso, o que também impossibilita a generalização das informações obtidas com a análise. Vale ressaltar, portanto, que as questões levantadas durante o processo de análise e a conclusão a que se chegou são validas apenas para o caso estudado (HCB). A generalização dos dados seria possível apenas através de um levantamento de campo com uma amostra estatística.

Problemas decorrentes do método do estudo de caso são os resultantes da opinião do entrevistado, que é subjectiva, reflectindo a sua visão individual e a perspectiva de gestão da empresa é profissional. E o levantamento de dados limitou-se às pessoas relacionadas com a empresa. Do ponto de vista da pesquisadora refira-se também que a recolha de dados e a análise de conteúdo dos mesmos se reveste de subjectividade.

RECOMENDAÇÕES

- O tema RSE é ainda um campo novo na pesquisa académica. A complexidade do tema implica um grande potencial de pesquisa. Seria interessante um levantamento mais abrangente, envolvendo um universo maior de empresas para verificar as influências das características organizacionais na actuação e desempenho social das empresas;
- Promover um estudo de uma empresa, com maior profundidade, em que o levantamento dos dados envolvesse todo o conjunto de *Stakeholders* de uma ou mais empresas;
- Conhecer melhor as dificuldades e os facilitadores para a implementação da RSE na maioria das empresas que operam em Moçambique;
- Abordar a viabilidade de implementar a RSE nas Pequenas e Médias Empresas.

BIBLIOGRAFIA

Ashley, Patrícia Almeida, *Ética e Responsabilidade Social Nos Negócios*, 2ª edição São Paulo Saraiva, 2005.

Barbosa.....Titulo.. Revista espaço acadêmico n-94, Março de 94. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/094/>. Acesso em 25.Out. 2009

Boone, Kurtz. Marketing contemporâneo, 8 edição, rio de Janeiro, afiliado, 1999

Louis E. Boone, David L. Kurtz, *Marketing Contemporâneo*, 8- edição, Rio de Janeiro, LTC, 1998 Rio de Janeiro.

Carroll, Archie B. (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, 4: 497 – 505

Daft, L. Richard. Administração de empresas 6ª- Edição. LTC. São Paulo 2005.

Donaire, Denis. Gestão ambiental na empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

Esteves, S.A.P. manual de gestão de pessoas e equipes: Estratégia e Tendências. São Paulo: editora gente, 2002. V. 1.

Gil, António Carlos, (1987), *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 1ª edição, São Paulo: Atlas

Guimarães, Euclides. (2008). Notas sobre a complexidade nas organizações e nas ciências sociais. Oliveira, Ivone de L. Soares; Ana Thereza. (Orgs). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações, São Caetano do Sul: Difusão Editora.

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

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

Martins, V. R, Rodrigues, *Ética e Responsabilidade Social nas empresas*, Rio de Janeiro, Campus, 2005.

Melo Neto, Francisco Paulo de; Froes, César. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

Melo Neto, Francisco Paulo de; Froes, César. *Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro sector*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

Kotler, Philip & Roberto, Eduardo. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*, Rio de Janeiro, Campus, 1992.

Kotler, Philip. *Administração de marketing: a edição do milénio*. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kunsch, Margarida Maria Krohling (org). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

Kunsch, Margarida Maria Krohling. *Planeamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

Levek, Andrea Regina H. Cunha; Benazzi, Ana Cristina Moraes; Arnone, Janaina Ribeiro Falcão; Seguin, Janaína; Gerhardt, Tatiana Monteiro. (2002). *A responsabilidade social e sua interface com o marketing social* Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.25-25.

Millennium BCP, *relatório de sustentabilidade* (2009). Disponível em: <http://www.bcsdportugal.org/millennium-bcp-2009/1111.htm>. Acesso em 16.Fev.2011

Moura, Luiz A. A. de. *Economia Ambiental – Gestão de Custos e Investimentos*. Editora Juarez de Oliveira. 2000. p 5 – 7.

Revista n`khany. Ano 1, 2 edicao HCB/GCA-DIC-BI-NK-02-04/11

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

Roman, Artur. Responsabilidade social das empresas: Um Pouco de História e Algumas reflexões. Revista FAE Businnes, Curitiba- PR, n. 9, setembro 2004.

Seabra, Fernando (2010). Referencial de comportamento empresarial ético: estudo de caso, As entrevistas tiveram lugar em 2010 nas seguintes datas: 21 de Abril e 26 de Abril.

