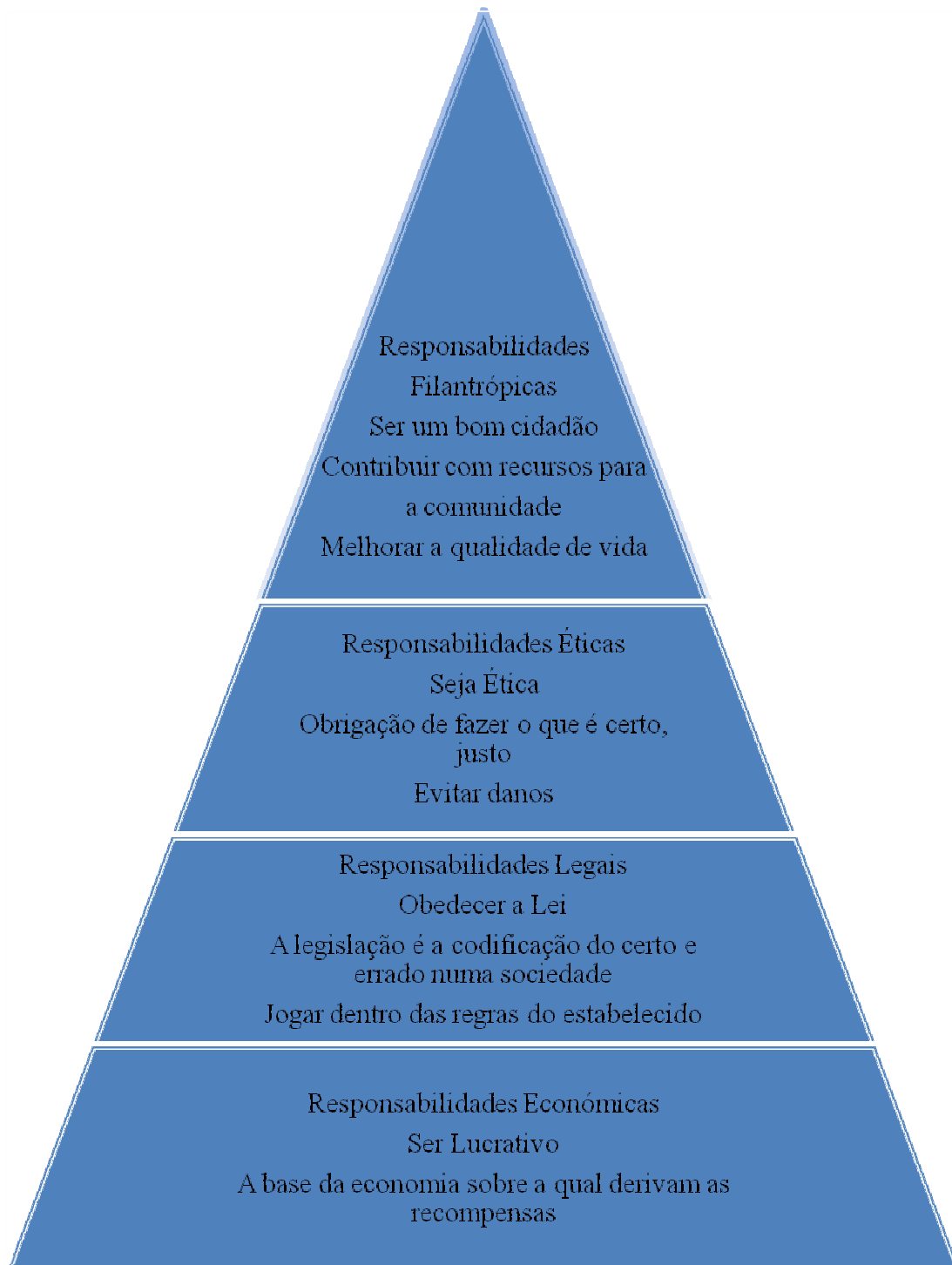


Pirâmide da Responsabilidade Social Empresarial



Fonte: The Pyramid of Corporate Social Responsibility

SOURCE: Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons (July-August, 1991): (in Borger, 2001:43)

Tabela 2 – Relação das empresas por países com práticas de responsabilidade social

Ordem	País	Número de Empresas
1	Itália	503
2	Índia	190
3	China	145
4	Brasil	97
5	Paquistão	58
6	Vietname	31
7	Tailândia	22
8	Espanha	16
9	Taiwan	9
10	França	7
11	Polónia	7
12	Sri Lanka	7
13	Suiça	6
14	Argentina	6
15	Grécia	6
16	Israel	5
17	Filipinas	5
18	Portugal	5
19	Inglaterra	4
20	Bélgica	4

Fonte: SAI - Social Accountability International (dados de 31/12/2006) [Retirados em 09/03/08]

Tabela 3 – Dimensão Interna da Responsabilidade Social Empresarial Contempladas no *Livro Verde*.

Dimensões	Aspectos pertinentes ilustrativos
Gestão dos recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprendizagem ao longo da vida; ➤ Responsabilização dos trabalhadores; ➤ Práticas de recrutamento não discriminatórias; ➤ Melhor equilíbrio entre as vidas profissional, familiar e tempos livres; ➤ Maior diversidade de recursos humanos; ➤ Igualdade remuneratória e em termos de carreira para homens e mulheres.
Saúde e segurança no trabalho	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adopção de critérios de saúde e segurança na escolha de fornecedores e contratantes; ➤ Produtos mais seguros, ergonómicos e «amigos» da saúde; ➤ Inclusão de critérios de saúde e segurança nos programas de certificação.
Adaptação à mudança (processos de reestruturação)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consideração de interesse de todas as partes interessadas nos processos de reestruturação/despedimento/fusões e aquisições; ➤ Adopção de medidas preventivas e de estratégias alternativas que permitam reduzir a necessidade de despedimento; ➤ Envolvimento das empresas em parcerias locais de emprego e/ou de inclusão social; ➤ Apoio das empresas a microprojectos (ex. microempresas).

Fonte: Rego e SARRICO, (2003: 22)

Tabela 4 – Dimensão Externa da Responsabilidade Social Empresarial
Contempladas no *Livro Verde*

Dimensões	Aspectos pertinentes ilustrativos
Comunidades locais	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preocupação com o ruído, a luz, a poluição das águas, as emissões aéreas, a contaminação do solo, os problemas ambientais inerentes ao transporte e à eliminação de resíduos; ➤ Oferta à comunidade de espaços adicionais de formação; ➤ Apoio de acções de promoção ambiental; ➤ Recrutamento de pessoas vítimas de exclusão social; ➤ Disponibilização de estruturas de cuidados à infância para os filhos dos trabalhadores.
Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acompanhamento, pelas grandes empresas de projectos de arranque de PME; ➤ Assistência, pelas grandes empresas a sociedade de menores dimensões na apresentação de comunicações e relatórios sobre as suas actividades de Responsabilidade Social; ➤ Investimento, pelas grandes empresas em capitais de risco que permitem o desenvolvimento de novas empresas inovadoras; ➤ Fornecimento, de modo ético, eficiente, ecológico, seguro e fiável, de produtos e serviços que os consumidores desejam e dos quais necessitam; ➤ Facultação de produtos passíveis de utilização por consumidores portadores de deficiência.
Direitos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adopção de códigos de conduta abrangendo a observância de valores fundamentais; ➤ Selecção de parceiros e de fornecedores que cumpram normas de respeito pelos direitos humanos (ex. nos planos das remunerações, do número de horas de trabalho, das condições sociais, do trabalho infantil, entre outros); ➤ Resistência activa e passiva à corrupção; ➤ Observância de critérios de direitos humanos mesmo em países de acolhimento onde tais princípios não imperam; ➤ Acções de combate à pobreza infantil.
Preocupações ambientais globais	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adesão a normas e convenções de alcance transfronteiriço; ➤ Orientação para o bom desempenho ambiental ao longo da cadeia de produção; ➤ Respeito por critérios ambientais mesmo em países onde eles não estão consagrados.

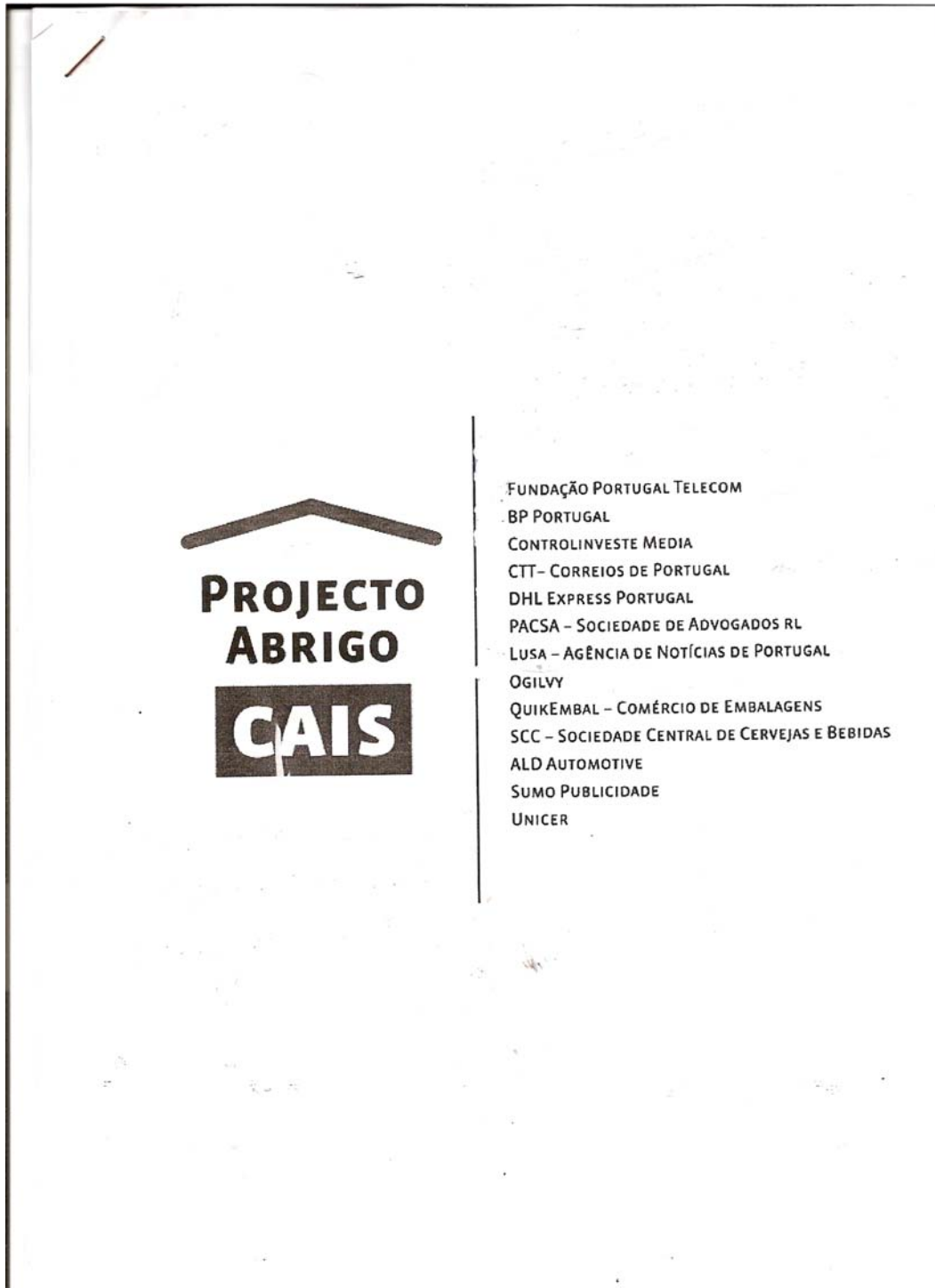
Fonte: Rego e SARRICO, (2003: 23-24)

Tabela 5 – Práticas de Responsabilidade Social Empresarial

Práticas de responsabilidade Social nas Empresas Referentes à Comunidade	
Dimensão Social Externa	
Comunidade Local onde a Empresa exerce a sua Actividade	
Indicadores	Prática
Patrocínios e Donativos	➤ Doações de produtos ou serviços à comunidade;
	➤ Donativos;
	➤ Patrocínios de eventos desportivos para jovens Locais;
	➤ Patrocínios de eventos culturais e ambientais na comunidade;
	➤ Apoio a campanhas de marketing de causas (p. e., publicidade com questões sociais e ambientais de ONGs).
Coesão Social	➤ Utilização de produtos e serviços da empresa para organizações locais;
	➤ Dispensar recursos humanos para voluntariado na Comunidade;
	➤ Participar em programas locais de educação, formação de emprego, políticas ambientais e renovação urbana juntamente com a comunidade.
Emprego Solidário	➤ Oferecer estágios, conceder bolsas de estudo aos jovens locais;
	➤ Empregar pessoas de grupos sociais desfavorecidos da Comunidade;
	➤ Promover cursos de formação que permite ter acesso às TIC.
Parcerias e Cooperação	➤ Partilha de instalações, equipamentos e recursos humanos da Empresa com a Comunidade;
	➤ Cedência de espaços e equipamentos;
	➤ Convidar organizações existentes na comunidade para visitar a empresa;
	➤ Estabelecer parcerias com outras organizações (p. e., empresas, ONGs, entidades públicas, escolas e universidades).

Fonte: Santos et al., (2006: 69)

Protocolo Assinado pelas Empresas Parceiras no âmbito do Projecto Abrigo com a CAIS



[Handwritten signatures and initials]

PROTOCOLO "Projecto Abrigo"

Entre:

1ºs Outorgantes:

BP Portugal - Comércio de Combustíveis e Lubrificantes S.A., sociedade anónima com sede Lagoas Park Edifício 3, 2740-244 Porto Salvo, Número de Pessoa Colectiva e de Registo na Conservatória do Registo Comercial de Cascais - Oeiras 500.194.670, com o capital social de € 9.000.000,00, neste acto representada pelo Sr. Eng. António Manuel Patrício Comprido na qualidade de Administrador Delegado, doravante designada abreviadamente por "**BP**";


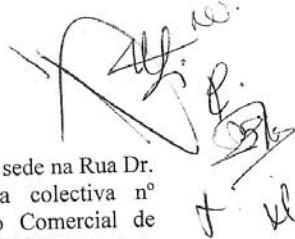
Controlinveste Media, SGPS, S.A., com sede na Avenida da Liberdade, 266, 3.º piso, 1250-149 Lisboa, pessoa colectiva nº 504 592 858, inscrita na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o nº 74150 com Capital Social de € 5.000.000, neste acto representada por Amável Afonso Barata Camões e Hugo José Correia Pires na qualidade de Administradores com poderes para o acto, doravante designada abreviadamente por "**Controlinveste Media**";

CTT – Correios de Portugal, S.A., sociedade anónima com sede na Rua de S. José, 20, 1166-001 Lisboa, pessoa colectiva nº 500 077 568, inscrita na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa 1ª Secção sob o nº 1697, com o capital social de € 87.325.000,00, neste acto representada por Dr. Maurício Levy, na qualidade de Director de Qualidade, Formação e Desenvolvimento Sustentável, doravante designada abreviadamente por "**CTT**";

DHL Express Portugal, Lda., sociedade por quotas com sede na Rua do Barreiro, n.º 300, 4470-573 Moreira-Maia, pessoa colectiva nº 500 731 993, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Maia, sob o nº 57.701, com o capital social de 3.086.328,03 Euros, neste acto representada por Américo César José Fernandes, na qualidade de Director Geral, doravante designada abreviadamente por "**DHL**";

Fundação Portugal Telecom, instituição particular de utilidade pública, com sede na Av. Fontes Pereira de Melo, nº 40, 1069-300 Lisboa, pessoa colectiva nº 506 421 104, neste acto representada pela sua Directora de Info-Exclusão e Necessidades Especiais, Eng.ª. Maria Clara Cidade Lains e Silva, doravante designada abreviadamente por "**Fundação PT**";

Henriques da Silva, Paes de Almeida, Corrêa de Sampaio & Associados – Sociedade de Advogados RL, registada na Ordem dos Advogados sob o nº 31/96, com escritório e sede na Av.ª da Liberdade, 144, 7º Dtº, 1250 – 146 Lisboa, NIPC 503 655 511, representada pelos seu Administrador, Dr. José Maria Corrêa de Sampaio, e doravante designada abreviadamente por "**PACSA**";



Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A., com sede na Rua Dr. João Couto, Lote C, 1503-809 Lisboa, pessoa colectiva nº 503935107, inscrita na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o nº 7324, com o capital social de € 5.325.000 neste acto representada por José António Antunes dos Santos, na qualidade de Procurador da Sociedade, doravante designada abreviadamente por “LUSA”;

Ogilvy & Mather Portugal Publicidade, S.A., sociedade anónima com sede no Edifício Átrio do Saldanha, Praça Duque de Saldanha, nº1, 4º E, 1050-094 Lisboa, pessoa colectiva nº 501 703 225, inscrita na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o nº 63756, com Capital Social de € 225.000, neste acto representada por Rita Nabais, na qualidade de Directora de Ogilvy Public Relations, doravante designada abreviadamente por “Ogilvy”;

QuikEmbal – Comércio de Embalagens, Lda., com sede no Bº Qº Miradouro, Lote 19 Catujal, 2680 Unhos, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Loures, sob o nº 15076, com o capital social 9.975,96 €, pessoa colectiva nº 504 275 097, neste acto representada por João Teixeira, na qualidade de Director, e doravante designada abreviadamente por “QuikEmbal”;

SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A., com sede na Estrada da Alfarrobeira, 2625-244 Vialonga, com capital social de € 50.000.000, pessoa colectiva e matrícula nº 511147236 da Conservatória do Registo Comercial de Vila Franca de Xira, neste acto representada por Nuno Francisco Ribeiro Pinto de Magalhães, na qualidade de Assessor da Administração, doravante designada abreviadamente por “SCC”;

SGALD Automotive – Sociedade Geral de Comércio e Aluguer de Bens, com sede em Sintra Business Park, Zona Industrial de Abrunheira, Edifício 4, Escritório 2 A, Sintra, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Cascais, sob o nº15553, com capital social de €50.000,00, pessoa colectiva nº 503 188 620, neste acto representada por Tania Lamerton Viegas, na qualidade de Marketing Manager, doravante designada abreviadamente por “ALD Automotive”;

Sumo Publicidade, Lda., sociedade por quotas, com sede em Lisboa, Rua Gonçalo Nunes nº17, 1400 – 185 Lisboa, matriculada na Conservatória do Registo comercial de Lisboa, sob o nº 07324, com o capital social de € 5.000, pessoa colectiva nº 503 813 494, neste acto representada por Francisco Leite, na qualidade de Director Geral e Sócio Gerente, e doravante designada abreviadamente por “Sumo Publicidade”;

UNICER – DISTRIBUIÇÃO DE BEBIDAS, S.A., pessoa colectiva n.º 505.929.970, matriculada na Conservatória do Registo Comercial do Porto sob o n.º 14.764, com o capital social de € 25.000.000 e sede na Via Norte, Leça do Balio, Matosinhos, neste acto representada pela Directora de Comunicação e Relações Institucionais, Eng. Joana Queiroz Ribeiro, adiante designada abreviadamente por “UNICER”.

todos os 1.ºs Outorgantes abreviadamente designados por “Mecenas”.

e,

2.º Outorgante: CAIS – Associação de Solidariedade Social, com sede na Rua do Vale Formoso de Cima, n.º 49-55, 1950-265 Lisboa, pessoa colectiva n.º 503 404 756, Instituição Particular de Solidariedade Social filiada na União das IPSS com o n.º 1585, neste acto representada pelo Presidente e Vogal da Direcção, respectivamente, Dr. Pedro Pais de Almeida e Dr. Henrique Pinto, doravante designada abreviadamente por “CAIS”.

