

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES- O CASO DA
EMPRESA SOUND CITY, LDA**

Sílvia Maria da Costa Xavier

Maio, 2011

Trabalho de Licenciatura em Gestão

Faculdade de Economia

Universidade Eduardo Mondlane

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES- O CASO DA
EMPRESA SOUND CITY, LDA**

Sílvia Maria da Costa Xavier

Supervisor: Eduardo Neves João

Monografia apresentada à Faculdade de Economia da

Universidade Eduardo Mondlane para obtenção do

Grau de Licenciatura em Gestão

Maputo, Maio de 2011

Declaração da autora

Declaro que este trabalho é da minha autoria e resulta da minha investigação. Esta é a primeira vez que submeto para obter um grau académico numa instituição de Educação.

Maputo, 13 de Maio de 2011

Sílvia Maria da Costa Xavier

Aprovação do Júri

Este trabalho foi aprovado no dia 13 de Maio de 2011, por nós, membros do júri examinadores da Universidade Eduardo Mondlane.

O Presidente do Júri

O Arguente

O Supervisor

Dedicatória

Dedico este trabalho:

Aos meus pais Miguel Xavier, Maria Rosa Xavier;

A minha filha Tisley;

Aos meus irmãos Sérgio Xavier e Salma Xavier.

Agradecimentos

Os meus agradecimentos vão para aos meus pais Miguel Xavier e Maria Rosa Xavier e aos meus irmãos Sérgio Xavier e Salma Xavier, por terem me encorajado a prosseguir e transpor os obstáculos ao longo do percurso académico.

Agradeço a todos meus docentes que ao longo da minha formação e de uma forma sabia transmitiram os seus conhecimentos com sabedoria.

Em especial ao meu supervisor Dr. Eduardo Neves João, que supervisionou e acompanhou de forma paciente e conseqüentemente com críticas e sugestões, para o melhoramento do conteúdo desta tese.

A administração do Sound City, LDA, Cidade de Maputo, pela disponibilidade da informação para realização do presente trabalho e a todos as pessoas que directa ou indirectamente contribuíra para a concretização desta tese, meu muito obrigado.

Os meus agradecimentos estendem-se a todos os meus colegas de trabalho e amigos, Janeiro, Severino, Pereira, Sidónia, Arsénio, Luís, Amâncio, Luísa, Sumbi, e Elvira Meneses, com quem partilhei momento importantes da vida académica, as ansiedades e as esperanças.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO	i
DEDICATÓRIA	ii
AGRADECIMENTO	iii
LISTA DE TABELAS	iv
LISTA DE GRAFICOS	iv
LISTA DE ANEXOS	iv
ABREVIATURAS	vi
RESUMO	vii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 O Problema da Pesquisa	2
1.1.1 Dados que Dimensionam o Problema da Pesquisa	2
1.2 Hipóteses	2
1.3 Objectivos	3
1.3.1 Objectivos gerais	3
1.3.2 Objectivos específicos	3
1.4 Relevância do Tema	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 Evolução da Gestão Ambiental	5
2.2 História da Responsabilidade Social	6
2.3 A Responsabilidade Social em Moçambique: Legislação Ambiental	9
2.3.1 LEI nº 20/97	9
2.4 Certificações E Normativas De Responsabilidade Social E Gestão Ambiental	10
2.4.1 Conceito de normas ISO	10
2.4.2 Normas ISO 14 000 de sistema de gestão ambiental	10
2.4.3 O impacto da ISO 14 000 nos negócios	11
2.4.4 Certificação ISO 14 001 de sistema de gestão ambiental	12
2.4.5 Norma AA 1000 de Responsabilidade social	15
2.5 Marketing Social	16
2.5.1 Processo para desenvolver um programa marketing social	16
2.5.2 Marketing Social nas organizações	17
2.5.3 Matriz Produto e Mercado	18
3. METODOLOGIA	21

3.1 Delineamento Da Pesquisa.....	21
3.2 Definição Da Área E População-Alvo	22
4. CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJECTO DO ESTUDO DE CASOí í í ...í í	22
4.1 Caracterização da organização e seu ambiente.....	22
5. EXECUÇÃO DA PESQUISAí	24
5.1 Instrumento de Colecta de Dados.....	25
5.2 Tabelas e Análise dos Resultados.....	25
5.2.1 Análise dos resultados da pesquisa com os funcionários.....	25
5.2.2 Análise dos resultados da pesquisa com os clientes.....	31
6. CONCLUS OSí í	35
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICASí í í .í í í í í í í í í í í í í ...	36
8. Anexosí í í í í í í í í í í í .í ..í í í í ..í í í í í í í í í í í í í	37

Lista de Tabelas	Pág.
Tabela 1- questão 1 da pesquisa com funcionários.....	26
Tabela 2 questão 2 da pesquisa com os funcionários.....	27
Tabela 3-questão 3 da pesquisa com os funcionários.....	28
Tabela 4- questão 4 da pesquisa com os funcionários.....	29
Tabela 5-questão 5 da pesquisa com os funcionários.....	29
Tabela 6- questão 6 da pesquisa com os funcionários.....	30
Tabela 7- questão 1 da pesquisa com os clientes.....	31
Tabela 8-questão 2 da pesquisa com os clientes.....	32
Tabela 9- questão 3 da pesquisa com os clientes.....	33

Lista de Gráficos	Pág.
Gráfico 1- questão 1 da pesquisa com os funcionários.....	26
Gráfico 2- questão 2 da pesquisa com os funcionários.....	27
Gráfico 3-questão 3 da pesquisa com os funcionários.....	28
Gráfico 4 - questão 6 da pesquisa com os funcionários.....	30
Gráfico 5 - questão 1 da pesquisa com os clientes.....	32
Gráfico 6- questão 2 da pesquisa com os clientes.....	33
Gráfico 7- questão 3 da pesquisa com os clientes.....	34

Lista de Anexos

Anexo 1: Questão a dirigir aos funcionários da empresa Sound City, LDA

Anexo 2: Questão a dirigir aos clientes cadastrados nos últimos 60 dias na empresa Sound City, LDA

ABREVIATURAS

CNUMAD- Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

DNA- Ácido Desoxirribonucleico

ISO- Internacional Organization for Standardization

SGA- Sistema de Gestão Ambiental

CT-Comité Técnico

ISEA- Instituto de Responsabilidade Social e Ético

GRSE- Gestão de Responsabilidade Social Externo

GRSI- Gestão de Responsabilidade Social Interno

OUA- Organização da Unidade Africana

SGR- Sistema de Gestão de Resíduos

RESUMO

Os investimentos destinados a Gestão Ambiental e a consciência da Responsabilidade Social pelas empresas são aspectos que fortalecem a imagem positiva das organizações diante dos mercados em que actuam, dos seus colaboradores, concorrentes e fornecedores.

Neste âmbito, este trabalho recorre a um estudo de caso efectuado na empresa SOUNDY CITY para analisar o impacto da gestão ambiental e da responsabilidade social no ambiente empresarial moçambicano, e especificamente analisar o impacto da política de gestão ambiental e da responsabilidade social da empresa SOUND CITY, LDA, na promoção da vantagem competitiva de mercado.

A pesquisa foi realizada primeiramente com os funcionários da empresa SOUND CITY, LDA para definir o nível de conhecimento dos projectos de Gestão Ambiental e de Responsabilidade Social que os mesmos possuíam e qual o seu real envolvimento nestes projectos. Em seguida, foi realizada uma segunda pesquisa com os clientes pré-seleccionados nos últimos sessenta (60) dias, para identificar qual o grau de divulgação dos projectos por parte dos funcionários e qual o nível de importância destes projectos para os clientes da empresa, com vista a validar as hipóteses.

A pesquisa concluiu que:

- Os funcionários, na sua grande maioria, possuem o conhecimento da política da empresa e de seus projectos, consideram importantes, mas não possuem um envolvimento em suas acções efectivas compatível com o nível de conhecimento e com a importância que atribuem;
- Em relação a opinião dos clientes pesquisados constata-se que a política de Responsabilidade Social e Gestão Ambiental não está sendo difundida em sua plenitude. Os clientes buscam a SOUND CITY, LDA motivados pela qualidade dos serviços e produtos que oferecem, entretanto, não possuem suficiente conhecimento sobre os projectos da empresa e, de maneira geral consideram acções sociais e ambientais como um diferencial para a empresa.

1. INTRODUÇÃO

Os principais agentes do desenvolvimento económico de um país são as empresas, onde os avanços tecnológicos e a grande capacidade de geração de recursos fazem com que elas embarquem em outros objectivos tais como a gestão ambiental e a responsabilidade social.

As empresas socialmente responsáveis, têm uma postura ética onde o respeito pela comunidade passa a ser um grande diferencial. O reconhecimento destes factores pelos consumidores e o apoio de seus colaboradores faz com que se crie vantagens competitivas para as empresas e, conseqüentemente, atinjam maiores níveis de sucesso.

