

UNIVERSIDADE
AUTÓNOMA
DE LISBOA



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS
MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS
ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS
MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS
UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA
“LUÍS DE CAMÕES”

Responsabilidade Social Corporativa no Banco de Fomento de Angola

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresa

Autora: Neidy Patrícia Delgado Valentim

Orientadora: Professora Doutora Ana Quaresma

Número da candidata: 20151165

Outubro 2022

Lisboa

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que me fortaleceu para chegar ao fim deste desafio.

A minha mãe por toda ajuda e suporte prestado, sem ela no teria sido possível concretizar esse projeto tão importante para mim.

Quero também agradecer ao meu orientador Professor Doutor José Brás dos Santos, pelo apoio e disponibilidade para me orientar.

Também quero agradecer aos meus amigos, pelo apoio constante e todos aqueles que de uma forma ou outra contribuíram para que esse percurso tivesse sido realizado com prazer e dedicação.

Por último, mas não menos importante, deixo o meu agradecimento a todos os colaboradores do BFA que se prontificaram em participar na investigação.

RESUMO

A presente investigação teve como objetivo a caracterização e o enquadramento da responsabilidade social corporativa numa organização angolana, mais concretamente no Banco de Fomento de Angola (BFA).

A responsabilidade social corporativa é essencial para o desenvolvimento de uma sociedade, sendo que cada organização deve incorporar na sua estratégia preocupações com o impacto económico, ambiental e social da sua atividade provoca no meio e na sociedade onde ela se insere ou onde vende os seus produtos e serviços.

A investigação está dividida em duas partes. Na primeira apresentamos a introdução e a revisão de literatura atualizada sobre a responsabilidade social corporativa. Na segunda parte descrevemos a metodologia que nos permitiu o trabalho de campo, nomeadamente os instrumentos de recolha de informação que contribuiu para responder às questões de investigação levantadas na primeira parte, sendo também apresentados a análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo bem como as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

No que respeita aos vários domínios da responsabilidade social, nomeadamente, para com a comunidade, os empregados, os acionistas, o ambiente e o domínio social, os resultados apontam para que não haja grandes divergências nas perceções dos colaboradores do BFA fruto das suas características sociodemográficas. Quanto a estas características podemos afirmar que, a amostra é composta na sua maioria, por colaboradores com idade entre os 26 e 40 anos, licenciados, sendo 96% efetivos e 56% do género masculino.

Pudemos verificar que, nos últimos anos, o BFA tem promovido algumas práticas de responsabilidade social que contribuem para o desenvolvimento da economia angolana, apoiando vários projetos, essencialmente relacionados com a saúde das mulheres e das crianças e ainda projetos na área da educação que apoiam instituições, professores e crianças. No entanto o voluntariado dos seus colaboradores ainda não é significativo.

Palavras-chave: Apoio financeiro, Desenvolvimento Regional, Responsabilidade Social Corporativa, Setor Financeiro.

ABSTRACT

The present investigation aimed at characterizing and framing corporate social responsibility in an Angolan organization, more specifically at Banco de Fomento de Angola.

Corporate social responsibility is essential for the development of a society, and each organization must incorporate in its strategy concerns with the economic, environmental, and social impact of its activity causes in the environment and in the society where it operates or where it sells its products and services.

The investigation is divided into two parts. In the first, we present the introduction and review of updated literature on corporate social responsibility. In the second part we describe the methodology that allowed us to work in the field, namely the instruments for collecting information that contributed to answer the research questions raised in the first part, and also presented the analysis and discussion of the results obtained.

Regarding the various areas of social responsibility, namely, towards the community, employees, shareholders, the environment and the social domain, the results indicate that there are no major differences in the perceptions of BFA employees because of their sociodemographic characteristics. Regarding these characteristics, we can say that the sample is mostly composed of employees aged between 26 and 40 years, graduates, 96% effective and 56% male.

We were able to verify that, in recent years, BFA has promoted some practices of social responsibility that contribute to the development of the Angolan economy, supporting several projects, essentially related to the health of women and children and projects in education that support institutions, teachers and children. However, the volunteering of its employees is still not significant.

Keywords: Regional Development, Financial Support, Corporate Social Responsibility, Financial Sector.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	1
RESUMO	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
ÍNDICE DE QUADROS.....	9
ÍNDICE DE TABELAS	10
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	11
1.1 A TEMÁTICA	11
1.2 DELIMITAÇÃO	11
1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 OBJETIVOS GERAIS.....	13
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.5. JUSTIFICAÇÃO.....	13
1.6 DA INVESTIGAÇÃO	14
1.7 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	14
CAPÍTULO 2 – RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	15
2.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	15
2.2 DIFERENTES NÍVEIS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	22
2.3 AS DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	24
2.4 AS MOTIVAÇÕES E BARREIRAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	28

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....	31
3.1 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO: BANCO FOMENTO DE ANGOLA (BFA) ...	31
3.2 INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS.....	33
3.3 AMOSTRA E PROCEDIMENTO.....	34
3.4 RECOLHA DE INFORMAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS.....	34
3.5 MODELO CONCEPTUAL DA PESQUISA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	35
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS.....	37
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	37
4.2 ANÁLISE DE RESULTADOS	40
4.2.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DO INQUÉRITO – PARTE II.....	40
4.2.2 COMPARAÇÃO DOS SCORES COM AS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	61
4.2.3 ANÁLISE DOS RELATÓRIOS DE CONTAS DO BFA DE 2017, 2018 E 2019	71
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	76
5.1 CONCLUSÕES.....	76
5.2 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	78
5.3 PESQUISAS FUTURAS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS.....	85
ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	86
ANEXO II – OUTPUTS ESTATÍSTICOS.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de Stakeholders de Freeman.	18
Figura 2 - Relação entre a Organização, a Sociedade e as partes interessadas	23
Figura 3 – Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa.	24
Figura 4 - Compromisso entre Benefício Económico e Benefício Social.....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género dos inquiridos no BFA.	37
Gráfico 2 - Idade dos inquiridos no BFA.	38
Gráfico 3 - Habilitações Académicas dos inquiridos no BFA.	38
Gráfico 4 - Vínculo Contratual dos Inquiridos no BFA.	39
Gráfico 5 - Antiguidade dos Inquiridos no BFA.	39
Gráfico 6 – A organização em que trabalho contribui para o desenvolvimento da região	41
Gráfico 7 - A organização em que trabalho oferece oportunidades aos empregados	41
Gráfico 8 - A organização em que trabalho cria empregos para as pessoas da região....	42
Gráfico 9 - A organização em que trabalho obtém produtos e materiais na região	42
Gráfico 10 - A organização onde trabalho respeita os valores regionais, costumes e cultura	43
Gráfico 11 – A organização onde trabalho comunica aberta e honestamente com a comunidade local	44
Gráfico 12 - A organização onde trabalho respeita os direitos humanos dos empregados	44
Gráfico 13 - A organização onde trabalho coloca em prática ações filantrópicas	45
Gráfico 14 - A organização onde trabalho investe no meio ambiente	45
Gráfico 15 - A organização onde trabalho trata todos os empregados de forma igual ...	46
Gráfico 16 - A organização onde trabalho oferece remuneração adequada aos colaboradores	47
Gráfico 17 - A organização onde trabalho desenvolve, apoia e treina os empregados...	48
Gráfico 18 - A organização onde trabalha comunica aberta e honestamente com os empregados	48
Gráfico 19 - A organização onde trabalho oferece horários flexíveis para os colaboradores	49
Gráfico 20 - A organização onde trabalho garante o sucesso económico da empresa....	50
Gráfico 21 – A organização onde trabalho investe o capital dos acionistas corretamente	50
Gráfico 22 - A organização onde trabalho oferece produtos e serviços de qualidade aos clientes	51

Gráfico 23 - A organização onde trabalho	51
Gráfico 24 - A organização onde trabalho investe na redução das emissões de CO ₂	52
Gráfico 25 – A organização onde trabalho previne o desperdício	53
Gráfico 26 - A organização onde trabalho realiza reciclagem	53
Gráfico 27 - A organização onde trabalho descarta o lixo corretamente	54
Gráfico 28 - A organização onde trabalho investe em pesquisas e desenvolvimento considerando a proteção ambiental	55
Gráfico 29 - A organização onde trabalho pratica normas corporativas de proteção ambiental que vão além dos requisitos legais	56
Gráfico 30 - A organização onde trabalho emprega pessoas com deficiência.....	56
Gráfico 31 - A organização onde trabalho contrata pessoas que estão desempregadas há muito tempo.....	57
Gráfico 32 - A organização onde trabalho faz doações a instituições sociais.....	57
Gráfico 33 - A organização onde trabalho incentiva os empregados a envolverem-se em projetos sociais dentro do horário de trabalho	58
Gráfico 34 - A organização onde trabalho investe na educação dos jovens	59
Gráfico 35 - A organização onde trabalho contribui para a solução de problemas sociais.....	59
Gráfico 36 - Diferença de Respostas entre Homens e Mulheres relativamente ao Domínio Acionistas	66
Gráfico 37 - Teste de Kruskal Wallis para a distribuição do fator 3 para as várias categorias de classe etária	67
Gráfico 38 - Teste de Kruskal Wallis para a distribuição do fator 3 para as várias categorias de classe etária	67
Gráfico 39 - Teste Dunn para as Habilitações Académicas	68
Gráfico 40 - Teste Dunn para a Variável Antiguidade.....	69

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1- Definições de Responsabilidade Social Corporativa.	16
Quadro 2 - Evolução Histórica da Responsabilidade Social.....	20
Quadro 3 - Pré-requisitos para a prática de RSC	21
Quadro 4 - Níveis de Responsabilidade Social	22
Quadro 5 - Elementos do Contexto Competitivo.....	26
Quadro 6 - Dimensões e Expressão do Conceito de Responsabilidade Social Corporativa	27
Quadro 7 - Dimensão Externa da Responsabilidade Social Corporativa.....	28
Quadro 8 - Motivação da Responsabilidade Social Corporativa.	29
Quadro 9 – Benefícios do Voluntariado para a Comunidade, Colaboradores e Empresa	29
Quadro 10 - Principais Fatores para as Empresas Europeias Promoverem a RSC.....	30
Quadro 11 - Cronologia do BFA.....	31
Quadro 12 - Hipóteses de Investigação.....	35
Quadro 13 - Resumo das Variáveis Sociodemográficas dos Inquiridos no BFA.	40
Quadro 14 - Fatores Criados para as Questões da Parte II.....	63
Quadro 15 - Validação das Hipóteses de Investigação.	70
Quadro 16 - Valor para os colaboradores.....	71
Quadro 17 - Valor para os Clientes.....	72
Quadro 18 - Valor para os Acionistas.	72
Quadro 19 - Valor para a Comunidade.	72
Quadro 20 - Responsabilidade Social em 2017.	73
Quadro 21 - Responsabilidade Social em 2018.	73
Quadro 22 - Responsabilidade Social em 2019.	74

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Descritiva dos Itens de Responsabilidade Social Corporativa.....	60
Tabela 2 – Teste de KMO e Bartlett para as Questões da Parte II do Inquérito	61
Tabela 3 - Teste de Alpha Cronbach para o Fator 1.....	64
Tabela 4 – Teste de Alpha Cronbach para o Fator 2.....	64
Tabela 5 - Teste de Alpha Cronbach para o Fator 3.....	64
Tabela 6 – Teste de Alpha Cronbach para o fator 4.....	65
Tabela 7 - Teste de Alpha Cronbach para o fator 5	65
Tabela 8 - Determinação do número de fatores pela Regra de Kaiser.....	88
Tabela 9 - Matriz de Componente Rotativa	89
Tabela 10 - Teste de Mann-Whitney nº 1.....	90
Tabela 11 – Teste de Kruskal – Wallis nº 1	91
Tabela 12 – Teste de Kruskal Wallis nº 2	92
Tabela 13 - Teste Dunn nº 1	93
Tabela 14 - Teste de Mann-Whitney nº 2.....	93
Tabela 15 - Teste de Kruskal – Wallis nº 3	94
Tabela 16 - Teste Dunn nº 2.....	95

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 A TEMÁTICA

O Tema escolhido é o “**Responsabilidade Social Corporativa no BFA**”. Pretende-se apresentar os aspetos mais importantes relacionados com a Responsabilidade Social Corporativa, iniciando pela caracterização do conceito, num aspeto teórico, perceber quais os instrumentos de gestão estão ao alcance das empresas para fazerem a diferença. Seguindo-se a apresentação de uma empresa em concreto e o estudo da evolução da utilização destas ferramentas, permitindo entender como os mesmos foram utilizados em prol da comunidade, envolvendo todos numa boa causa.

Escolhemos este tema devido à vontade de conhecer a forma como as empresas em Angola atuam no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa, bem como a forma como utilizam ferramentas de gestão no sentido de envolver todos os *stakeholders* para esta temática.

A relevância do tema escolhido tem por base o interesse crescente da sociedade em geral e em particular das organizações que propõem uma postura socialmente responsável em relação às injustiças sociais e à necessidade de preservar a natureza, indo ao encontro dos objetivos propostos pela Agenda 2030 das Nações Unidas.

1.2 DELIMITAÇÃO

Atualmente a motivação para atuar no âmbito da chamada Responsabilidade Social Corporativa é bastante elevada. As organizações, quer privadas, quer públicas, encontram-se atentas às questões éticas tanto no campo interno das organizações, como também no seu relacionamento com o público externo, como sejam os seus consumidores, fornecedores, Governo e acionistas.

Neste sentido têm-se vindo a implementar ações sociais que podem ir desde a tradicional filantropia a parcerias com o setor terciário. Estas ações podem incluir programas de voluntariado empresarial relacionados com o bem-estar da comunidade e/ou proteção do meio-ambiente, ou ainda o estabelecimento de códigos de ética com o objetivo de regulamentar a conduta dos seus colaboradores.

Pretendemos analisar o que uma organização tem feito neste domínio, observando com olhar descritivo, mas também crítico a sua evolução, o que justifica o interesse e a relevância do tema.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

As questões de investigação que vamos procurar responder no decurso da investigação são:

- 1) Qual a importância da Responsabilidade Social Corporativa?
- 2) Qual é a Posição da Instituição que analisaremos face à Responsabilidade Social Corporativa?
- 3) Que meios e ferramentas estão a ser utilizados na Instituição alvo do estudo? Que limitações existem?
- 4) Como percecionam os colaboradores a atividade da instituição neste domínio?

1.4 OBJETIVOS

O principal objetivo desta investigação é encontrar respostas para as questões de investigação que colocamos anteriormente. Sendo que a pesquisa visa colmatar a necessidade de um maior e mais profundo conhecimento sobre as ferramentas para a implementação de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em organizações angolanas.

1.4.1 OBJETIVOS GERAIS

Esta investigação tem como objetivo geral o estudo das práticas de RSC numa empresa angolana.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar as teorias e ferramentas de gestão no âmbito da RSC;
- Perceber a forma como os colaboradores percecionam a responsabilidade social corporativa levada a cabo por uma empresa angolana;
- Conhecer a evolução das suas ações sociais e desempenhos atingidos.

1.5. JUSTIFICAÇÃO

Parece-nos bastante pertinente investigar quais são os aspetos mais relevantes da Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidos por uma organização angolana.

De acordo com Chiavenato (1994, p. 54) que afirma: “o homem moderno passa a maior parte do seu tempo dentro de organizações, das quais depende para nascer, viver, aprender, trabalhar, ganhar seu salário, curar suas doenças, obter todos os produtos e serviços de que necessita (...)” pelo que não é de estranhar que seja também no seio da empresa que encontre soluções para os problemas da sua comunidade e do meio-ambiente que o rodeia.

Assistimos a um crescente envolvimento global para colocar as pessoas, o planeta, a paz e a parceria no caminho de cada um de nós, fazendo com que todos se envolvam no aumento do bem-estar de todos, nas preocupações com a degradação do planeta Terra, e com que a paz seja mais do que uma palavra numa qualquer folha de papel.

Quase todas as organizações correspondem a um conjunto de recursos, entre os quais se encontram as pessoas que tem um objetivo comum, o que está em causa é justamente perceber de que forma o objetivo comum não é apenas a produtividade e o lucro, mas uma voz ativa, criando uma responsabilidade coletiva.

1.6 DA INVESTIGAÇÃO

A metodologia a seguir nesta investigação divide-se em duas partes. A primeira, é destinada a investigar a evolução do conhecimento científico sobre a Responsabilidade Social Corporativa, sobre as ferramentas de gestão que podem ser colocadas na senda dos objetivos traçados no âmbito da RSC e compreenderá uma pesquisa bibliográfica sistemática, revistas científicas, artigos, teses, dissertações, no período temporal de 2012 a 2020, recorrendo a fontes como Google Académico, Repositórios de Teses de Doutorado e Dissertações de Mestrado.

A segunda parte é composta pelos critérios metodológicos e a apresentação do instrumento que se utilizou na recolha de dados, nomeadamente o inquérito. A escolha do local deu-se pela possibilidade de acesso, atendendo aos interesses propostos pela dissertação.

1.7 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação é composta por cinco capítulos. No primeiro fizemos a apresentação do tema, as questões de investigação, os objetivos e o caminho traçado para os alcançar. No segundo capítulo será apresentada uma revisão de literatura sobre as temáticas que nos comprometemos desenvolver, nomeadamente os conceitos de Responsabilidade Social Corporativa, os instrumentos de gestão da responsabilidade social, as normas e referências da gestão da responsabilidade social, o relacionamento dos Stakeholders e a sustentabilidade.