CONSIDERANDO QUE:

- A- O Bem Comum, em sociedade, constitui o objectivo por excelência do agir humano, e a sua construção, na justiça e na paz, uma obra que não dispensa a colaboração de ninguém;
- B- A Associação CAIS, neste processo, representa um instrumento válido e eficaz de auto-valorização de pessoas em situação de sem-abrigo, exclusão social e de risco, ao conseguir para estes grupos, o acesso às melhores condições de vida possível, através de estratégias de inclusão e de intervenção sócio-cultural e política;
- C- As empresas têm um papel fundamental na construção do Bem Comum, e ao constituir um imperativo ético, a cidadania empresarial não se coloca por razões de marketing, moda ou circunstância, mas em função do cuidado que nos devemos uns aos outros;
- D- São sempre as pessoas, a situação particular de cada uma e os resultados obtidos no seu apoio, os critérios que devem orientar e justificar todo o capital humano e financeiro investido no seu apoio;
- E- São muitos os que, ao longo de 12 anos, utilizaram as estratégias de inclusão promovidas pela Associação CAIS e conseguiram refazer as suas vidas, assim como continuam a ser muitos os que, neste momento, recorrem aos Centros CAIS do Porto e Lisboa para recuperarem a sua dignidade e autonomia;
- F- Com uma história de quatro anos, o Projecto Abrigo revelou-se indispensável na concepção e execução das estratégias de inclusão e intervenção da Associação CAIS;
- G- As questões que se prendem com o fenómeno agravado da pobreza e exclusão social em Portugal exigem um maior e continuado investimento nas respostas a situações de emergência social e nas iniciativas que têm por finalidade a sua erradicação e prevenção;
- H- O projecto Abrigo é um investimento empresarial a longo prazo e uma aposta forte e clara no trabalho sócio-cultural e político desenvolvido pela Associação CAIS, nestes últimos anos, a favor de uma sociedade mais livre, igual e fraterna.

É celebrado o presente "Protocolo Abrigo" (abreviadamente designado por "PA") o qual se rege pelas cláusulas seguintes:

Cláusula Primeira
(Objecto)

O presente Protocolo tem por objecto estabelecer os termos e as condições em que as partes vão colaborar entre si, definindo as actividades que a cada um caberá executar.

Cláusula Segunda
(Obrigações dos Mecenas)

As obrigações de cada um dos Mecenas, no âmbito do presente Protocolo, são as constantes dos respectivos anexos, **Anexo I a Anexo XIII**.

Cláusula Terceira
(Obrigações da CAIS)

São obrigações da CAIS, no âmbito do presente Protocolo:

- a) Refazer o logo do PA, com as designações sociais de cada uma das entidades signatárias do PA;
- b) Utilizar o logo do PA como contracapa mensal da Revista CAIS, durante o tempo de vigência deste Protocolo, e na qual também devem constar os nomes e os logos institucionais de cada uma das entidades signatárias do PA;
- c) Utilizar o logo do PA em todos os eventos, iniciativas, acções de divulgação e projectos especiais que tenham a participação da CAIS, designadamente em campanhas de imprensa escrita;
- d) Fazer o levantamento de cada edição da revista e entregá-la na DHL para distribuição, ao mesmo tempo fazer o levantamento das sobras de cada edição;
- e) Proceder à devolução do veículo cedido pela ALD Automotive, findo o prazo estipulado neste Protocolo;
- f) Conceder o direito de preferência aos Mecenas do presente Protocolo quanto à atribuição de donativos que se destinem a iniciativas e projectos especiais, desenvolvidos pela CAIS;
- g) Elaborar e apresentar um relatório anual sobre o Protocolo Abrigo;
- h) Reunir com todos os mecenas, pelo menos uma vez por ano;
- i) Promover a troca de ideias, situações e experiências entre os Mecenas, a Direcção da CAIS e a sua equipa executiva, sobretudo sobre questões de Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

Cláusula Quarta
(Mecenato Social)

1. Nos termos do art. 56º-D, n.º 3, alínea a) do Estatuto dos Benefícios Fiscais (EBF), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 215/89, de 1 de Julho, com a redacção que lhe foi dada pela Lei n.º 53-A/2006, de 29 de Dezembro, os Mecenias podem até ao limite de 8/1000 (oito por mil) do volume de vendas ou serviços prestados, deduzir como custos os donativos atribuídos à CAIS, nos termos do presente Protocolo.

2. De acordo com o disposto no artigo 10º, n.º 1, alínea b) do Código do IRC em conjugação com o artigo 56º-D, n.º 4, alínea c), os donativos atribuídos à CAIS podem ser levados a custos na contabilidade dos Mecenias, em valor correspondente a 140% (cento e quarenta por cento) do respectivo total.

Cláusula Quinta

(Admissão de Novos Mecenias)

1. As Partes do presente Protocolo reconhecem a importância de alargar esta iniciativa ao maior número de Mecenias possível, pelo que fica expressamente convencionada a possibilidade de entrada de novos Mecenias no presente Protocolo, sendo a respectiva admissão regulada nos termos dos números seguintes.

2. Qualquer das partes do presente Protocolo goza da faculdade de propor aos demais a admissão de um novo Mecenias.

3. Para esse efeito, a parte ou partes proponentes deverão enviar à CAIS e aos Mecenias uma comunicação escrita nesse sentido, acompanhada de uma carta do novo Mecenias em que se descreva detalhadamente os donativos com que o novo Mecenias pretende contribuir.

4. As partes do presente Protocolo dispõem de um prazo de 30 dias, a contar do recebimento da comunicação prevista no número anterior, para se podem pronunciarem sobre a eventual admissão do novo Mecenias.

5. A falta de resposta por parte de qualquer dos Mecenias ou da CAIS, é entendida como concordância no que respeita à admissão do novo Mecenias.

6. No caso de não existir oposição à admissão de um novo Mecenias, a formalização da sua admissão far-se-á nos trinta dias seguintes, mediante a celebração de um Protocolo de Adesão, entre a CAIS e o novo Mecenias, entendendo-se que a CAIS age em nome próprio e em representação de todos os demais Mecenias.

Cláusula Sexta

(Alterações ao Protocolo)

1. As partes poderão acordar em alterações às condições do presente Protocolo, devendo, nesse caso, fazê-lo por aditamento escrito, devidamente assinado por todas as partes, sem prejuízo do disposto na Cláusula anterior.

2. Fica especialmente convencionado que a formalização de alterações das obrigações dos Mecenias, constantes dos Anexos ao presente Protocolo são efectuadas mediante de um Protocolo de Alteração de Obrigações de Mecenias, entre a CAIS e o respectivo

Mecenas, entendendo-se para esse efeito que a CAIS age em nome próprio e em representação de todos os demais Mecenas.

Cláusula Sétima
(Comunicações)

1. Qualquer comunicação entre as partes terá que ter a forma escrita.
2. A parte que enviar a mensagem deve fazê-lo por correio registado, fax ou por e-mail, para a morada, endereço de e-mail ou fax da outra parte.
3. Qualquer mudança de endereço, fax ou e-mail, deve ser comunicada, passando a correspondência a ser enviada para a nova morada, endereço de e-mail ou para o novo número de fax.
4. O registo do correio, a listagem do fax e o recibo do e-mail, servirão como comprovativo do seu envio e recepção.

Cláusula Oitava
(Vigência)

1. O presente Protocolo entra em vigor em 1 de Janeiro de 2007 e vigora por um período de dois anos.
2. No final do primeiro ano de vigência do contrato, e com vista à sua manutenção, a CAIS elabora um relatório que será avaliado pelos restantes signatários.
3. Após a avaliação referida na alínea anterior, os signatários, tendo em vista os objectivos do protocolo, poderão propor a introdução de melhorias.
4. Com a antecedência mínima de 60 dias relativamente ao final do prazo previsto no nº 1 as partes farão a avaliação de uma eventual renovação do Protocolo.

Este Protocolo é celebrado em 6 de Março de 2007, em doze páginas numeradas e respectivos anexos, Anexo I a Anexo XIII, em catorze exemplares. Isento de Imposto do Selo nos termos do art. 6º, al. d) do CIS.

Relatório da DHL (2004-2005), sobre Responsabilidade Social Empresarial.



índice

Todo este relatório foi impresso com preocupações ambientais recorrendo por isso a papeis reciclados ou amigos do ambiente.

02.
Perfil da DHL
Express Portugal

03.
Declaração
do Director Geral

05.
Testemunhos
de Membros
DHL

07.
Gerir a diversidade interna
e externa numa perspectiva global
de Responsabilidade Social



09.
Visão, Missão
e Valores
Corporativos
DHL



11.
Valores
Corporativos
DHL

13.
Políticas
Organizacionais
e Sistema
de Gestão Global

16.
Política para
a Excelência
da DHL Express
Portugal

17.
Política de
Responsabilidade
Social da DHL
Express Portugal

18.
Política Ambiental
da DHL Express
Portugal

19.
Responsabilidade
Social



20.
Responsabilidade
Social na vertente
interna

27.
Responsabilidade
Social na vertente
externa



33.
O nosso
compromisso
para o futuro



37.
Responsabilidade
social a nível
internacional

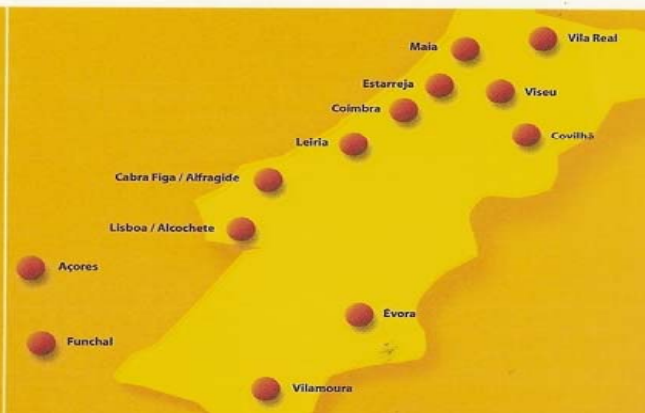
39.
A Responsabilidade Social interna
do grupo tem um representante
português

40.
Responsabilidade
do Grupo para com
as Comunidades
e o Planeta

Perfil da DHL Express Portugal

A DHL implantou-se em Portugal em 1982, tendo sido a pioneira do serviço de Transporte Expresso Internacional no nosso País. É líder de mercado com um volume de negócios anual de cerca de 125 milhões de Euros.

Conta nos seus quadros com cerca de 630 Membros, os quais, com a assistência diária de 2 aviões próprios e uma frota terrestre de cerca de 1.000 veículos, garantem a total cobertura do território nacional, através dos nossos Centros de Distribuição (Terminais Operacionais) em Vila Real, Porto-Maia, Porto-aeroporto, Estarreja, Covilhã, Viseu, Coimbra, Leiria, Rio de Mouro, Lisboa, Alfragide, Alcochete, Évora, Vilamoura e ainda nas ilhas da Madeira e Açores.



A DHL Express Portugal é actualmente parte integrante de uma Organização global, o Grupo Deutsche Post World Net. Este grupo lançou em Abril de 2003 uma nova marca DHL, mais abrangente em termos de oferta de serviços globais de transporte Expresso e Logística, através da integração de três líderes mundiais:

- a DHL Worldwide Express, até então dedicada ao transporte Expresso internacional por via aérea;
- a Danzas, líder mundial de soluções de transporte e logística integrada;
- a rede DP Euro Express formada por múltiplas empresas europeias dedicadas ao transporte Expresso rodoviário doméstico em cada país, sendo representada em Portugal pela Guipuzcoana.

Como resultado desta integração a DHL oferece soluções de vanguarda em transporte Expresso, carga completa e grupagem, por via rodoviária, aérea e marítima, intercontinental e soluções de logística, combinando uma extensa cobertura mundial com um profundo conhecimento dos mercados locais. A rede mundial da DHL interliga mais de 220 países e territórios. Os nossos mais de 285.000 Membros estão dedicados à missão de fornecer um serviço rápido e fiável, que exceda as expectativas dos nossos Clientes.





03.

É com muito gosto e satisfação que vos apresento o nosso maior e mais recente "feito" na área da Responsabilidade Social. Trata-se do primeiro Relatório DHL de Responsabilidade Social, para o qual o contributo de todos os Membros da empresa foi fundamental e imprescindível. Afinal, sem eles, seria impossível sermos hoje uma empresa socialmente responsável, quer em termos de reconhecimento como de certificação.

Américo Fernandes
Director Geral
DHL Express Portugal

Declaração do Director Geral

"É com muito gosto e satisfação que vos apresento o nosso maior e mais recente "feito" na área da Responsabilidade Social. Trata-se do primeiro Relatório DHL de Responsabilidade Social"

Este relatório é a nossa "publicação oficial de Responsabilidade Social por excelência" nesta área, através da qual pretendemos dar a conhecer - com toda a transparência - o nosso desafio, visão, política, práticas e compromissos futuros. Procuramos, através de uma exposição clara e concisa de temas, dar a conhecer as nossas práticas socialmente responsáveis e partilhar convosco todo o nosso *know how*.

A Responsabilidade Social traz valor acrescentado às Empresas e à Sociedade. Hoje, para muitas empresas, nas quais a DHL se insere, é uma consequência natural do próprio modelo de gestão, filosofia e cultura. O conceito de Responsabilidade Social adquire assim uma dimensão mais ampla, como resultado das práticas de gestão pela Qualidade Total e Excelência, aliadas à boa vontade e voluntariado de todos os Membros em prol da Comunidade.

Para finalizar, e convidando-vos desde já a "mergulhar" neste nosso projecto, lanço a todos o desafio de sermos agentes activos da Responsabilidade Social e de tomarmos a mesma como um princípio de integridade empresarial. É uma atitude simples, mas muito nobre.

Trabalhar numa empresa que publicamente se afirma comprometida em respeitar os princípios éticos em termos de Responsabilidade Social é um enorme motivo de orgulho.

Como representante dos Membros DHL nesta área, contribuirei para melhorá-la, zelando pelo cumprimento dos requisitos da Norma SA 8000 e dos princípios definidos pela empresa, desempenhando a minha função como canal de comunicação entre os Membros e a Gestão.

Maria Conceição Santos,
Accounting Supervisor
e Representante dos Membros
para a Responsabilidade Social -
Dept. Financeiro (Sede)



Lilian Yuri Mestre,
Telesales Executive
Dept. Marketing & Vendas
(Alcochete)

Foi um motivo de grande orgulho integrar-me numa empresa internacionalmente conhecida e reconhecida. O ambiente de trabalho é muito agradável e o relacionamento entre Membros muito aberto à partilha de conhecimentos e experiências, sugestões e críticas.

Como empresa socialmente responsável, a DHL tem-se reflectido nas suas inúmeras vantagens em termos de equidade e justiça.

É importante trabalhar numa empresa que nos dá estabilidade e que não esquece as suas responsabilidades para com os Membros e para com a Sociedade.

A minha integração na empresa foi muito fácil, não sinto qualquer diferenciação no tratamento e tarefas com os meus colegas.

Nunca me senti estrangeiro na DHL, o ambiente é de facto bom.

Volodymir Yurchuk,
Terminal Operator -
Dept. Operações Terrestre
(Coimbra)



Testemunhos de Membros DHL



Joaquim Bernardo,
Courier
Dept. Operações Aéreo
(Lisboa)

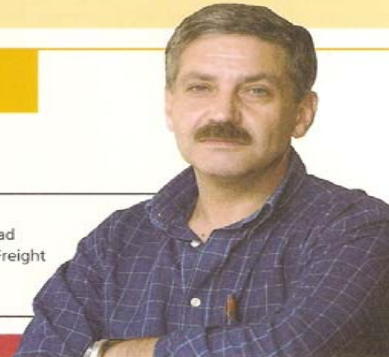
Trabalhar na DHL constitui um motivo de grande orgulho - é estar numa empresa de qualidade e com reconhecimento.