A responsabilidade empresarial frente ao meio ambiente é centrada na análise de como as empresas interagem com o meio em que habitam e praticam as suas actividades. Dessa forma, uma empresa que possua um modelo de gestão ambiental já está correlacionada à responsabilidade social. Tais eventos irão de certa forma interagir com as tomadas de decisões da empresa, tendo total importância na estratégia empresarial.

Assim, a gestão ambiental e a responsabilidade social são actualmente condicionadas pela pressão de regulamentações e pela busca de melhor reputação perante a sociedade. A sociedade actual está reconhecendo a responsabilidade ambiental e social como valor permanente, considerados factores de avaliação e indicadores de preferência para investidores e consumidores.

Os investimentos destinados a gestão ambiental e a consciência da responsabilidade social pelas empresas são aspectos que fortalecem a imagem positiva das organizações diante dos mercados em que actuam, e perante os seus colaboradores, concorrentes e fornecedores.

Neste âmbito, este trabalho recorre a um estudo de caso que nos permitirá analisar e minimizar os seus impactos negativos na gestão ambiental e na responsabilidade social no ambiente empresarial moçambicano.

1.1 O PROBLEMA DA PESQUISA

1.1.1 Dados que dimensionam o problema da pesquisa

As empresas actualmente buscam novas estratégias de mercado para a conquista e manutenção de clientes e para a identificação de novos nichos de mercados. A responsabilidade social e a gestão ambiental entram nesse contexto como aspectos que promovem oportunidades de negócio e não somente para efeito de cumprimento da legislação.

Vive-se num novo tempo onde ser uma empresa responsável torna-se vital para a sobrevivência organizacional. Empresas que não se adequarem a tal realidade terão desvantagens competitivas.

Após a análise preliminar no ambiente organizacional da empresa Sound City, Lda, constatou-se a existência de projectos de Responsabilidade Social e de Gestão Ambiental, que possibilitaram colocar a seguinte questão:

Que impacto tem a responsabilidade social e a gestão ambiental como diferenciais promotores da vantagem competitiva de mercado?

1.1.2 Hipóteses

- A gestão ambiental e a responsabilidade social são utilizadas plenamente como potenciais promotores de vantagem competitiva de mercado.
- A conscientização dos trabalhadores da empresa e clientes sobre a importância da responsabilidade social constitui uma mais valia para potenciar a vantagem competitiva da empresa no mercado e contribui para o bem-estar da sociedade.

1.3 OBJECTIVOS

1.3.1 Objectivo geral

O objectivo geral do presente trabalho é analisar o impacto da gestão ambiental e responsabilidade social no ambiente empresarial moçambicano.

1.3.2 Objectivos específicos

- Descrever a actual estratégia de mercado da Sound City, Lda, sob a óptica da gestão ambiental e da responsabilidade social.
- Analisar o impacto da política de gestão ambiental e da responsabilidade social da empresa Sound City, Lda, na promoção da vantagem competitiva de mercado.
- Analisar o perfil geral dos clientes e a importância atribuída aos esforços relativos a protecção ao meio ambiente que a empresa empreende.

1.4 Relevância do Tema

A necessidade de buscar novos clientes para as empresas faz com que o gestor pense em novas estratégias e novas ferramentas onde a responsabilidade social e a gestão ambiental se tornam uma arma diferenciada para melhoria da imagem da organização perante novos consumidores. Actualmente os consumidores têm oportunidade de escolher os produtos e serviços das melhores empresas.

Assim, é oportuno afirmar que retribuir o seu sucesso para a sociedade através de benefícios sociais e ambientais gera uma nova realidade no mercado para a empresa, que passa a ser vista como uma organização que pensa no futuro de seus consumidores, proporcionando melhores condições de vida.

A importância do tema está em mostrar de que forma a manutenção de uma política de gestão ambiental e responsabilidade social é vantajosa para as empresas e a sociedade. Para a sociedade, esta política garante melhorias na qualidade de vida e para a empresa gera novas oportunidades de negócios, um marketing social bastante favorável frente

aos concorrentes e ganhos de competitividade que a diferenciará positivamente no mercado.

Considera-se que a importância do presente trabalho reside, basicamente, na oportunidade de estudar a relação entre protecção ao meio ambiente, responsabilidade social e empresa, e como essa relação pode ser aproveitada na óptica de mercado.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Evolução da Gestão Ambiental

Segundo Donaire (1999, p.15), "*no principio as organizações precisavam preocupar-se apenas com a eficiência dos sistemas produtivos*", gerar um lucro cada vez maior, padronizar cada dia mais o desempenho dos funcionários, essa visão industrial que as organizações idealizavam, foi tornando-se, ao longo dos anos, cada vez mais enfraquecida.

O mesmo autor afirma que:

Os administradores começaram a ver que suas organizações não se baseavam somente, nas responsabilidades referentes a resolver problemas económicos fundamentais (o que produzir, como produzir e para quem produzir) têm presenciado o surgimento de novos papéis que devem ser desempenhados, como resultado das alterações no ambiente em que operam. Donaire (1999, p.15)

Desde a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, na Suécia, em 1972, a questão ambiental foi inserida no meio das organizações de forma definitiva. Mesmo sendo considerada no inicio somente, uma restrição regulatória imposta pelo governo, já que a partir da conferência, muitas normas e obrigações foram exigidas, tanto pelos órgãos reguladores, como pela própria sociedade.

Mas a Conferência de Estocolmo foi somente o "início" para a grande evolução comportamental que estava por surgir, a partir desse momento as práticas ambientais teriam que fazer parte das responsabilidades sociais das empresas.

As Nações entram com força nessa evolução em 1992 com a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), denominada informalmente como ECO-92. A conferência representou o auge do movimento a favor da sustentabilidade ambiental.

Segundo Kinlaw (1998, p.22), o termo "*desempenho sustentável*" descreve como as organizações devem conduzir seus negócios para continuar conduzindo os mesmos

negócios futuro adentro. Se o objectivo primeiro das organizações é permanecer vivas, então o desempenho sustentável descreve o que é necessário para permanecer vivas na nova era ambiental. Segundo o autor, se o desempenho de qualidade tornou-se o lema desta década, o desempenho sustentável (ou algo similar) tornar-se-á o lema da próxima década.

Nesse contexto, vislumbra-se um cenário futuro, cada dia mais presente, onde a gestão ambiental empresarial tornar-se-á sinónimo de produtividade e sobre tudo, de competitividade. Se outrora a poluição era compreendida como aquele indesejável mal necessário ao desenvolvimento, agora a poluição é entendida como recurso produtivo desperdiçado.

Segundo a Agência Ambiental (2005), entende-se por gestão ambiental o conjunto de princípios, estratégias e directrizes de acções e procedimentos para proteger a integridade dos meios físico e biótico, bem como a dos grupos sociais que deles dependem.

2.2 História da Responsabilidade Social

Segundo Tenório (2004. p.13), a abordagem da actuação social empresarial surgiu no século XX com o filantropismo. Em seguida, com o esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial, o conceito evoluiu, passando a incorporar os anseios dos agentes sociais no plano de negócios das corporações.

Para Tenório (2004), os primeiros estudos teóricos sobre a responsabilidade social empresarial, desenvolvidos a partir dos pressupostos conceituais da sociedade pós-industrial, surgem em 1950. O conceito contemporâneo da responsabilidade social empresarial está associado aos valores requeridos pela sociedade pós-industrial. Nessa nova concepção do conceito, há o entendimento de que as empresas estão inseridas num ambiente complexo, onde suas actividades influenciam e têm impacto sobre diversos

agentes sociais, comunidade e sociedade. Consequentemente, a orientação do negócio visando atender apenas os interesses dos accionistas torna-se insuficiente, sendo

necessária a incorporação de objectivos sociais no plano de negócios, como forma de integrar as empresas a sociedade. Entretanto, é a partir da década de 1970 que os trabalhos desenvolvidos a respeito do tema ganham destaque.

Segundo o mesmo autor, além do filantropismo, desenvolveram-se conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por último, desenvolvimento sustentável.

De acordo com Oliveira (2005), Responsabilidade Social não significa a mesma coisa para todos. Para alguns representa a ideia de obrigação legal, para outros significa um comportamento ético, outros acreditam no sentido de socialmente consciente. Portanto, não existe ainda um conceito formal de Responsabilidade Social, permanecendo diversos pontos de vista particulares sobre o tema.

Conforme Kraemer (2005), em 1998 foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew. O Instituto serve como uma ligação entre os empresários e os colaboradores da responsabilidade social. Seu objectivo é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial por meio de publicações, experiências, programas e eventos para os interessados nas acções sociais.