No capítulo três, apresentaremos a metodologia, o que corresponde à apresentação da organização onde recolhemos os dados, do instrumento da recolha dos mesmos e das técnicas estatísticas utilizadas para analisar os dados. No capítulo quatro apresentaremos a análise de resultados e no último capítulo as principais conclusões, limitações, bem como algumas pistas para um trabalho futuro, seja nosso ou de que se quiser debruçar por estas temáticas.

CAPÍTULO 2 – RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Neste capítulo apresentamos a revisão de literatura que serviu de suporte à presente investigação, ainda que breve pretendemos que seja o mais atual possível.

2.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Iniciamos a Fundamentação Teórica pela apresentação do conceito de Responsabilidade Social Corporativa.

Para Mohr *et al* (2001) a responsabilidade social corporativa corresponde ao compromisso da organização em eliminar ou reduzir todos os efeitos prejudiciais e maximizar o impacto benéfico da sua atividade a longo prazo. A ligação das empresas a este tipo de iniciativas é bastante atraente, uma vez que vai ao encontro dos seus objetivos financeiros, enquanto se relaciona com a atitude e com a intenção de compra dos consumidores e ainda se relaciona com futuras intenções de investimento na organização (Kamiya et al, 2018).

De acordo com Kraemer (2005), citado por Lugoboni *et al.* (2018, p 4) a Responsabilidade Social Corporativa corresponde a “um conjunto de políticas, práticas e programas integrados nas operações do negócio, e processos de tomada de decisão que são apoiados e recomendados pelos dirigentes da organização”.

As práticas de RSC correspondem a uma política incorporada na estratégica da organização para o aumento do desempenho da empresa, na medida em lhe confere crédito, confiança e reconhecimento público.

No Quadro 1 apresentamos diferentes definições da RSC, que surgiram em trabalhos publicados nos EUA, Europa e Brasil e que foram sistematizadas por Irigaray, Vergara e Araújo (2017, pp. 75 e 76).

Quadro 1- Definições de Responsabilidade Social Corporativa.

Autor	Conceitos
Frederick (1960, p. 60)	"RSC significa que homens de negócios devem supervisionar a operação de um sistema económico cheio de expectativas do público. (...) Implica uma postura pública em relação aos recursos económicos e humanos da sociedade (...) vontade de ver que estes recursos são usados para grandes fins sociais e não apenas para as circunstâncias de interesses estreitos privados e das empresas".
Friedman (1962, p. 120)	"(...) usar os seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar os seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar numa competição livre e aberta sem enganar ou fraude"
Davis (1973, p. 312)	"É a consideração e resposta da empresa para questões que ultrapassam exigências económicas, técnicas e legais de realização de benefício social juntamente com ganhos tradicionalmente económicos que a empresa procura".
Carroll (1979, p. 500)	"A responsabilidade social de uma empresa engloba as expectativas económicas, legais, éticas e filantrópicas que uma sociedade tem das organizações em determinado momento".
McWilliams e Siegel (2001, p. 117)	"Ações que surgem para promover algum bem social para além dos interesses da empresa e daquelas exigidas por lei".
Comissão da Comunidade Europeia (2001, p. 4)	"RSC é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo".
Whetten, Rands e Godfrey (2002, p. 374)	"Expectativas sociais de comportamento corporativo (o qual) é alegado por uma das partes interessadas a ser esperado pela sociedade ou moralmente necessário e, portanto, justificadamente procurado num negócio".
World Business Council (2002, p. 2)	"RSC é um compromisso contínuo por parte das empresas para contribuir com o desenvolvimento económico enquanto melhora a qualidade de vida dos trabalhadores e seus familiares, bem como a comunidade e a sociedade em geral".
Kotler e Lee (2005, p. 3)	"Um compromisso para melhorar o bem-estar da comunidade passa por práticas discricionárias de negócios e contribuição de recursos corporativos".
Oliveira (2005, p. 3)	"A RSC diz respeito à maneira como as empresas agem, como impactam e como se relacionam com o meio ambiente e com as suas partes legitimamente interessadas (os chamados 'stakeholders', ou seja, empregados, fornecedores, governo e sociedade em geral)".
Global Reporting Initiative (2012, p. 10)	"A RSC é uma 'licença social de operação' da sociedade (...), a capacidade de uma organização para falar de aspetos económicos, ambientais e sociais das suas operações de um modo confiável e coerente tem um valor muito alto hoje em dia"

Instituto Ethos (2012)	"RSC é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais".
------------------------	---

Fonte: Adaptado de Irigaray, Vergara e Araújo (2017, pp. 75 e 76)

O Quadro 1 mostra-nos a evolução do conceito de Responsabilidade Social Corporativa desde 1960 a até 2012. As definições apresentam cada vez mais pontos comuns à medida que nos aproximamos dos dias de hoje, dos quais se destacam as preocupações com os *stakeholders*, com as questões legais e éticas, com a melhoria das condições de vida da sociedade, a redução das injustiças sociais, a preservação do meio ambiente, evidenciando que estes aspetos são compatíveis com o desenvolvimento económico das organizações em particular e da sociedade no geral.

Podemos referir, ainda a respeito das definições apresentadas no quadro anterior que este conceito deixou gradualmente de ser conotado exclusivamente com as ideias de caridade e filantropia para ser integrado na sua essência no planeamento estratégico das organizações.

Também, de acordo com Scharf, Oliveira, Sarquis e Silva (2019, p. 3), a discussão sobre RSC é transversal às últimas décadas, sendo as primeiras conceções de RSC baseadas na “caridade e em altruísmo, apoiadas nos princípios de filantropia e da governança, com as empresas estimuladas a serem generosas com os desfavorecidos, levando em conta dos interesses de outros atores sociais. (...) Posteriormente, passou-se a adotar a associação entre responsabilidade e estratégia empresarial: a empresa socialmente responsável é a que considera as dimensões legal, económica, filantrópica e ética, procurando maximizar os efeitos positivos sobre a sociedade e minimizar os negativos”.

A RSC é uma forma de gerir de modo ético os negócios da empresa, fazendo com que a mesma seja responsável pelo desenvolvimento social, isto é, promova voluntariamente práticas que conduzam a uma sociedade melhor, mais justa e equitativa, enquanto contribui para um ambiente mais limpo (Xavier, 2010).

Estas práticas têm vindo a desenvolver-se nos últimos anos, sendo cada vez maior o número de empresas que avança neste sentido e que as usam como promotoras de vantagem competitivas e como forma de estabelecer relações duradouras com os seus *stakeholders*.

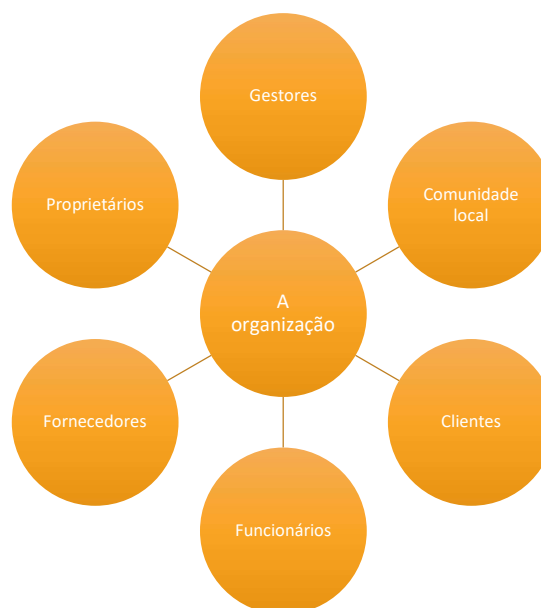
Segundo Abreu, Meireles e Cunha (2015) referidos por Lugoboni *et al.* (2018, p. 4) a RSC “depende dos valores éticos e do ambiente socioeconómico, legal e institucional do país no qual a organização opera”.

Rivera, Bigne e Curras-Perez (2019, p. 396) referem que a Responsabilidade Social Corporativa é encarada como a forma como “as empresas assumem responsabilidades económicas, legais, éticas, sociais e discriminatórias frente a seus stakeholders, podendo ser considerada uma ferramenta de marketing que, quando bem gerida e comunicada, colabora na procura pelo posicionamento diferenciado para estimular as reações dos consumidores”.

De acordo com os mesmos autores “A RSC envolve a integração proativa nas ações sociais, ambientais e culturais da empresa, de atividades que, traduzidas em valor, são capazes de gerar impactos positivos para a empresa e seus *stakeholders*” (Rivera *et al.*, 2019).

Na Figura 1 apresentamos o conjunto de *Stakeholders* de uma Organização de acordo com Freeman e McVea (2001), citado por Eusébio (2019, p. 22). Os autores referem que estes correspondem aos grupos de *stakeholders* típicos de uma grande empresa, e que as relações estabelecidas não são unívocas e que podem variar de empresa para empresa. Acrescenta igualmente, que outros três grupos podem ser adicionados a este modelo básico: Governo, os media ou os concorrentes.

Figura 1- Modelo de Stakeholders de Freeman.



Fonte: Adaptado de Eusébio (2019, p. 22)

O conceito mais utilizado atualmente de RSC é o que foi divulgado pelo Banco Mundial (2018), citado por Scharf *et al.* (2019), em que a RSC corresponde ao “comprometimento permanente dos empresários para adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento económico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida dos seus empregados e das suas famílias, da comunidade local e da sociedade”.

As iniciativas de RSC podem apresentar diversas formas e afetar de modo diferente os stakeholders. Os exemplos de RSC contemplam as causas humanitárias, as doações e a caridade com intenção de redução da pobreza ou incremento do nível de qualificação ou educação de uma população, com vista ao desenvolvimento da comunidade onde está inserida. Pode tomar ainda a forma de colaboração com organizações governamentais ou com organizações sem fins lucrativos. Outros exemplos envolvendo o meio ambiente podem envolver investimentos com o objetivo de minimizar o impacto ambiental, redução e/ou prevenção da poluição e da atividade humana sobre o ambiente, práticas que garantam a sustentabilidade para as gerações futuras. Mas também pode em vista o aumento da qualidade dos produtos e/ou serviços prestados aos clientes, programas de formação e desenvolvimento para colaboradores, incremento da segurança e higiene no trabalho. Para além de programas de diversidade e inclusão (Farooq, Rupp & Farooq, 2017).

Através destes exemplos podemos perceber que as ações de RSC podem ser desenvolvidas internamente pelos responsáveis por uma organização, podem ser levadas a cabo em conjunto pela organização com os seus stakeholders, envolvendo motivações sociais, económicas e ambientais ou apenas porque existe a consciência de que as organizações deverão ter um papel ativo na resolução dos problemas da sociedade (Servaes & Tamayo, 2013).

Como é referido por Fontes (2011, p. 3) uma empresa pode ser considerada responsável se contribuir para a criação de uma cultura de responsabilidade que envolve vários níveis de intervenção, que promove a liberdade de atuação entre os parceiros sociais, o que pode acontecer pela potencialização dos recursos comuns, ao mesmo tempo que se promove o desenvolvimento económico, ambiental e social, sendo que este ocorrerá de modo harmonioso, ou seja, sustentável.

Para Florentino *et al.* (2005) uma empresa é considerada responsável quando os seus colaboradores trabalham num ambiente saudável e estável, em que existe vontade de procurar com a comunidade, formas de melhorar a qualidade de vida da mesma, quer do ponto de vista da saúde, educação, cultural ou financeiro.

A RSC corresponde a uma situação em que as empresas vão para além dos cumprimentos legais e se envolvem em práticas que promovam o bem-estar social, o que deverá ir mais longe do que os interesses das próprias empresas (Soares *et al*, 2018).

Tal como é defendido por Kunsch e Kunsch (2007) a responsabilidade social corporativa deverá fazer parte da cultura, da visão e dos valores da mesma, envolvendo um compromisso com a missão, com a vontade dos colaboradores, com a comunicação e o marketing da empresa.

No Quadro 2 mostramos a evolução histórica da Responsabilidade Social.

Quadro 2 - Evolução Histórica da Responsabilidade Social.

Ano	País	Responsável	Descrição
1899	França	Carnegie, fundador do conglomerado U.S. Steel Corporation	Imponha dois princípios às grandes empresas. O primeiro era o da caridade, pois exigia-se aos elementos mais abastados da sociedade que ajudassem os grupos mais desfavorecidos e o segundo princípio era o da custódia, que imponha às empresas a tarefa de gerir e aumentar a riqueza da sociedade.
1919	E.U.A.	Henry Ford	Converte uma parte dos lucros no aumento dos salários dos colaboradores, no aumento da capacidade produtiva e ainda na constituição de um fundo de reserva. Foi contrariado pelos acionistas que queriam receber aquela parte dos lucros, tendo Ford perdido na justiça.
1929	Alemanha	Constituição da República de Weimar	Passa a ser possível que as empresas, apesar de serem consideradas pessoas jurídicas, tomem a seu cargo uma função social, praticando ações filantrópicas.
1953	E.U.A.	Justiça americana	Num caso semelhante ao de Ford aplica uma sentença diferente, permitindo que uma parte dos lucros sejam doado à Universidade de Princeton, abrindo portas para a prática da Responsabilidade Social Corporativa.
anos 60	E.U.A.	Conflito no Vietname	A sociedade manifesta-se contra a produção e utilização de armamento, em especial as armas químicas, imponho limite às vendas.
anos 70	E.U.A.	Novo contexto económico	Alguns fatores como o aumento dos custos energéticos, necessidade de aumentar os investimentos com vista a redução da poluição e o aumento da proteção dos consumidores, fizeram com que as empresas colocassem de lado as suas responsabilidades sociais e se focassem na obtenção de lucros.

Fonte: Adaptado de Pereira (2007)

De acordo com o Quadro anterior podemos concluir que o início a Responsabilidade social era visto como caridade e filantropia. E que gradualmente os empresários começaram a valorizar os colaboradores, atribuindo-se algumas contrapartidas monetárias com o objetivo de aumentar a produtividade e preocupando-se com a redução da poluição, sem sacrificar os lucros.

No entanto, uma parte cada vez maior da sociedade exige às empresas que deixem os modelos de gestão tradicionais, que eram orientados pela obsessão da maximização do lucro, e que se tornaram à vista de todos responsável pela destruição da sociedade e do ambiente, uma vez que estavam assentes em práticas insustentáveis, quer para o ser humano, quer para a natureza que nos rodeia.

De acordo com o Instituto Ethos (2014), citado por Coutinho, Pinto e Santos (2017, p. 131) a responsabilidade social empresarial é uma “forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo as desigualdades sociais”.

Quer isso dizer que a Responsabilidade Social é uma ferramenta utilizada pelas empresas cuja finalidade é reduzir ao mínimo os impactos negativos que são causados pela sua atividade e se possível gerar impactos positivos na comunidade (Rabelo & Silva, 2011).

De acordo com Matten e Moon (2008) existem alguns pré-requisitos para uma organização enveredar por uma atuação que seja social e ambientalmente responsável. Apresentamos os pré-requisitos apontados pelos autores no Quadro 3.

Quadro 3 - Pré-requisitos para a prática de RSC

Pré-requisitos para a prática de RSC
Um mercado onde exista a possibilidade de decidir livremente qual a sua resposta estratégica;
A existência de instituições governamentais e um quadro legal que garantam, definam e façam a gestão do mercado;
Agir em nome da sociedade na correção de eventuais distorções.

Fonte: Matten e Moon (2008).

Em suma, a responsabilidade social corporativa corresponde a um conjunto de práticas ou ações que tem como principal desiderato o benefício da sociedade e das próprias organizações que a praticam, onde estão presentes os valores culturais, éticos e morais.

2.2 DIFERENTES NÍVEIS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A partir do momento em que as empresas passam a assumir outras responsabilidades que não apenas as obrigações legais podemos afirmar que existe responsabilidade social acima do nível básico, na medida em que se passam a preocupar e a assumir responsabilidades perante a sociedade onde está inserida. Estas preocupações podem assumir diferentes aspetos, desde os puramente sociais aos ambientais. No Quadro 4, recordamos os diferentes níveis de responsabilidade social.

Quadro 4 - Níveis de Responsabilidade Social

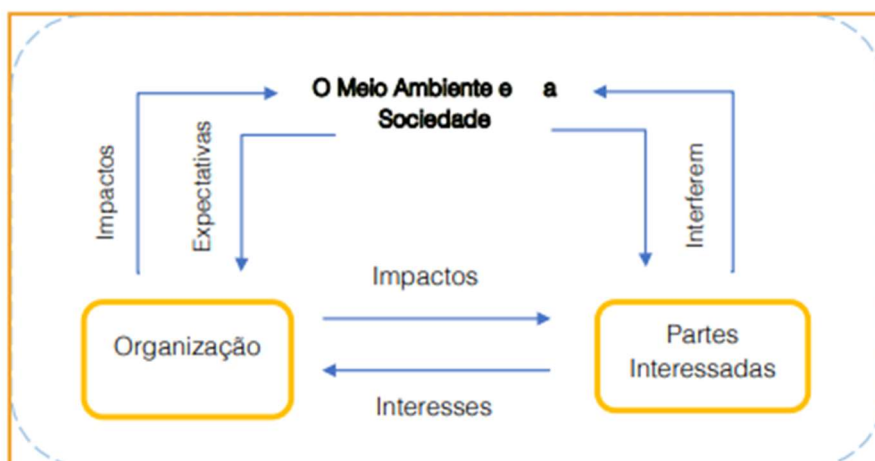
Níveis de Responsabilidade Social	
Nível 1	Corresponde apenas ao cumprimento das obrigações previstas na lei.
Nível 2	Compreende o cumprimento das obrigações previstas na lei e das obrigações sociais que afetam de modo direto a organização. Estas organizações procuram estar atentas às obrigações legais, económicas e éticas.
Nível 3	Corresponde ao cumprimento das obrigações previstas na lei, mas também as obrigações sociais que envolvem problemas ou tendências que surgem, mesmo que não envolvam diretamente a organização. Estas organizações caracterizam-se por adotar comportamentos socialmente responsáveis, que procuram antecipar e prevenir certas situações, mais do que reagir ou reparar situações.