A minha integração processou-se de forma rápida, tendo encontrado um ambiente de trabalho com qualidade e harmonia. É com profissionalismo e dedicação que posso, enquanto Membro, contribuir para que a DHL continue a ser, sempre, uma empresa socialmente responsável.

Ser Membro da DHL é sinónimo de que todos os requisitos legais e sociais são um dado adquirido, e que a equidade e justiça no tratamento interno de oportunidades é uma realidade. É uma empresa com uma excelente organização, valoriza o ambiente de trabalho e incentiva ao espírito de equipa.

O melhor contributo que posso dar a esta área é intervir em acções de voluntariado, na expectativa de melhorar a qualidade de vida da Comunidade.

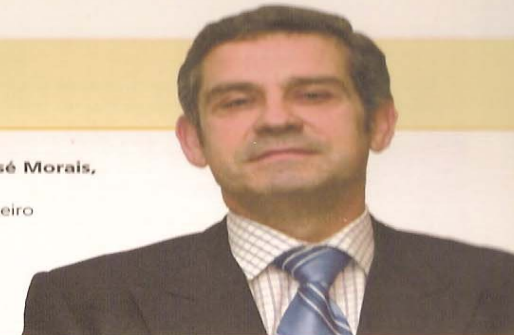
Miguel Mota,
Terminal Team-Lead
Dept. Operações Freight
(Porto)



Sinto um grande orgulho em ser Membro da DHL por ser uma empresa socialmente responsável, preocupada em criar um ambiente de trabalho motivante e estar sempre atenta às necessidades sociais e ambientais dos seus Membros.

A troca de impressões sobre questões de trabalho é sempre recebida com elevada satisfação, o que torna o nosso dia-a-dia muito saudável.

António José Morais,
Cashier
Dept. Financeiro
(Sede)

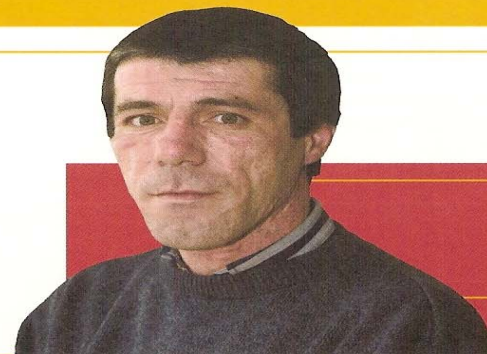


Ana Maria Mira,
Euroline Supervisor -
Dept. Freight (Alcochete)

Ao assumir o seu compromisso como empresa socialmente responsável, a DHL redefiniu os seus valores, missão, visão e código de ética, avaliando periodicamente o seu desempenho.

Trata-se de mais um passo importante na solidificação da nossa imagem no mundo empresarial, para a qual a divulgação e a cooperação de todos são as principais ferramentas a utilizar.

Trabalhar na DHL é para mim uma segurança, e ao mesmo tempo, um desafio muito estimulante. Integrar-me na DHL foi muito fácil, além de gostar muito das funções que desempenho na empresa, o ambiente de trabalho é espectacular.



Horácio Sousa,
Traffic Lead - Dept. Operações
Terrestre (Maia)



O nosso desafio



Num Mundo que já não pode escapar ao fenómeno da globalização, as empresas têm de abordar o tema da diversidade, quer na perspectiva mais imediata do negócio (dos seus Clientes) quer na perspectiva das restantes partes interessadas (*stakeholders*): as pessoas que emprega e gere, os seus parceiros de negócio, os accionistas e ainda a Sociedade que cada vez mais observa, de forma atenta, os comportamentos das organizações e dos seus indivíduos.

A DHL, uma das empresas mais globais do Mundo, assume, através das relações comerciais e institucionais com muitos milhões de entidades e indivíduos, uma posição de parceira comercial na prestação de serviços globais de transporte e logística que contribuem decisivamente para fazer chegar, diariamente, a muitos milhões de pessoas em todo o planeta, os bens que permitem satisfazer múltiplas necessidades fundamentais na Sociedade moderna.

A necessidade de gerir esta diversidade fundamenta-se numa realidade de interacção diária com pessoas de origens diferentes, com valores culturais, credos, hábitos, necessidades e expectativas diferentes.

Esta realidade existe no interior e no exterior da empresa e dispersa-se por todas as partes interessadas.

O desafio da gestão em relação à diversidade deve então basear-se na criação e implementação de um sistema de valores internos e políticas que orientem as nossas actuações na óptica da defesa e equilíbrio dos múltiplos interesses destas diversas correntes de influência, a nível interno e externo.

O presente Relatório é mais um contributo inequívoco para a promoção desta postura e de salvaguarda da transparência das nossas actuações. A DHL Express Portugal tem bem definida a sua visão, missão e sistema de valores corporativos, descritos no capítulo 2, que defendem os princípios da valorização da condição humana e do respeito pela diversidade.

Neste âmbito promovemos condutas não discriminatórias, baseadas na abertura, transparência, integridade, lealdade e ética, ou seja, num conceito abrangente de Responsabilidade Social explicitamente assumida pela organização.

No capítulo 4 deste relatório descrevemos como vivemos e colocamos na prática estes princípios e como medimos a sua eficácia, numa perspectiva de gestão integrada, e com muita paixão, pois acreditamos profundamente que este é o caminho certo para a consolidação das práticas de Excelência da empresa e do nosso contributo para o desenvolvimento sustentado da Sociedade onde nos inserimos.



Visão, Missão e Valores Corporativos DHL

A DHL Express Portugal tem definidas e bem divulgadas no seio da sua organização a respectiva, visão e missão, as quais servem de suporte à formulação da sua política e estratégia nas várias vertentes do negócio.

Visão da DHL EXPRESS

Os Clientes confiam na DHL como o parceiro preferido para serviços Express e de Logística, a nível global, liderando a indústria em termos de Qualidade, rentabilidade e quota de mercado.



Missão da DHL Express

A DHL acrescenta valor ao negócio dos seus Clientes, proporcionando-lhes soluções de Qualidade Total em transportes expresso e logística, baseadas numa forte competência local aliada à mais vasta presença a nível de rede mundial.

A DHL atrai, desenvolve e retém pessoas excepcionais, criando um ambiente de trabalho motivante, verdadeiramente global e de valorização da herança multi-cultural.

A DHL proporciona retorno de investimento acima da média, pela oferta de soluções de Qualidade Total em todos os níveis dos processos de negócio.

A DHL é uma empresa boa cidadã, socialmente responsável em todo o Mundo, tendo em consideração as necessidades sociais e ambientais dos Membros, comunidades locais e público em geral.



Dr. Klaus Zumwinkel
Chairman of the Board
do grupo DPWN

O Board Directivo do grupo DPWN definiu um conjunto de sete valores corporativos, que se aplicam a toda a organização, a nível mundial, cujo objectivo é, segundo as palavras do próprio Presidente do Grupo, Dr. Klaus Zumwinkel:

"garantir que os actuais cerca de 380.000 empregados, com origens tão diversas, partilhem objectivos comuns e trabalhem bem juntos, sendo indispensável uma cultura para todo o Grupo com princípios também comuns"

Os Valores Corporativos DHL

I. Prestar serviços de Excelência

Prestar serviços de Excelência significa fornecer um nível de serviço excepcional em todos os produtos, em qualquer momento e em qualquer lugar, procurando a constante melhoria do serviço, baseada nas exigências dos nossos Clientes.

II. Contribuir activamente para o sucesso dos nossos Clientes

Quando falamos em contribuir activamente para o sucesso dos nossos Clientes queremos dizer que, de forma constante, procuramos entender os Clientes, os seus produtos, os seus mercados, os seus concorrentes e as suas necessidades.

Assumimos os seus objectivos como nossos e procuramos criar com eles relações de longo prazo para os ajudar a atingir o que ambicionam.

III. Promover activamente a abertura e a transparência

Promover activamente a abertura e a transparência significa estar aberto a visões diferentes, a valores culturais diferentes e também à crítica. Significa ainda ser transparente no que fazemos e aprender tanto com os nossos sucessos como com as nossas falhas.

IV. Agir segundo prioridades claras

Quando falamos em agir segundo prioridades claras queremos dizer que sabemos para onde queremos ir e como o atingir, seguindo os passos necessários - na ordem correcta - para alcançar os nossos objectivos.

V. Agir de forma empreendedora

Agir de forma empreendedora constitui o espírito do nosso grupo. Valorizamos e promovemos indivíduos que estão dispostos a correr riscos calculados e a assumir responsabilidade pelas suas acções. Valorizamos indivíduos que se identificam com o desempenho da nossa companhia e anseiam derrubar barreiras para atingir resultados excepcionais.

VI. Actuar com integridade, interna e externamente

Quando falamos em actuar com integridade tocamos 'o coração' do nosso sistema de Valores. Em concreto significa tratar os outros como gostaríamos que nos tratassem, o que inclui respeito, tolerância, confiança e 'atitude correcta' e aplica-se a todos com quem nos relacionamos, colegas internos e externos, parceiros, accionistas e público em geral, em todos os momentos.

Este é um princípio abrangente, incluído no nosso Código de Conduta, que orienta o nosso comportamento, o nosso trabalho e as nossas acções diárias.



**Valor Adicional
DHL Express Portugal**

VII. Assumir as nossas responsabilidades sociais

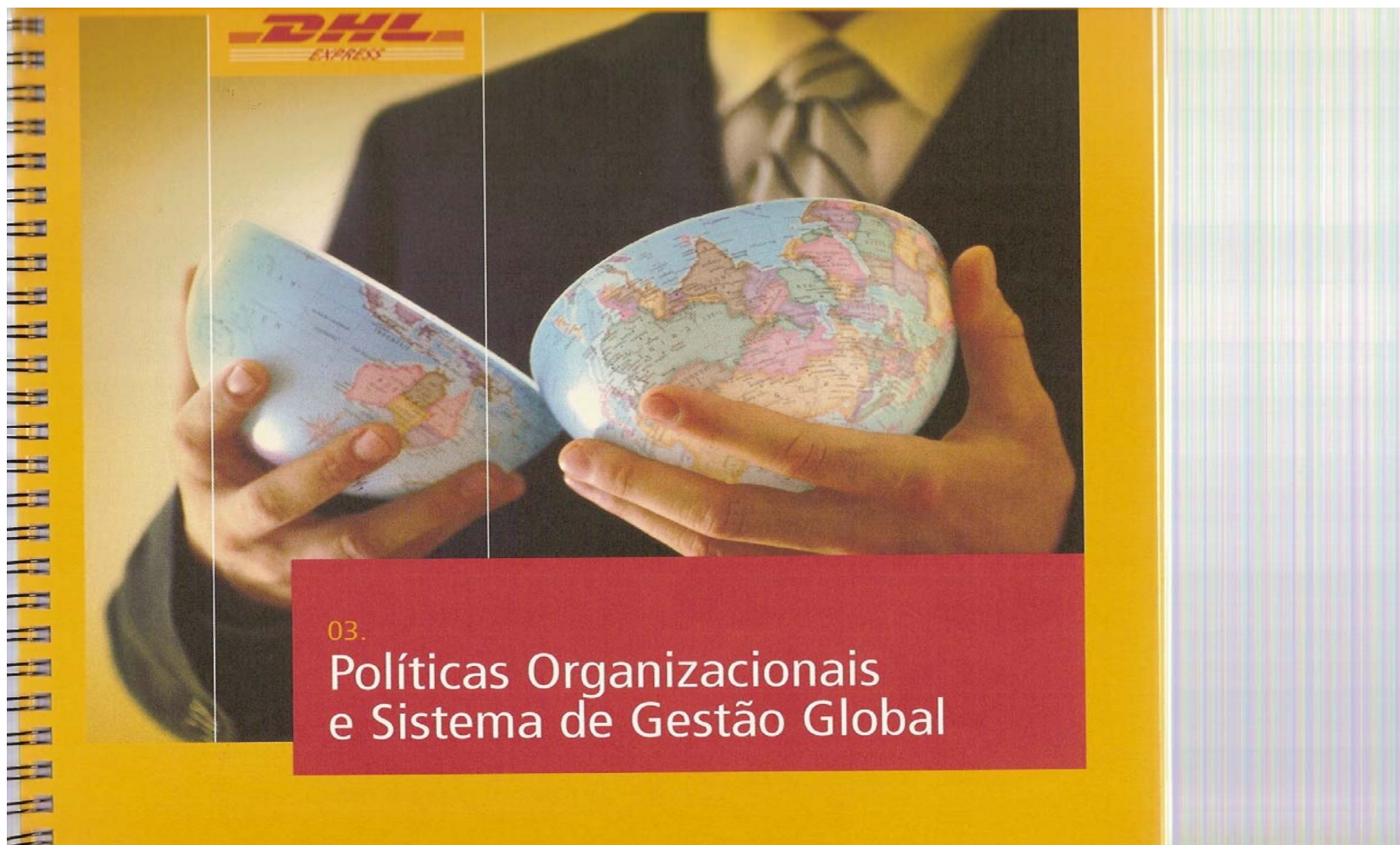
Como um Grupo, assumimos as nossas responsabilidades sociais, através das quais demonstramos o nosso compromisso em gerar benefícios duradouros para as comunidades dos países em que operamos.

Significa que respeitamos as tradições, a cultura e os valores sociais em todos os locais onde trabalhamos, contribuimos para a protecção do ambiente relativamente às consequências da nossa actividade e promovemos o envolvimento social dos nossos Membros.

Para além destes sete Valores Corporativos, definidos a nível central para todo o grupo DPWN, a Direcção Portuguesa definiu localmente um oitavo Valor adicional, que está em consonância com as características da cultura de Excelência que vimos implementando na DHL Express Portugal.

VIII. Promover uma relação de Ética e Lealdade mútua com os Membros e demais partes interessadas (stakeholders).

A Ética e a Lealdade consolidam a confiança e são o garante da sustentabilidade das relações a longo prazo. Têm de ser vividas e demonstradas no dia-a-dia, nos dois sentidos, entre todas as partes interessadas retratadas nos nossos "5 Pilares da Excelência" (capítulo 3).



03.
Políticas Organizacionais
e Sistema de Gestão Global

Políticas Organizacionais e Sistema de Gestão Global

A DHL Express Portugal tem implementado um Sistema Global de Gestão alinhado com o Modelo de Excelência da EFQM.

O Modelo de Excelência DHL foi expandido pela Direcção da Empresa, para além dos critérios da EFQM, tendo-se acrescentado um 10º Critério específico da DHL Express Portugal - "Ética Organizacional" - envolvente de todo o Modelo da EFQM, no sentido de garantir uma maior ênfase e harmonização de actuações segundo um dos valores intrínsecos mais característicos da nossa organização.

Este é um Sistema integrado que permite à gestão gerir, numa óptica de Excelência, as múltiplas variáveis e factores que impactam todas as partes interessadas na organização, em consonância com o nosso modelo estratégico dos "5 Pilares da Excelência DHL".

Os "5 Pilares da Excelência" da DHL Express Portugal



EFQM Modelo de Excelência DHL





O Sistema global de Gestão DHL é constituído por um conjunto de 4 sub-sistemas de gestão, conforme indicado no esquema seguinte.

O Sistema global é auto-avaliado anualmente e as medidas específicas da eficácia da gestão são revistas e melhoradas anualmente com base num *scorecard* de indicadores de gestão decorrentes dos processos chave e respectivas actividades de suporte.

Face à reorganização em decurso na nova empresa, a Direcção da DHL Express Portugal reviu, em 2004, as suas políticas base: Política para a Excelência DHL, Política de Responsabilidade Social e Política Ambiental, as quais estão amplamente difundidas na empresa e são promovidas internamente através de exemplos de actuação da gestão de topo.

Sistema Global de Gestão DHL

Alinhado com o modelo de Excelência da EFQM



Política para a Excelência da DHL Express Portugal

Para reforçar continuamente a nossa liderança de mercado, gerimos a DHL Portugal através de um sistema global que integra e cumpre os requisitos dos referenciais da Qualidade, Ambiente e Responsabilidade Social, em consonância com o modelo EFQM e os nossos cinco pilares da Excelência, visando:

A valorização, satisfação e lealdade dos Membros da empresa.

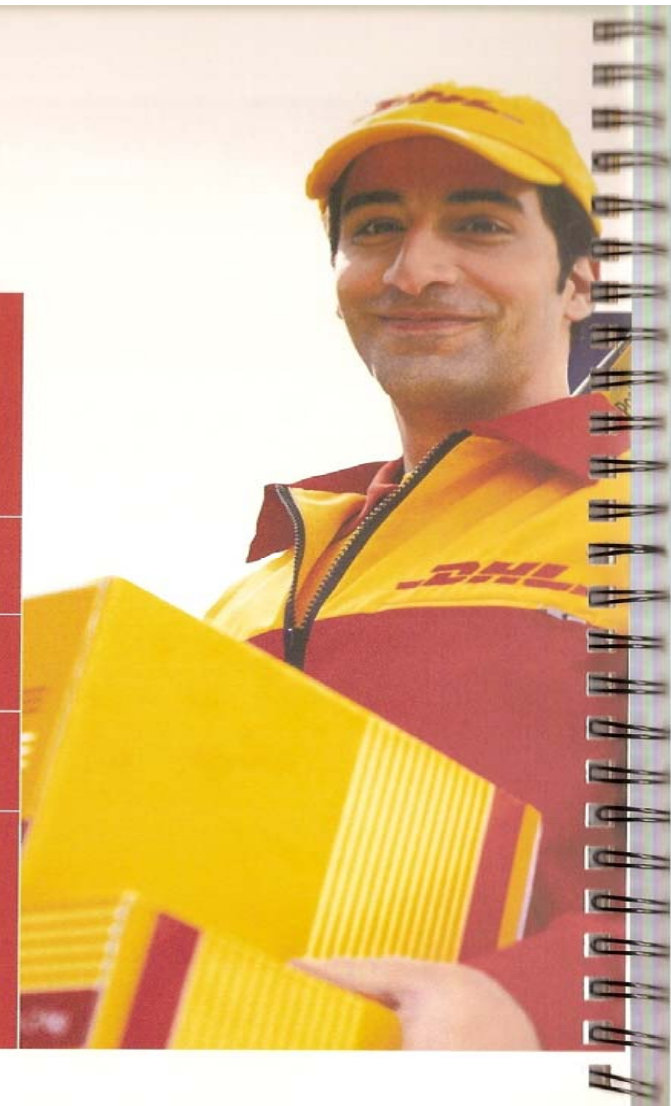
A total satisfação das exigências dos Clientes, prevenindo falhas e criando novas oportunidades de negócio pela antecipação das suas expectativas.