A visão clássica da responsabilidade social empresarial, conforme Tenório (2004), incorporava os princípios liberais, influenciando a forma de actuação social das empresas e definindo as principais responsabilidades das empresas em relação aos agentes sociais na época. Para o mesmo autor, a responsabilidade social surge de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma actuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento económico e o

desenvolvimento social se tornando uma ferramenta para a sustentabilidade da sociedade e dos negócios.

Algumas empresas buscam identificar a melhor maneira de praticar sua responsabilidade social, desenvolvendo ou participando de projectos sociais, afim de que esse envolvimento tenha uma identificação com a sociedade e seu público (interno e externo), conseguindo um diferencial para seus produtos e uma boa imagem institucional.

Os certificados sociais são os diferenciais das empresas socialmente responsáveis o que distingue de outras empresas ainda não certificadas. Quando a certificação se converte em informação para o consumidor, esse irá valorizar de forma distinta de outros produtos de características semelhantes, além de decidir a favor ou contra uma outra empresa.

Dessa forma, Torres (2002) diz que para conquistar um diferencial e obter a credibilidade e aceitação da sociedade e das diversas partes interessadas dentro do universo empresarial, além de novas práticas sociais, as corporações têm buscado certificações, selos e standards internacionais na área social.

Vassallo (2000), diz que não existe uma fórmula geral de Responsabilidade Social quando se trata de negócios. Mas alguns passos básicos podem ajudar muito na implementação de uma estratégia de boa cidadania corporativa.

Segundo Vassallo (2000), alguns desses passos básicos são:

- Desenvolver uma missão, uma visão e um conjunto de valores a serem seguidos.
- Para que a responsabilidade social seja uma parte integrante de cada processo decisório, é preciso que ela faça parte do DNA da companhia e seu quadro de missões, visões e valores. Isso leva a um comprometimento explícito das lideranças e dos funcionários com questões como ética nos negócios e respeito a accionistas, clientes, fornecedores, comunidades e meio ambiente.
- Colocar os valores da empresa - de nada adianta ter um maravilhoso quadro de valores na parede do escritório se eles não são exercitados e praticados a cada decisão tomada.

- Promover a gestão executiva responsável ó é um exercício diário e permanente. É preciso fazer com que cada executivo leve em consideração os interesses dos seus homólogos antes de tomar qualquer decisão estratégica.
- Comunicar, educar e treinar as pessoas só conseguirá colocar valores de cidadania corporativa em prática se os conhecerem e souberem como aplicá-los no dia-a-dia.
- Publicar os balanços sociais e ambientais ó elaborados por especialistas e auditores externos, eles garantem uma visão crítica de como accionistas, funcionários, organizações comunitárias e ambientalistas enxergam a actuação da empresa.
- Usar sua influência de forma positiva ó o mundo corporativo é formado por uma grande rede de relacionamentos. Use os valores cidadãos de sua empresa para influenciar a actuação de fornecedores, clientes e companhias do mesmo sector.

Vassalo (2000) conclui afirmando que contudo pode se dizer que a eficiência não é só fazer as coisas bem, mas fazer as coisas boas.

2.3 A Responsabilidade Social em Moçambique: Legislação Ambiental

2.3.1 Lei N° 20/97

Conforme a Lei N° 20/97, de 1 de Outubro, a Constituição da República, determina que as empresas que fabricam ou importam pneumáticos ficam obrigadas a dar destinação final ambientalmente adequadas aos pneus inúteis existente no território nacional.

Considerando que pneus inúteis, são pneus que não tenham mais nenhuma condições de uso veicular ou para reaproveitamento dos mesmos, tais como recapagem, recauchutagem e remoldagem. A constituição da República considera que os pneumáticos inúteis, que não tenham uma destinação ambientalmente correcta, representa um grande risco para o meio ambiente e consequentemente para a sociedade.

As empresas revendedoras de pneumáticos possuem uma obrigação de compartilhar o destino ambiental dos pneus vendidos com as empresas fabricantes dos mesmos, dando

um destino final seja para a reciclagem ou para o reaproveitamento dos mesmos para a fabricação de novos pneus.

Esta resolução faz com que as empresas revendedoras possuam praticamente a mesma responsabilidade do que das fabricantes de pneus, claro que não com a mesma obrigatoriedade mas sim com a responsabilidade ambiental e social.

2.4 CERTIFICAÇÕES E NORMATIVAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E GESTÃO AMBIENTAL

2.4.1 Conceito de Normas ISO

A ISO é uma organização mundial para normatização (*Internacional Organization for Standardization*) localizada em Genebra, na Suíça, foi fundada em 1947.

A finalidade da ISO é desenvolver e promover normas e padrões mundiais que traduzam o consenso dos diferentes países do mundo de forma a facilitar o comércio internacional. A ISO tem cento e dezanove (119) países membros.

2.4.2 Norma ISO 14000 de sistema de gestão ambiental

Conforme Oliveira (2005), a ISO 14000 é uma série de padrões, internacionalmente reconhecidos, por estruturar o Sistema de Gestão Ambiental (SGA) de uma organização e a gestão do desempenho ambiental. As empresas ao implantar um SGA devem investir um tempo para o planejamento, já que as actividades não são simples. As actividades são de uma complexidade em que a administração da organização precisa envolver todos em seu processo.

Segundo o mesmo autor, a ISO 14000 teve início na conferência das Nações Unidas, realizada em Estocolmo (Suécia), no ano de 1972, mas somente teve relevância e passou a ser tratada com maior importância a partir da Conferência das Nações Unidas realizada no Rio de Janeiro em 1992.

Ainda, segundo Oliveira (2005), a ISO 14000 tem como uma das prioridades a protecção dos empregados, através do cumprimento de toda a legislação e regulamentos. A comunicação entre os *stakeholders* é de essencial importância para a

administração, estabelecendo metas e objetivos, onde implementa uma visão do ambiente como uma forma sistemática, melhorando, portanto a sua performance.

Conforme Oliveira (2005), as normas ISO 14000 foram desenvolvidas pelo Comitê Técnico TC-207 da ISO, este comitê é formado por representantes dos países membros. O comitê técnico teve como base na elaboração das normas ISO 14000 à experiência adquirida na elaboração das normas ISO 9000.

2.4.3 O impacto da ISO 14000 nos negócios

A conscientização com os aspectos ambientais da sociedade onde a empresa está inserida, faz com que as organizações que implementam a ISO em suas administrações tenham uma vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes, pois o consumidor olha para essa organização não somente como uma prestadora de serviços comum, mas sim como uma empresa que está interagindo com o interesse da sociedade. Se o consumidor pode escolher entre duas empresas com preço e qualidade similares, certamente que ele dará prioridade a empresa que tem com o meio ambiente uma relação não danosa.

Com uma visão voltada para o futuro, os legisladores estão criando leis mais rígidas, imputando sanções aos infractores, obrigando as empresas a encarar com seriedade e responsabilidade a variável ambiental em sua estratégia operacional.

As seguradoras já passam a avaliar os riscos de acidentes ambientais na estipulação de prêmios de seguros.

Conforme Oliveira (2005), a ISO 14000 permite a empresa demonstrar para seus consumidores que tem uma preocupação com o meio ambiente. A normatização é de opção voluntária, sendo desta forma um mercado exigente para a sua utilização.

A certificação ISO 14000 tem validade por 3 (três) anos. Após esse prazo deverá passar por novas avaliações. A cada 6 (seis) meses, o sistema é auditado para que se verifique a continuidade dos requisitos da norma. O não cumprimento pela empresa dos requisitos normativos acarretará a não revalidação da certificação.

Em função disso, Oliveira (2005) descreve os principais objectivos para que as empresas estejam implementando sistemas de gestão ambiental, sendo eles:

1. Redução de riscos com multas, indemnizações, etc.;
2. Melhoria da imagem da empresa em relação a performance ambiental;
3. Melhoria da imagem da empresa quanto ao cumprimento da legislação ambiental;
4. Prevenção da poluição;
5. Redução dos custos com a disposição de efluentes através do seu tratamento;
6. Redução dos custos com seguro;
7. Melhoria do sistema de gestão da empresa.

2.4.4 Certificação ISO 14001 de Sistema de Gestão Ambiental

A ISO 14001 é o principal documento das normas padrões ISO 14000, e foi elaborada após a série ISO 9000. Sendo específico para os elementos mínimos de um SGA efectivo.

A ISO 14001 é uma norma de gerenciamento organizacional, não é uma norma de certificação de qualidade de produtos.

Conforme Oliveira (2005), a norma ISO 14001 "é um processo de gestão das actividades da companhia que têm impacto no ambiente".

Além destes conceitos, Oliveira (2005), cita algumas características importantes da ISO 14001:

- Ela é compreensiva: todos os *stakeholders* participam na protecção do meio ambiente (os clientes, os funcionários, os accionistas, os fornecedores e a sociedade). São utilizados processos para identificar todos os impactos ambientais. Todo e qualquer tipo de empresa poderá utilizar a norma ISO 14001, tanto organizações industriais, como organizações prestadoras de serviços, de qualquer porte ou ramo de actividade.