Fonte: Coutinho, Pinto & Santos (2017)

Como podemos verificar no Quadro 4, a responsabilidade social corresponde ao facto da organização poder ou querer assumir responsabilidades perante a sociedade onde está inserida que vão para além do cumprimento das obrigações previstas na lei.

Uma organização que pretenda ir mais longe do que apenas o cumprimento das obrigações legais terá que ter em consideração que existem três formas de relacionamento, que envolvem a sociedade, a organização e as partes interessadas, como mostramos na Figura 2.

Figura 2 - Relação entre a Organização, a Sociedade e as partes interessadas



Fonte: Adaptado de ISO 26000 (2010)

A primeira relação é a que ocorre entre a empresa/organização e a sociedade; a segunda relação é a que acontece entre a organização e as partes interessadas; sendo a última a relação que se verifica entre a sociedade e as partes interessadas. A existência de cada uma destas relações sugere à organização a medição das consequências das suas decisões e das atividades desenvolvidas quer do ponto de vista do impacto na sociedade, quer no impacto sobre o meio ambiente, ao mesmo tempo que deverá estar atenta ao que a sociedade espera da organização, no que diz respeito a uma atitude responsável (Coutinho, Pinto & Santos, 2017).

A responsabilidade social corporativa corresponde a um conjunto de ações e políticas específicas que são realizadas no seio das organizações, que tem em consideração uma tripla performance: económica, social e ambiental e ao mesmo tempo as expectativas das partes interessadas (D'Souza, 2020).

Para os stakeholders uma empresa é socialmente responsável quando esta se envolve com questões sociais, quando esta é capaz de dar respostas às questões das partes interessadas e se revela responsável para com a sociedade de uma forma voluntária. Estas práticas estarão presentes na forma como se relaciona com os colaboradores e com os próprios stakeholders, pela existência de orçamentos e investimentos destinados à RSC ou através da comunicação que é feita através dos relatórios (Soschinski, Brandt & Klann, 2019).

As relações entre os stakeholders e as organizações baseiam-se na relação existente entre o negócio e a ética, isto é, para além de perceberem que a finalidade de uma empresa é

gerar lucro estão atentas às preocupações que envolvem as questões sociais e ambientais (Gallego.Álvarez & Ortas, 2017).

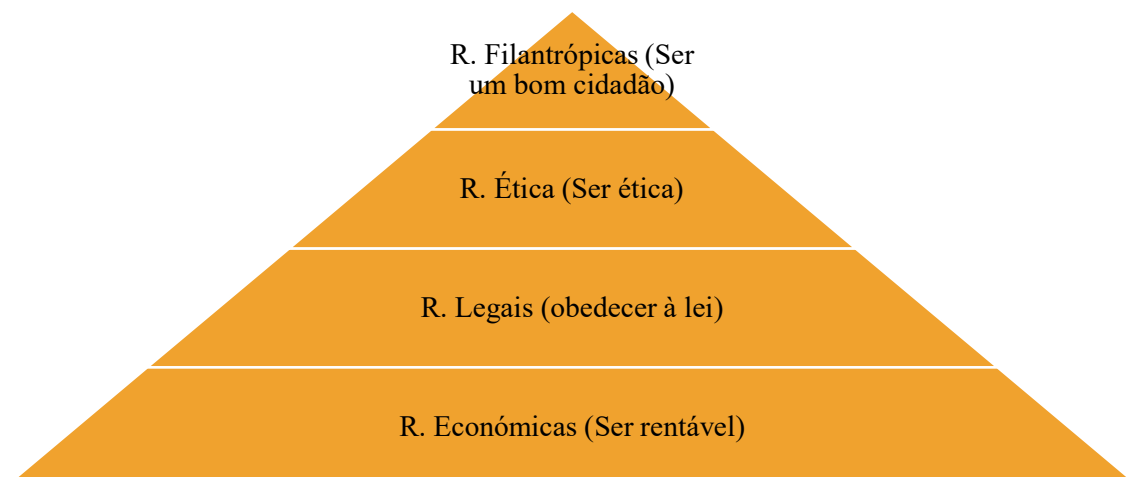
A este respeito Becchetti *et al* (2012) referem que existe uma verdadeira responsabilidade social corporativa por parte de uma empresa quando há mudança no foco, deixando de ser a maximização dos lucros o principal objetivo, mas sim a satisfação dos interesses de um conjunto mais vasto de partes interessadas, podendo mesmo ser vista como um fator de minimização dos conflitos entre os interesses destas partes.

2.3 AS DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

As quatro dimensões da RSC foram identificadas por Carroll (1991) segundo uma ordem de importância decrescente: económica, legal, ética e filantrópica. Estas dimensões não podem ser observadas de forma isolada, dado que todas se encontram relacionadas umas com as outras e todas contribuem para a RSC.

Na Figura 3 mostramos a relação hierárquica das quatro dimensões da Responsabilidade Social Corporativas.

Figura 3 – Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa.



Fonte: Adaptado de Carroll (1991)

A primeira dimensão diz respeito à lucratividade da organização, que significa que esta é responsável por manter a rentabilidade das suas atividades. É a dimensão mais importante,

pois sem ela nenhuma das outras podem existir, já que é fundamental para a sobrevivência da organização (Carroll, 2020)

A dimensão seguinte diz respeito ao cumprimento das leis e de regulamentos criados pelas entidades responsáveis pelo respetivo setor de atividade económica, quer sejam nacionais ou supranacionais. Esta dimensão incorpora a equidade e a justiça. Já as responsabilidades éticas dizem respeito às práticas, atividades, ações e políticas que são desejáveis pelos elementos de uma comunidade. Sendo assim envolvem os padrões, valores, atitudes e comportamentos de todos *os stakeholders* (Carroll, 2020).

A dimensão filantrópica corresponde ao envolvimento da organização em atividades de carácter mais social e que não são exigidos pela lei, nem pela ética e podem envolver as práticas e iniciativas com vista ao desenvolvimento sustentável da economia, da educação e da cultura da comunidade (Carroll, 2020).

Este modelo baseia-se no conhecimento do que são as regras e os padrões que regem as relações entre a organização e a comunidade envolvente, pois são estes que definem os níveis de moralidade corporativa e até onde pode ir a atuação da Responsabilidade Social Corporativa (Macedo, Gadelha & Cândido, 2014).

Porter e Kramer (2002) criaram um modelo em que os interesses económicos e os interesses sociais podem estar interligados e não serem conflitantes.

Neste sentido, e de acordo com os autores a ligação entre as empresas e a sociedade pode funcionar de duas maneiras, a primeira é de dentro para fora, sendo que as empresas podem afetar e influenciar a sociedade através das suas práticas, a segunda é em sentido contrário, isto é, de fora para dentro, e tem a ver com as implicações das condições externas sobre a própria empresa, fazendo com que se tornem mais competitivas (Porter e Kramer, 2006).

O contexto competitivo é composto por quatro elementos, como se pode observar no Quadro 5.

Quadro 5 - Elementos do Contexto Competitivo.

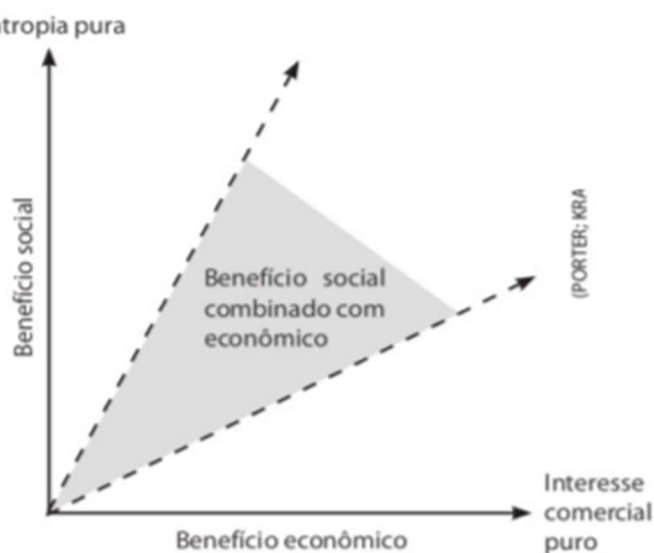
Contextos	Práticas
Estratégia e da Rivalidade	Desenvolve ações de denúncia de corrupções e incentivo de boas práticas comerciais;
Condições dos Fatores	Fornecer ações como apoiar investigações em universidades e melhorar a qualidade de vida das pessoas;
Condições da Procura	Busca promover ações de sensibilidade com os consumidores;
Das Indústrias relacionadas e de suporte	Elabora ações com objetivo de empregar pessoas e apoiar a educação escolar.

Fonte: Adaptado de Juca (2019)

O contexto competitivo é muito importante na definição de uma estratégia empresarial. Como refere Barakat (2013), citado em Juca (2019, p. 23), existem variáveis que podem contribuir positiva ou negativamente para o sucesso empresarial, tais como “disponibilidade de funcionários capacitados e motivados; eficiência da infraestrutura local; tamanho e sofisticação do mercado local e o escopo da regulamentação governamental”.

De acordo com Porter e Kramer (2002) é possível que as empresas encontrem o equilíbrio entre os benefícios económicos e os benefícios sociais, enquanto fazem investimentos em práticas de Responsabilidade Social Corporativa, tal como é mostrado na Figura 4.

Figura 4 - Compromisso entre Benefício Económico e Benefício Social.



Fonte: Porter e Kramer (2002, p. 59)

Segundo esta perspetiva as empresas e a sociedade estão ligadas, sendo possível combinar os benefícios económicos com os benefícios sociais, para isso as empresas podem e devem investir em práticas filantrópicas e/ou de Responsabilidade Social Corporativa,

conseguindo aumentar a vantagem competitiva, desde que estas atividades sejam reconhecidas pelos clientes e pela comunidade, e, portanto, diretamente relacionadas com o negócio da empresa (Porter & Kramer, 2002).

Quanto às dimensões interna e externa da responsabilidade social nas empresas podemos acrescentar que a dimensão interna é a aquela à qual correspondem as práticas relacionadas essencialmente, com a gestão de recursos humanos, a empregabilidade e as condições de trabalho, que incluem o investimento na qualificação dos colaboradores, a segurança e higiene no trabalho e no campo da saúde. A dimensão externa está relacionada com os stakeholders externos, ou seja, os consumidores, fornecedores, parceiros de negócios e as comunidades locais e direcionam-se para o meio ambiente e para os direitos humanos (Duarte & Neves, 2012).

No Quadro 6 apresentamos as dimensões e os respetivos eixos de expressão.

Quadro 6 - Dimensões e Expressão do Conceito de Responsabilidade Social Corporativa

Expressão Dimensão	Social	Económica	Ambiental
Interna	Empregabilidade; ambiente social; gestão e desenvolvimento dos colaboradores	Sustentabilidade, competência, autossuficiência, perenidade	Condições de trabalho; higiene e segurança no trabalho; saúde ocupacional
Externa	Apoio sociocultural	Financiamento e/ou patrocínios; apoio socioeconómico	Conservação do meio ambiente

Fonte: Neves & Bento, (2005)

A responsabilidade social de uma empresa não se encerra na própria empresa, isto é, não tem repercussões apenas no seu interior, mas atingir a comunidade local, os acionistas e todas as partes interessadas, que como vimos anteriormente correspondem a fornecedores, clientes, etc.

Para Ferreira (2021) a visão da Comunidade Europeia pode ser descrita da forma que se apresenta no Quadro 7.

Quadro 7 - Dimensão Externa da Responsabilidade Social Corporativa

Partes envolvidas	Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa
Comunidade local	Contribuem para o desenvolvimento das comunidades locais, providenciando emprego, remunerações, benefícios e impostos. Do mesmo modo que dependem da salubridade, estabilidade e prosperidade das comunidades onde se inserem. Ao exigirem maiores e melhores qualificações, fazem com que a comunidade aumente o seu nível de escolaridade e competência, enquanto podem contribuir para a inclusão social.
Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores	Todas as relações criadas com os parceiros comerciais, fornecedores e clientes devem ter em linha de conta não só a apresentação de propostas competitivas, mas também investimento numa prática social e ambiental sustentável ou responsável. Relativamente aos clientes as empresas deverão ser capazes de satisfazer as suas necessidades com qualidade e segurança, proporcionando serviços e produtos que possam ser utilizados por todos sem discriminação.
Ambiente	A atividade das empresas provoca impacto no ambiente, desta forma pretende-se que as empresas sejam capazes de minimizar o dano causado no ambiente a nível global.
Direitos Humanos	É importante que as empresas de todos os setores de atividade adotem códigos de conduta, a começar pela entrega aos trabalhadores dos regulamentos internos e do código de ética, para que estes possam estar informados a respeito das normas no trabalho, da proteção do ambiente e dos direitos humanos.

Fonte: Ferreira (2021)

2.4 AS MOTIVAÇÕES E BARREIRAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Em pleno século XXI assiste-se a uma pressão constante, no sentido de serem adotadas políticas sustentáveis, com vista a uma melhor gestão dos recursos disponíveis, para evitar o fim da capacidade da biosfera na absorção do impacto da atividade humana.

Neste sentido as organizações têm vindo a adotar estratégias que contemplem as crescentes preocupações da sociedade nesta matéria, incorporando estas preocupações aos alicerces de gestão e desenvolvimento da organização, pelo que se pode afirmar que a RSC tem sofrido um crescimento exponencial nos últimos 50 anos (Nunes, 2015).

No Quadro 8 apresentamos diversas razões e/ou motivações para as empresas se envolverem em práticas de Responsabilidade Social.

Quadro 8 - Motivação da Responsabilidade Social Corporativa.

Motivações para RSC
Intenções altruístas e de cidadania das empresas;
Construção de uma reputação e publicidade positiva;
Mais-valia no recrutamento, motivação e retenção de funcionários;
Atração de novos consumidores e aumento das vendas de produtos e serviços;
Menores custos de produção;
Pode constituir um método eficaz para aliviar determinadas restrições legais ou regulamentares.

Fonte: Adaptado de Sprinkle & Maines (2010)

Neste sentido Gatti, Caruana e Snehota (2012) referem que a RSC não pretende apenas atingir os investidores e os consumidores, mas também os fornecedores, a comunidade envolvente, os reguladores e em especial as expectativas dos colaboradores.

Paralelamente encontramos vários benefícios do voluntariado empresarial quer para a comunidade, quer ainda para os colaboradores envolvidos e para a própria empresa. Estes benefícios estão evidenciados no Quadro 9.

Quadro 9 – Benefícios do Voluntariado para a Comunidade, Colaboradores e Empresa

Comunidade	Colaboradores	Empresa
Redução dos problemas da comunidade	Aumento das competências	Maior motivação e envolvimento dos colaboradores
Fomentar novas normas sociais e atitudes	Aumento da autoestima, motivação, capacidade de iniciativa e da autoconfiança	Melhoria da imagem, notoriedade e reputação
Promover melhorias na qualidade de vida dos beneficiados	Aumento da ligação emocional com a empresa e maior satisfação na execução das tarefas	Fortalecimento da cooperação e das relações com o stakeholders
Tornar a sociedade mais solidária e mais saudável	Possibilidade de aprendizagem e desenvolvimento pessoal e profissional	Aumento da coesão interna, da produtividade e melhoria do clima organizacional

Fonte: Adaptado de Nave (2012, p. 16)

Podemos concluir que o voluntariado empresarial, uma das formas possíveis para a concretização da RSC, traz múltiplos benefícios para a comunidade local, mas também para os colaboradores envolvidos e para a própria empresa, contribuindo para uma sociedade mais coesa.

De acordo com Brito (2017, p. 49) a Comissão Económica Europeia aponta os quatro principais fatores para as empresas europeias promoverem políticas de Responsabilidade Social, que apresentamos no Quadro 10.

Quadro 10 - Principais Fatores para as Empresas Europeias Promoverem a RSC.

Fatores para Promover a RSC
Novas preocupações e expectativas dos consumidores, autoridades públicas e investidores num contexto de globalização;
Aumento da influência dos critérios sociais e ambientais na decisão de investimento de indivíduos e instituições, enquanto consumidores e investidores;
Crescente preocupação com os danos acusados pela atividade industrial no meio ambiente;
Aumento da transparência das atividades empresariais, por meio da publicidade através das tecnologias de informação.

Fonte: Adaptado de Brito (2017, p. 49)

Também Porter e Kramer (2002) apontam que as empresas podem envolver-se na RSC por filantropia de obrigação comum – em que o objetivo é obter o estatuto da boa cidadania, sendo possível alcançar uma boa interação com a comunidade em geral. Pode, também, ser por filantropia de formação do bom nome, neste caso o objetivo é alcançar uma boa reputação e imagem da empresa perante as partes interessadas. Uma terceira motivação apontada diz respeito à filantropia estratégica que é orientada para a obtenção de vantagens competitivas.