O envolvimento e sintonia de todos os Partners internos e Parceiros externos de negócio na prestação de um serviço de Excelência em todas as vertentes.

A consciencialização de todas as partes interessadas para a participação responsável no apoio à Sociedade e na preservação do Ambiente.

A crescente rentabilização dos investimentos dos Accionistas, otimizando processos através de tecnologia de vanguarda e da racionalização dos recursos.

Supportamos a nossa actividade num processo participativo de melhoria contínua que reforça a comunicação e a criatividade, onde as relações multifuncionais sustentadas pela ética organizacional reforçam o sentimento colectivo de Excelência que nos orgulhamos de cultivar.





Política de Responsabilidade Social da DHL Express Portugal

Na DHL Express Portugal, em consonância com os nossos valores organizacionais e práticas de Excelência, assumimos a extensão do nosso Sistema Global de Gestão à área da Responsabilidade Social.

Para tal promovemos e melhoramos continuamente:

- A implementação e manutenção de um sistema de gestão em conformidade com os requisitos da norma internacional SA 8000.**
- O total cumprimento dos requisitos legais e específicos de Responsabilidade Social, aplicáveis à actividade da Empresa.**
- A equidade e justiça no tratamento interno e nas oportunidades de desenvolvimento, bem como o equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional, visando a satisfação e lealdade dos nossos Membros.**
- O desenvolvimento de parcerias baseadas em relações de ética e de confiança mútua, procurando garantir o alinhamento dos nossos Parceiros-chave (fornecedores e subcontratados) com a referida norma.**
- A intervenção directa em acções que visem a melhoria da qualidade de vida da Comunidade, estabelecendo parcerias e mobilizando os Membros DHL em regime de voluntariado.**
- A divulgação proactiva de informação relevante sobre o desempenho da Empresa, em termos de Responsabilidade Social, a todas as partes interessadas.**

Na DHL Portugal acreditamos que uma postura de responsabilidade social, num ambiente de trabalho seguro e salutar, onde predominam a ética e a transparência no relacionamento, e que promove a solidariedade, interna e externa, potencia o nosso estatuto de empresa Boa Cidadã e de Excelência.

Política Ambiental da DHL Express Portugal

Em consonância com a estratégia e os valores corporativos da DHL Express, enquanto fornecedor global de serviços de transporte e logística, a Direcção da DHL Express Portugal reitera o compromisso de gerir a Empresa segundo o modelo de Excelência EFQM, pelo que se empenha na extensão do seu Sistema Integrado de Gestão à área ambiental, reconhecendo que a protecção do ambiente em geral, e do clima em particular, são deveres de uma organização socialmente responsável que partilha e desenvolve uma relação ambientalmente sustentável. Para tal asseguramos que:

Cumprimos a legislação e regulamentação ambiental nacional e internacional, como mínimo, e assumimos práticas proactivas e positivas segundo o referencial ISO 14001 e os princípios ambientais do Pacto Mundial da ONU (UN Global Compact).

Sensibilizamos todos os nossos Membros para o crescente papel social da actividade da empresa e motivamo-los para actuarem de uma forma responsável para com o ambiente em todas as suas actividades diárias.

Em estreita cooperação com os nossos Clientes e restantes Parceiros de negócio, tomamos medidas para prevenir e minimizar os nossos impactes negativos para o ambiente gerindo, de forma responsável, aqueles impactes que não podem ser completamente eliminados.

Cooperamos continuamente com os nossos Clientes e restantes Parceiros e informamo-los dos nossos projectos, práticas e resultados na área ambiental.

Melhoramos continuamente a eficácia dos nossos processos de transporte e logística, graças à inovação tecnológica e comprovamos de forma sistemática o cumprimento da nossa Política Ambiental.

Acreditamos que a preservação de um ambiente, interno e externo, onde predominam a abertura, a criatividade, a responsabilidade e a ética organizacional, potencia a boa imagem da Empresa e o espírito de melhoria contínua e Excelência que nos orgulhamos de cultivar.





4.1

A Responsabilidade Social na vertente interna



A DHL Portugal sempre pautou a sua actuação pelo total respeito pelos valores sociais e éticos e pela promoção de um ambiente de trabalho produtivo e participativo, assumindo voluntariamente compromissos que ultrapassam largamente o mero cumprimento da Lei.

A DHL considera que a satisfação dos Membros se reveste da maior criticidade para o sucesso da empresa. O modelo "5 Pilares da Excelência DHL" (capítulo 3), demonstra esta prioridade estratégica, colocando os Membros DHL em primeiro lugar.

As políticas e práticas de gestão de Recursos Humanos da DHL Portugal suportam esta estratégia em termos de responsabilidade social interna e englobam os diversos critérios da norma SA 8000 (1), cuja certificação só se aplica, por enquanto, à Divisão de Expresso aéreo, estando planeado o seu alargamento, no curto prazo, à restante organização em Portugal.

Para cada um dos critérios da norma SA 8000 a DHL Portugal definiu indicadores que permitem aferir o grau de conformidade e desempenho relativamente aos objectivos estabelecidos.

1. Trabalho Infantil

A DHL não utiliza, não apoia e repudia a utilização de trabalho infantil ou de trabalho jovem.

No processo de recrutamento é assegurado que não são admitidas pessoas que se enquadrem numa das tipificações mencionadas. Não obstante, na eventualidade de serem encontradas crianças ou jovens a trabalhar, são desencadeadas acções correctivas e será sempre garantido o acesso à escolaridade mínima obrigatória, bem como a não perda de qualquer rendimento familiar anterior.

Em 2004 e 2005 não foram observadas não conformidades ou manifestadas preocupações neste domínio.

Requisito SA 8000	Indicador	Objectivo Trimestral			Resultado Médio		
		0	NA	≥ 1	2004	2005	Evolução
Trabalho Infantil	1.1 - # Preocupações comunicadas e validadas	0	NA	≥ 1	0	0	➔

2. Trabalho Forçado

A utilização ou apoio à utilização de trabalho forçado não é nem nunca foi uma prática na DHL e vai contra as orientações estratégicas e políticas para a Excelência da empresa. Também não faz parte dos processos dos Recursos Humanos solicitar aos novos Membros a entrega de originais de documentos de identificação.

Em 2004 e 2005 não foram observadas não conformidades ou manifestadas preocupações neste domínio.

Requisito SA 8000	Indicador	Objectivo Trimestral			Resultado Médio		
		0	NA	≥ 1	2004	2005	Evolução
Trabalho Forçado	2.1 - # Preocupações comunicadas e validadas	0	NA	≥ 1	0	0	➔

(1) SA 8000 Consultar Glossário

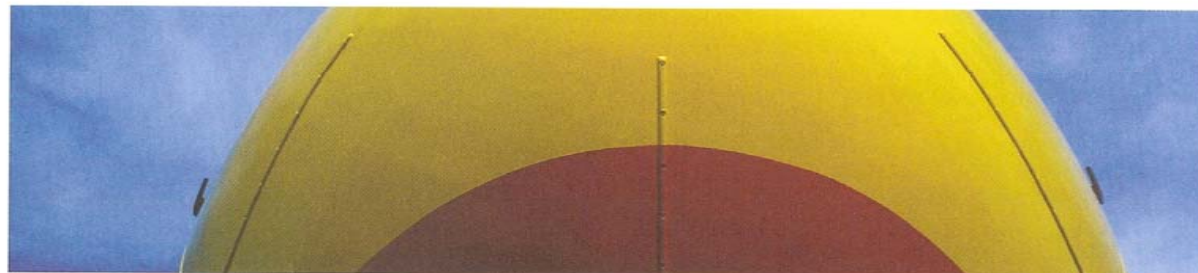
3. Saúde e Segurança

A empresa dispõe de um Sistema de Gestão da Segurança e Saúde do Trabalho (SST), através do qual garante:

- formação regular sobre saúde e segurança a todos os Membros.
- a salvaguarda das condições de saúde e segurança para todos os Membros nos seus locais de trabalho.
- condições de higiene das instalações.

O sistema monitoriza todas as ocorrências de acidentes de trabalho e os respectivos índices de gravidade para os Membros e os respectivos impactes em termos de absentismo (baixas). Em 2004 e 2005 as ocorrências de acidentes e os restantes aspectos relativos à Saúde e Segurança, mantiveram-se abaixo do nível ideal ou dentro dos limites de controlo estabelecidos para este domínio. Não se constata variações significativas entre os dois anos nestes indicadores.

Requisito SA 8000	Indicador	Objectivo Trimestral			Resultado Médio		
		●●●●	●●●●	●●●●	2004	2005	Evolução
Saúde e Segurança	3.1 - # Acidentes com baixa/100 FTE's	≤ 5	> 5 e ≤ 5,8	> 5,8	●●●●	●●●●	→
	3.2 - Gravidade de acidentes de trabalho	≤ 0,7	> 0,7 e ≤ 0,75	> 0,75	●●●●	●●●●	→
	3.3 - Dias de baixa por doença profissional	0	> 0 e ≤ 1	> 1	●●●●	●●●●	→
	3.4 - # Aspectos a vermelho nos relatórios de SHST/Auditoria	≤ 4	> 4 e ≤ 6	> 6	●●●●	●●●●	→



4. Liberdade de Associação e Direito à Negociação Colectiva

A DHL respeita o direito dos seus Membros se associarem a sindicatos de trabalhadores e de negociarem colectivamente. A empresa garante aos sindicatos e aos seus representantes um tratamento não discriminatório bem como o acesso aos Membros sindicalizados no seu local de trabalho. A DHL remunera as horas de dispensa sindical aos respectivos representantes, tal como estipulado na Lei Geral do Trabalho e no Contrato Colectivo aplicável.

Em 2004 e 2005 este indicador demonstra um desempenho controlado e positivo, não tendo sido formalizadas preocupações ou não conformidades neste domínio durante o último ano.

Requisito SA 8000	Indicador	Objectivo Trimestral			Resultado Médio		
		●●●●	●●●○	●●○●	2004	2005	Evolução
Liberdade de Associação e Direito à Negociação Colectiva	4.1 - # Preocupações comunicadas e validadas	≤ 2	> 3 e ≤ 4	> 4	●●●● 0,3	●●●● 0,0	↗

5. Discriminação

A Direcção da DHL repudia todo e qualquer acto discriminatório em relação aos Membros, ou candidatos a Membros, com base em raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, género, orientação sexual, associação sindical, afiliação política ou idade. A prossecução deste princípio é assegurado através da delegação de responsabilidades em todos os Membros envolvidos nos processos de recrutamento, formação, reconhecimento e recompensa, avaliação de desempenho e carreira profissional e gestão de salários.

Nos dois anos em análise, apenas foi formalizada uma preocupação neste domínio e as constatações entretanto detectadas em auditorias internas, relacionaram-se essencialmente com aspectos decorrentes do processo de integração de Membros provenientes de 3 empresas distintas (ver introdução ao presente relatório), as quais tinham práticas salariais e benefícios distintos, originando diferenças internas que serão corrigidas ao longo deste processo de integração na nova organização DHL.

Requisito SA 8000	Indicador	Objectivo Trimestral			Resultado Médio		
		●●●●	●●●○	●●○●	2004	2005	Evolução
Discriminação	5.1 - # Preocupações comunicadas e validadas	≤ 3	> 3 e ≤ 5	> 5	●●●● 0,0	●●●● 0,25	↗

6. Práticas Disciplinares

A DHL não pratica nem permite a utilização de qualquer tipo de práticas de punição corporal, mental, coerção física ou abuso verbal. Se forem detectadas ou comunicadas situações que evidenciem as práticas acima referidas, a empresa procede à sua averiguação e determina as acções que sejam consideradas adequadas à gravidade e impacte das mesmas.

Em 2004 e 2005 não foram formalizadas preocupações neste domínio e as constatações entretanto detectadas em auditorias internas, naturalmente portadoras de algum grau de subjectividade, deram origem a acções pedagógicas de sensibilização das Chefias para os princípios subjacentes a este requisito da SA 8000.

Requisito SA 8000	Indicador	Objectivo Trimestral			Resultado Médio		
		≤ 2	> 2 e ≤ 4	> 4	2004	2005	Evolução
Práticas Disciplinares	6.1 - # Preocupações comunicadas e validadas	●●●●	●●●●●	●●●●●●	●●●●●	●●●●●	→
		0	0				

7. Horário de Trabalho

O horário de trabalho geral em vigor respeita o estipulado no respectivo Contrato Colectivo de Trabalho, sendo de 7 horas diárias, num total de 35 horas semanais, para funções de escritório e de suporte operacional e de 8 horas diárias, num total de 40 horas semanais, para algumas funções de armazém. O trabalho extra é voluntário e remunerado em base especial de acordo com a legislação aplicável à actividade e com a política salarial/compensações e benefícios em vigor na empresa.

Devido à necessidade de implementação de projectos informáticos para suportar fases específicas da integração das várias empresas da DHL Express Portugal e com a entrada de novos Clientes com requisitos adicionais de serviço durante períodos sazonais, verificaram-se, nos dois anos em análise, situações pontuais de trabalho extraordinário nesta área, pois envolvem actividades que têm de ser implementadas fora do horário normal de trabalho para não afectar o serviço aos Clientes, o que originou que este indicador se situasse fora dos limites de controlo nalguns trimestres de 2004 e 2005.

Requisito SA 8000	Indicador	Objectivo Trimestral			Resultado Médio		
		≤ 1	2	> 2	2004	2005	Evolução
Horário de Trabalho	7.1 - # Ocorrências de Trabalho Extra superior a 12 h/semana	●●●●	●●●●●	●●●●●●	●●●●●●	●●●●●●	→
		2,8	2,0				

8. Remuneração

A empresa procura satisfazer em termos remuneratórios as necessidades dos seus Membros. Na generalidade, a DHL pratica salários acima do estipulado legalmente no Contrato Colectivo de Trabalho aplicável à actividade, tendo introduzido componentes adicionais variáveis para promover a motivação individual e colectiva para o atingimento dos objectivos globais da empresa. Através da transparência de todo o processo, a empresa assegura que não são efectuadas deduções aos salários por razões de carácter disciplinar, excepto nas situações específicas previstas na Lei Geral do Trabalho. Em 2004 e 2005 não foram formalizadas preocupações neste domínio e as constatações entretanto detectadas em auditorias internas, relacionaram-se com interpretações pessoais sobre o sistema de incentivos (componente variável da remuneração total) que deram origem a uma melhor clarificação dos elementos que o compõem e da sua correcta interpretação pelas Chefias avaliadoras.

Requisito SA 8000	Indicador	Objectivo Trimestral			Resultado Médio		
		●●●●	●●●○	●●○●	2004	2005	Evolução
Remuneração	8.1 - # Ocorrências de remuneração abaixo da tabela salarial em vigor no CCT	0	1	> 1	●●●● 0	●●●● 0	➔

9. Sistema de Gestão

A DHL implementou e mantém um SGRS (Sistema de Gestão de Responsabilidade Social), que se aplica a todas as actividades e Membros que directa ou indirectamente têm influência sobre o seu desempenho social, bem como a todos os processos utilizados para controlar a efectiva observância dos requisitos estabelecidos na norma de referência. No primeiro ano de existência do SGRS foram efectuadas auditorias internas exaustivas e de carácter pedagógico a partir do 2º trimestre de 2004, tendo-se optado por registar todos os potenciais indícios de não conformidades no sentido de reforçar o sistema de prevenção e controlo de ocorrências em quaisquer dos domínios/requisitos da norma SA 8000.