- Ela é pró-activa: seu foco é na acção e no pensamento pró-activo, não reagindo a políticas e comandos estabelecidos anteriormente.
- Ela é uma norma de sistema: em um único sistema de gestão, ela reforça o melhoramento da protecção ambiental.

Contudo a ISO 14001 necessita que as organizações possam desenvolver uma política ambiental com um compromisso para as necessidades, prevenção de poluição, e melhoria continua; conduzir um plano que identifica aspectos ambientais de uma operação e as exigências legais, fixa objectivos e metas consistentes com política e estabelece um programa de gestão ambiental; implementar e operacionalizar um programa que inclua uma estrutura e responsabilidades definida, treinamento, comunicação, documentação, controle operacional, e preparação para atendimento a emergências; confira as acções correctivas incluindo o monitoramento, a correcção, a acção preventiva e a auditoria; e faça uma revisão do gerenciamento.

Para que uma empresa seja certificada pela ISO 14001 é necessário passar por um processo de cinco etapas que inclui a solicitação do registro; revisão da documentação do SGA; uma revisão preliminar no local; uma auditoria de certificação e a determinação da certificação actual. Esta certificação é um processo contínuo no acto da certificação inicial e que tem sua continuidade com auditorias que irá avaliar a empresa com uma determinada periodicidade, para certificar se todas as conformidades estão de acordo com os padrões da ISO 14001.

Contudo Oliveira (2005), afirma que a certificação pela ISO 14001 leva as empresas a ter certos benefícios, seus principais benefícios internos e externos são:

1. Internos:
 - a. Melhoria na eficiência das operações com maior retorno nos investimentos;
 - b. Disciplina organizacional;
 - c. Reconhecimento e flexibilidade na legislação;
 - d. Protecção dos investimentos no SGA;

2. Externos

- a) Satisfação das necessidades contratuais;
- b) Expansão de mercados e da base de clientes;
- c) Maior competitividade;
- d) Melhora da imagem para clientes, fiscalização, funcionários, investidores, comunidade local.

O sistema de gestão ambiental previsto pela norma contém os seguintes elementos:

- Uma política ambiental suportada pela alta administração;
- Identificação dos aspectos ambientais e dos impactos significativos;
- Identificação de requisitos legais e outros requisitos;
- Estabelecimento de objectivos e metas que suportem a política ambiental;
- Um programa de gestão ambiental;
- Definição de papéis, responsabilidades e autoridade;
- Treinamento e conhecimento dos procedimentos;
- Processo de comunicação do sistema de gestão ambiental com todas as partes interessadas;
- Procedimentos de controle operacional;
- procedimentos para emergências;
- procedimentos para monitorar e medir as operações que tem um significativo impacto ambiental;
- procedimentos para gestão dos registos;
- programa de auditorias e acção correctiva;
- procedimentos de revisão do sistema pela alta administração.

2.4.5 Norma AA 1000 de Responsabilidade Social

Kraemer (2005), afirma que as empresas de hoje são agentes transformadores que exercem grande influência sobre os colaboradores, os parceiros, a sociedade e o meio ambiente. Diante disto, procuram melhorias para o engrandecimento desses sectores, com posturas éticas, transparência em seus serviços, responsabilidade social. Os empresários, neste novo papel, tornam-se cada vez mais aptos a compreender e participar das mudanças estruturais na relação de forças nas áreas ambiental e social.

Tendo em vista estes anseios organizacionais, a AA 1000 foi desenvolvida pelo Instituto de Responsabilidade Social e Ética ó ISEA, foi criada para assistir organizações na definição de objectivos e metas, na medição do progresso em relação a estas metas, na auditoria e relato da performance e no estabelecimento de mecanismos de feedback, compreendem princípios e normas de processo.

Os estágios das normas de processo são:

- planeamento;
- responsabilidade;
- auditoria e relato;
- integração de sistemas;
- comprometimento dos *stakeholders*.

Segundo Kraemer (2005), as normas de processo da AA1000 associam a definição e a integração de sistemas dos valores da organização com o desenvolvimento das metas de desempenho e com a avaliação e comunicação do desempenho organizacional. Por este processo, focalizado no comprometimento da organização para os *stakeholders*, a AA1000 vincula as questões sociais e éticas à gestão estratégica e às operações da organização.

Não é um padrão certificável e sim um instrumento verificável de mudança organizacional, derivado da melhoria contínua, e de aprendizagem e inovação para servir de modelo do processo de elaboração; proporcionar mais qualidade a outros padrões específicos e complemento a outras iniciativas.

2.5 MARKETING SOCIAL

Para que se possa desenvolver um Marketing social, é de extrema importância definirmos o conceito de Marketing. Segundo Kotler *apud* Corey (1996, p. 21), "*Marketing consiste em todas as actividades pelas quais uma empresa se adapta a seu ambiente – criativa e rentavelmente*".

Contudo Kotler e Armstrong (1998, p.3) dizem que marketing é "*o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.*"

Alguns gestores de marketing identificam actualmente o marketing social como sendo uma metodologia inovadora, capaz de fazer evoluir o modo de lidar com ideias, atitudes, conceitos, acções, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas.

2.5.1 Processos para desenvolver um Programa de Marketing Social

Destacam-se alguns pontos determinantes em uma estratégia de marketing social segundo Correa (1997):

- a. a organização deve escolher demandas sociais que tenham significado para o negócio da empresa e para o seu consumidor;
- b. maior comprometimento com o programa deve ser da alta direcção, já que o programa é estratégico;
- c. comprometimento de longo prazo deve ser com a demanda social e não com a instituição que a representa;
- d. programa de marketing relacionado às causas sociais, quando muito longo, deve ser lembrado, associando-se mais de uma marca ou produto à demanda social, ou tratando a demanda social sob outros pontos de vistas;
- e. marketing social, entendido como investimento, é um processo educacional de longo prazo que envolve todos os membros da organização;
- f. para que a moral e a motivação dos empregados sejam alcançados, é essencial que haja sinergia entre o que a empresa oferece externamente - para consumidores e demanda social ó e internamente;

- g. com a globalização, o programa de marketing social deve ser adaptado a cada país onde se fizer presente;
- h. as acções internas de uma organização devem estar consistentes com a campanha de marketing social;
- i. as doações resultantes de uma campanha de marketing social devem abranger também outros recursos além dos financeiros, tais como produtos, tecnologia e grupos de voluntários.

2.5.2 Marketing social nas organizações

A competitividade do mercado exigiu das empresas uma estratégia diferenciada na gestão de pessoas. As organizações estão buscando novos rumos, novas medidas, programas participativos onde o indivíduo seja a peça mais importante da organização, são estratégias para que se crie uma relação de confiança para enfrentar as mudanças contínuas do ambiente.

Conforme Angelim (2005), as mudanças ambientais fazem com que as organizações encarem a administração de pessoas com um factor humano como a base do sucesso. É preciso que as empresas mudem a filosofia da organização, sendo que o mercado está em constante mudanças e os consumidores estão ficando cada vez exigentes com relação ao exercício social das organizações.

Segundo Cobra (1997, p. 15) "*O mundo vive uma era de grandes transformações. O consumidor deixa de ser consumidor de uma única região para se tornar consumidor mundial*".

Os consumidores estão começando a escolher o que comprar, com quem comprar e como comprar, essas atitudes fazem com que o mercado fique estreito e as empresas passam a considerar novos valores.

Tendo em vista os novos valores, as empresas buscam participar mais directamente das acções comunitárias através da responsabilidade social e ambiental, envolvendo-se através de contribuições para o meio ambiente, diminuindo possíveis danos decorrente das actividades exercidas pela organização.

Contudo, operar na sociedade e gerar um sistema de gestão ambiental não faz com que a empresa torne-se socialmente responsável. As empresas devem preocupar-se primeiramente com os colaboradores organizacionais.

A preocupação social e a preocupação organizacional através dos trabalhadores fazem com a empresa trabalhe em duas estratégias, a Gestão de Responsabilidade Social Interna - GRSI e a Gestão de Responsabilidade Social Externa - GRSE.

A GRSI tem como principal objectivo trabalhar o público interno da empresa podendo se estender a empresas parceiras da organização e fornecedores.

Segundo Cobra (1997), para que se haja um sucesso na GRSI, precisa que a organização inclua em sua política algumas acções, tais como:

- a. Cuidar da qualidade de vida do trabalhador;
- b. Cuidar das condições básicas de saúde e moradia do trabalhador;
- c. Implementar um plano de cargos e salários;
- d. Investir na qualificação dos trabalhadores.

A partir do desenvolvimento das GRSI a organização poderá realizar acções com a sociedade onde está operando, passando a exercer a GRSE. Através de um marketing social, visando maior retorno de imagem e maior retorno publicitário como afirma Angelim (2005).