Santos, Pereira e Silva (2006) apontam como barreiras para as empresas portuguesas não se envolverem em práticas de RSC, a limitação dos recursos financeiros, a falta de informação e do desconhecimento sobre o que se trata; baixo apoio público e ainda a falta de tempo. Um estudo realizado por Andrejczuk (2016) apresenta como barreiras às práticas de RSC por empresas polacas, a deficiente visão dos gestores das empresas, a dificuldade em compreender quais são os benefícios da RSC e a pouca formação dos quadros das empresas, sendo que a maior parte dos gestores percecionava a RSC como uma atividade de patrocínio. Por outro lado, apontavam como fatores dificultadores a falta de apoio do Governo e a crise económica.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Neste terceiro capítulo apresentaremos a descrição da metodologia seguida na parte prática desta investigação. Este capítulo é composto por cinco seções, sendo que na primeira apresentamos a organização onde foi aplicada a investigação, seguidamente revelamos o instrumento de recolha de dados, na terceira seção mostramos a técnica de amostragem seguida, na quarta seção as hipóteses de investigação e por último o modo como foi feita a recolha de informação e o tratamento dos dados.

3.1 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO: BANCO FOMENTO DE ANGOLA (BFA)

A instituição que escolhemos para fazer a nossa investigação é o BFA – Banco de Fomento de Angola. Esta instituição tem como missão o desenvolvimento de soluções, produtos e serviços financeiros que têm como objetivo a promoção de um relacionamento duradouro com os seus clientes e criar valor para os seus acionistas. Como visão o BFA quer ser o Banco nº 1 de todos os angolanos e contribuir para o desenvolvimento sustentável de Angola¹

No Quadro 11 apresentamos uma breve história do BFA, com a intenção de mostrar o seu percurso até aos nossos dias.

Quadro 11 - Cronologia do BFA.

Ano	História
1990	Abertura, em Luanda, de um escritório de representação do antigo Banco de Fomento Exterior - BFE.
1993	Presença reforçada do BFE com abertura de uma Sucursal em Luanda, que iniciou a atividade de Banco Comercial universal, a partir de um capital equivalente de 4 milhões de USD.
1996	Aquisição do BFE pelo Grupo BPI, dando-se início a uma forte expansão do Grupo em Angola.
2002	BFA assume o estatuto de entidade autónoma de direito angolano.

¹ www.bfa.ao

2003	Inauguração da nova Sede em Luanda, ponto alto da afirmação da marca BFA no mercado angolano e uma referência no plano de expansão da rede Comercial do Banco por concentrar os Serviços Centrais num único espaço.
2004	Iniciou-se o processo de segmentação da Rede Comercial com abertura dos três primeiros Centros de Empresa, vocacionados ao atendimento especializado dos Clientes do segmento Empresas.
2005	É criado o Fundo Social assente em três eixos de atuação: Educação, Saúde e Solidariedade Social.
	BFA lança o Cartão de Crédito BFA Gold, passando deste modo a disponibilizar o primeiro Cartão de Crédito para o mercado angolano.
2006	Aceleração significativa da expansão da rede comercial e do reforço da segmentação, com a inauguração do primeiro Centro de Investimento
2007	Verificou-se a expansão da Rede Comercial com 96 Balcões, 83 Agências, 7 Centros de Empresa, 4 Centros de Investimento e 2 Postos de Atendimento.
	Em parceria com a VISA e a EMIS, o BFA é o primeiro Banco a lançar o serviço de levantamento de dinheiro de Cartões de Crédito e Débito, na totalidade de caixas automáticas BFA.
2008	Alteração na estrutura acionista como consequência da venda de 49.9% do capital BFA à Unitel.
	Alargamento da Rede de Centros de Investimento para a Província de Benguela com a abertura do primeiro Centro de Investimento no Lobito.
	Lançamento do produto Super Poupança BFA, principal veículo de captação de novos recursos particularmente em USD.
2009	Expansão da Rede Comercial para 129 Balcões.
	Lançamento do produto Plano de Poupança BFA e do serviço Western Union.
2010	Criação do arquivo Central inserido num sistema de informação atual e dinâmico que teve como objetivo principal melhorar a qualidade de serviço ao Cliente a nível de consultas e pedidos de documentação.
2011	Lançamento do serviço BFA SMS para Clientes particulares.
	Início do projeto eMudar@BFA cujo objetivo é dotar o Banco de uma plataforma aplicacional de gestão de processos.
	Assinatura do Acordo do Programa Nakita com o BNA.
2012	Criação do Centro de Empresas Oil & Gas - Operators, assegurando uma resposta adequada às necessidades específicas das operadoras petrolíferas.
	Crescimento da Rede de Balcões atingindo em dezembro um total de 167 Balcões, 139 agências, 15 Centros de Empresa, 8 Centros de Investimentos e 5 Postos de Atendimento Bancário.
	Os Balcões na Província de Luanda, atingem uma quota de mercado de 20%, num total de 498 Balcões.
2013	Criação do Centro de Empresas Oil & Gas - Vendors, assegurando uma resposta adequada às necessidades específicas das empresas prestadoras de serviços do setor petrolífero.
2014	Inauguração da Linha de Atendimento BFA 923 120 120
	Lançamento do Cartão VISA Pré-Pago Kandandu
2015	BFA é o primeiro membro da BOVIDA, com mais de 70% da quota de mercado em nº e volume de operações transacionadas.
	BFA lança a sua primeira aplicação móvel.
2016	Constituição legal do BFA Gestão de Ativos, que se dedicará ao comércio e gestão de Fundos de Investimento.
2017	A UNITEL compra + 2% do BFA, passando a acionista maioritário.
2018	BFA celebra 25 anos de História.

Fonte: www.bfa.ao acedido em 30 de agosto de 2020.

Trata-se de uma organização que procura a cada ano afirmar-se ainda mais como uma instituição de referência no setor financeiro angolano, que oferece o seu apoio ao desenvolvimento económico de Angola, com soluções inovadoras e construindo um relacionamento sólido dos seus stakeholders.

De acordo com o último Relatório e Contas disponível (2019) o BFA possui 197 balcões, 391 ATM's ativos e 2 724 colaboradores, tendo as ações de formação chegado a 2 703 colaboradores, mais 5% do que no ano antecedente.

3.2 INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Nesta investigação optamos pela utilização de um método quantitativo e hipotético-dedutivo, que se baseou na aplicação de um questionário de perguntas de resposta fechada, o que implica que estaremos perante um modelo que é construído com base na formulação das hipóteses que relacionam e compreendem os fenómenos que são analisados (Sarmiento, 2013). Paralelamente, realizamos a análise dos últimos relatórios de contas (2017, 2018 e 2019), como forma de obter informação sobre a Responsabilidade Social Corporativa levada a cabo pelo BFA.

O questionário, que apresentamos no anexo I é composto por duas partes. Na primeira parte pretendemos fazer a caracterização sociodemográfica dos inquiridos – 5 questões: Género, Idade, Habilitações Académicas, Vínculo Laboral e Antiguidade na empresa. Na segunda parte, composto por 30 questões, baseadas na escala de RSC de Oberseder *et al* (2014), que utiliza uma escala de *Likert* de cinco pontos (1. Baixa responsabilidade, 2. Média-baixa responsabilidade, 3. Média responsabilidade, 4. Média-alta responsabilidade, 5. Alta responsabilidade). Os 30 itens foram agrupados em cinco domínios: Social, Ambiente, Acionistas, Empregados e Comunidade.

Quanto à recolha de informação nos Relatórios de Contas do BFA procuramos essencialmente perceber de que forma a empresa se organizava para levar a cabo práticas de responsabilidade social.

3.3 AMOSTRA E PROCEDIMENTO

Como referimos anteriormente o BFA conta em 2020 com 2 724 colaboradores e para proceder a esta investigação recorreu-se a um processo de amostragem não aleatório, por acessibilidade e ‘*snow ball*’, isto significa que foram enviados 10 e-mails para colaboradores do BFA, com o pedido de preenchimento do questionário a partir do Link e reencaminhamento para outros colegas. Deste modo foi possível construir uma amostra com 190 indivíduos, o que corresponde a cerca de 7% da população em análise.

A recolha de dados foi realizada durante os meses de julho, agosto e setembro de 2020, sendo utilizado um formulário online, com recurso ao *Google Form*.

3.4 RECOLHA DE INFORMAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS

Depois da recolha da amostra as respostas foram codificadas de forma a podermos utilizar o SPSS 25.0 para a realização da análise estatística que apresentamos no Capítulo seguinte.

Nesta seção apresentamos as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados recolhidos.

Para a caracterização da amostra com base nas variáveis sociodemográficas foram realizados gráficos circulares e de barras. Os primeiros utilizamos para as variáveis com duas categorias de resposta, como é o caso do género e do vínculo laboral. Para as restantes variáveis, idade, habilitações académicas e antiguidade na empresa utilizamos gráficos de barras por incluírem três ou mais categorias de resposta.

Quanto à escala de RSC iniciamos o estudo das respostas dadas aos 30 itens com a apresentação de gráficos de barras, com entre outra informação é possível concluir qual a moda e a mediana das respostas dos inquiridos, seguiu-se o cálculo da média e desvio padrão e a construção dos intervalos de confiança para a média com um nível de confiança a 95%.

Numa segunda fase aplicamos análise fatorial de modo que fosse confirmada a existência de cinco domínios e qual a melhor distribuição dos itens pelos vários domínios já referidos. Após a construção dos fatores ou variáveis latentes para cada um dos domínios foi aplicado a cada um o teste de Alpha Cronbach para testar a sua fiabilidade. O teste de Alpha Cronbach serve para verificar a consistência interna ou confiabilidade dos dados e pode ser

classificado da seguinte forma: se for inferior a 0.6 é inaceitável, entre 0.6 e 0.7 é fraco, de 0.7 a 0.9 é bom e entre 0.9 e 1 é muito bom (Hill & Hill, 2012).

Para a comparação dos scores de cada um dos domínios com as variáveis sociodemográficas utilizamos o Teste de Mann-Whitney e o teste de Kruskal-Wallis.

O primeiro deles compara o centro da localização de duas amostras, com o objetivo de verificar se existem diferenças entre as populações correspondentes. Este teste é utilizado em substituição do teste paramétrico t-Student, sempre que há violação da normalidade, da homocedasticidade, ou quando a dimensão da amostra é estatisticamente pequena ou, ainda quando as variáveis estão expressas numa escala ordinal, como é o caso. A hipótese nula (de igualdade entre as populações) é rejeitada quando o $\text{sig} \leq 0.05$ (nível de confiança de 95%), (Maroco, 2018).

O segundo tipo de testes, Kruskal-Wallis têm como objetivo comparar o centro de localização de três ou mais amostras, de forma a averiguar se existem diferenças entre as populações correspondentes. Este é o teste não paramétrico utilizado quando as condições de aplicabilidade (as mesmas referidas no teste Mann-Whitney) são violadas e, portanto, não é possível aplicar o teste paramétrico ANOVA one-way. Quando o nível de significância (sig.) é igual ou inferior a 5% deveremos aplicar o teste Dunn, que compara as amostras duas a duas de forma a encontrar as diferenças populacionais (Maroco, 2018).

3.5 MODELO CONCEPTUAL DA PESQUISA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

No Quadro 7 apresentamos as hipóteses de investigação.

Quadro 12 - Hipóteses de Investigação.

Hipótese	Descrição
H1	A distribuição do Domínio Comunidade é igual para homens e mulheres
H2	A distribuição do Domínio Empregados é igual para homens e mulheres
H3	A distribuição do Domínio Acionistas é igual para homens e mulheres
H4	A distribuição do Domínio Ambiente é igual para homens e mulheres
H5	A distribuição do Domínio Social é igual para homens e mulheres
H6	A distribuição do Domínio Comunidade é igual para todas as classes etárias
H7	A distribuição do Domínio Empregados é igual para todas as classes etárias
H8	A distribuição do Domínio Acionistas é igual para todas as classes etárias
H9	A distribuição do Domínio Ambiente é igual para todas as classes etárias
H10	A distribuição do Domínio Social é igual para todas as classes etárias

H11	A distribuição do Domínio Comunidade é igual para todas as categorias de habilitações académicas
H12	A distribuição do Domínio Empregados é igual para todas as categorias de habilitações académicas
H13	A distribuição do Domínio Acionistas é igual para todas as categorias de habilitações académicas
H14	A distribuição do Domínio Ambiente é igual para todas as categorias de habilitações académicas
H15	A distribuição do Domínio Social é igual para todas as categorias de habilitações académicas
H16	A distribuição do Domínio Comunidade é igual para quem é ou não efetivo
H17	A distribuição do Domínio Empregados é igual para quem é ou não efetivo
H18	A distribuição do Domínio Acionistas é igual para quem é ou não efetivo
H19	A distribuição do Domínio Ambiente é igual para quem é ou não efetivo
H20	A distribuição do Domínio Social é igual para quem é ou não efetivo
H21	A distribuição do Domínio Comunidade é igual para todas as categorias de antiguidade no BFA
H22	A distribuição do Domínio Empregados é igual para todas as categorias de antiguidade no BFA
H23	A distribuição do Domínio Acionistas é igual para todas as categorias de antiguidade no BFA
H24	A distribuição do Domínio Ambiente é igual para todas as categorias de antiguidade no BFA
H25	A distribuição do Domínio Social é igual para todas as categorias de antiguidade no BFA

Fonte: Elaboração própria.

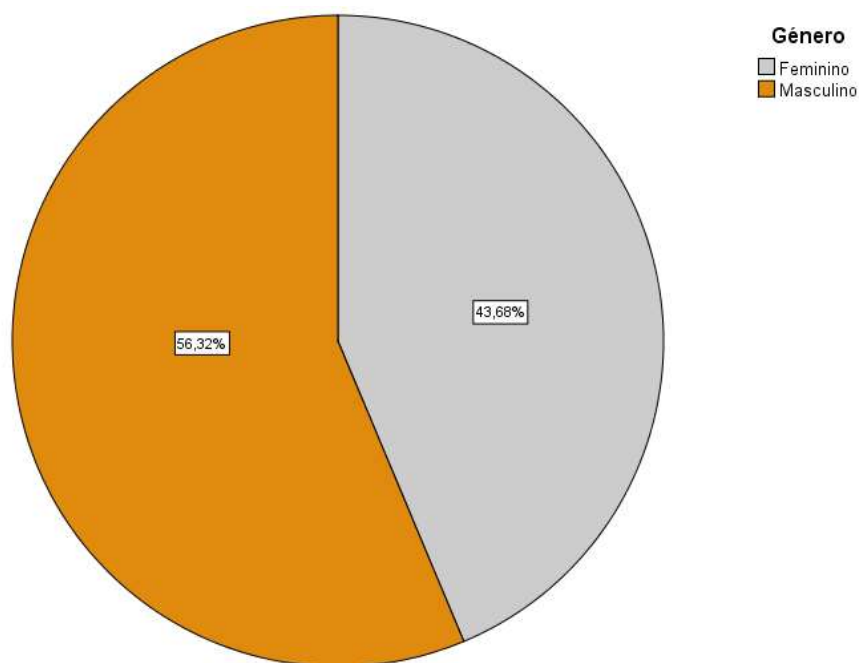
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo faremos a caracterização da amostra, a apresentação, a análise e discussão dos resultados desta investigação.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Como referimos anteriormente a amostra é constituída por 190 inquiridos validados, sendo que destes indivíduos cerca de 56% são do género masculino e os restantes do género feminino, tal como se pode observar no Gráfico 1.

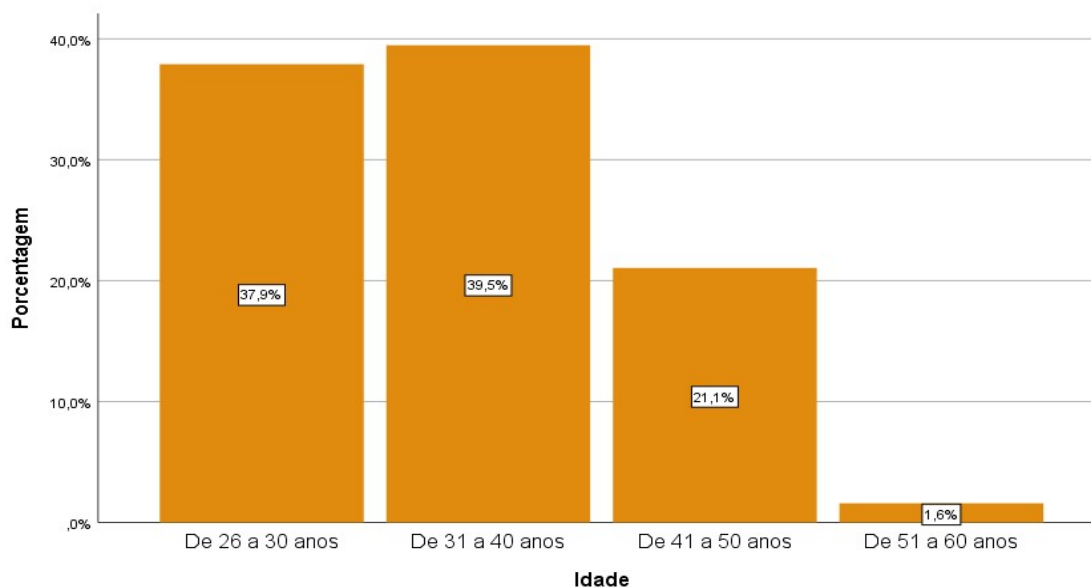
Gráfico 1 - Género dos inquiridos no BFA.