Requisito SA 8000	Indicador	Objectivo Trimestral			Resultado Médio		
		●●●●	●●●○	●●○●	2004	2005	Evolução
Sistema de Gestão	9.1 - # Não Conformidades detectadas em auditorias internas/ auditoria	≤ 5	> 5 e ≤ 8	> 8	●●●● 3,3	●●●● 4,0	➔
	9.2 - # Não Conformidades registadas através de pedido de Acção de Melhoria	≤ 6	> 6 e ≤ 8	> 8	●●●● 0	●●●● 0	➔
	9.3 - # Não Conformidades respeitantes a fornecedores	≤ 10	> 10 e ≤ 15	> 15	-	●●●● 2,8	-

Para além dos indicadores de desempenho apresentados atrás e que são monitorizados trimestralmente, o SGRS é revisto anualmente pela alta gestão da empresa. Deste exercício de revisão resulta a análise crítica da Direcção com a identificação dos pontos fortes e as áreas de melhoria do SGRS, que se apresentam a seguir (relativos ao ano de 2005):

Resumo da análise crítica da Gestão na revisão anual do SGRS

Item	Pontos Fortes	Oportunidades de Melhoria
Desempenho dos Indicadores de Performance	Os Indicadores estão na grande maioria controlados e com tendência estável e positiva. O indicador de <i>Ocorrências de Trabalho Suplementar</i> melhorou face a 2004 e já entrou na margem de controlo.	Existem dois Indicadores (<i>Acidentes com Baixa e Preocupações com Discriminação</i>) que apesar de estarem a verde, apresentam tendência de degradação face a 2004.
Auditorias Internas SA 8000	Entre 2004 e 2005 foram auditados 100% dos terminais/sectores da DHL, sendo que 70% destes foram auditados anualmente. As constatações detectadas nas auditorias internas demonstram que a grande maioria dos requisitos se encontram controlados.	O requisito 'Saúde e Segurança' apresenta a maioria das constatações registadas nas auditorias internas.
Auditorias de Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho	Foram cumpridos os planos anuais de auditorias de Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho (SHST) definidos para 2004 e 2005.	70% dos relatórios das auditorias de SHST registaram atrasos no envio por parte do Parceiro (fornecedor) responsável pelas mesmas.
Desempenho dos Parceiros	42% dos Parceiros que constam da Lista de Parceiros Aprovados (LPA) assinaram a declaração de compromisso SA 8000. Para além destes, outros Parceiros assinaram a declaração de compromisso, incluindo os fornecedores de serviços de segurança (portarias) e limpeza. Foram realizadas auditorias a 10% dos Parceiros da LPA.	Cerca de metade dos Parceiros que integram a LPA ainda não devolveram a declaração de compromisso SA 8000.
Preocupações formalizadas pelos Membros	Os Membros aderiram a esta ferramenta. Quase todas as preocupações validadas foram respondidas pelos responsáveis a quem foram dirigidas e encontram-se encerradas.	Existiu alguma morosidade na resposta a determinadas situações reportadas.
Formação	Foi dada formação sobre a norma SA 8000 e SST a todos os Membros. Foi dada formação sobre SA 8000 e SST aos novos Membros no âmbito dos planos de indução realizados após admissão.	A formação sobre SA 8000 ainda não está sistematizada nos planos de indução realizados nos terminais operacionais.



De acordo com os seus Valores Organizacionais, a DHL assume o seu inegável papel social na cooperação para o desenvolvimento das comunidades locais e para a preservação dos recursos naturais e do Ambiente, elegendo, por isso, a Sociedade como um dos seus "5 Pilares de Excelência" (capítulo 3)

4.2

A Responsabilidade Social na vertente externa

Luta contra a fome
2005

Feira Social
Lisboa 2005

A DHL está inserida em vários grupos que trabalham a temática da Ética e da Responsabilidade Social em todas as suas vertentes, como é o caso da Associação GRACE e da APEE, e participa ainda nas Comissões Técnicas CT 164 - Responsabilidade Social e CT 165 - Ética, geridas pelo IPQ.

A **GRACE** é uma associação sem fins lucrativos que tem como missão o debate e a reflexão, o desenvolvimento de ferramentas e a promoção de actividades que ajudem as empresas a tornarem-se parceiras activas na construção de uma sociedade sustentável e justa.

A **APEE** é a **Associação Portuguesa de Ética Empresarial**, que congrega diversas entidades com o objectivo de estudar e promover as melhores práticas no âmbito da Ética e Responsabilidade Social.

O **IPQ (Instituto Português da Qualidade)**, como o Organismo Nacional de Normalização, coordena a actividade normativa nacional. É da sua responsabilidade a aprovação e homologação das Normas elaboradas por Comissões Técnicas Portuguesas de Normalização.

Natal
Lisboa 2005



Tsunami
Lisboa 2005



29.

Por outro lado, a DHL adopta uma actuação pró-activa, sistemática e estruturada, direccionada para projectos de Instituições Privadas de Solidariedade Social (IPSS) e Organizações Não Governamentais (ONG), tendo para tal criado internamente o Programa **"MÃOS DADAS À COMUNIDADE"**.

*Através deste programa é feita a análise e selecção dos projectos sociais ou ambientais a apoiar, a comunicação das iniciativas e mobilização dos Membros DHL em regime de voluntariado, o contactos com IPSS, ONG e empresas parceiras, a provisão dos recursos necessários à realização das acções, bem como a avaliação dos resultados das mesmas.

Em 2004 e 2005, no âmbito do programa Mãos Dadas à Comunidade foram apoiados diversos projectos, em áreas como a saúde, a pobreza, a educação e a reinserção social. Estes projectos contaram com a participação de mais de uma centena de voluntários DHL em cada ano e representaram um investimento superior a 460.000 EUR.

Ano	Nº Projectos	Nº Instituições beneficiadas	Nº Participações de voluntários DHL	Investimento Social
2004	19	~35	172	207.590 EUR
2005	21	~40	193	252.418 EUR

Testemunhos de alguns Parceiros da DHL Express Portugal nas Acções Sociais externas

Quando uma empresa tem como seus os problemas sociais da comunidade onde está inserida e procura, dentro das suas possibilidades, colaborar na sua resolução com outras forças no terreno, não só representa uma vitória clara dos valores humanos sobre qualquer interesse comercial como é para mim um prazer e uma alegria enorme poder desenvolver com ela um trabalho sério conjunto.

A distribuição da revista CAIS esteve sempre a cargo da Associação CAIS e representou sempre uma grande despesa mensal.

Com a colaboração da DHL, a CAIS não só consegue fazer chegar a cada um dos seus centros a revista, como as questões ligadas ao seu transporte e à despesa inerente, deixaram de ser uma preocupação.

A contribuição da DHL trouxe profissionalismo, qualidade e rapidez à entrega da revista. E os seus funcionários têm também este trabalho como empenho social de cada um. O que entendo dizer é que não o fazem apenas pela empresa, mas em nome próprio. Sublinho ainda a prontidão e a generosidade com que a empresa responde às nossas solicitações. Quanto ao futuro, o que de facto desejo é que a DHL continue a trabalhar connosco, levando a revista a quem vive com a sua venda um pouco por todo o país.

Maria João Torres Pereira
Banco Alimentar contra a Fome de Lisboa



O trabalho que tem vindo a ser desenvolvido pela DHL através da disponibilização de recursos na sua área de especialidade para apoio a algumas actividades do Banco Alimentar Contra a Fome é um exemplo concreto da forma como a assunção da responsabilidade social, por parte das empresas, pode potenciar a actuação das organizações da sociedade civil.

Esta parceria, criada entre duas organizações com objectivos distintos é a prova de que é possível conjugar esforços e criar sinergias entre dois mundos com características muito diferenciadas em prol de uma sociedade melhor.

Dada a dimensão e complexidade que envolve a organização e o decorrer de uma campanha de recolha de alimentos, consideramos que a contribuição da DHL tem sido extremamente importante. Em termos futuros, consideramos que quanto maiores forem os contributos, nomeadamente na área da logística e transportes, maiores serão as possibilidades do Banco Alimentar Contra a Fome ampliar as campanhas e, consequentemente, o apoio às instituições e às pessoas carenciadas.

Henrique Pinto
Associação CAIS



Tabela resumo com os principais projectos Sociais externos no ano de 2005

Projecto	Parceiro	Instituição Apoiada	Alcance Geográfico	População alvo	Resultados 2005
Transporte regular gratuito de brinquedos, alimentos e roupa para Angola	Grupo de Apoio do Porto a Dioceses Angolanas	Dioceses Angolanas	Angola	Crianças carenciadas	12 envios gratuitos (aprox. 209kgs)
* "Protocolo ABRIGO" - Transporte nacional gratuito até 50.000 revistas/mês em 14 pontos do país	* Fundação PT, Lusomundo Media, Agência Lusa, PACSA, ALD Automotive, BP, Grupo Palme, Ogilvy, Sumo Publicidade	Associação CAIS	Todo o País	Sem-abrigo	172 envios gratuitos 130.000 revistas distrib. (aprox.- 35.298,4kgs)
Campanha Natal 2005 Entrega de presentes às crianças/jovens apoiados pela Abraço.	Associação Abraço	Associação Abraço	Todo o País	Pessoas afectadas e infectadas com VIH/SIDA	Donativo
Transporte Nacional gratuito de latas para angariações de fundos em Escolas e Câmaras Municipais - Peditório Nacional					78 envios gratuitos (apr. 95Kg) (470 latas)
Campanha "Menino Azul" Apoio financeiro para compra de medicamentos/bens	Particular - Emanuel	O Menino Azul	V.N.Famalicão	Criança portadora de Síndrome de Alagille e Tetralogia de Fallot	Donativo
Transporte nacional gratuito de doações (bens de primeira necessidade) feitas à instituição - numa base regular	Associação Sorrisos Futuros	Associação Sorrisos Futuros	Todo o País	Crianças carenciadas apoiadas pela Ass. Sorrisos Futuros	2 envios gratuitos (aprox.373 kgs)
Campanha "Ajuda às Crianças da Guiné-Bissau" - Transporte gratuito de roupas, brinquedos e material escolar doado no âmbito da campanha	Particular - Maria Manuela Flaminio	Escola sos Hermann Gmeiner & INDE - Intercoperação e Desenvolvimento, C.R.L	Guiné Bissau	Crianças carenciadas	1 envio gratuito (1.282 kgs)
"Protocolo CHIP 7 Escolas" - Transporte gratuito de material informático doado a escolas e instituições	CHIP7	Várias	Todo o País	Crianças e jovens	3 envios gratuitos (aprox. 211 kgs)
Transporte gratuito de medicamentos e material escolar	Associação Promoção Cultura Tibetana de Faro	Marginalised Society Uplift Ment Center of Nepal	Nepal	População Tibetana em exílio	1 envio gratuito (500 Kgs)
Movimento empresarial de voluntariado "Mão na Mão"	Fundação PT, Siemens, IBM, INOV INESC, PT Multimédia, BP, TMN, Xerox, PT Inovação, Microsoft, Sacoor Brothers, Novadelta, Sopol, Páginas Amarelas, Allianz, PT Comunicações	Hospital de Alcoitão	Estoril	Crianças com deficiência	7 dias.voluntário e 5 envios gratuitos

Tabela resumo com os principais projectos Sociais externos no ano de 2005 (continuação)

Projecto	Parceiro	Instituição Apoiada	Alcance Geográfico	População alvo	Resultados 2005
"Protocolo Um Computador Uma Oportunidade" - Transporte gratuito de material informático doado pelo grupo PT a escolas e instituições	Fundação PT	Várias IPSS, escolas e instituições públicas	Todo o País	Utentes das IPSS, escolas e instituições públicas apoiadas	aprox. 2.000kgs
Recolha de Roupas, Brinquedos e Material Escolar entre os Membros DHL, e respectiva separação para distribuição a IPSS no Natal	N/A	Lar de Crianças Bom Samaritano Samaritanos Ajuda de Mãe Esforços Unidos Ass. Aldeia de Crianças SOS de Portugal Comunidade Vida e Paz Rede Leonardo	Portimão V.N.Gaia Lisboa V.N.Gaia Lisboa Lisboa C.Rainha	População apoiada pelas 7 IPSS contempladas	2.748 Artigos (785 kg)
Apoio logístico na preparação das campanhas de recolha de alimentos e Transporte dos bens doados Apoio em Supermercados e nos Armazéns do BA	Banco Alimentar Contra a Fome	Instituições apoiadas pelo BA's	Lisboa Porto Coimbra	Famílias carenciadas apoiadas pelas Instituições abrangidas pelos BA's	Resultados das Campanhas: Maio: aprx. 1.016ton Dezembro: 1.470ton (result. nacional)
Projecto "Céu Aberto" Divulgação interna do projecto e cedência de espaço na DHL para Venda de T-shirts	MSV - Movimento ao Serviço da Vida	MSV - Movimento ao Serviço da Vida	Lisboa	Crianças carenciadas	55 T-Shirts compradas
Peditório ANCP - Transporte dos artigos recolhidos no peditório realizado nos supermercados da zona do grande Porto	Associação Nacional de Combate à Pobreza	Associação Nacional de Combate à Pobreza	Vila Nova de Gaia	Famílias carenciadas apoiadas pela ANCP	n/d
Apoio financeiro através de recolha de donativos entre os Membros da empresa ao qual a DHL acrescentava um valor igual ao total conseguido	GRACE	Oikos	Indonésia	População atingida pelo Tsunami	Donativo
Está tudo Óptimo - Divulgação interna do livro de receitas cujo valor reverte para a associação Acreditar	Acreditar	Acreditar	Todo o País	Crianças com cancro	118 livros comprados
Transporte nacional gratuito dos lupis para divulgar actividades de Campos de Férias, Ateliês de Tempos Livre e Formação	APCC	APCC - Associação para a Promoção Cultural da Criança	Todo o País	Crianças e Jovens	25 envios gratuitos (77,5Kg)

05.

O nosso compromisso para o futuro

A Responsabilidade Social é para nós um projecto em **contínuo crescimento**

DHL
EXPRESS

The image is a collage on a yellow background. It features several close-up photographs of children's faces, some with colorful face paint. A white text box in the upper left contains the text 'A Responsabilidade Social é para nós um projecto em contínuo crescimento'. A red text box in the upper right contains the text '05. O nosso compromisso para o futuro'. At the bottom center, the DHL Express logo is visible. The entire collage is presented as if it were a page from a spiral-bound notebook.



O nosso compromisso para o futuro

Como manifestado no capítulo 1, a gestão da DHL Express Portugal assumiu o compromisso de conduzir a empresa na procura da Excelência organizacional e contribuir para o desenvolvimento sustentado da Sociedade onde nos inserimos.

Para tal é importante analisarmos continuamente o que fazemos e como o fazemos, no sentido de melhorar continuamente o desempenho da organização, dos Membros da empresa individualmente e do relacionamento com as partes interessadas com que interagimos externamente.

Vivemos nos últimos dois anos um processo de integração das ex-empresas Danzas, DHL Worldwide Express e Guipuzcoana/Euro Express, no decorrer do qual procurámos identificar e consolidar as melhores práticas de cada organização no sentido de construir uma nova DHL ainda mais forte, coesa e verdadeiramente integrada.



Neste sentido, e como primeira meta já atingida, registamos a certificação da DHL Express Portugal, segundo a norma ISO 9001:2000, obtida em Maio de 2005, que evidencia a implementação prática de uma visão integrada da organização, com um conjunto de responsabilidades, procedimentos, processos chave e indicadores de desempenho bem identificados e controlados por um único sistema de gestão abrangente e dinâmico.



Estes são alguns exemplos do nosso compromisso para o Futuro - continuarmos na senda da Excelência, procurando incessantemente otimizar a mais valia para todas as partes interessadas na nossa organização, tal como estipulado no modelo dos "5 Pilares da Excelência DHL", que nos guia em todas as nossas actuações.

Os "5 Pilares da Excelência" da DHL Express Portugal



Seleccionámos para suporte à nossa gestão o modelo de Excelência da EFQM (European Foundation for Quality Management), com o qual nos auto-avaliámos regularmente e identificámos as melhores práticas internas e externas por forma a materializar todo o potencial da nossa organização. A auto-avaliação permite-nos identificar e priorizar as áreas de melhoria em consonância com a política e estratégia da organização, pelo que estabelecemos como metas relevantes a atingir no curto prazo:

obter a Certificação Ambiental, segundo a norma ISO 14001 da DHL Express Portugal e a melhoria contínua do desempenho Ambiental da organização;

estender a actual Certificação em Responsabilidade Social SA 8000 da divisão de expresso aéreo a toda a DHL Express Portugal, no sentido de uniformizar as práticas de gestão das pessoas a todos os níveis.

Marcos do processo para a Excelência DHL porque a consistência do dinamismo é o segredo !

2004					2005			
Benchmark Nacional EXAME & Great Place to Work	Benchmark Europeu Great Place to Work Inst.	Certificação em Responsabilidade Social	Estudo IFE Call Center 2004	Jornal T&N novamente Best in Class 2004	Reconhecimento da Excelência na Gestão das Pessoas	Certificação em Qualidade ISO 9001	Estudo Sperantia Boa Cidadania Empresarial	Estudo IFE-SGS Call Center 2005
3ª Melhor para Trabalhar em Portugal	De novo nas 100 Melhores Trabalhar UE	1ª empresa de Serviços Cert. SA 8000 em Portugal	Melhor Atendim. Telef. sector Transp.	Melhor Transp. Expresso Aéreo 2004	Prémio rh Excelência 2005	Certificação em Qualidade da nova DHL PT	Reconhecida como Empresa Boa Cidadã	Melhor Atendim. Telef. sector T&Logística

Pretendemos deste modo continuar a ser reconhecidos como uma empresa que aposta numa postura de efectiva Responsabilidade Social, a nível interno e externo, como o demonstram alguns dos reconhecimentos que já obtivemos, desde 2004, para a nova organização DHL Express Portugal.

think globally, act locally

06.
Responsabilidade
Social a nível
internacional

DHL
EXPRESS

The image shows a spiral-bound notebook with a yellow cover. The cover features a collage of diverse people smiling, the DHL Express logo, and text in Portuguese: "think globally, act locally" and "06. Responsabilidade Social a nível internacional". The notebook is positioned on a dark grey surface.

Responsabilidade Social a nível internacional think globally, act locally



www.dhl.com

Deutsche Post

DHL

Postbank

A DHL Express Portugal está inserida num dos maiores grupos mundiais de Transporte e Logística, denominado Deutsche Post World Net (DPWN), o qual, para além daquela Divisão (Express & Logistics), dispõe ainda de uma Divisão de Correio (Mail) e uma Divisão de Serviços Financeiros (Finance). A DPWN está cotada no Mercado de Valores de Frankfurt e está incluída no índice DAX 30. Em termos de receitas globais o grupo DPWN registou, em 2005, um total de 44,6 biliões de Euros e emprega cerca de 502.500 pessoas em todo o Mundo. Na actividade de Transporte e Logística o grupo DPWN actua com a marca única DHL, cujos indicadores globais se apresentam de seguida.