A empresa poderá implementar estas acções em GRSE através de:

- a. Prestação de serviços voluntários para a comunidade, pelos trabalhadores da organização;
- b. Implementação de um sistema de gerenciamento ambiental;
- c. Implementação de projectos sociais criados pela própria empresa.

2.5.3 Matriz Produto e Mercado

Segundo Igor Ansoff, na década 50, as organizações passaram a se preocupar com o ambiente (Ansoff, 1981). As empresas que visavam o lucro foram as que primeiros tiveram essa preocupação, e mais tarde os outros tipos de organizações.

Através desta matriz o autor acreditavam que poderia melhorar o negócio de qualquer empresa com quatro estratégias distintas: Mintzberg, 2001), mas esta matriz não oferece nenhuma guia a respeito de qual alternativa é mais desejável. Assim, em princípio uma empresa com pouca ou média participação no mercado pode empreender as quatro alternativas ao mesmo tempo.

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Fonte: Ansoff, 1981

Estratégia de Penetração de Mercado- o primeiro quadrante descreve uma situação onde uma empresa, com um produto existente, pretende ganhar participação num mercado também existente. Esta opção implica vender mais produtos aos clientes actuais ou tentar tira-los da concorrência. A estratégia de penetração de mercado deve realizar-se quando a empresa tem uma participação baixa ou quando o mercado está em franco crescimento.

Estratégia de Desenvolvimento de Produto- uma estratégia de desenvolvimento de produto implica chegar com um produto novo a um mercado existente, para atingir uma participação superior nos mercados onde a empresa já tem presença. Esta opção supõe o lançamento de produtos e marcas e a modificação dos mesmos para cobrir necessidades existentes.

Estratégia de Desenvolvimento de Mercado- Esta opção consiste em vender um produto ou serviço existente em novos mercados, por exemplo: através da utilização de novos canais de distribuição, a busca de novos usos para nossos produtos e serviços ou penetração de novos segmentos. Normalmente, este quadrante se utiliza quando a empresa já tem uma participação importante em seu primeiro mercado e desenvolve suficientes produtos para seus clientes, mais ainda deseja expandir, pelo que se dedica a desenvolver mercados.

Estratégia de Diversificação- esta alternativa implica entrar em mercados e produtos novos para a empresa. Existem diferentes tipos de diversificação: Horizontal, Vertical, concêntrica e conglomerada.

As empresas se diversificam quando têm fundos excedentes carecem de alternativas de investimento em produtos e mercados relacionados ou quando têm más perspectivas sobre o futuro do sector onde actualmente operam.

3. METODOLOGIA

3.1 Delineamento da Pesquisa

Inicialmente, foram utilizados instrumentos característicos de uma pesquisa quantitativa (questionários) com os funcionários da empresa Sound City, Lda, para identificar o nível de conhecimento e o envolvimento dos colaboradores da empresa nos projectos de gestão ambiental e de responsabilidade social que a empresa desenvolve.

Seguidamente, na mesma linha metodológica, foram aplicados instrumentos de colecta de dados junto aos clientes cadastrados nos últimos sessenta (60) dias no banco de dados da empresa Sound City, Lda.

Esses instrumentos foram aplicados por meio de telefonemas, directamente nas dependências da empresa, com ajuda de um funcionário indicado pelo gerente¹ e supervisionado pela autora desta pesquisa. O objectivo foi obter informações que permitissem estabelecer um parâmetro da aplicabilidade da política que a empresa adopta para a gestão ambiental e responsabilidade social por parte dos colaboradores da empresa e também o nível de conhecimento dos projectos de gestão ambiental e de responsabilidade social por parte dos clientes da empresa Sound City, Lda.

Por dificuldades relacionadas a disponibilidade de tempo não foi possível realizar a pesquisa com todos os clientes cadastrados no banco de dados da empresa Sound City, Lda, conforme o planeado no projecto. Diante disso foi realizada uma pré-selecção com os clientes cadastrados nos últimos sessenta (60) dias. A pesquisa com os funcionários seria feita com o número total de colaboradores, entretanto, por razões plenamente justificadas, foram pesquisados oito (08) dos dez (10) funcionários da loja.

¹ Joao Sevene

3.2 Definição da Área e População-Alvo

O presente trabalho realizou-se na dependência da empresa SOUND CITY, LDA, localizada no fim da Avenida 24 de Julho, na praça localizada no cruzamento desta avenida com a Avenida OUA, defronte da TOYOTA, cidade de Maputo.

Definiu-se para público-alvo deste trabalho, os dez (10) funcionários da empresa Sound City, LDA e seus sessenta (60) clientes cadastrados nos últimos sessenta (60) dias no banco de dados da empresa na cidade de Maputo.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJECTO DO ESTUDO DE CASO

4.1 Caracterização da organização e seu ambiente

No mundo globalizado em que vivemos, a relação entre empresas e a sociedade cada vez mais se estreita para haver uma relação de troca, onde ambas possam interagir em diversos aspectos organizacionais e sócio-económicos.

A empresa Sound City, Lda surge nesse contexto social, no ano de 2001, com a sua primeira loja, surpreendendo o público por ser uma "loja limpa", organizada e voltada para a satisfação do consumidor, inovou no seu segmento. Isso não existia na época: "lugar de pneu era lugar onde não havia limpeza, nem organização e, muito menos, preocupação com o atendimento ao cliente. Assim nascia a Sound City, Lda, já diferenciada desde o início".

Actualmente a empresa emprega cerca de cem (100) funcionários nas lojas e na administração central. Conta, ainda, com centenas de parceiros entre credenciados e recapagens, e tem três (2) pontos-de-venda.

A empresa destaca-se também na área de responsabilidade social e meio ambiente, através do projecto de criação de um parque infantil de nome "Educar" e da garantia ambiental total a comunidade na região em que está presente.

Seus princípios são:

1. Integridade,;
2. responsabilidade financeira;
3. qualidade total;
4. diferenciação;
5. aprendizagem contínua;
6. parceria com colaboradores e fornecedores;
7. cidadania.

Sua Missão:

"Garantir qualidade e segurança em serviços auto-motivos, gerando valor e desenvolvimento para os parceiros e para a cidade onde opera".

Sua Visão:

"Ser líder nos mercados em que actua, sendo reconhecida como empresa diferenciada e de excelência, com padrão superior de qualidade".

Estratégia da empresa:

A empresa Sound City, Lda, para melhor tomada de decisão das suas estratégias tem optado pelas seguintes estratégias:

- procura conquistar clientes ocasionais em clientes fixos ou regulares que possam procurar os seus produtos e serviços intensamente;
- tenta conquistar os clientes da concorrência praticando melhores preços e várias modalidades de pagamento dos seus produtos;
- a empresa quando adquire novos produtos procura informar aos clientes sobre os novos produtos que receberam, usando todos os meios de comunicação possível;
- Aposta na diversificação, explicando porquê está entrando em novo mercado ou com novos produtos.

Em Maputo, a empresa foi inaugurada em 15 de Agosto de 2001, trabalhando com uma linha de produtos e serviços leves destinada a automóveis de passeio, camionetas, *sport utility* e produtos e serviços da linha pesada, destinada ao uso de: camiões, autocarros,

tractores, veículos industriais. Os seus principais produtos são, pneus, rodas, amortecedores, aparelhagens sonoras (reprodutores) e baterias. Em serviços, trabalha com alinhamento de direcção, balanceamento de rodas, troca de óleo, troca de pneus, entre outros.

A Sound City, Lda, desde o início, quando o tema responsabilidade social ainda não tinha a ênfase actual, já aplicava os seus princípios nos relacionamentos com clientes, colaboradores, fornecedores e também junto a comunidade.

Juntamente com a responsabilidade social a Sound City, Lda, preocupada com as questões relacionadas a protecção do meio ambiente, introduziu em 2002 o SGR (Sistema de Gestão de Resíduos) objectivando estabelecer processos que permitissem garantir o encaminhamento ambientalmente correcto dos produtos usados retirados dos veículos e deixados pelos clientes nas lojas e recapagens da Sound City, Lda. Os produtos usados deixados diariamente nas lojas da Sound City, Lda são pneus inúteis, óleo lubrificante usado, peças de suspensão ou freios, entre outros que, através do SGR são encaminhados para empresas recicladoras homologadas e certificadas pelo órgãos ambientais, garantindo o descarte ou reaproveitamento ambientalmente correcto dos produtos.

Contudo, vale saber até em que nível a filial Sound City, Lda está integrada plenamente a tais projectos e o quanto utiliza do grande potencial que proporcionam para a imagem social da empresa como oportunidade diferencial de mercado para a organização, considerando-os como factores que contribuem para a obtenção de vantagem competitiva.

É possível concluir que a divulgação e a conscientização fariam com que a empresa Sound City, Lda tivesse melhores resultados relacionados aos projectos desenvolvidos.