Seabra, Fernando (2008). “Responsabilidade Social das Organizações. Referencial de Comportamento Empresarial Ético”

Simon, Roberta. A actividade de Relações Publicas na Responsabilidade Social Corporativa. Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

Svensen, Ann. The stakeholder strategy. 1 ed. San Francisco: berrett-koehler publishers, 1998.

Tachisawa, Takeshi. Gestão Ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócio focadas na realidade brasileiras. São Paulo: Atlas, 2005

Do Rego, Torquato. *Cultura, poder, comunicação e imagem fundamentos da nova empresa*, São Paulo, Pioneira 1991.

Working Papers - Documentos de Trabalho • Doc. 30 RSE Copyright © Centro Internacional de Formação da OIT, 2004.

Vaz, Gil Nuno. Marketing Institucional: *o mercado de ideias e imagens*. 2 Edição, São Paulo: Pioneira, 1995.

Zadeck e Gray (1997, 2001) Environmental and Social Accountability Research da Universidade de Dundee trata-se de Contabilidade Silenciosa,

Outras fontes:

www.ethos.org.br. Acesso em 11.Jan.2011

<http://www.sustentabilidade.org.br> acesso em 11.Fev.2011

<http://www.editora.com.br/blog/2011/02/responsabilidade-social-e-sustentabilidade>. Acesso em: [empresas-assumem-um-novo-papel](#). Acesso em 11.Fev.2011

ANEXOS

7. Anexos

Data da pesquisa/...../2011
Formulário.....

Número de

Ilda André Amuge, finalista do curso de ciências da comunicação na área de relações públicas e jornalismo da universidade A politécnica.

O presente trabalho tem por objectivo estudar responsabilidade social empresarial: estratégias e impacto. Estudo de caso: *hidroeléctrica de Cahora Bassa*.

- Este questionário tem por finalidade recolher dados de pesquisa, no âmbito de trabalho de fim de curso para obtenção de grau de Licenciatura Ciências da Comunicação pela, A politécnica.
- Garante-se o anonimato.
- Preencher com base nas indicações abaixo indicadas.

Anexo 1 – Guião de entrevista semi-estruturada

Entrevistador:

.....

Empresa: Hidroeléctrica de Cahora Bassa

Dados do entrevistado

Idade

18 a 20

dos 21 a 30

dos 31 a 35

mais de 41

Sexo

Masculino

Feminino

Antiguidade na empresa

menos de 1 ano de 1 a 5 de 5 a 10 de 10 a 15 mais de 15

Função de chefia e de direcção

Administrador Director Gestor Chefe Técnico

Formação académica

Superior Médio Básico Elementar

Questionário para Gestores e Colaboradores

1. Certamente que já ouviu falar de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) da HCB?

Sim Não Talvez

2. Para o desenvolvimento de um projecto numa determinada comunidade, a HCB tem algum mecanismo de consulta à comunidade local?

Sim Não Talvez

3. No âmbito dos projectos sociais em que áreas a HCB se insere?

Saúde Desporto

Educação

Cultura

4. A HCB cumpre com a legislação fiscal vigente em Moçambique?

Sim Não

5. A HCB possui um tipo de isenção fiscal?

Sim Não

6. A HCB costuma fazer doações a instituições de caridade ou de investigação e pesquisa científica?

Sim Não

7. A HCB tem políticas e normas de gestão ambiental?

Sim Não

8. A HCB cumpre com a legislação ambiental vigente no país?

Sim Não

9. A HCB está comprometida com os princípios e valores da transparência e disponibiliza informação aos *Stakeholders*?

Sim Não

10. As contas da HCB são sujeitas periodicamente a auditorias internas e externas?

Sim Não

11. A HCB possui programas de formação e capacitação dos colaboradores com baixas qualificações?

Sim Não

12. A HCB promove a igualdade de Género e de oportunidade?

Sim Não

13. Promove actividades físicas no local de trabalho para os seus colaboradores?

Sim Não

14. Tem programas de apoio ou incentivo ao trabalhador estudante com vista a constituição de uma sociedade mais informada?

Sim Não

15. A HCB realiza pesquisas internas visando medir o nível de satisfação dos colaboradores ou para identificar áreas que requerem atenção?

Sim Não Talvez

16. Há um sistema de comunicação aberto que permita aos colaboradores colocarem problemas que possam enfermar a instituição?