Caracterização

A DHL é actualmente o líder global do Mercado de Transporte Expresso internacional e indústria de Logística, especializando-se em fornecer soluções inovadoras e personalizadas com interface único. A DHL oferece soluções de vanguarda em transporte Expresso, carga completa e grupagem, por via rodoviária, aérea e marítima, intercontinental e soluções de logística, combinando uma extensa cobertura mundial com um profundo conhecimento dos mercados locais. A rede mundial da DHL interliga mais de 220 países e territórios. Os nossos mais de 285.000 Membros estão dedicados à missão de fornecer um serviço rápido e fiável, que exceda as expectativas dos nossos Clientes.

DHL EXPRESS & LOGISTICS Factos e Números Globais

Accionistas

A DHL é detida a 100% pelo grupo DPWN

Cobertura mundial

Possui subsidiárias em mais de 220 países e territórios

Dados Financeiros 2005 (em biliões EUR)

Facturação EXPRESS & LOGISTICS: 26,2 biliões EUR

Factos e números relevantes a nível Mundial

Mais de 285.000 pessoas

Cerca de 120.000 destinos servidos

72.000 veículos

Mais de 6.000 Hubs, Armazéns e Terminais

(Fonte: Europe, EMA/LatAm Co-ordination Center - EECC)

Maria Conceição Santos,
Accounting Supervisor
e Representante dos Membros
para a Responsabilidade Social
- Dept. Financeiro (Sede)



6.1 A Responsabilidade Social interna do grupo tem um representante Português

A DHL Express Portugal tem um Membro Representante no Fórum internacional da Deutsche Post World Net, tal como determina a directiva europeia para organizações multinacionais de média/grande dimensão. A sua missão é representar os Membros de Portugal nas discussões com a Gestão de Topo central, sobre questões transnacionais da organização Europeia.

A Representante Portuguesa, Maria da Conceição Santos, a qual foi eleita em 2003, por sufrágio directo e que conta com um *Deputy* para substituição, apresenta-nos de seguida a sua perspectiva da responsabilidade e importância deste Fórum, constituído na vertente da RS interna:

"O Representante dos Membros para a Responsabilidade Social, enquanto parte integrante da estrutura local de RS interna, supervisiona a implementação do SGRS, em adequabilidade e observância com os requisitos da norma SA 8000. A sua eleição por sufrágio aberto à participação de todos os Membros DHL, confere-lhe o direito de participar em reuniões do Fórum DPWN, instituído no grupo em Dezembro de 2003.

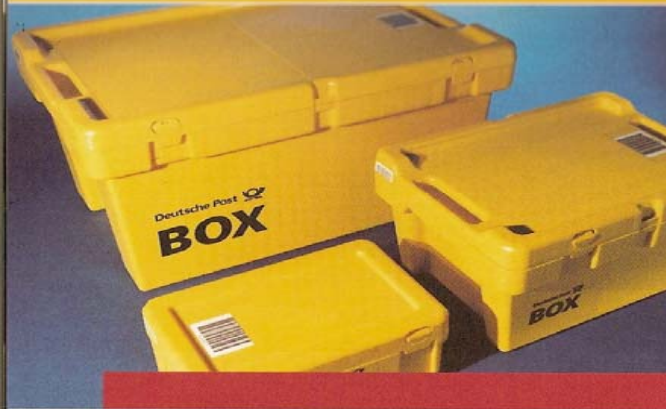
O âmbito alargado deste Fórum, composto por dois sub-grupos: o EMF - conjunto de representantes da Gestão internacional do grupo DP e o EWCF - grupo de representantes dos Membros/Trabalhadores dos 25 países da UE, possibilita a este órgão a capacidade de visão e a análise global da actividade do grupo DP.

Sendo o Fórum DPWN um órgão de informação e consulta, confere ao Representante dos Membros em cada País o acesso abrangente à informação comercial, social e estratégica da empresa, acrescentando às suas responsabilidades normais a incumbência de informar e auscultar os restantes Membros sobre as questões relacionadas com a RS, surgidas no decurso da sua actividade profissional.

A oportunidade de contactos internacionais com os colegas dos países representados no Fórum DPWN permite ainda ao Representante dos Membros o benchmarking de situações decorrentes de questões comuns que, quando analisadas em conjunto, podem beneficiar de soluções mais estruturadas e eficazes.

A proximidade do Representante dos Membros com os vários níveis hierárquicos da organização e a estreita colaboração com o Representante da Gestão local para a Responsabilidade Social facilitam a comunicação entre os Membros e Gestão.

Assim, fazendo uso do "canal de comunicação" instituído, os Membros têm ao seu alcance um meio fácil de se expressarem e, sobretudo de fazer chegar as suas preocupações ao topo da organização, enquanto que, por parte da Gestão da DHL, o uso deste canal privilegia as boas relações laborais e promove o espírito de inter-ajuda e cooperação entre os seus Membros."



6.2 A Responsabilidade do grupo para com as Comunidades e o Planeta

Numa organização tão global quanto a DHL Express & Logistics, a Responsabilidade Social ocupa uma posição estratégica de relevo para toda a rede mundial.

Com gigantescas operações de ajuda humanitária e controlo dos impactes Ambientais da actividade, a DHL subscreveu em 2001 o UN Global Compact e participa activamente no World Economic Forum (WEF), possuindo um departamento de Corporate Sustainability que emana directrizes para aplicação nos vários países.

A nível de ajuda humanitária, desde sempre a DHL respondeu de forma rápida a situações de crise humanitária, movimentando os seus meios logísticos no suporte às populações em dificuldade, tais como: furacão Mitch - El Salvador, 1999; terramoto na Turquia - 2000; cheias na Alemanha - 2002; Alimentos para o Afeganistão - 2002; etc.



Nos últimos anos, a DHL participou activamente em diversas iniciativas de ajuda humanitária face à tragédia provocada pelo tsunami na Ásia e outras, tal como resumido no quadro seguinte:

Pais	Situação	Meios envolvidos
Tailândia	Tragédia do tsunami	5 voos e vários camiões para Phuket para entrega de mais de 50 tons de mantimentos e água potável.
Índia	Tragédia do tsunami	Cooperação com Ministérios, Guarda Nacional e a Cruz Vermelha na distribuição de mantimentos e medicamentos. A DHL doou também 1.000 cobertores e 1.000 fogões e disponibilizou instalações para suporte a operações de controlo da ajuda internacional.
Sri Lanka	Tragédia do tsunami	Cooperação com a ONG Sarvodaya, transportando por meios aéreos 39 tons de mantimentos e 43 tons de medicamentos, mais 66 voos charter para o aeroporto de Colombo para fornecimentos regulares que superaram as 120 tons de ajuda humanitária.
Indonésia	Tragédia do tsunami	Doação de 1.000 cobertores e 1.000 t-shirts através da organização Crescente Vermelho. Doações adicionais em dinheiro e alimentos e respectivo transporte por camião, e em voos charter em cooperação com as Nações Unidas, para as regiões mais afectadas, fazendo chegar cerca de 22 ton. de mantimentos a Banda Aceh e 60 ton. a Jakarta.
Maldivas	Tragédia do tsunami	Voos charter DHL para as ilhas e cooperação com o governo local na distribuição de alimentos, tendas e camas para apoio às populações.
Brasil	Iniciativa "Mesa São Paulo", contra a fome	Distribuição de mais de 90 tons de alimentos a crianças e idosos nas zonas carenciadas de São Paulo.
Singapura	Iniciativa "Veggie Express"	Distribuição de vegetais frescos a idosos carenciados.
Afeganistão	Iniciativa "Alimentos para o Afeganistão", suportada pelas UN	Continuação do programa de distribuição de medicamentos e alimentos à população Afegã em cooperação com várias organizações humanitárias (EGA, DEG, BHF).

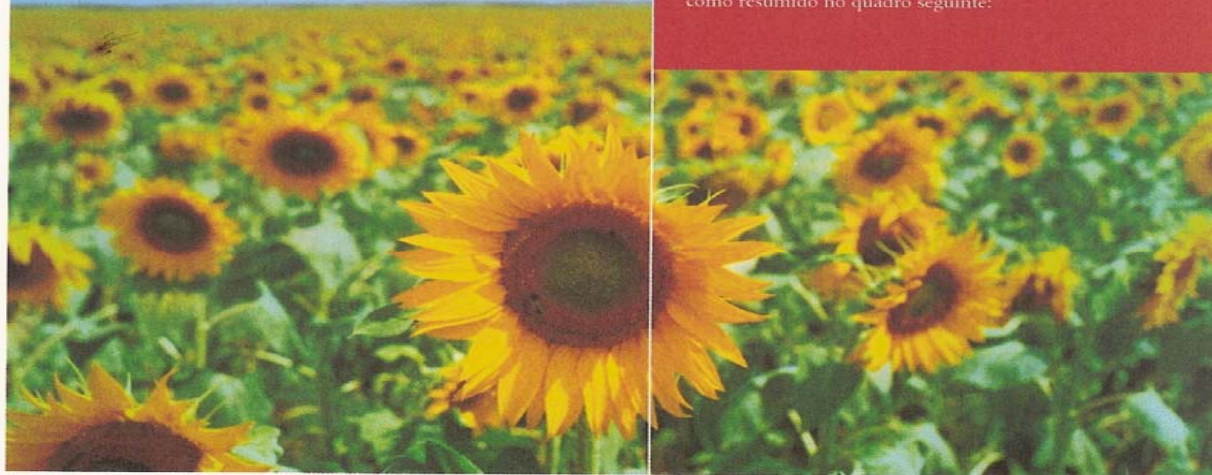
Prevenção e controlo dos impactes ambientais

Em termos de controlo dos impactes Ambientais, o Grupo DPWN, enquanto um dos líderes globais em transportes Express e Logística, tem um programa para implementação a nível mundial de sistemas de Gestão Ambiental segundo a norma ISO 14.001, em cada País onde opera. A nível central tem um Departamento de estudos e optimização dos consumos energéticos para suporte à actividade, na óptica do Desenvolvimento Sustentável.

Os grandes objectivos do nosso programa ambiental, são:

- combater as causas das alterações climáticas - a nossa principal prioridade ambiental;
- minimizar a nossa utilização de recursos naturais tais como combustíveis fósseis e derivados da madeira;
- aumentar a nossa utilização de combustíveis alternativos (ex. biogás);
- promover serviços de transporte inovadores utilizando veículos movidos a energias alternativas;
- otimizar a nossa rede mundial utilizando a capacidade total da nossa frota e minimizando o consumo de recursos naturais.

Em 2005 a gestão portuguesa identificou e controla os aspectos ambientais mais significativos da actividade da empresa, tal como resumido no quadro seguinte:



Aspectos ambientais significativos da DHL Express Portugal, Lda.

Aspectos Ambientais	Significância	Processos							
		Gestão Comercial		Gestão Operacional		Gestão Financeira		Actividades de Suporte	
		Venda	Após - Venda	Saída/Exportação	Chegada/Importação	Facturação	Cobrança		
Consumos	 Consumo de Electricidade	B	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	 Consumo de Combustível	A	✓		✓	✓			
	 Consumo de Papel	A	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Emissões Gasosas	 Emissões Gasosas	A	✓		✓	✓			
Resíduos	 Produção Resíduos Sólidos Urbanos (RSU) indiferenciados	C			✓	✓			
	 Produção de Resíduos de Madeira	C			✓	✓			
	 Resíduos de Manutenção de frota	C	✓		✓	✓			
Emergências	 Possibilidade de Derrame acidental de Substâncias Perigosas	C			✓	✓			
	 Possibilidade de ocorrência de Incêndio	C	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	 Possibilidade de Fuga de HCFC (R22)	C	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Legenda:
A Grau de Significância **ELEVADO**
B Grau de Significância **MÉDIO**
C Grau de Significância **BAIXO**

Glossário

Accounting	Designação para a função relativa à Contabilidade	Global Compact	Pacto Global das Nações Unidas, que contempla 10 Princípios fundamentais relativos a Direitos Humanos, Normas Laborais, Ambiente e Corrupção
BA	Banco Alimentar contra a Fome	Hub	Centro operacional internacional para interligação de rotas aéreas e transferência de carga entre aviões DHL
Board	Grupo de Directores Executivos de topo da organização Mundial	IPSS	Instituição Particular de Solidariedade Social
CCT	Contrato Colectivo de Trabalho	ONG	Organização Não Governamental
Cashier	Designação para a função de Tesoureiro	Partner	Designação interna para os parceiros internos da rede DHL Freight internacional
Courier	Designação para a função de Estafeta (entrega e recolha de envios dos Clientes)	RS	Designação abreviada para Responsabilidade Social
DP	Designação abreviada para Deutsche Post	Scorecard	Quadro de indicadores, metas e resultados, para apoio à gestão por objectivos
DPWN (Deutsche Post World Net)	Designação oficial do grupo Accionista da DHL	SGRS	Sistema de Gestão de Responsabilidade Social
EFQM (European Foundation for Quality Management)	Organização Europeia para promoção e reconhecimento das melhores práticas na área da Qualidade e Excelência	SHST	Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho
Euroline	Designação para o transporte de envios em modo de carga completa	Telesales	Designação para a função de Televendas / Vendas por telefone
Fórum DPWN	Órgão de debate de questões internas transnacionais no seio do Grupo DP	Terminal	Designação para os armazéns operacionais de confluência de rotas de distribuição, para manuseamento ou armazenamento de carga
Freight	Transporte rodoviário de cargas completas e em grupagem	WEF (World Economic Forum)	Fórum internacional para discussão das questões económicas numa perspectiva de Desenvolvimento Sustentável
FTE (Full Time Equivalent)	Unidade de equivalência a um trabalhador a tempo inteiro (<i>full time</i>)	UN (United Nations)	Designação abreviada para a organização das Nações Unidas
Gateway	Designação da aérea operacional nos aeroportos que recebe ou expede carga aérea		

(1) A SA 8000 é uma norma Internacional de endosso dos direitos dos trabalhadores, baseada em Convenções da OIT (Organização Internacional do Trabalho) e da ONU e na Declaração Universal dos Direitos Humanos, que tem como objectivo a melhoria global das condições de trabalho, e foca as condições de trabalho em termos de: Trabalho Infantil; Trabalho Forçado; Saúde e Segurança; Liberdade de Associação e Direito à Negociação Colectiva; Discriminação; Práticas Disciplinares; Horário de Trabalho; Remuneração; e prevê o estabelecimento de um Sistema de Gestão que assegure a continuidade da conformidade com todos os oito critérios anteriores.

Tiragem: 1000 Exemplares
 Concepção e Produção Gráfica: C&C - Consultores de Comunicação, Lda

Guião da Entrevista [A] Direcção à Empresa DHL Express Portugal

Esta Entrevista decorre no âmbito do Curso de Mestrado, em Empreendedorismo e Serviço Social, Departamento de Sociologia, Universidade da Beira Interior, associada ao tema: Responsabilidade Social Empresarial, cujo principal objectivo consiste na identificação das *Práticas de RSE disponibilizadas pela Empresa*.

Principais Questões

1. Como é que surgiu a ideia de adoptar as práticas de responsabilidade Social na Empresa?
2. A Empresa encontra-se certificada? Em caso afirmativo, quais as certificações obtidas?
3. A opção pelas Práticas de Responsabilidade Social surgiu mais por motivações políticas, pressões sociais, razões morais, incentivos económicos ou melhorar a imagem da empresa?
4. Sabe-se que no âmbito da Responsabilidade Social, a vertente externa tem sido uma das apostas da empresa. Que tipo de acções ou projectos a empresa tem executado nesta área?
 - 4.1. Como surgiram? Por iniciativa própria ou por sugestão/pedido de alguma IPSS?
 - 4.2. De que tipo são?
5. E, em Portugal, há quanto tempo a empresa desenvolve este tipo de projectos/acções de apoio comunitário?
 - 5.1. Qual deles (projectos/acções) é para si mais atractivo?
 - 5.2. Quem são os beneficiários?
 - 5.3. Têm-nos avaliado?
 - 5.4. Que resultados?
6. Pode descrever-me, mais em pormenor, como surgiu?
 - 6.1. Têm códigos de conduta para empregados, fornecedores ou clientes?
 - 6.2. Como são divulgados e controlados esses códigos de conduta?
7. A preservação dos recursos naturais e do meio ambiente aparece como aposta da empresa na vertente externa. Que medidas/acções têm desenvolvido para esse efeito?

7.1. Sobre estas acções de preservação a empresa tem apoio de outras organizações/entidades privadas ou do Estado português?

7.2. Face à crise energética recente, que medidas adoptaram para minimizar os prejuízos?

8. A empresa conta com alguma parceria no exercício de acções de apoio comunitário?

8.1. Com quem?

8.2. Onde?

8.3. Pertence a alguma associação empresarial que fomenta prática de Responsabilidade Social?

8.4. Qual?

9. Comparando os dois períodos, o antes e depois de adoptar as práticas de responsabilidade Social, que diferenças nota em termos de produtividade e imagem da empresa perante a comunidade circundante?

10. Como avalia o relacionamento que a empresa tem com a comunidade local, sente alguma aceitação ou repúdio por parte da população devido à actividade que desenvolve?

11. Quanto à imagem da empresa perante a sociedade portuguesa em geral ou da comunidade onde a empresa se insere em particular, considera que o facto de a empresa ter optado por projectos desta índole, terá melhorado a imagem da empresa?

12. Que balanço faz da implementação da DHL em Portugal?

13. Quer acrescentar algo ou reforçar algo do que já tenha dito?

Transcrição da Entrevista [A] realizada com a Dr.^a Teresa Manso¹, coordenadora de desenvolvimento da qualidade de DHL Express Portugal.

1. Como é que surgiu a ideia de adoptar as práticas de responsabilidade Social na Empresa?

Surgiu de uma ideia do nosso director geral que numa reunião de quadros que fazemos anualmente, trouxe um orador convidado que era consultor nesta área de RS e, mostrou-nos logo uma quantidade de possibilidade e de boas práticas que outras empresas já estavam a adoptarem. E logo aí surgiu um grupo de voluntários que foi o núcleo que iniciou este programa estruturado. Mas de uma forma não estruturada, podemos dizer que desde que a empresa está implementada em Portugal, precisamente em 1982, sempre que era solicitado o apoio da empresa para alguns projectos de apoio social, ele era concedido portanto, apoios financeiros, como muitas vezes, apoios através de serviços gratuitos.