5. EXECUÇÃO DA PESQUISA

Para que não houvesse falhas, foi aplicado um pré-teste do questionário, aos funcionários e aos clientes de modo que houvesse margem para reformular algumas questões e anexar novas questões de extrema importância para o desenvolvimento da pesquisa.

A pesquisa foi realizada inicialmente com os funcionários da empresa Sound City, Lda, para definir em que nível de conhecimento dos projectos de gestão ambiental e de responsabilidade social os mesmos possuíam e qual o seu real envolvimento nestes projectos. Em seguida, foi realizada uma segunda pesquisa com os clientes pré-seleccionados nos últimos sessenta (60) dias, para identificar qual o grau de divulgação dos projectos por parte dos funcionários e qual o nível de importância destes projectos para os clientes da empresa.

A pesquisa teve uma boa aceitação pelos funcionários e pelos clientes, facilitando as acções subsequentes.

5.1 Instrumento de Colecta de Dados

O instrumento utilizado para colecta dos dados foi um questionário pré- estruturado, através do qual buscou-se estabelecer o nível de conhecimento, envolvimento e importância sobre a gestão ambiental e a responsabilidade social para os funcionários e clientes da empresa Sound City, Lda.

Segundo Richardson (1989, p. 103), *"cada unidade ou membro de uma população, ou universo, denomina-se elemento e quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a que pertencem, fala-se de amostra."*

5.2 TABELAS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.2.1 Análise dos Resultados da Pesquisa com os Funcionários

A pesquisa com os funcionários da empresa Sound City, Lda utilizou um questionário pré-estruturado com seis (06) questões.

O número de funcionários que participaram da pesquisa foram oito (08) de um total de dez (10) funcionários da empresa Sound City, Lda.

O gráfico 1 mostra que quanto ao nível de conhecimento sobre os projectos sociais desenvolvidos pela Sound City, Lda, a maioria (75%) revelou que tem grande

conhecimento sobre o tema e que nenhum funcionário está completamente desligado sobre o mesmo.

Tabela 1- questão 1 da pesquisa com funcionários

RESPOSTAS	QUANT. RESP.	% DO TOTAL
Nenhum conhecimento sobre o tema	0	0
Pouco conhecimento sobre o tema	02	25
Grande Conhecimento sobre o tema	06	75

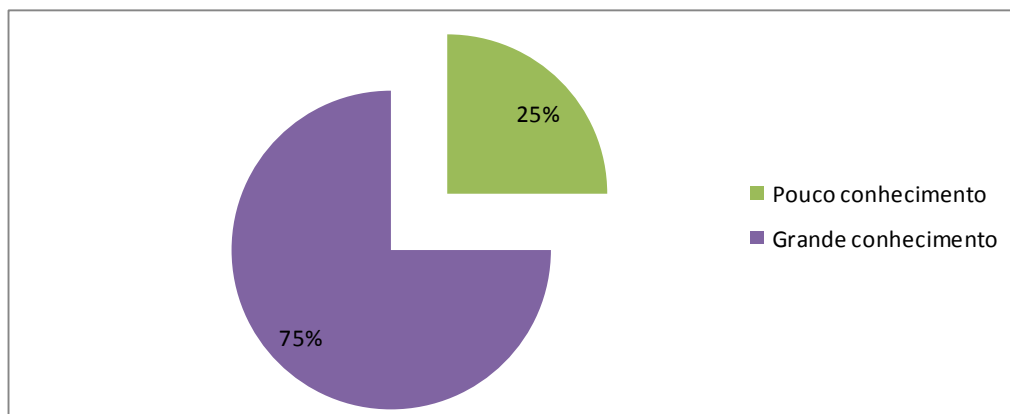


Gráfico 1- questão 1 da pesquisa com os funcionários

O gráfico 2, mostra que quanto ao nível de conhecimento sobre os projectos de gestão ambiental desenvolvidos pela Sound City, LDA, menos de metade (37,5%) tem pouco conhecimento sobre o assunto e a maioria (62,5%) tem um grande conhecimento sobre o mesmo. Portanto, todos os funcionários têm conhecimento sobre os projectos da empresa.

Tabela 2 questão 2 da pesquisa com os funcionários

RESPOSTAS	QUANT. RESP.	% DO TOTAL
Nenhum conhecimento sobre o tema	0	0
Pouco conhecimento sobre o tema	03	37,5
Grande Conhecimento sobre o tema	05	62,5

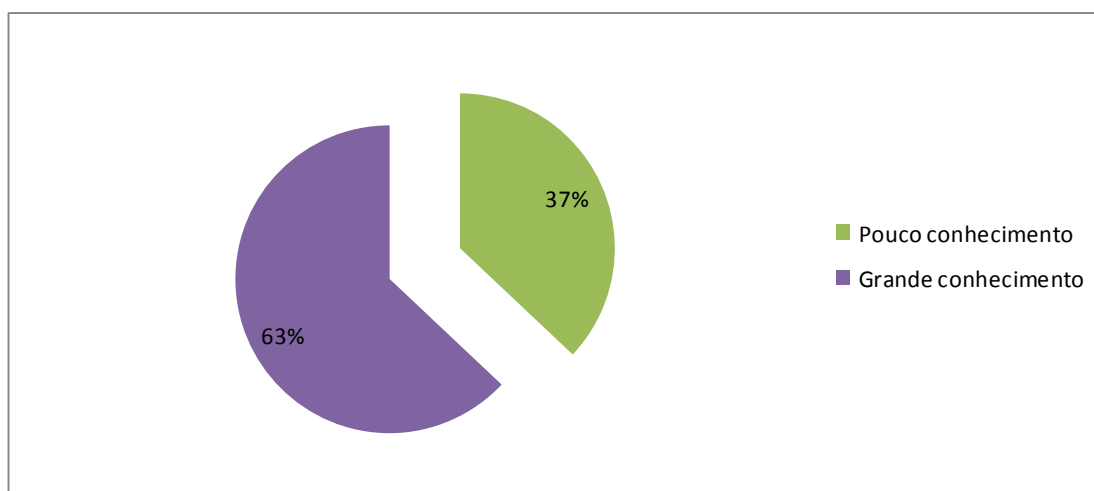


Gráfico 2- questão 2 da pesquisa com os funcionários

O gráfico 3 ilustra que metade dos funcionários está pouco envolvido com os projectos sociais e de gestão ambiental, enquanto 25% tem grande envolvimento nos projectos, enquanto outros 25% nenhum envolvimento com os projectos sociais e de gestão ambiental da Sound City, LDA.

Tabela 3-questão 3 da pesquisa com os funcionários

RESPOSTAS	QUANT. RESP.	% DO TOTAL
Nenhum envolvimento com os temas	02	25
Pouco envolvimento com os temas	04	50
Grande envolvimento com os temas	02	25

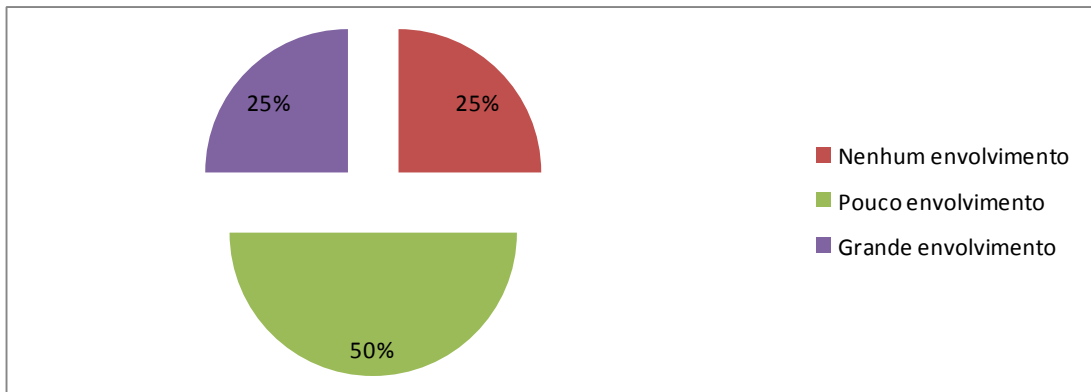


Gráfico 3-questão 3 da pesquisa com os funcionários

As tabelas 4 e 5 ilustram que todos os funcionários são unânimes em afirmar que a política de responsabilidade social da Sound City, LDA é vista com bons olhos e é de grande importância no seu trabalho diário.

Tabela 4- questão 4 da pesquisa com os funcionários

RESPOSTAS	QUANT. RESP.	% DO TOTAL
Ruim	00	0
Bom	00	0
Ótimo	08	100

Tabela 5-questão 5 da pesquisa com os funcionários

RESPOSTAS	QUANT. RESP.	% DO TOTAL
Nenhuma importância no meu trabalho diário	00	0
Pouca Importância no meu trabalho diário	00	0
Grande Importância no meu trabalho diário	08	100

O gráfico 6 ilustra que a maioria (62,5%) dos funcionários inquiridos afirma que o nível de importância da utilização dos projectos sociais e de gestão ambiental em relação aos clientes da empresa é de grande importância, por estes estarem mais voltados na melhoria da qualidade do relacionamento com o seu público-alvo, e a responsabilidade social é usada como estratégia de marketing, contra 37,5% que dão pouca importância.