Sim Não Talvez

17. A HCB tem algum programa de reconhecimento dos seus colaboradores pelo mérito destes no desempenho das suas funções?

Sim Não Talvez

Faixas etárias por idade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	3	10.0	10.0	10.0
	31-35	10	33.3	33.3	43.3
	40>	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Distribuição por sexo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	20	66.7	66.7	66.7
	Feminino	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Antiguidade na empresa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1	4	13.3	13.3	13.3
	1-5	1	3.3	3.3	16.7
	5-10	9	30.0	30.0	46.7
	10-15	7	23.3	23.3	70.0
	15>	9	30.0	30.0	100.0
	Total		30	100.0	100.0

Função de Chefia e de Direcção					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Missing	1	3.3	3.3	3.3
	Administrador	1	3.3	3.3	6.7
	Director	3	10.0	10.0	16.7
	Gestor	2	6.7	6.7	23.3
	Chefe	1	3.3	3.3	26.7
	Técnico	22	73.3	73.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Formação Académica					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	17	56.7	56.7	56.7

	Médio	12	40.0	40.0	96.7
	Elementar	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Certamente que já ouviu falar de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) da HCB?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	3	10.0	10.0	10.0
	Sim	27	90.0	90.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Para o desenvolvimento de um projecto numa determinada comunidade, a HCB tem algum mecanismo de consulta à comunidade local?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Missing	3	10.0	10.0	10.0
	Sim	20	66.7	66.7	76.7
	Não	2	6.7	6.7	83.3
	Talvez	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

No âmbito dos projectos sociais em que áreas a HCB se insere?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	6	20.0	20.0	20.0
	Saúde	1	3.3	3.3	23.3
	Educação	1	3.3	3.3	26.7
	Desporto	3	10.0	10.0	36.7
	Todos	11	36.7	36.7	73.3

Saúde, Desporto, Cultura.	2	6.7	6.7	80.0
Educação, Saúde.	2	6.7	6.7	86.7
Saúde, Desporto.	1	3.3	3.3	90.0
Desporto, Educação.	2	6.7	6.7	96.7
Desporto, Cultura, Educação.	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

A HCB cumpre com a legislação fiscal vigente em Moçambique?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	30	100.0	100.0	100.0

A HCB possui um tipo de isenção fiscal?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Missing	6	20.0	20.0	20.0
	Sim	18	60.0	60.0	80.0
	Não	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

A HCB costuma fazer doações a instituições de caridade ou de investigação e pesquisa científica?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	1	3.3	3.3	3.3
	Sim	28	93.3	93.3	96.7
	Não	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

A HCB tem políticas e normas de gestão ambiental?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	30	100.0	100.0	100.0

A HCB cumpre com a legislação ambiental vigente no país?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	30	100.0	100.0	100.0

A HCB está comprometida com os princípios e valores da transparência e disponibiliza informação aos <i>Stakeholders</i> ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	2	6.7	6.7	6.7
	Sim	28	93.3	93.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

As contas da HCB são sujeitas periodicamente a auditorias internas e externas?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	29	96.7	96.7	96.7
	Nao	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

A HCB possui programas de formação e capacitação dos colaboradores com baixas qualificações?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	2	6.7	6.7	6.7
	Sim	28	93.3	93.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

A HCB promove a igualdade de Género e de oportunidade?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	30	100.0	100.0	100.0

Promove actividades físicas no local de trabalho para os seus colaboradores?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Missing	1	3.3	3.3	3.3
	Sim	26	86.7	86.7	90.0
	Não	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tem programas de apoio ou incentivo ao trabalhador estudante com vista à constituição de uma sociedade mais informada?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	5	16.7	16.7	16.7
	Sim	24	80.0	80.0	96.7
	Não	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

A HCB realiza pesquisas internas visando medir o nível de satisfação dos colaboradores ou para identificar áreas que requerem atenção?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	2	6.7	6.7	6.7
	Sim	20	66.7	66.7	73.3
	Não	3	10.0	10.0	83.3
	talvez	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Há um sistema de comunicação aberto que permita aos colaboradores colocarem problemas que possam enfermar a instituição?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	2	6.7	6.7	6.7
	Sim	25	83.3	83.3	90.0

	Não	1	3.3	3.3	93.3
	Talvez	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

A HCB tem algum programa de reconhecimento dos seus colaboradores pelo mérito destes no desempenho das suas funções?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	3	10.0	10.0	10.0
	Sim	26	86.7	86.7	96.7
	Talvez	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	