2. A Empresa encontra-se certificada? Em caso afirmativo, quais as certificações obtidas?

Sim. Nós temos várias Certificações. Desde 1987 fomos certificados na área da qualidade com International Organization for Standardization (ISO) 9001. Em 2004, implementamos a Norma SA 8000, que na tradução portuguesa é Responsabilidade Social, embora foca apenas a área das condições do trabalho, portanto, o público interno. E mais recentemente estamos certificados também na área ambiental com 14001.

3. A opção pelas Práticas de Responsabilidade Social surgiu mais por motivações políticas, pressões sociais, razões morais, incentivos económicos ou melhorar a imagem da empresa?

Eu acho que nenhuma destas opções responde exactamente aquilo que nos levou a adoptar estas práticas de Responsabilidade Social. Acho que foi essencialmente uma questão de visão de gestão do topo que é muito pró-activo e, muito impulsionadora de boas práticas. Nós, desde 1995, que adoptamos o modelo de excelência de EFQM, de 9 critérios, cujo objectivo é avaliarmos as práticas de organização em termos de liderança, gestão das pessoas, definição de políticas e de estratégias, gestão das

¹ Está na DHL já há dez (10) anos.

parcerias e dos recursos e gestão dos próprios processos de organização, de forma que a organização obtenha excelentes resultados a nível dos resultados das pessoas, resultados dos clientes, resultados da sociedade e dos resultados do desempenho da organização. A opção que coloca como a melhoria da imagem da empresa acaba por ser uma consequência. Porque, ao fim ao cabo, temos certificações com as boas práticas que acabam por ser divulgadas. Somos muitas vezes convidados para mostrar os nossos casos ou então, para apresentar em Seminários estes nossos exemplos de intervenção na sociedade e acaba por haver uma divulgação e conhecimento por parte do público em geral daquilo que nós fazemos e, isso, aumenta sem dúvida nenhuma e melhora a imagem da organização. A melhoria da imagem não é só por isso que o fazemos, mas acaba por ser uma consequência.

4. Sabe-se que no âmbito da Responsabilidade Social, a vertente externa tem sido uma das apostas da empresa. Que tipo de acções ou projectos a empresa tem executado nesta área?

*Temos vários projectos. Existe um projecto que nós temos todos os meses, que apoiamos todos os meses, na qual nós estamos através do **Projecto Abrigo**. É um projecto com associações do CAIS que envolve três empresas dentre elas, a DHL Express Portugal. A DHL contribui com transporte que ajuda a minimizar os custos que a CAIS tinha com o transporte, as deslocações, a publicidade, entre outros. Trata-se de um projecto que surgiu desde 2002/03 com apenas o transporte. Nós recebemos as coisas e somos nós que dividimos pelos locais que as pessoas vão receber ao longo do país. O grupo alvo, do CAIS, são pessoas em situação de sem-abrigo ou de exclusão social, mesmo que não estejam na rua. A última situação que tivemos com eles, para além de todas as outras que vão sendo contínuas, foi integrar pessoas apoiadas por eles, que já estão numa fase que lhes permite ingressar no mercado de trabalho.*

*Temos outro projecto que é com o **Banco Alimentar**, que é uma parceria de longa data e que, semestralmente, temos uma equipa que está no banco a apoiar a parte logística, colegas que estão nas equipas de supermercados a recolher alimentos e outros colegas que transportam os alimentos recolhidos, dos supermercados para os armazéns do banco.*

***Abraço** é um outro projecto que apoiamos com regularidade. Trata-se de projecto que apoia as pessoas infectadas e afectadas com o Vírus de HIV.*

*Temos um outro protocolo com a **Fundação PT – Fundação Portugal Telecom**. No grupo PT existe uma grande necessidade de renovação de material informático.*

Quando eles têm material informático que já não utilizam, mas que ainda está em boas condições, canalizam-no para as instituições ou para as Juntas de Freguesias, instituições que ainda precisam desse tipo de equipamento e nós pagamos essa logística, pagamos o transporte desse material informático até às instituições que estão devidamente identificadas pela organização.

Movimento ao Serviço da Vida também é outro projecto que apoiamos regularmente, uma instituição de solidariedade social.

Campanha de Divulgação dos Objectivos do Desenvolvimento Milénio, dos objectivos que nos comprometemos (nós portugueses) a conseguir alcançar até 2015. Existe necessidade de muitas vezes fazer transporte de materiais que a campanha necessita de colocar em certos eventos para chamar a atenção das pessoas, para divulgar cada vez mais estes objectivos e nós apoiamos também nesse campo.

*Temos continuado a participar com outras instituições como os **Médicos do Mundo**, a **GNR**, entre outros.*

*Estamos em alguns grupos, como seja o **GRACE**, que desenvolve algumas iniciativas, uma delas é o **Projecto GIL**. É um projecto anual que intervêm directamente em bairros sociais. O objectivo do projecto é promover iniciativas de apoio à comunidade e divulgação e partilha de boas práticas na área de RS.*

4.1. Como surgiram? Por iniciativa própria ou por sugestão/pedido de alguma IPSS?

*A maioria dos pedidos de apoio financeiros ou de voluntariado surgem no âmbito dos protocolos assinados com as instituições que desenvolvem projectos de solidariedade social. No sábado passado² tivemos uma acção em Sintra para criar uma quinta pedagógica, em que não só tivemos colegas nossos envolvidos como também as suas famílias, tivemos 20 pessoas da **DHL** que participaram nesta acção, mais pessoas de outras empresas.*

4.2. De que tipo são?

Depende. Pode haver eventualmente patrocínio, acções de patrocínio em que nós somos operadores logísticos. Por exemplo, o evento que ocorreu há dois anos em Lisboa. Nós transportamos gratuitamente as vaquinhas desde a origem, onde foram produzidas, salvo erro na Polónia até Lisboa. Elas depois foram pintadas e nós depois tivemos que as colocar nos sítios espalhados por Lisboa onde elas iam ficar, onde

² A Entrevista foi realizada numa 5ª feira, dia 05 de Junho de 2008.

ficaram durante várias semanas. Aí, não nos foi pago esse serviço. Nós doamos esse serviço, mas também tivemos uma visibilidade mediática grande. Nós consideramos que isso foi, ao fim ao cabo, um patrocínio, porque tivemos um retorno em termos de imagem. Então, essas acções nós não as consideramos no âmbito das “Mãos dadas à Comunidade”, embora depois acaba por reverter. As vaquinhas, por exemplo, reverteram a favor de uma participação para a solidariedade social. Portanto, como disse, depende. Muito deles, a maior parte, têm intervenção ao nível de voluntariado empresarial, se bem que isso é feito ao fim de semana, acaba por ser um voluntariado individual, as pessoas dão o seu próprio tempo. A organização, neste caso a DHL, só tem que divulgar e organizar de forma a que as pessoas saibam o que vão fazer naquele dia. Mas, a maior parte das vezes, estas acções ocorrem durante o dia da semana. Nestes casos, a empresa cede aquelas pessoas que não estão a trabalhar nesse dia, mas estão numa acção de voluntariado.

5. E, em Portugal, há quanto tempo a empresa desenvolve este tipo de projectos/acções de apoio comunitário?

De uma forma estruturada desde 2001. Como lhe disse, de uma forma menos organizada, pontual, normalmente apenas de cariz ou financeira ou de serviço já o fazíamos antes de 2001.

5.1. Qual deles (projectos/acções) é para si mais atractivo?

*Aquele que se calhar tem mais acção, mais longa e mais continuada é o **Projecto Abrigo** com a CAIS. Porque acompanhamos o seu crescimento e temos uma relação muito próxima e em várias vertentes. Não sou a única Interface na empresa com a CAIS, sou eu, são os recursos humanos através do recrutamento de pessoas e é a comunicação externa. Acaba por ser uma instituição que nós apoiamos constantemente e que, também constantemente estamos a receber o retorno e que também, há uma avaliação contínua dos resultados.*

5.2. Quem são os beneficiários?

O objectivo da CAIS é apoiar pessoas em situação de exclusão social, em situação de sem abrigo. Nós começamos com a revista que era a revista CAIS, que era produção de uma revista centrada na foto-reportagem na altura que depois era vendida entre as instituições da Rede CAIS que apoia pessoas carenciadas. Em função das características das pessoas apoiadas, a instituição canaliza a revista para vendê-la. A venda tem o Valor de 2€. 70% desse Valor (1,40€) fica para o vendedor e 30% (0,60€) para a CAIS. É essencialmente um projecto de apoio ilimitado no tempo, para que a

peessoa começa a ter aquela actividade e ter aquele pequeno rendimento. Neste momento já tem muitas outras actividades, outro tipo de intervenção. Tem um centro de estágio no Porto, Ateliers desde formação em informática, outras actividades, isto também para quebrar a infro-exclusão. Também a instituição tem assistentes sociais, psicólogos que ajudam essas pessoas a recuperar a sua auto-estima e voltarem a sentir-se melhor.

5.3. Têm-nos avaliado?

Sim. Este protocolo é estabelecido por dois anos. Dentro desses dois anos, nós recebemos relatórios com a evolução da instituição. Debatemos e depois formulamos um novo para os dois anos seguintes.

5.4. Que resultados?

Os resultados têm sido satisfatórios. Começamos com uma equipa de cinco empresas e neste momento somos mais 13 empresas.

6. Pode descrever-me, mais em pormenor, como surgiu?

Este projecto surgiu da Fundação PT. A Fundação PT foi abordada pela CAIS para um apoio particular pontual, mas percebeu que havia que fazer mais. Já estavam connosco no GRACE, já nos conhecíamos daí. E então, contactaram a DHL, a perguntar-nos se estaríamos disponíveis para apoiar o nosso “core business”. Fomos cinco empresas logo de início que estávamos disponíveis.

6.1. Têm códigos de conduta para empregados, fornecedores ou clientes?

Para clientes não temos. Temos código de conduta para os nossos membros. Para os fornecedores já tivemos um a nível local e agora o grupo definiu um código de conduta que estamos a implementar.

6.2. Como são divulgados e controlados esses códigos de conduta?

Não sei se conhece a norma portuguesa 44/60? É um Norma que saiu em 2007. Quem criou essa Norma foi a Comissão Técnica 165 do IPQ. O Organismo que gere esta Comissão Técnica é a APEE – Associação Portuguesa de Ética Empresarial. E esta Norma foi criada, publicada em 2007. Desta Comissão Técnica que a elaborou faz parte um colega nosso, o nosso director de recursos humanos e, desde logo, nós começamos a aplicar esta Norma e foi muito fácil para a parte da implementação do código, uma vez que o código foi definido pelo grupo, está patente em 220 países e territórios. Portanto, há uma diversidade muito grande, houve uma necessidade de criar um sistema de valores, um código de conduta para ser aplicável a todos esses

países e territórios, a todas essas culturas. O que nós tivemos, foi ter que a implementar em Portugal e, então, implementamo-la através da aplicação desta Norma 44/60.

7. A preservação dos recursos naturais e do meio ambiente aparece como aposta da empresa na vertente externa. Que medidas/acções têm desenvolvido para esse efeito?

Desde a Certificação ISO 14001, apesar da Certificação, nós já fazíamos várias acções. Desde 2000 tínhamos um Screcard, que medíamos trimestralmente vários indicadores ambientais como, por exemplo, o consumo de combustível, de água, de electricidade, entre outros. Fazemos uma efectiva gestão de resíduos, fazemos esse controle de consumo e estamos hoje, no dia Mundial do ambiente, e esta semana tem sido uma semana de ambiente com várias iniciativas a decorrer e divulgação. Todos os dias temos uma mensagem centrada e focada nos nossos aspectos ambientais significativos. A gestão das emissões atmosféricas também é uma preocupação nossa. A redução do consumo implica também a redução das emissões. Temos um produto lançado há precisamente um ano, dia 05.06.2007. O Gogreen é um produto que permite aos nossos clientes neutralizar o Carbono emitido. Temos uma ferramenta patenteada por nosso grupo de transporte que permite, em função da origem e destino do envio, calcular as emissões geradas e, depois, o Valor pago pelo cliente. Neste caso 2% do Valor do envio é investido em projectos para a intervenção ambiental, como sejam, projectos de reflorestação, regulação de frotas, painéis solares, entre outros.

7.1. Sobre estas acções de preservação a empresa tem apoio de outras organizações/entidades privadas ou do Estado português?

Apenas do nosso grupo, grupo Deutsche que desenvolve essa ferramenta, esse produto que acaba por nos apoiar na implementação daquilo que nós chamamos a nossa Estratégia Gogreen, uma estratégia em fase de degraus em que a Certificação está apenas quarto degrau e, nós temos que melhorar a nossa sustentabilidade através de outras iniciativas, para além da Certificação.

7.2. Face à crise energética recente, que medidas adoptaram para minimizar os prejuízos?

Nós estamos ao nível do grupo a renovar a nossa frota aérea e alguma parte da frota terrestre. Estamos a fazer um investimento considerado a nível desta frota no sentido de minimizar consumos. Estamos a minimizar emissões e, se minimizamos consumos, também minimizamos os custos em relação ao petróleo. De qualquer forma, a nível dos países, ainda não temos uma grande capacidade de renovar a frota. Porque

também em Portugal, por exemplo, ainda não há uma oferta suficientemente grande no que se refere às energias alternativas. Esperamos que os desenvolvimentos na área do hidrogénio sejam rápidos porque eles vão-nos ajudar nesse sentido. Concretamente aos combustíveis, o que nós temos feito é o que chamamos de Extracharge que é uma sobretaxa aplicada aos envios.

8. A empresa conta com alguma parceria no exercício de acções de apoio comunitário?

Sim. São vários, através de empresas que estão no GRACE, através de empresas que estão no projecto abrigo, através de empresas que estão na mão na mão. O objectivo da mão na mão é voluntariado empresarial. Agora, em Junho, fizemos uma acção que foi levar crianças que estão no hospital à praia. Trata-se de crianças com problemas de locomoção. Temos outras participações muito viradas para crianças órfãs, pessoas com deficiências, idosos, acções específicas, algumas sistemáticas, ou seja, todos os anos fazemos apoio à população.

8.1. Com quem?

Mão na mão tem a Fundação PT, Delta Café, Siemens, IBM, PT, TMN, entre outras. No projecto Abrigo com a CAIS está a PT Comunicações, BP, Lusomundo Média e a Sacoor Brothers.

8.2. Onde?

Na sua maioria estão essencialmente em Lisboa e Porto. Com o Banco Alimentar, também temos na Cova da Beira da Covilhã, Alentejo temos a Delta Café, em Aveiro temos os nossos parceiros.

8.3. Pertence a alguma associação empresarial que fomenta prática de Responsabilidade Social?

Sim

8.4. Qual?

Todas estas, o GRACE, Mão na mão. Podemos dizer que temos aqui duas associações com as quais trabalhamos que é; O GRACE e a APEE, onde nós estamos nessas comissões técnicas 164 e 165. A 164 é da Responsabilidade Social e a 165 é da Ética Empresarial. A da Ética produziu a tal Norma 44/60 para a implementação dos códigos. A 164 produziu a Norma 44/69 que é uma Norma de Sistemas de Responsabilidade Social. É uma Norma portuguesa que foi publicada em 2008. É mais abrangente que a SA 8000 que foca os três pilares da sustentabilidade e que é uma Norma muito mais estruturada e muito mais de Responsabilidade Social.

9. Comparando os dois períodos, o antes e depois de adoptar as práticas de responsabilidade Social, que diferenças nota em termos de produtividade e imagem da empresa perante a comunidade circundante?

É difícil avaliar visto que as nossas instalações estão muito dispersos. De qualquer forma, o antes e o depois, nós conseguimos avaliar face à satisfação das nossas pessoas. Nós temos um Survey Interno que realizamos anualmente, em que colocamos questões relativas à satisfação das pessoas, à postura da empresa na sociedade. E perguntamos se a empresa possibilita as pessoas intervir na comunidade. Essas respostas têm sempre um grau de satisfação muito elevado, que ronda aos 90 e 95%. E, se formos ver o último Survey de 2007, em que compara-se as respostas de Portugal com as respostas da Europa, de DHL Europa e, mesmo com as respostas de Espanha, vemos que Portugal está muito destacado nessas questões. Portanto, se formos analisar os resultados vemos que Portugal se destaca bastante. O depois acaba por ser muito positivo comparado com o antes.

10. Como avalia o relacionamento que a empresa tem com a comunidade local, sente alguma aceitação ou repúdio por parte da população devido à actividade que desenvolve?

Não. Na maioria parte dos casos, nós inserimo-nos em parques industriais ou parques empresariais. Daí que os nossos vizinhos desenvolvem actividades também empresariais e muitas vezes até é com bons olhos que vêem a nossa actividade, por estarmos próximos, porque precisam de nós. O facto de nós estarmos, por exemplo, no Funchal, na Covilhã, em Viseu, apoia também as empresas que estão implementadas nesses locais a estarem mais próximos dos seus clientes e dos seus fornecedores. E, nesse sentido, acho que vêem com bons olhos o facto de estarmos lá. Não temos tido queixa por parte dos vizinhos. E nalguns casos até vemos que há algum problema, por exemplo, nas mediações do terminal, algum lixo, não sabemos quem o deixou ali, então no meio das dúvidas limpamos tudo, muitas vezes não tem nada a ver com a nossa actividade e, nesse sentido, acho que não somos maus vizinhos e não somos entendidos como tal. Mesmo do relacionamento que temos com a PSP – polícia de segurança pública ou com a GNR, ou mesmo com os bombeiros locais, o feedback que temos tido da parte deles é positivo.