Tabela 6- questão 6 da pesquisa com os funcionários

RESPOSTAS	QUANT. RESP.	% DO TOTAL
Nenhuma importância	00	0
Pouca importância	03	37,5
Grande importância	05	62,5

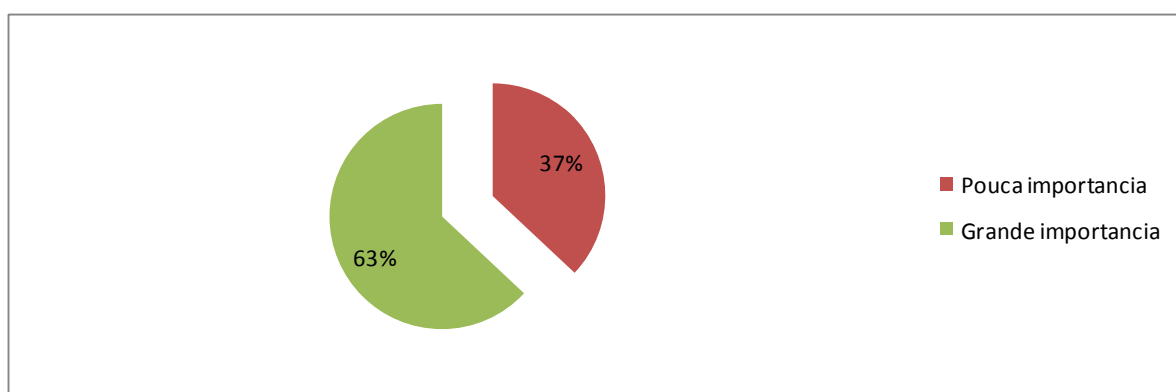


Gráfico 4 - questão 6 da pesquisa com os funcionários

De acordo com os resultados da pesquisa desenvolvida com os funcionários da empresa Sound City, LDA e conforme pode ser observado nos gráficos constata-se que:

- Os funcionários possuem conhecimento sobre os projectos desenvolvidos na área de Responsabilidade Social e Gestão Ambiental.
- Acreditam nos projectos sociais e ambientais da empresa, consideram importante para o seu dia-a-dia e também para os clientes da empresa.
- Possuem ainda pouco envolvimento com as acções de Responsabilidade Social e Ambiental.

Através da pesquisa realizada e de seus resultados, constata-se que a maioria dos funcionários, possuem o conhecimento da política da empresa e de seus projectos,

consideram importantes, mas não possuem um envolvimento em suas acções efectivas compatível com o nível de conhecimento e com a importância que atribuem.

5.2.2 Análise dos Resultados da Pesquisa com os Clientes

Realizou-se uma pesquisa com os clientes cadastrados no banco de dados da empresa Sound City, LDA nos últimos sessenta (60) dias, atingindo um total de 60 clientes. Foi utilizado um questionário pré-estruturado com três (03) questões.

O questionário foi aplicado por meio de telefonemas para os clientes, atingindo um número de amostra de cinquenta e dois (52) clientes de um total de sessenta (60) clientes cadastrados.

Com base no gráfico 7, pode-se constatar que dos 52 clientes inquiridos, a maioria (cerca de 73%) opta pelos serviços da empresa Sound City, Lda devido a qualidade dos seus serviços, produtos e também proporciona-lhes status, por outro lado 6% destes clientes recorrem a empresa porque esta desenvolve projectos de responsabilidade social.

Tabela 7- questão 1 da pesquisa com os clientes

RESPOSTAS	QUANT. RESP.	% DO TOTAL
Melhor Preço e condições de pagamento	11	21.16
Qualidade dos serviços e produtos	38	73.07
Por ser uma empresa que possui responsabilidade social e projectos de gestão ambiental	03	5.77

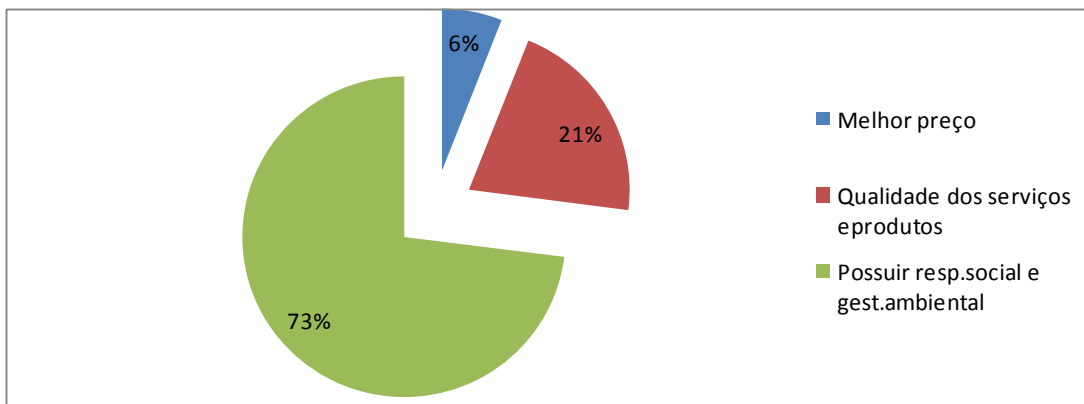


Gráfico 5 - questão 1 da pesquisa com os clientes

De acordo com o gráfico 8, cerca de 65% dos clientes tem pouco conhecimento sobre os projectos sociais desenvolvidos pela Sound City, LDA, enquanto os outros 35% se repartem entre nenhum ou grande conhecimento sobre os mesmos projectos referidos.

Tabela 8-questão 2 da pesquisa com os clientes

RESPOSTAS	QUANT. RESP.	% DO TOTAL
Nenhum conhecimento	10	19.24
Pouco conhecimento	34	65.38
Grande Conhecimento	08	15.38

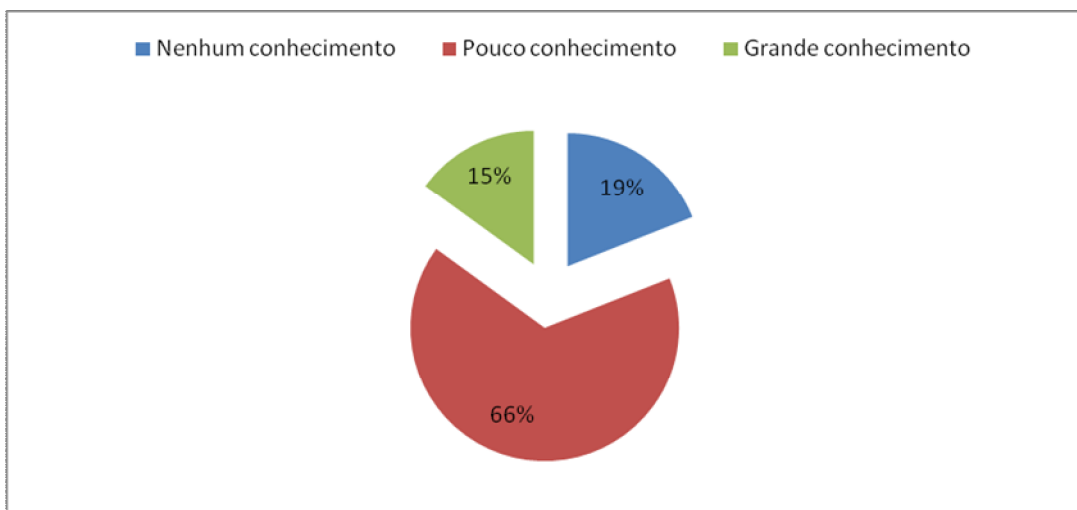


Gráfico 6- questão 2 da pesquisa com os clientes

O gráfico 9 ilustra que o grosso dos clientes (cerca de 73%) acredita que as empresas que adoptam uma política de Responsabilidade Social e Gestão Ambiental, podem ter influência em sua tomada de decisão de compra, porque tem capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes envolvidas na negociação e procurando atender à procura de todos, enquanto alguns (cerca de 25%) afirma que se sentem pouco influenciados por estes projectos aquando de suas tomadas de decisão de compra. Apenas 1 cliente acredita que estes projectos não influenciam em nada a sua decisão de compra.