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à idade dos inquiridos podemos concluir, pela leitura do Gráfico 2, que 37.9% dos inquiridos têm entre 26 e 30 anos, 39.5% entre 31 e 40 anos, 21.1% entre 41 e 50 anos e por último 1.6% dos inquiridos estão na faixa etária 51 a 60 anos. Neste sentido podemos concluir que os colaboradores do BFA que responderam ao inquérito são relativamente jovens.

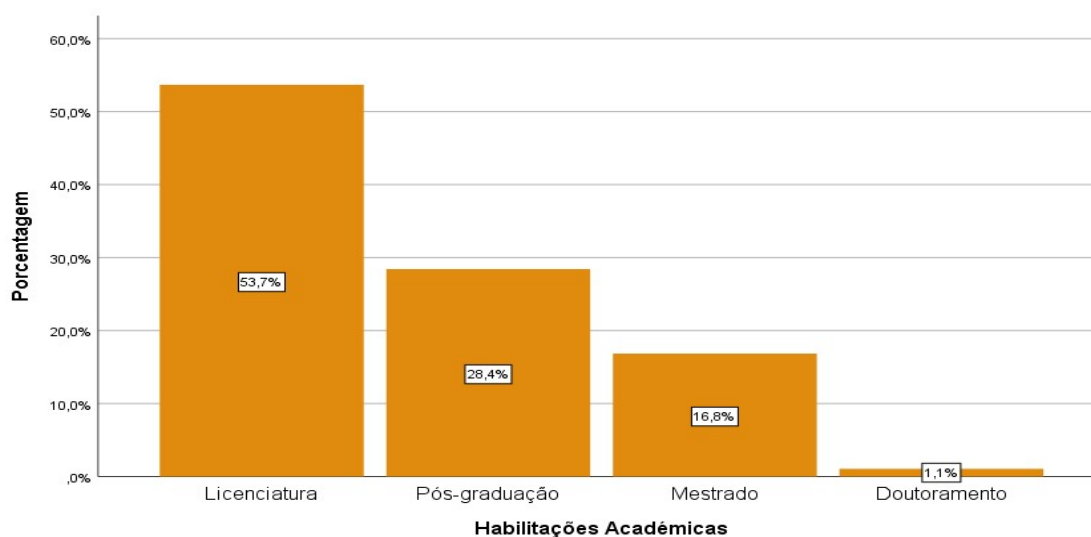
Gráfico 2 - Idade dos inquiridos no BFA.



Fonte: Elaboração própria.

A terceira questão que colocamos aos inquiridos diz respeito às suas habilitações académicas. De acordo com o Gráfico 3 podemos verificar que a maioria dos inquiridos possui Licenciatura (53.7%), seguem-se em percentagem os que possuem pós-graduação (28.4%), depois os inquiridos com Mestrado (16.8%) e com uma percentagem muito menor encontrados os inquiridos com doutoramento (1.1%).

Gráfico 3 - Habilitações Académicas dos inquiridos no BFA.

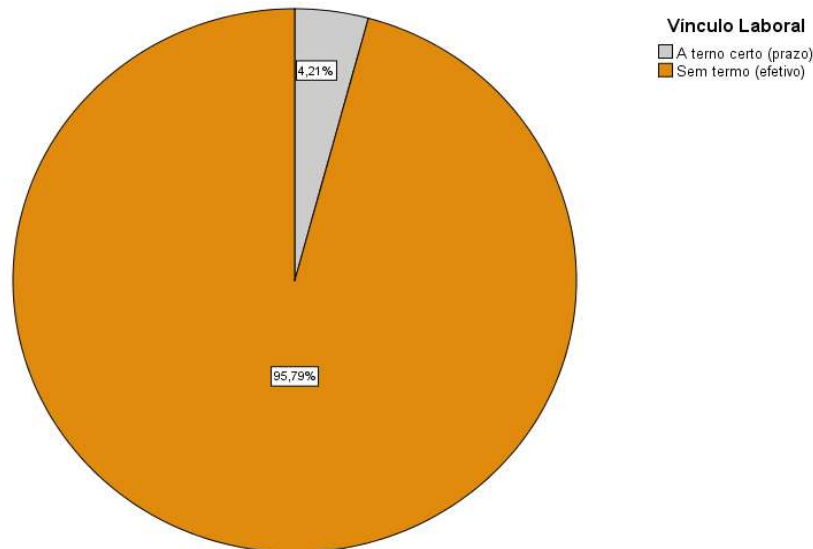


Fonte: Elaboração própria.

A quarta questão colocada foi a respeito do vínculo laboral que mantém com o BFA. Através do Gráfico 4 podemos verificar que a grande maioria dos inquiridos no BFA são

efetivos, sendo de apenas 4.21% aqueles que possuem contrato a termo certo, isto é, que são contratados a prazo.

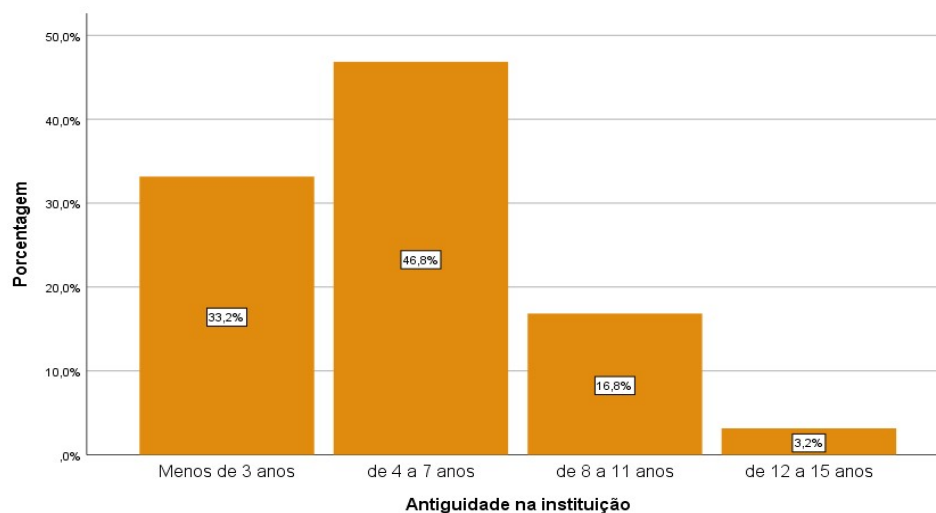
Gráfico 4 - Vínculo Contratual dos Inquiridos no BFA.



Fonte: Elaboração própria.

A última questão sociodemográfica colocada aos inquiridos foi a respeito da sua antiguidade na instituição, isto é, no BFA. As respostas que apresentamos no Gráfico 5 revelam que 33.2% tem um vínculo laboral com o BFA inferior a 3 anos, 46.8% está no BFA entre 4 e 7 anos, 16.8% está entre 8 e 11 anos e apenas 3.2% refere que a sua antiguidade no BFA varia entre 12 e 15 anos.

Gráfico 5 - Antiguidade dos Inquiridos no BFA.



Fonte: Elaboração própria.

Apresentamos no Quadro 8 um resumo das variáveis sociodemográficas dos inquiridos no BFA.

Quadro 13 - Resumo das Variáveis Sociodemográficas dos Inquiridos no BFA.

Resumo das variáveis sociodemográficas referentes aos inquiridos no BFA	
Género	56% dos inquiridos são do género masculino.
Idade	A maior parte dos inquiridos tem entre 26 e 40 anos.
Habilitações Académicas	A maioria dos inquiridos tem licenciatura.
Vínculo contratual	A percentagem de efetivos é cerca de 96%.
Antiguidade	Para mais de metade dos inquiridos a antiguidade não ultrapassa os 7 anos.

Fonte: Elaboração própria.

4.2 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção iniciamos a análise da parte II – Responsabilidade Social (ver anexo), do inquérito realizado junto dos colaboradores do BFA. Em primeiro lugar levamos a cabo uma análise descritiva relativamente a cada uma das trinta frases que compõem esta parte. Depois faremos comparações entre os scores das variáveis com as variáveis sociodemográficas.

4.2.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DO INQUÉRITO – PARTE II

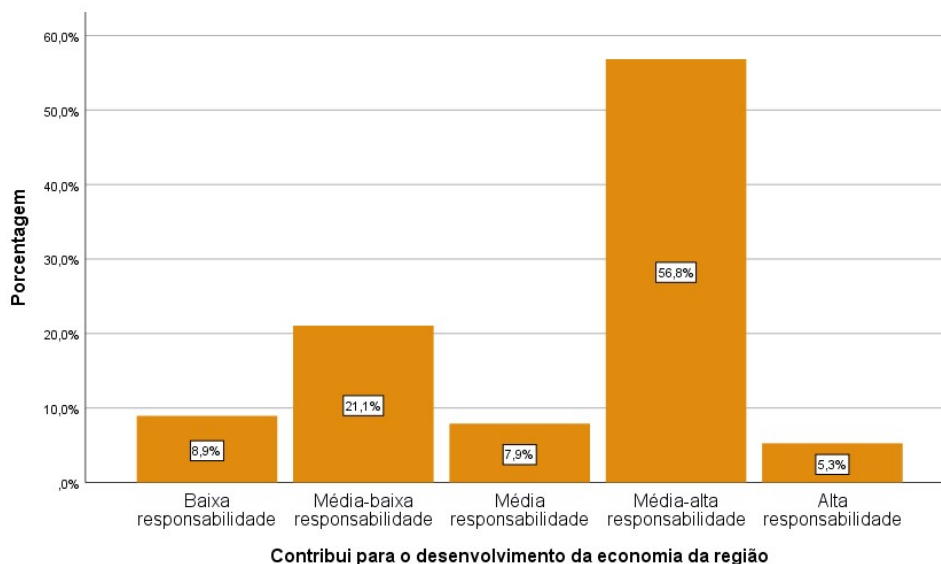
Tal como referimos anteriormente a parte II do inquérito – Responsabilidade Social Corporativa é composta por 30 frases, nesta seção apresentaremos os resultados obtidos em cada uma delas.

Q1: A organização em que trabalho contribui para o desenvolvimento económico da região

De acordo com o Gráfico 6 podemos verificar que são mais os inquiridos que atribuem uma alta responsabilidade, do que aqueles que atribuem uma baixa responsabilidade, sendo igual a 56.8% os optam por ‘média-alta responsabilidade’ e 5.3% os optam por uma ‘alta responsabilidade’. No entanto, a percentagem dos inquiridos que refere que a responsabilidade

é média-baixa não é irrelevante, pois é igual a 21.1%, e é a segunda categoria mais escolhida pelos inquiridos. A mediana corresponde a ‘Média-Alta Responsabilidade’.

Gráfico 6 – A organização em que trabalho contribui para o desenvolvimento da região.

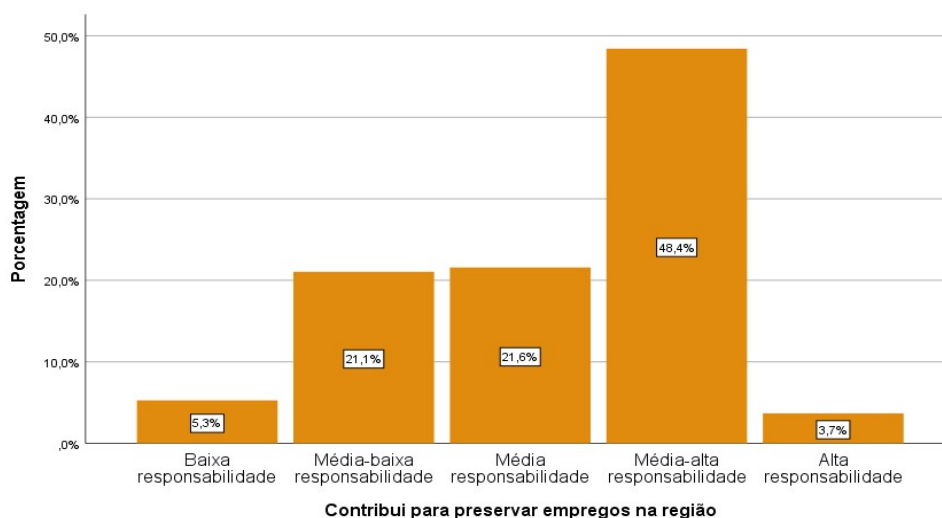


Fonte: Elaboração própria.

Q2: A organização em que trabalho contribui para preservar os empregos na região

De acordo com o Gráfico 7, cuja distribuição é semelhante ao gráfico anterior, podemos concluir que a maior parte dos inquiridos considera que a organização possui uma elevada responsabilidade. A percentagem de inquiridos que opta por ‘média-alta responsabilidade’ é igual a 48.4% e 3.7% por ‘alta responsabilidade’. A mediana é ‘média-alta responsabilidade’.

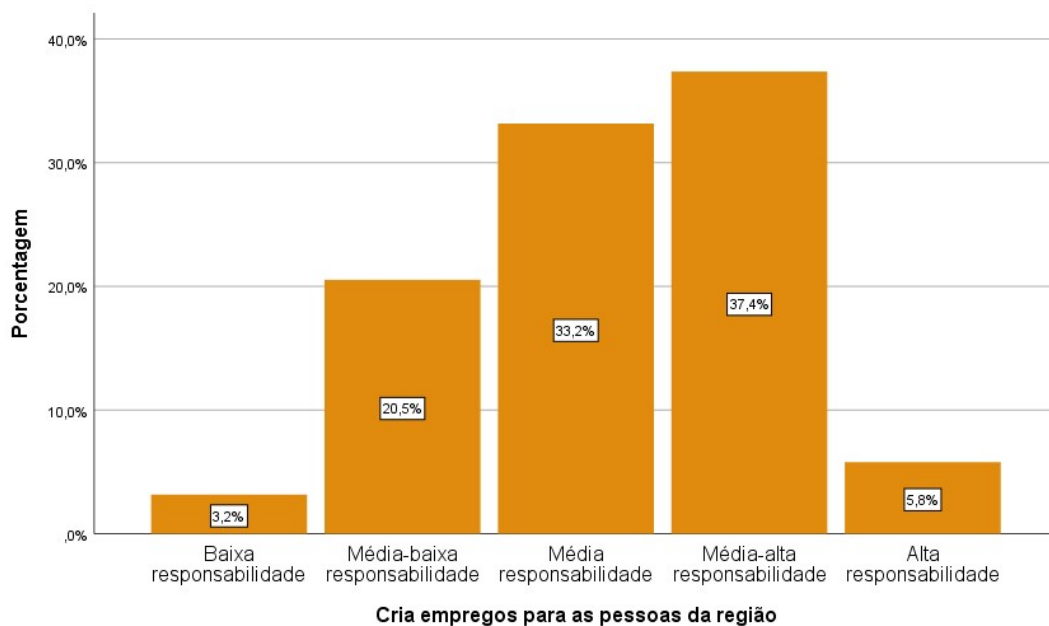
Gráfico 7 - A organização em que trabalho oferece oportunidades aos empregados.



Fonte: Elaboração própria.

Q3: A organização em que trabalho cria empregos para as pessoas da região

Gráfico 8 - A organização em que trabalho cria empregos para as pessoas da região.

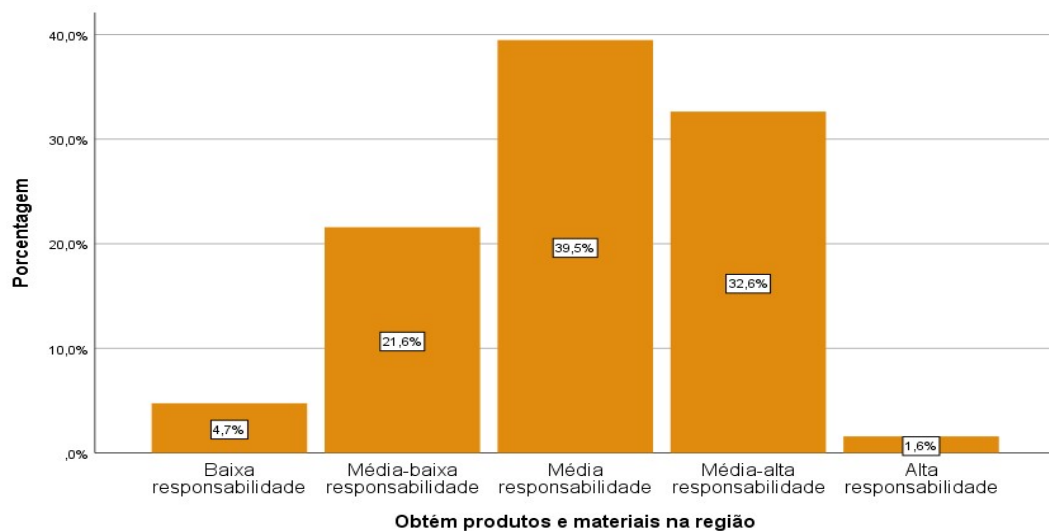


Fonte: Elaboração própria.

Pela observação do Gráfico 8 concluímos que a maior parte dos inquiridos considera que a responsabilidade da organização, sob este ponto de vista é positiva. São 3.2% os que atribuem ‘baixa responsabilidade’, 20.5% os que atribuem ‘média-baixa responsabilidade’.

Q4: A organização em que trabalho obtém produtos e materiais na região

Gráfico 9 - A organização em que trabalho obtém produtos e materiais na região.