11. Quanto à imagem da empresa perante a sociedade portuguesa em geral ou da comunidade onde a empresa se insere em particular, considera que o facto de a empresa ter optado por projectos desta índole, terá melhorado a imagem da empresa?

Sem dúvida que sim. Nós temos sido várias vezes nomeados e reconhecidos como uma empresa com boas práticas ao nível de gestão das pessoas. Já fomos considerados a melhor empresa para trabalhar em Portugal. Temos a norma SA 8000 que fomos a segunda empresa, primeira de serviços em Portugal a ter esta Certificação. Portanto, durante algum tempo éramos muito solicitados para mostrar as nossas práticas neste âmbito. Também em relação à nossa intervenção na comunidade, várias vezes nos chamam, não só entidades que estão a organizar eventos, ou faculdades como as próprias empresas nossas parceiras. Muitas vezes os nossos clientes nos pedem para fazer apresentações, por exemplo, no âmbito do GRACE, em que há depois divulgação de quais são as empresas que estão naquela parceria, acabamos por surgir. Ao haver esta propagação e é uma propagação que nós não promovemos, quer dizer, nós não incentivamos à divulgação daquilo que fazemos mas, por outro lado, a partilha daquilo que fazemos também ajuda o outro a vir por este caminho. Porque o que nos aconteceu na primeira, em que vimos aquela apresentação estruturada, com exemplos daquilo que outras empresas já faziam, isso ajudou-nos a perceber que nós também podíamos fazer. Acaba por servir como uma alavanca para as outras empresas se juntarem nestas práticas. Acho que, no geral, esta imagem que passa pela sociedade é positiva sem dúvida nenhuma. Nós já fomos considerados uma das melhores empresas socialmente responsáveis em Portugal.

12. Que balanço faz da implementação da DHL em Portugal?

Nós somos uma empresa com uma imagem de marca muito forte. Somos uma empresa reconhecida pelos serviços, por ser uma empresa que presta serviços com qualidade. Estamos como DHL desde 1982 em Portugal. Estamos com esta nova imagem, com estes novos serviços desde 2003. Fomos já reconhecidos como uma empresa de excelência no âmbito tanto em assuntos da qualidade como, internacionalmente, através de EFQM. Isso também nos dá uma..., dá um outro tipo de garantia aos nossos clientes. Em termos de negócio, estamos a crescer porque somos uma empresa muito sólida e acho que ainda há muito para fazer, e continuar a fazer nestas áreas. Portanto, é um balanço positivo.

13. Quer acrescentar algo ou reforçar algo do que já tenha dito?

Aquilo que posso dizer, para finalizar, é que, aquilo que fazemos, ao fazer de uma forma integrada e, com todos os elementos, ao fim ao cabo, acho genuíno. O modelo de excelência de EFQM como base e, depois, todas as referências que adoptamos a contribuírem para conseguirmos reforçar cada vez mais as nossas abordagens e os nossos resultados, tem sido uma boa aposta. Tem sido um instrumento que nos tem ajudado a alcançar bons resultados e, portanto, vamos continuar.

Guião da Entrevista [B] Direcção à Associação CAIS

Esta Entrevista decorre no âmbito do Curso de Mestrado, em Empreendedorismo e Serviço Social, Departamento de Sociologia, Universidade da Beira Interior, associada ao tema: Responsabilidade Social Empresarial, cujo principal objectivo consiste na identificação das *práticas de RSE disponibilizadas pela Empresa*.

Principais Questões

1. Como é que surgiu a ideia de criar o Projecto Abrigo?
 - 1.1. Com quem?
 - 1.2. Como surgiu?
2. Com que patrocínios começaram e que empresas apoiaram?
 - 2.1. E das empresas actuais, como conseguiram o patrocínio?
3. Que tipo de auxílios/apoios prestam?
4. Quantas pessoas são beneficiadas por este projecto neste momento?
5. Como as seleccionam ou a que critérios recorrem para prestar auxílio/ajuda a pessoas/famílias?
6. Quanto tempo, em média, as pessoas (beneficiadas) ficam ligadas à Associação?
7. Qual é o raio de abrangência geográfica deste projecto?
8. Em termos de espaços físicos, recursos humanos, com que meios a Associação conta neste momento?
9. A DHL Express Portugal é um dos parceiros deste projecto. Que avaliação faz sobre as acções levadas a cabo por esta empresa?
10. Para além do transporte, que outros apoios a empresa DHL tem disponibilizado em prole deste projecto?
 11. Há quanto tempo a empresa o patrocina?
 12. Por quanto mais tempo a empresa se disponibiliza a apoiar?
 13. Que percepção tem sobre a actuação das empresas parceiras no projecto?
 14. Na sua opinião, que benefícios poderão ter as empresas por serem parceiras deste projecto?
15. Que importância tem para CAIS o envolvimento das empresas, como é o caso destas, em projectos/acções de carácter social?
16. Que balanço faz deste projecto?

Transcrição da Entrevista [B] realizada com o Dr. Henrique Pinto, director da CAIS.

1. Como é que surgiu a ideia de criar o Projecto Abrigo?

1994, para apoiar a população Sem Abrigo, residente na altura em Lisboa.

1.1. Com quem?

A ideia não é inédita, é uma ideia importada de outros jornais da rua, nomeadamente da revista inglesa “The Big Issue”.

1.2. Como surgiu?

Passou um documentário nos canais da televisão portuguesa e este grupo de pessoas ligado, na altura, a uma revista de nome “Fórum Estudante” entendeu que talvez valesse apenas estudar a possibilidade da viabilidade do projecto acontecer no país.

2. Com que patrocínios começaram e que empresas apoiaram?

Não houve patrocínios nenhuns.

2.1. E das empresas actuais, como conseguiram o patrocínio?

As empresas foram contactadas por nós. Fomos nós a contactá-las através de outros projectos que temos vindo a desenvolver

3. Que tipo de auxílios/apoios prestam?

Desde acompanhamento através de técnicos de serviços sociais, sobretudo, através de ocupações, através das artes, através de projectos muito deles têm também um âmbito muito mais nacional, como o futebol da rua, aventurarte e outros projectos que têm também objectivos muito próprios e nós, depois, envolvemos os participantes através da nossa relação directa com eles ou através outras situações sociais com os quais trabalhamos.

4. Quantas pessoas são beneficiadas por este projecto neste momento?

Muitas. Não sei contá-las porque uma coisa é a venda da revista que tem neste momento cerca de 52 vendedores. Outra coisa é um conjunto de pessoas que acompanhamos diariamente, mensalmente e feitas as contas, até final de 2007, nós tínhamos feito acompanhamento de cerca de 300 a 400 pessoas.

5. Como seleccionam ou a que critérios recorrem para prestar auxílio/ajuda a pessoa/famílias?

São pessoas que estão numa situação de pobreza extrema. Portanto, basta que não tenham um rendimento próprio, que estejam no desemprego, sobretudo de longa duração, que fiquem na rua ou fiquem em casas que não são deles próprias, em casas de familiares, em casas abandonadas, Sem Abrigo, são critérios para nós de desolação, são pessoas com quem podemos vir a trabalhar.

6. Quanto tempo, em média as pessoas (beneficiadas) ficam ligadas à Associação?

São pessoas numa situação de precariedade, de vulnerabilidade, Sem Abrigo há muitos anos, outros ficam muito mais tempo, são pessoas que ficaram Sem Abrigo há pouco tempo e viveram outro tipo de situações, de experiências, e poderão estar connosco talvez um ano, dois anos, salvo outras situações.

7. Qual é o raio de abrangência geográfica deste projecto?

O projecto está em Lisboa e no Porto, se bem que a revista circule um pouco por todo o país.

8. Em termos de espaços físicos, recursos humanos, com que meios a Associação conta neste momento?

Nós temos dois centros munidos de recursos humanos adequados, se bem que no Porto precisássemos ainda de mais pessoas a trabalhar, mas talvez seja estágios curriculares ou profissionais ou de voluntariado.

9. A DHL Express Portugal é um dos parceiros deste projecto. Que avaliação faz sobre as acções levadas a cabo por esta empresa?

É uma grande empresa porque não só responde às obrigações às quais estão obrigadas segundo o Protocolo Abrigo, mas quando muitas vezes, ao longo do ano é solicitada apoios em eventos que não estão no protocolo, a DHL só não faz mesmo quando não pode, mas geralmente, quando puder procura colaborar e ajudar-nos. Portanto, é uma grande empresa, com uma cidadania empresarial notável e que eu gostava que fosse também exemplo e que outras empresas pequenas, médias e grandes pudessem também seguir o seu exemplo.

10. Para além do transporte, que outros apoios a empresa DHL tem disponibilizado em prole deste projecto?

Ajuda-nos em transporte e, quando são solicitados para outros projectos que temos em curso, só não ajudam quando não podem, mas geralmente fazem para pudermos.

11. Há quanto tempo a empresa o patrocina?

Estão connosco já a 6 anos.

12. Por quanto mais tempo a empresa se disponibiliza apoiar?

Creio que a empresa terá uma relação connosco sem tempo. Portanto, nós vamos novamente renovar o protocolo em 2009 e, até agora, não foi comunicado que a empresa tivesse intenções de desistir.

13. Que percepção tem sobre a actuação das empresas parceiras no projecto?

É uma boa actuação, todas elas não tenho nada, nada a dizer. Têm uma excelente actuação e os dados reflectem isso, gostaria que fossem contagiosas a outras empresas.

14. Na sua opinião, que benefícios poderão ter as empresas por serem parceiras deste projecto?

Visibilidade, Maturidade, Prestígio.

15. Que importância tem para CAIS o envolvimento das empresas, como é o caso destas, em projectos/acções de carácter social?

A nossa sobrevivência depende delas.

16. Que balanço faz deste projecto?

É um balanço positivo.

Questões que Orientaram a recolha das Histórias de Vida dos Beneficiários do Projecto Abrigo “PA” [C].

Este trabalho decorre no âmbito do Curso de Mestrado em Empreendedorismo e Serviço Social do Departamento de Sociologia, Universidade da Beira Interior, associada ao tema “*Responsabilidade Social Empresarial*”, cujo objectivo principal é identificar as Práticas de RS disponibilizadas pela Empresa.

Garantia de Anonimato

I Parte: Caracterização do entrevistado

- 1.1. Local de nascimento (cidade, freguesia, concelho e distrito).
- 1.2. Sexo.
- 1.3. Idade.
- 1.4. Estado Civil
- 1.5. Tem filhos?
- 1.6. Habilitações literárias.
- 1.7. Tem alguma profissão/já exerceu alguma profissão?
- 1.8. Caso afirmativo, qual?
- 1.9. Habilitações literárias dos pais.
- 1.10. Profissão dos pais.
- 1.11. Número de irmãos.
 - 1.11.1. És o mais velho ou o mais novo?

II Parte: Relação entre a Cais e o(a) entrevistado(a).

Acerca da sua história antes e depois de conhecer a CAIS.

- 2.1. Queres contar um pouco da tua história?
 2. 1. A quanto tempo está na CAIS?
 - 2.2. Através de que/quem conheceu a Cais?
 - 2.3. Que situações o levaram à Cais?
 - 2.4. Como era a sua vida antes desta actividade?
 - 2.5. Que apoios recebe da Cais?
 - 2.6. Desenvolve outra actividade para além desta?
 - 2.6.1. Se sim, qual? Caso não, porquê?
 - 2.7. Vive em casa própria ou ao cuidado da Cais?
 - 2.8. Como avalia as relações entre os vendedores da Revista e entre vocês com a direcção da CAIS?
 - 2.9. Que mudanças ocorreram na tua vida desde que conheceu este PA da CAIS, acha que a tua vida melhorou?
 - 2.10. Quer acrescentar algo para além do que disse?

Imagens recolhidas durante a realização da parte empírica.



Fonte: o autor

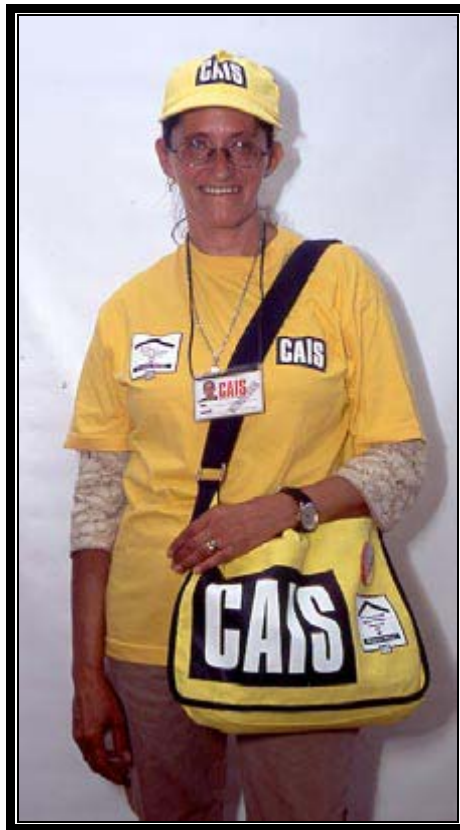
Ao meu lado esquerdo, o vendedor da Revista CAIS, com o novo equipamento da CAIS, cor vermelha – Imagem tirada na Baixa Chiado, frente ao Consulado do Brasil, Lisboa.

O Vendedor

O vendedor da Revista CAIS é uma pessoa com idade superior a 16 anos, encontra-se na situação de Sem-tecto, Sem-casa, em casa sem condições mínimas ou insegura, e sem qualquer tipo de rendimento, e tem um projecto pessoal de vida focalizado na conquista progressiva da sua própria autonomia; É uma pessoa acompanhada por uma instituição ou um núcleo idóneo, constituindo, o seu conjunto, a rede de distribuição e venda de revista; o vendedor é portador de um BI ou passaporte válido, cartão de identificação, devidamente actualizado com uma vinheta com o número da revista do mês à venda, com fotografia e nome próprio; veste um colete e transporta uma mala vermelha, ambos com o logo da CAIS e o da representação do Parlamento Europeu em Portugal, e usa ainda um boné vermelho apenas com o logo da

CAIS; salvo casos excepcionais, o vendedor tem direito a vender no máximo 300 exemplares de cada edição por mês; é do vendedor 70% do preço de capa da CAIS. Por cada exemplar, o vendedor paga à instituição distribuidora 30% do preço de capa, dos quais 15% são depois devolvidos à Associação CAIS. Salvo algumas exceções, o período máximo de permanência no projecto varia entre 12 e 24 meses (Revista CAIS, Nº 132: 63).

Antigo equipamento dos vendedores da revista CAIS



Fonte: <http://www.meiacana.org/tpl/pt/cais.pdf>

A Revista CAIS é um Instrumento de Capacitação para a participação de pessoas em situação de Sem Abrigo (Revista CAIS, 2008, Nº 132: 63).



Fonte: o autor

Vendedora da Revista CAIS, origem Romena, AMI das Olaias, Lisboa, imagem tirada dentro da Instituição.



Fonte: o autor

A Conduta

O vendedor da CAIS deve identificar-se sempre que solicitado e necessário. A autorização de venda, com tudo o que ela comporta, é intransmissível; o vendedor deve cuidar bem da sua apresentação e higiene pessoal, tal como do equipamento e das revistas; o vendedor deve ter com público um comportamento cordial e respeitador, não devendo insistir na venda da revista quando alguém recusa a sua compra. O vendedor não pode em situação alguma utilizar o nome da CAIS para mendigar, importunar ou pedir o que quer que seja ao público em geral. A sua actividade é exclusiva à venda da revista CAIS, enquanto assim estiver identificado; o vendedor não pode vender números

antigos da revista, mas pode trocar cópias de anteriores edições por exemplares de um último número; a transgressão de um destes artigos pode levar à suspensão da venda da revista por breves períodos de tempo ou por tempo indeterminado (Revista CAIS, N° 132: 62).



Fonte: o autor

Imagem tirada junto à entrada do Pingo Doce, Avenida 5 de Outubro, Lisboa.



Fonte: o autor

Imagem tirada perto do Centro Comercial de Alvalade, zona de Areiro, Lisboa.



Fonte: o autor

Imagem tirada ao lado da VITAE – Instituição que gere o Centro de Acolhimento aos Sem Abrigo, zona de Xabrega, Lisboa.



Fonte: o autor

Carro da Associação com as Empresas Parceiras do Projecto Abrigo, Marvila, Lisboa.

Se queres ajudar a resolver os Problemas que afectam a maioria dos Sem Abrigo, Sem Casa, Sem Tecto/Família, Vulneráveis à Pobreza e à Exclusão Social, colabore com a CAIS, preenchendo o Cupão.

CAIS. O meu projecto social

Envie o cupão preenchido para:
Associação CAIS
Rua do Vale Formoso de Cima, 49-55
1950-265 Lisboa

DONATIVO

De acordo com o disposto no artigo 10º, n.º 1, alínea b) do Código do IRC em conjugação com o artigo 56º-D, n.º 4, alínea c), os donativos atribuídos à CAIS podem ser levados a custos na contabilidade dos Mecenias, em valor correspondente a 140% (cento e quarenta por cento) do respectivo total.

SÓCIO CAIS

Nacional 50€/ano Europa 65€/ano Resto do mundo 80€/ano
Os sócios recebem a revista CAIS, gratuitamente, por correio.

Deseja aderir ao Núcleo CAIS* da sua localidade? sim não

* Grupo de Sócios CAIS mais activos na localidade onde residem.

Nome _____
Morada _____
Localidade _____
Código Postal - _____
Telefone/Telemóvel _____
Email _____
Contribuinte N.º _____
Profissão _____

Faça o seu donativo ou pague a sua quota de sócio por:

Transferência bancária (Banco: BCP NIB: 003300000011767361105).
Neste caso, para além do cupão, junte, por favor, um comprovativo de transferência.

Cheque
Deve ser remetido, para a Associação CAIS, com o cupão preenchido.