Tabela 9- questão 3 da pesquisa com os clientes

RESPOSTAS	QUANT. RESP.	% DO TOTAL
Não possui influência na decisão de compra	01	1.92
Pouca influência na decisão de compra	13	25.01
Grande influência na decisão de compra	38	73.07

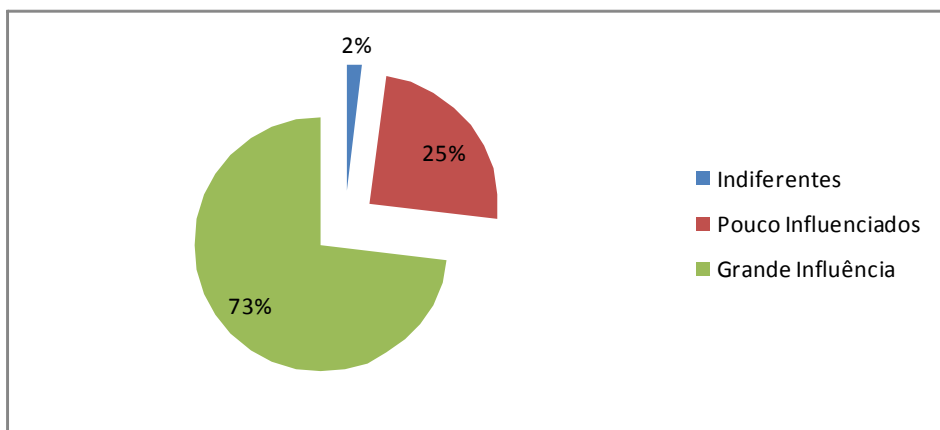


Gráfico 7- questão 3 da pesquisa com os clientes

Concluiu-se, através da pesquisa desenvolvida com os clientes cadastrados no banco de dados da empresa Sound City, LDA que:

- a. A maioria (73,07%) dos clientes pesquisados procura a empresa Sound City, LDA pela qualidade dos serviços prestados e de seus produtos.
- b. Os clientes possuem conhecimento sobre os projectos de responsabilidade social e gestão ambiental, desenvolvidos pela Sound City, Lda, entretanto dos (15,38%) que responderam positivamente, (19,24%) conhecem pouco.
- c. Os clientes pesquisados declaram que 25,01%, dos clientes da empresa são pouco influenciados na decisão de compra em relação a política de responsabilidade social e gestão ambiental. Desses (73,07%) informaram que os projectos realizados pela empresa têm influenciado bastante na decisão de compra ou procura dos seus serviços.

Em relação a opinião dos clientes pesquisados constata-se que a política de responsabilidade social e gestão ambiental não está sendo difundida na sua totalidade. Os clientes buscam a Sound City, Lda, motivados pela qualidade dos serviços e produtos que oferece, entretanto não possuem suficiente conhecimento sobre os projectos da empresa e, de maneira geral consideram acções sociais e ambientais como um diferencial para a empresa.

6. CONCLUSÕES

Os resultados da pesquisa desenvolvida com os funcionários e clientes da empresa Sound City, Lda, conforme se pode observar ao longo do trabalho, constata-se que uma das formas de se tornar competitivos no mercado esta associado na eficiência e dar mais ênfase as actividades realizadas pela empresa numa maneira abrangente.

Ao longo do trabalho fomos constatando que muitos dos funcionários participavam nos projectos da empresa se mesmo saber qual é objectivo de um projecto de responsabilidade social ou que diferença faz em ajudar as comunidade locais, mas hoje eles comungam novas ideias tais como: a empresa busca a responsabilidade e ética em suas relações com a comunidade e com os clientes, cria auto-estima dos funcionários e outros valores que possam criar sustentabilidade.

Esta conclusão valida a hipótese dois em que ãa conscientização dos trabalhadores da empresa e os clientes sobre a importância da responsabilidade social constitui uma mais valia para potenciar a vantagem competitiva da empresa no mercado e contribui para o bem estar da sociedade, a pesquisa ditou que a maioria dos funcionários possuem o conhecimento da política da empresa e de seus projectos, consideram importantes, mas não possuem um envolvimento em suas acções efectivas compatível com o nível de conhecimento e com a importância que atribuem, quanto aos clientes a política de responsabilidade social e da gestão ambiental não está sendo difundida na sua plenitude, mas estes optam pela empresa pela qualidade dos seus serviços que lhes proporciona.

Portanto, a empresa Sound City, Lda, apesar de aplicar essas políticas (responsabilidade social e gestão ambiental) ainda não é uma empresa socialmente responsável.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SERRA, Carlos. Colectânea de Convenções e Protocolos sobre o Ambiente rectificadas pela Constituição da República de Moçambique. 2. ed. Maputo, 2010.

SERRA, Carlos e Cumbe, Fernando. Manual de Direito do Ambiente. 2. ed. Maputo, 2010.

SERRA, Carlos. Colectânea de Legislação sobre o Ambiente. 3. ed. Maputo, 2010.

DONAIRE, Denis. A internalização da gestão ambiental na empresa. **Revista de Administração USP**, São Paulo, v.31, n.1, p. 44-51, jan./mar.1996.

_____. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HISTORIA da Empresa. Acessado em 05 Abril 2005. *On-line*. Disponível na internet <<http://www.dpaschoal.com.br>>.

KINLAW, Denis C. **Empresa competitiva & ecológica**: desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil Ltda, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planeamento, implantação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. Responsabilidade social: uma alavanca para sustentabilidade.. *On-line*. Disponível na Internet <<http://www.ambientebrasil.com.br/gestao/sustentabilidade.doc>>.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia do Científica**. 3. ed. Rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1993.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; ROSSI, George Bedinelli. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **Revista de Administração USP**, São Paulo, v. 38, n.1, p.46-57, Jan./Fev./Mar. 2003.

O QUE É A ISO 14000? *On-line*. Disponível na internet <<http://www.hso.com.br/ehes/iso14000.htm>>.

RICHARDSON, Roberto Jerry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projectos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projeto, estágios e trabalhos de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 1996.

TACHIAZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2002.

TENÓRIO, Guilherme Fernando *et al.* **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TORRES, C. **Quando o social é a diferença.** Acessado em 18 Abril 2005. *On-Line.* Disponível na internet <http://www.base.br/paginas/diferenca.html>.

VASSALLO, C. Um novo modelo de negócios. Guia de boa cidadania corporativa. **Revista Exame.** São Paulo, n. 728, p.08-11, 2000.

ANEXO

Questões a dirigir aos funcionários da empresa SOUNDY CITY, LDA

A pesquisa com os funcionários da empresa SOUND CITY, LDA , compreendeu um questionário pré-estruturado com seis (06) questões.

Nome:		Assinatura:	
Sexo: M () F ()	Idade:	Função:	Data: ___/___/___

1) Qual é o nível de conhecimento sobre os projectos sociais desenvolvidos pela SOUND CITY, LDA?

- Nenhum conhecimento sobre o tema
- Pouco conhecimento sobre o tema
- Grande conhecimento sobre o tema

2) Qual é o nível de conhecimento sobre os projectos de gestão ambiental desenvolvidos pela SOUND CITY, LDA?

- Nenhum conhecimento sobre o tema
- Pouco conhecimento sobre o tema
- Grande conhecimento sobre o tema

3) Qual é o seu grau de envolvimento com os projectos sociais e de gestão ambiental que a empresa SOUND CITY, LDA possui?

- Nenhum envolvimento com os temas
- Pouco envolvimento com os temas
- Grande envolvimento com os temas

4) Na sua opinião, a política de Responsabilidade Social da empresa SOUND CITY, LDA, voltada para o seu corpo funcional, pode ser avaliada em qual nível de satisfação?

- Ruim
- Bom
- Óptimo

5) Na sua opinião, referente aos projectos sociais e de gestão ambiental desenvolvidos pela empresa SOUND CITY, LDA, qual o nível da importância destes no seu trabalho diário?

Nenhuma importância no meu trabalho diário.

Pouca importância no meu trabalho diário.

Grande importância no meu trabalho diário.

6) Na sua opinião, qual o nível de importância, da utilização desses projectos sociais e de gestão ambiental em relação aos clientes da empresa SOUND CITY, LDA?

Nenhuma importância

Pouca importância

Grande importância

Questões a dirigir aos clientes cadastrados nos últimos sessenta (60) dias na empresa SOUNDY CITY

A pesquisa com os clientes da empresa SOUND CITY, LDA, compreendeu um questionário pré-estruturado com três(03) questões.

Nome:	Idade:	
Sexo: M () F ()	Telefone:	Data: ___/___/___

1) Qual o motivo da sua escolha pelos serviços da empresa SOUND CITY, LDA?

- Melhor Preço e condições de pagamentos.
- Qualidade dos serviços prestados e produtos.
- Por ser uma empresa que possui responsabilidade social e projeto de gestão ambiental.

2) Você tem conhecimento sobre os projectos sociais e ambientais que a SOUND CITY, LDA desenvolve?

- Nenhum
- Pouco
- Grande conhecimento

3) Empresas que adoptam uma política de responsabilidade social e Gestão Ambiental, podem ter influencia em sua tomada de decisão de compra ?

- Não possui influencia na decisão de compra
- Pouca influencia na decisão de compra
- Grande influência na decisão de compra