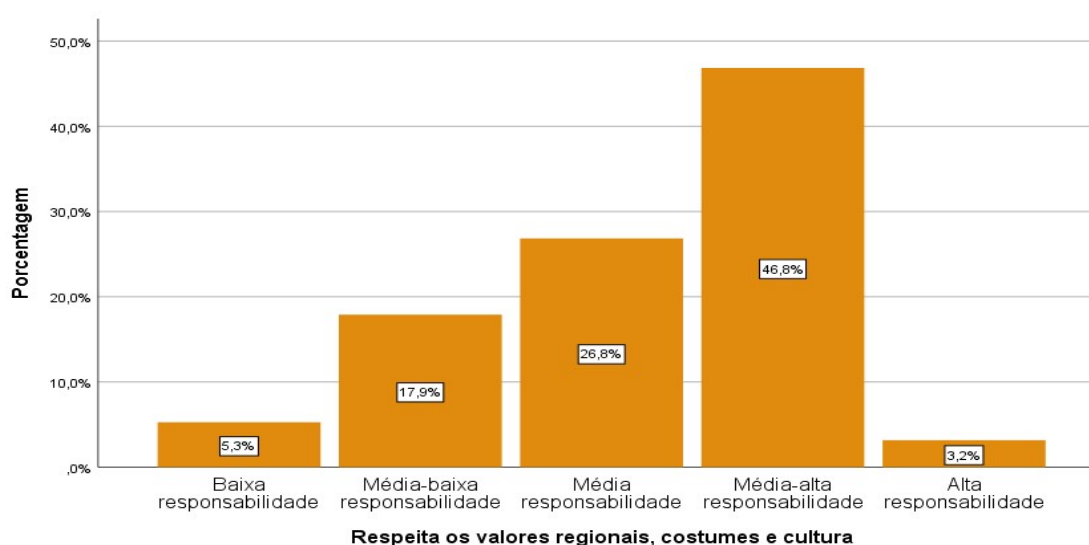
Fonte: Elaboração própria.

Verificamos, pela observação do Gráfico 9 que a maior parte dos inquiridos atribui nesta matéria uma pontuação positiva à responsabilidade da organização. A moda e a mediana correspondem à ‘média responsabilidade’.

Q5: A organização onde trabalho respeita os valores regionais, costumes e cultura

A distribuição de frequências presente no Gráfico 10 mostra-nos uma que estamos perante uma organização que respeita os valores, costumes e a cultura da região, uma vez que 50% dos inquiridos atribui uma responsabilidade média-alta ou alta.

Gráfico 10 - A organização onde trabalho respeita os valores regionais, costumes e cultura.

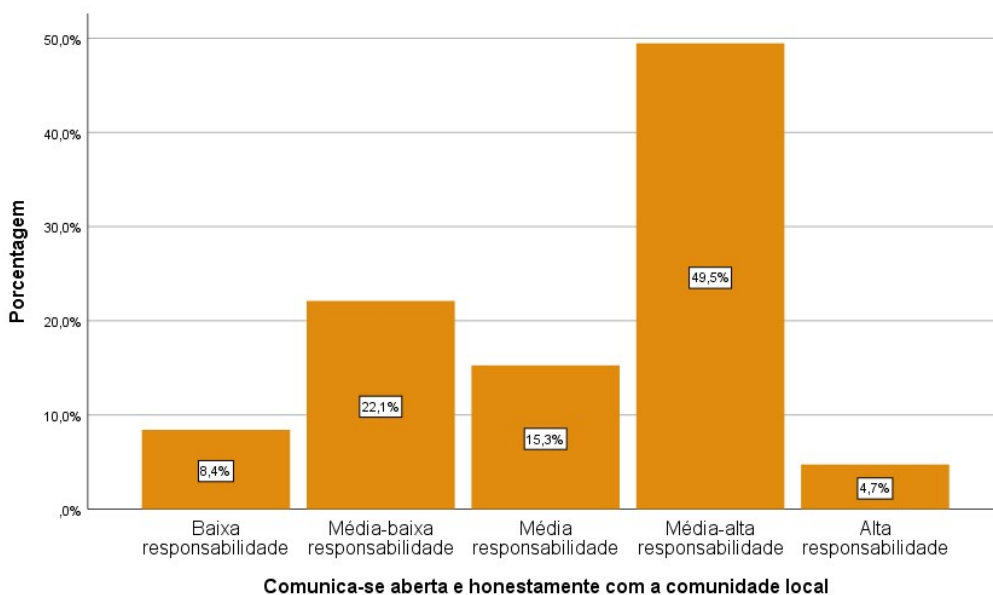


Fonte: Elaboração própria

Q6: A organização onde trabalho comunica aberta e honestamente com a comunidade local

De acordo com o Gráfico 11 podemos concluir a maior parte dos inquiridos atribui uma responsabilidade elevada, sendo a percentagem dos que respondem ‘média-alta responsabilidade’ e ‘alta responsabilidade’ igual a 49.5% e 4.7% respetivamente. De referir que a percentagem ‘média-baixa responsabilidade’ é de 22.1%.

Gráfico 11 – A organização onde trabalho comunica aberta e honestamente com a comunidade local.

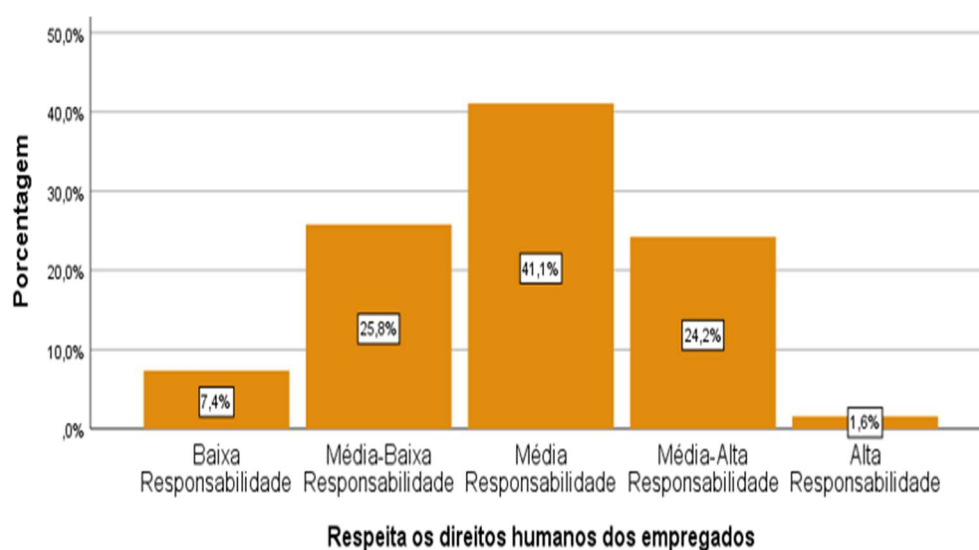


Fonte: Elaboração própria.

Q7: A organização onde trabalho respeita os direitos humanos dos empregados

No Gráfico 12 encontramos, uma distribuição ligeiramente diferente das observadas anteriormente, uma percentagem relativamente pequena optou por responder ‘alta responsabilidade’, 7.4% ‘baixa responsabilidade’, 25.8% ‘média-baixa responsabilidade, a moda é ‘média responsabilidade’ com 41,1% e 24.2% atribui uma ‘média-alta responsabilidade’.

Gráfico 12 - A organização onde trabalho respeita os direitos humanos dos empregados.

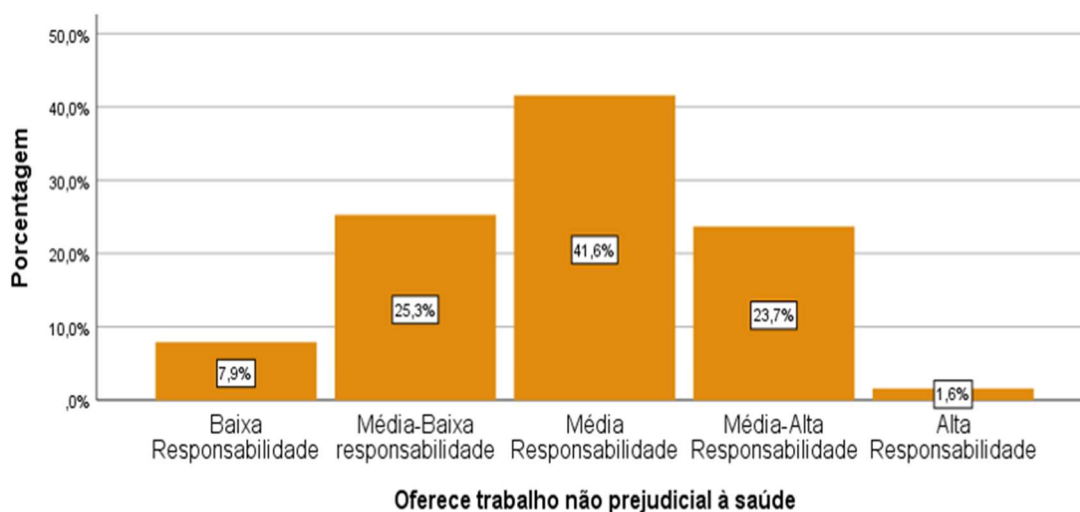


Fonte: Elaboração própria.

Q8: A organização onde trabalho oferece trabalho não prejudicial à saúde

A distribuição é semelhante à anterior. A moda e a mediana correspondem à opção de resposta ‘média responsabilidade’. A ‘baixa responsabilidade’ e a ‘média-baixa responsabilidade’ totalizam 33.2%, enquanto a ‘média-alta responsabilidade’ e ‘alta responsabilidade’ somam 25.3%.

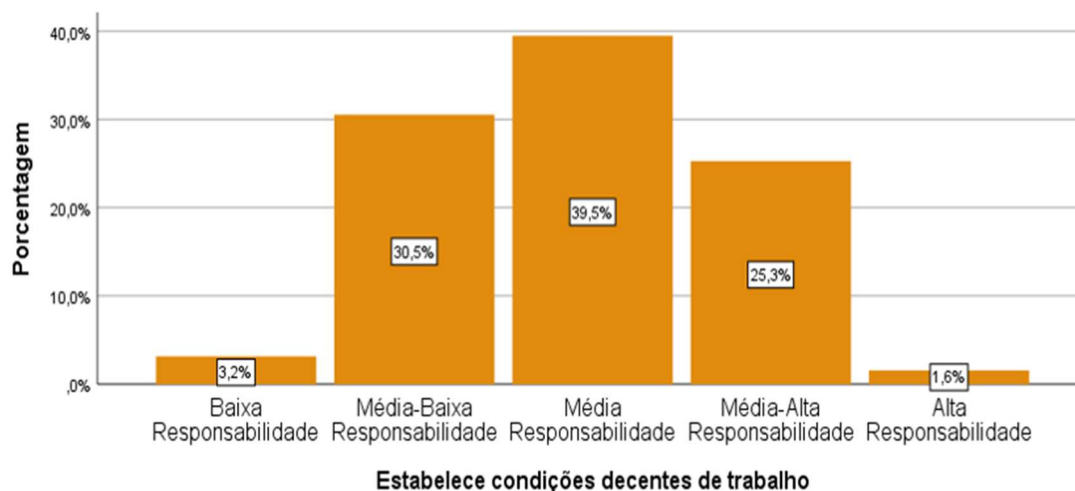
Gráfico 13 - A organização onde trabalho coloca em prática ações filantrópicas.



Fonte: Elaboração própria.

Q9: A organização onde trabalho estabelece condições decentes de trabalho

Gráfico 14 - A organização onde trabalho investe no meio ambiente.

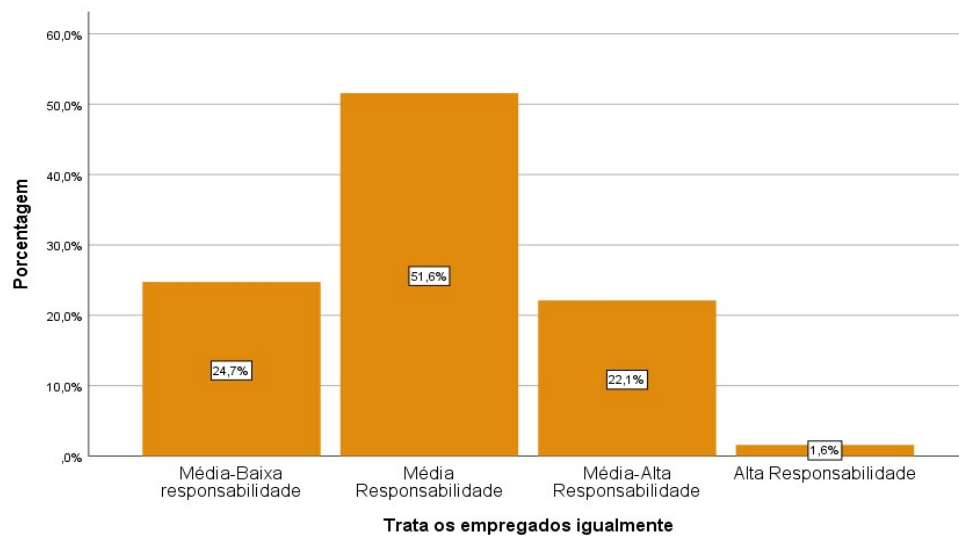


Fonte: Elaboração própria.

Como é possível observar no Gráfico 14, a moda continua a corresponder à opção de resposta ‘média responsabilidade’, sendo a percentagem de inquiridos que dá esta resposta igual a 39.5%, sendo que o total das categorias de baixa responsabilidade igual a 33.7%, e as de alta responsabilidade iguais a 26.9%.

Q10: A organização onde trabalho trata todos os empregados de forma igual

Gráfico 15 - A organização onde trabalho trata todos os empregados de forma igual.



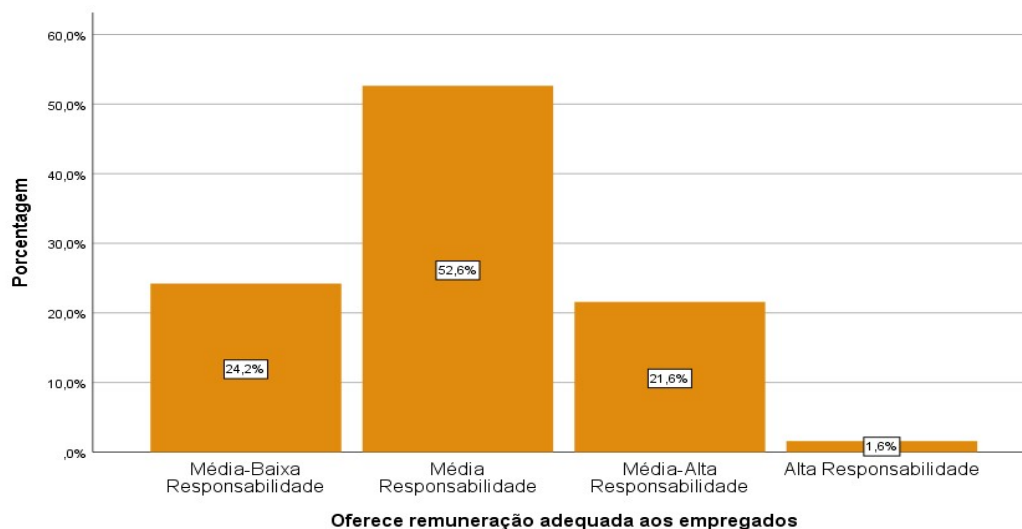
Fonte: Elaboração própria.

As respostas dos inquiridos que apresentamos no Gráfico 15 revelam que nenhum inquirido deu como resposta a existência de ‘baixa responsabilidade’. A maioria dos inquiridos respondeu ‘média responsabilidade’. No entanto, o lado negativo prevalece sobre o positivo.

Q11: A empresa onde trabalho oferece remuneração adequada aos colaboradores

Mais uma vez verificamos que a moda e a mediana das respostas correspondem à opção ‘média responsabilidade’, sendo que a percentagem de inquiridos que dá como resposta ‘média-baixa responsabilidade’ superior à percentagem dos que atribuem ‘média-alta responsabilidade’ e ‘alta responsabilidade’, conforme podemos observar no Gráfico 16.

Gráfico 16 - A organização onde trabalho oferece remuneração adequada aos colaboradores.



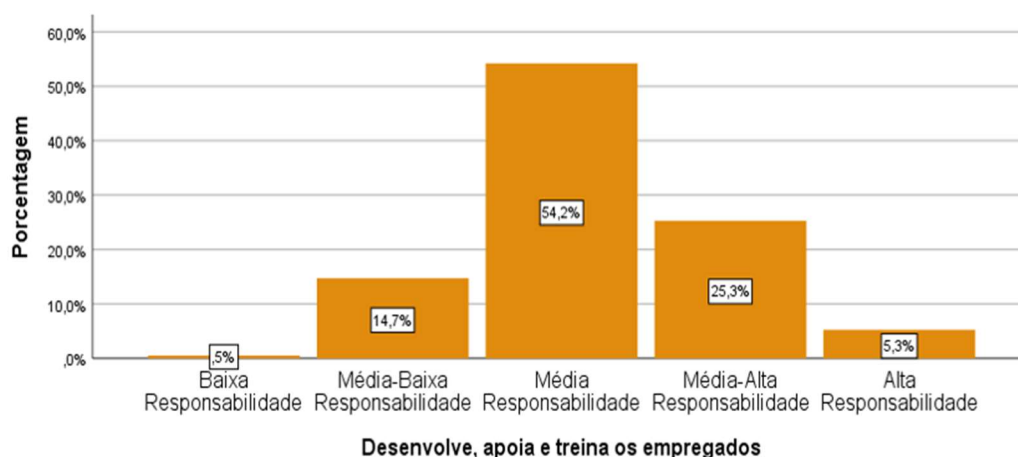
Fonte: Elaboração própria.

Mais uma vez verificamos que a moda e a mediana das respostas correspondem à opção ‘média responsabilidade’, sendo que a percentagem de inquiridos que dá como resposta ‘média-baixa responsabilidade’ superior à percentagem dos que atribuem ‘média-alta responsabilidade’ e ‘alta responsabilidade’, conforme podemos observar no Gráfico 16.

Q12: A organização onde trabalho desenvolve, apoia e treina os empregados

De acordo com o Gráfico 17 podemos concluir que a percentagem de inquiridos que responde ‘média responsabilidade’ corresponde à moda e à mediana da distribuição, logo seguida pela resposta ‘média-alta responsabilidade’ que obteve 25.3%. Só uma muito pequena percentagem deu como resposta ‘baixa responsabilidade’.

Gráfico 17 - A organização onde trabalho desenvolve, apoia e treina os empregados

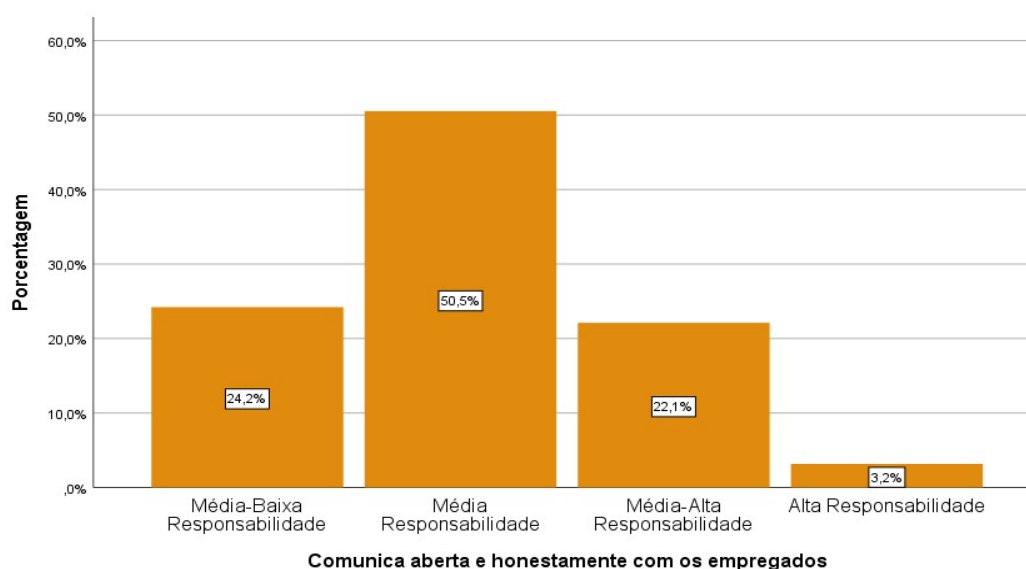


Fonte: Elaboração própria.

Q13: A organização onde trabalho comunica aberta e honestamente com os empregados

Como é possível observar no Gráfico 18 a maior parte dos inquiridos deu como resposta ‘média responsabilidade’, seguido pelos que optam por ‘média-baixa’ com 24.2% dos inquiridos, contudo a ‘média-alta responsabilidade’ e a ‘alta responsabilidade’ receberam um total de 25.3%.

Gráfico 18 - A organização onde trabalha comunica aberta e honestamente com os empregados.

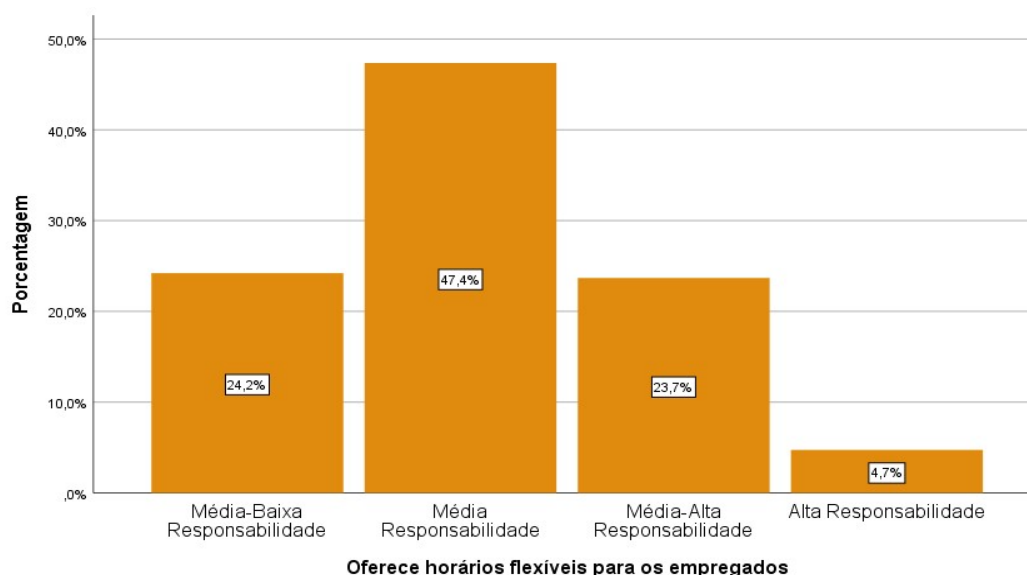


Fonte: Elaboração própria.

Q14: A organização onde trabalho oferece horários flexíveis para os colaboradores

De acordo com o Gráfico 19 a moda e a mediana da distribuição correspondem à opção de resposta ‘média responsabilidade’, verificamos também que a percentagem total de indivíduos que considera a responsabilidade elevada é igual a 28.4%, repartindo-se 23.7% para ‘média-alta responsabilidade’ e o restante para ‘alta responsabilidade’.

Gráfico 19 - A organização onde trabalho oferece horários flexíveis para os colaboradores.

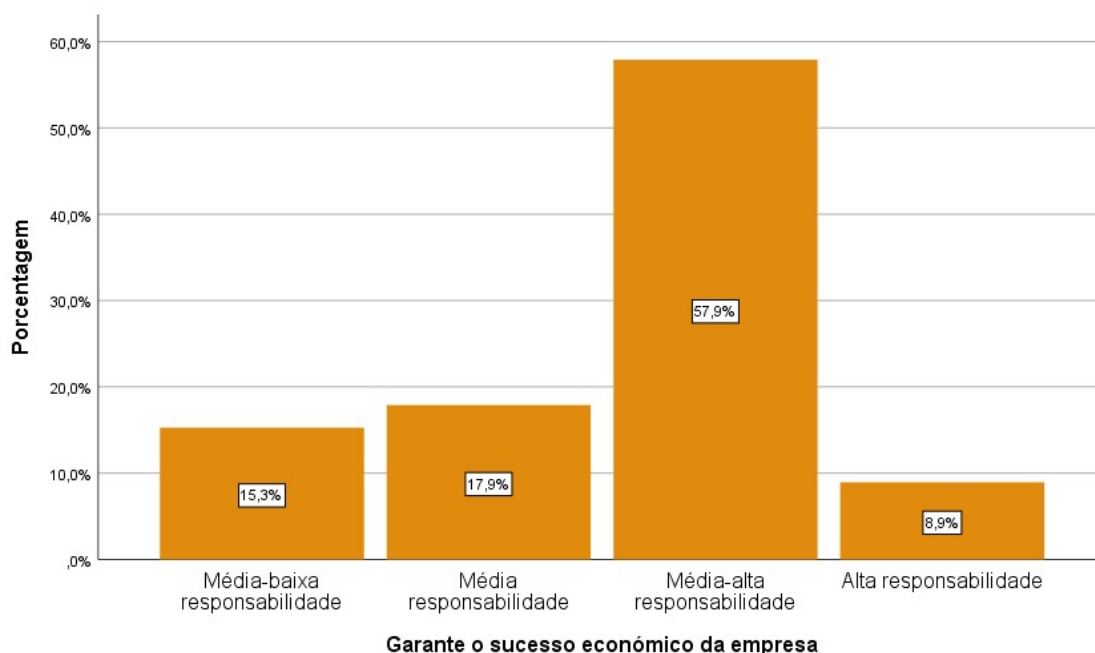


Fonte: Elaboração própria.

Q15: A organização onde trabalho garante o sucesso económico da empresa

A maior parte dos inquiridos deu como resposta ‘média-alta responsabilidade’ que recebeu 57.9% das respostas. Seguindo-se, com 17.9% os que responderam ‘média responsabilidade’, depois com 15.3% vem os que consideram ‘média-baixa responsabilidade’ e menos expressivo, com 8.9%, temos os que optaram por responder ‘alta responsabilidade’, conforme se pode observar no Gráfico 20.

Gráfico 20 - A organização onde trabalho garante o sucesso económico da empresa.

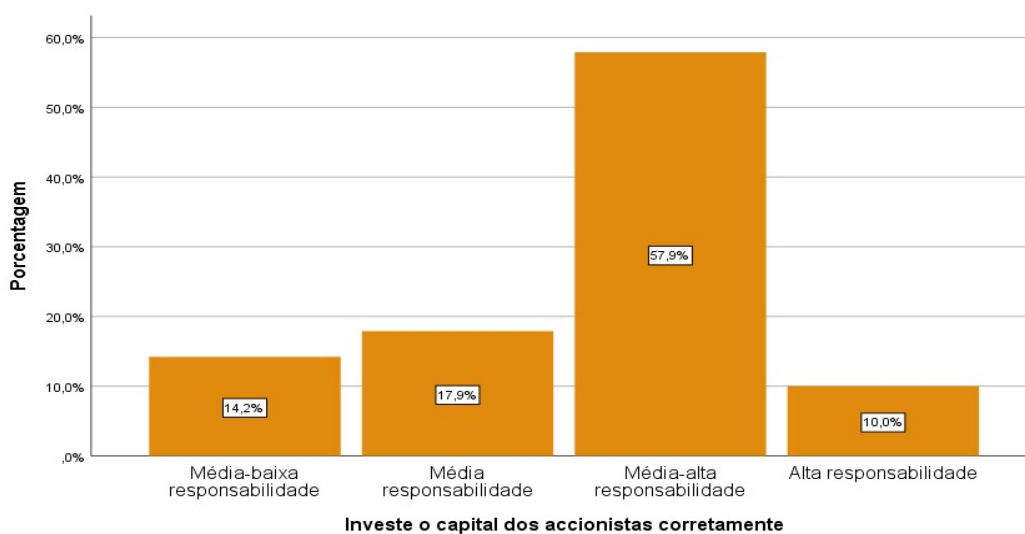


Fonte: Elaboração própria.

Q16: A organização onde trabalho investe o capital dos acionistas corretamente

A partir da observação do Gráfico 21 podemos concluir que a maior parte dos inquiridos deu como resposta ‘média-alta responsabilidade’, que também corresponde à mediana da distribuição das respostas. A percentagem total de indivíduos que considera a responsabilidade é ‘média-baixa’ situa-se nos 14.2%.

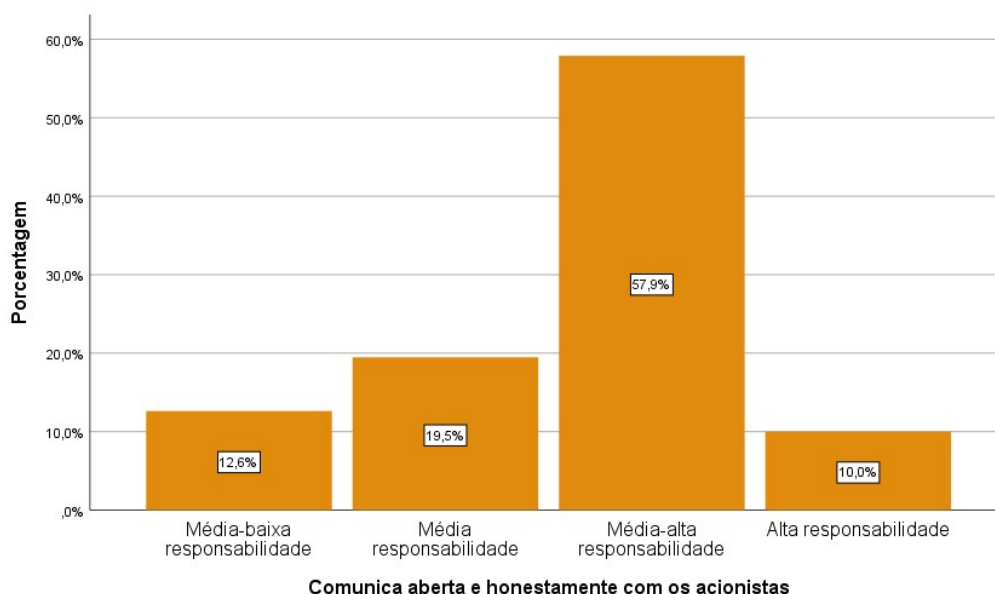
Gráfico 21 – A organização onde trabalho investe o capital dos accionistas corretamente.



Fonte: Elaboração própria.

Q17: A organização onde trabalho oferece produtos e serviços de qualidade aos clientes

Gráfico 22 - A organização onde trabalho oferece produtos e serviços de qualidade aos clientes.

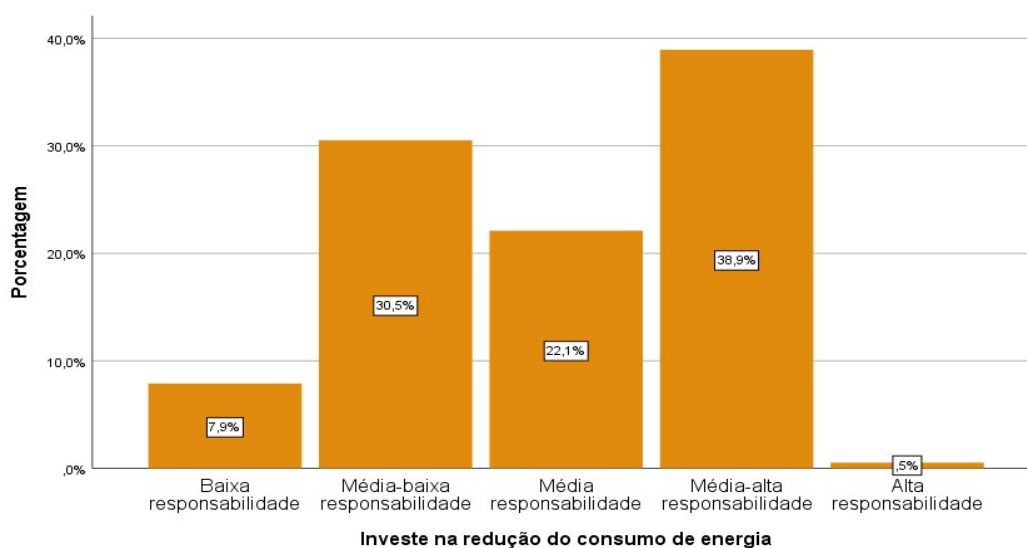


Fonte: Elaboração própria.

Como se pode observar pelo Gráfico 22 a maior parte dos inquiridos respondeu que a responsabilidade é alta, pois a sua percentagem é de 57,9%, os que consideram a responsabilidade baixa, classificam a mesma como 'média-baixa' e são cerca de 13% do total de inquiridos.

Q18: A organização onde trabalho investe na redução do consumo de energia

Gráfico 23 - A organização onde trabalho.

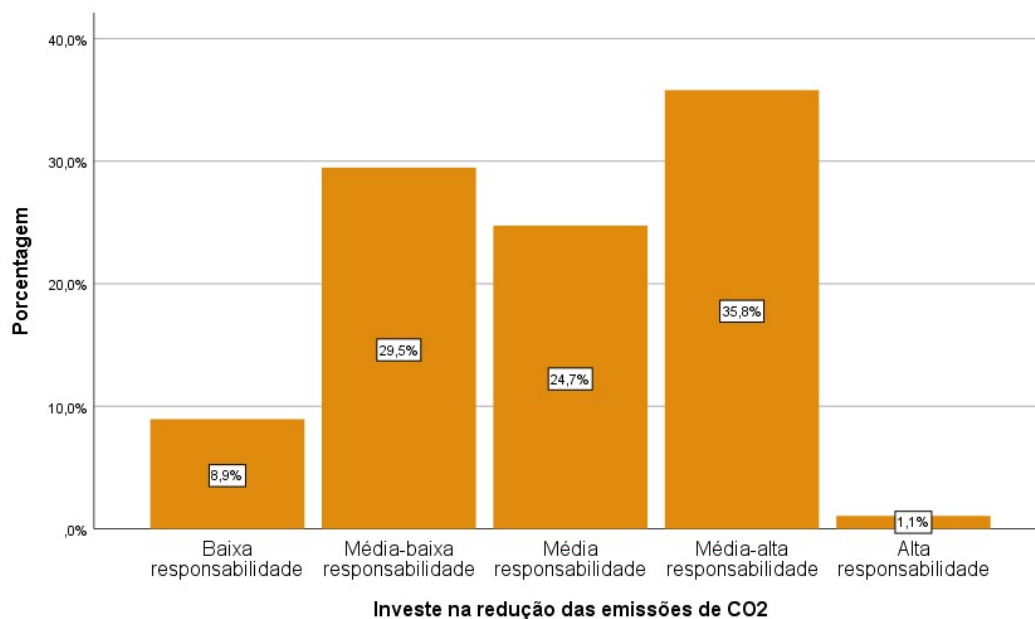


Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Gráfico 23 podemos concluir que a moda é a resposta ‘média-alta responsabilidade’ que totalizou 38.9%, seguido das respostas ‘média-baixa responsabilidade’ que obteve 30.5% das respostas. Não demonstrando uma clara tendência de resposta.

Q19: A organização onde trabalho investe na redução das emissões de CO₂

Gráfico 24 - A organização onde trabalho investe na redução das emissões de CO₂.



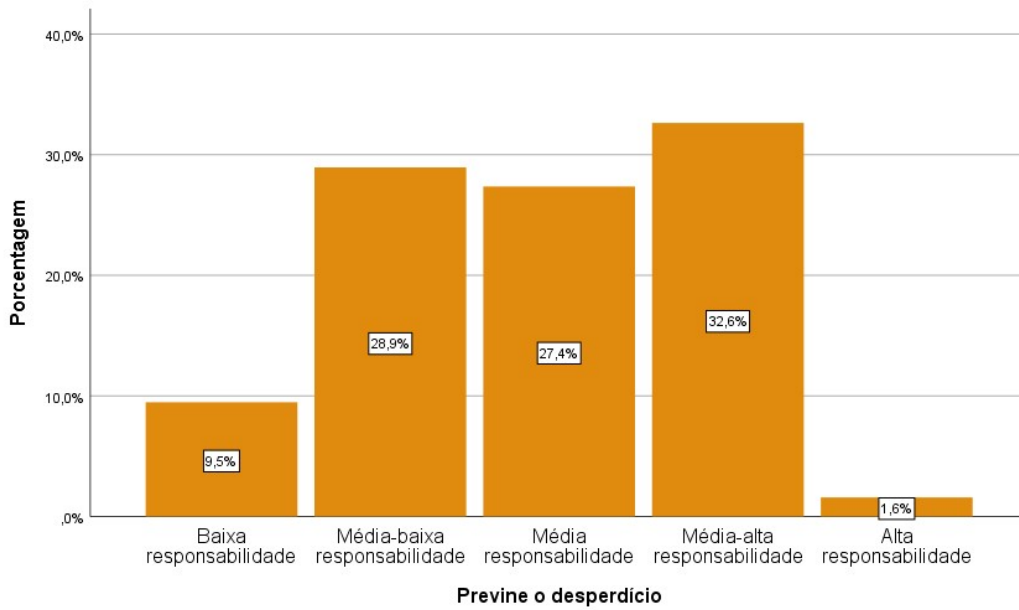
Fonte: Elaboração própria.

Pela observação do Gráfico 24, podemos concluir que a percentagem total de indivíduos que considera a responsabilidade alta (média-alta e alta) é superior aos que considera, a responsabilidade baixa (baixa e média-baixa). A moda da distribuição é ‘média-alta responsabilidade’ e a mediana é ‘média responsabilidade’.

Q20: A organização onde trabalho previne o desperdício

De acordo com o Gráfico 25 podemos concluir as três respostas com maior frequência são ‘média-alta responsabilidade’ com 32.6%, ‘média-baixa responsabilidade’ com 28.9% e ‘média responsabilidade’ com 27.4%. A resposta com menor percentagem foi ‘alta responsabilidade’.

Gráfico 25 – A organização onde trabalho previne o desperdício.

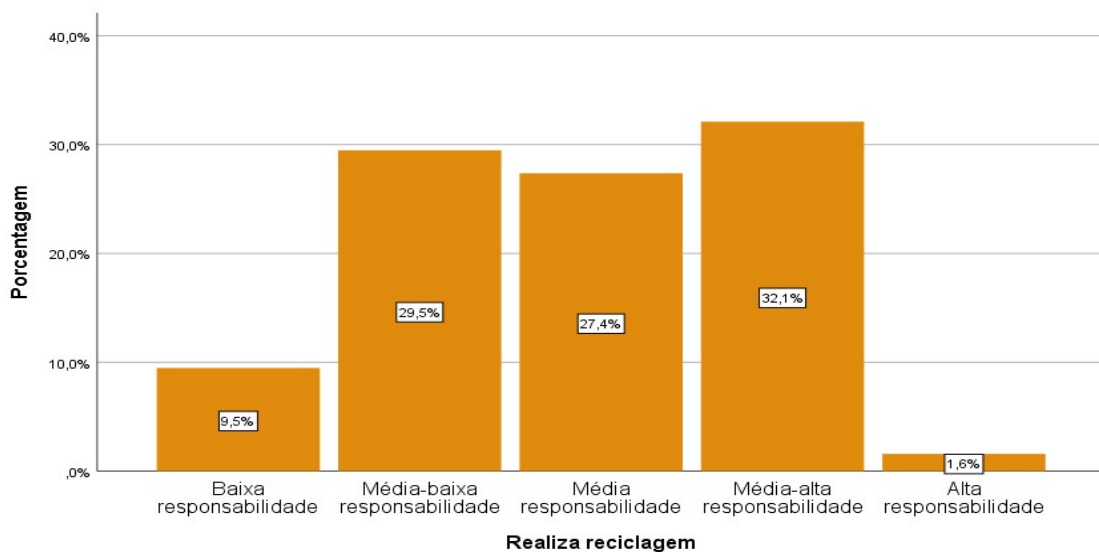


Fonte: Elaboração própria.

Q21: A organização onde trabalho realiza reciclagem

Conforme podemos concluir da observação do Gráfico 26 a distribuição é muito semelhante à que analisamos anteriormente, assim existem três respostas com percentagens próximas, nomeadamente, ‘media-alta responsabilidade’, ‘média-baixa responsabilidade’ e ‘média responsabilidade’, que receberam 32,1%, 29,5% e 27,4% respetivamente.

Gráfico 26 - A organização onde trabalho realiza reciclagem.

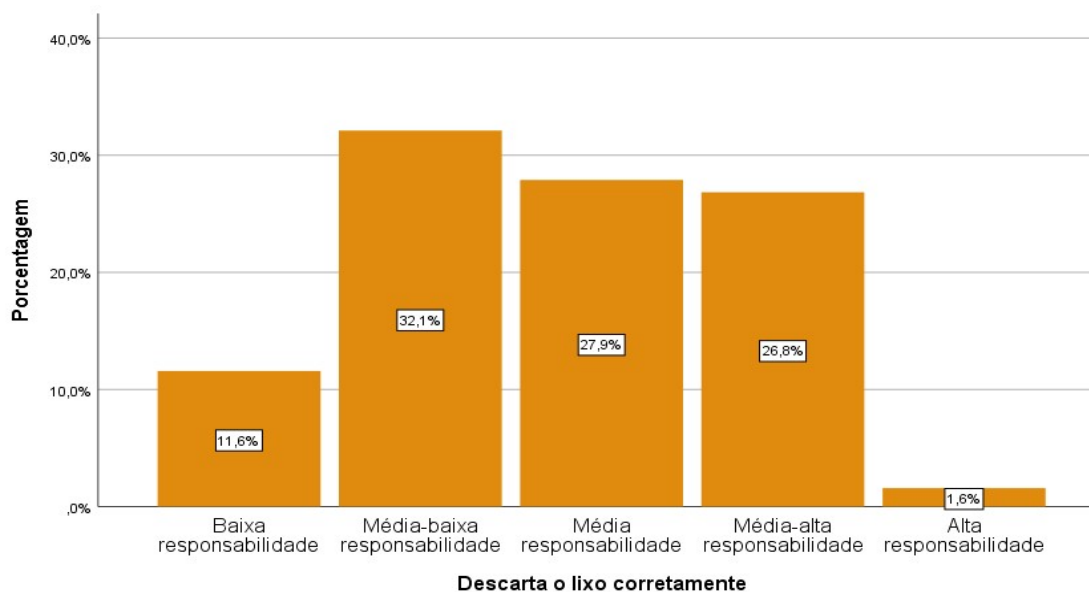


Fonte: Elaboração própria.

Q22: A organização onde trabalho descarta o lixo corretamente

De acordo com o Gráfico 27, as respostas com maiores frequências são ‘média-baixa’, ‘média’ e ‘média-alta’ responsabilidade, que receberam 32.1%, 27.9% e 26.8% respectivamente. Embora não haja uma resposta tendência, a percentagem total dos que consideram a percentagem baixa é superior à dos que consideram a responsabilidade alta.

Gráfico 27 - A organização onde trabalho descarta o lixo corretamente

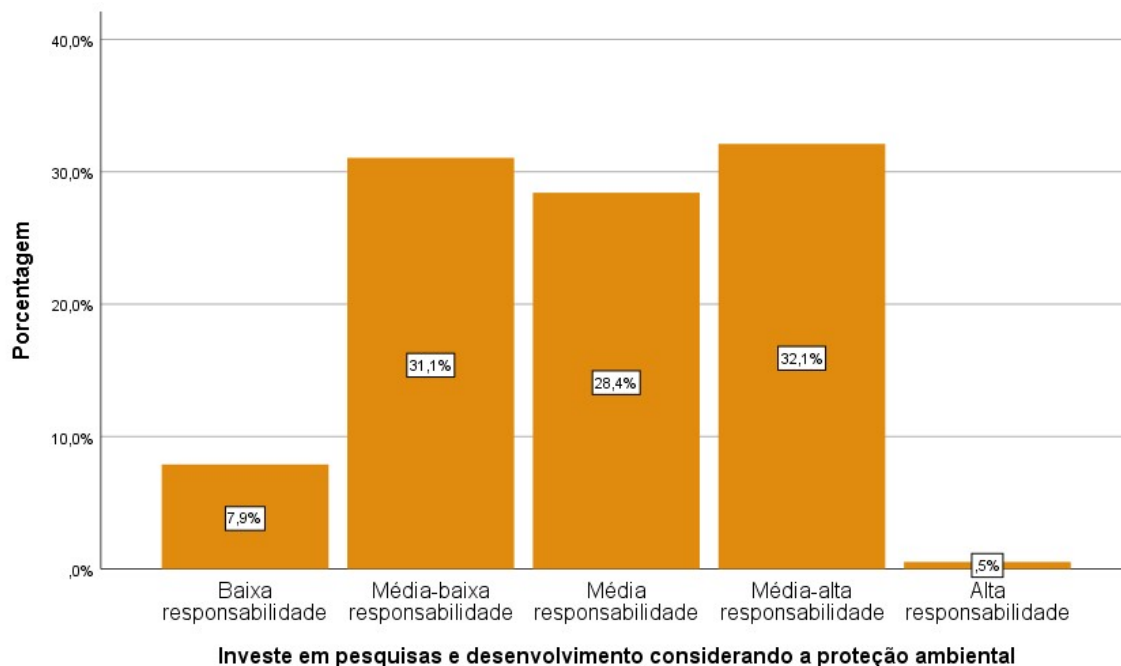


Fonte: Elaboração própria.

Q23: A organização onde trabalho investe em pesquisas e desenvolvimento considerando a proteção ambiental

Conforme podemos observar no Gráfico 28 as maiores frequências são na ‘média-alta’, ‘média-baixa’ e ‘média’ responsabilidade com, respectivamente 32.1%, 31.1% e 28.4%, a moda é ‘média-alta’ e a mediana corresponde à ‘média responsabilidade’. Com uma percentagem muito pequena encontramos as respostas ‘alta responsabilidade’.

Gráfico 28 - A organização onde trabalho investe em pesquisas e desenvolvimento considerando a proteção ambiental.

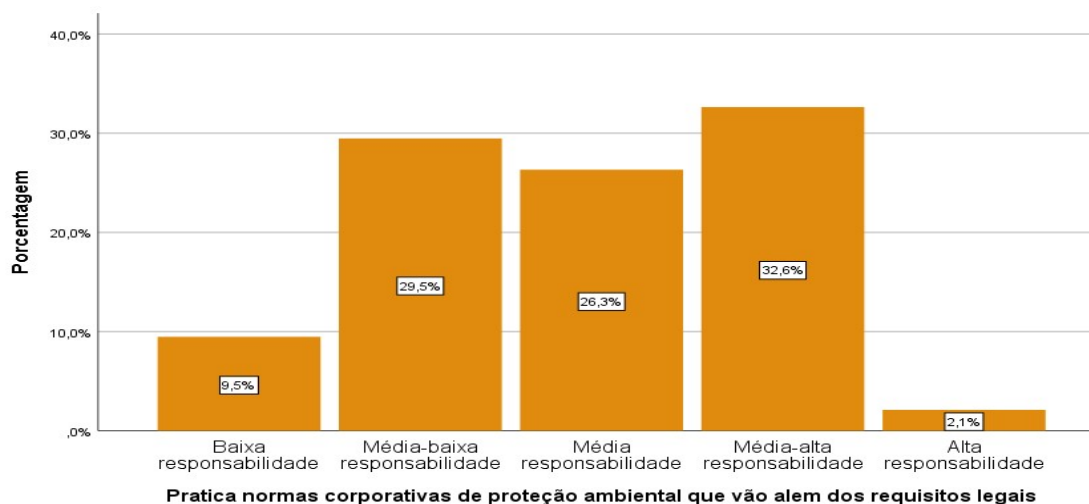


Fonte: Elaboração própria.

Q24: A organização onde trabalho pratica normas corporativas de proteção ambiental que vão além dos requisitos legais

Uma distribuição semelhante é encontrada no Gráfico 29. A moda é 'média-alta responsabilidade, mas as respostas 'média-baixa' e 'média' também apresentam percentagens relativamente elevadas, isto é, a poucos pontos percentuais da moda. A mediana situa-se na resposta 'média responsabilidade.

Gráfico 29 - A organização onde trabalho pratica normas corporativas de proteção ambiental que vão além dos requisitos legais.

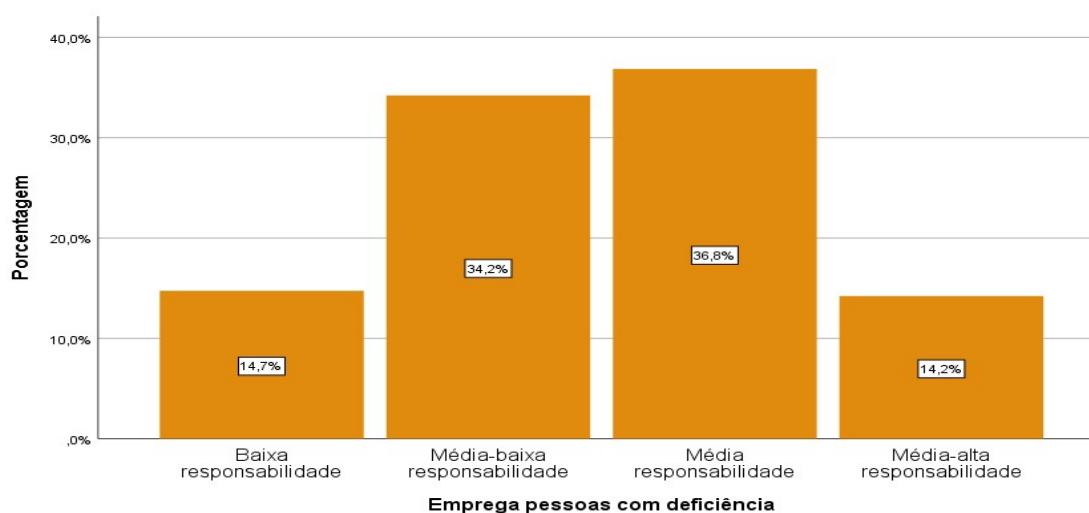


Fonte: Elaboração própria.

Q25: A organização onde trabalho emprega pessoas com deficiência

A distribuição apresentada no Gráfico 30 é ligeiramente diferente. A moda é 'média responsabilidade', que também é a mediana. Nenhum dos inquiridos deu como resposta a existência de 'alta responsabilidade'.

Gráfico 30 - A organização onde trabalho emprega pessoas com deficiência.

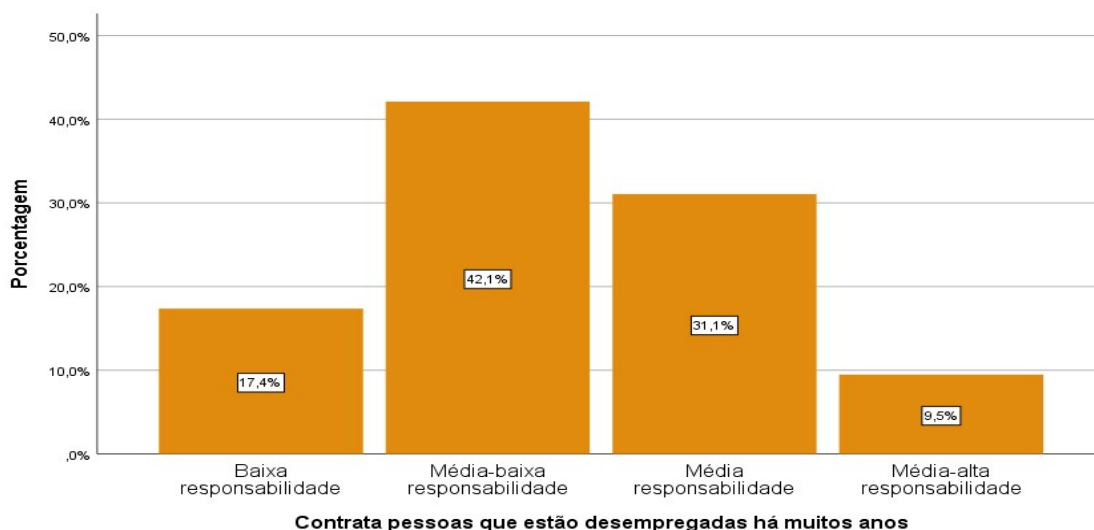


Fonte: Elaboração própria.

Q26: A organização onde trabalho contrata pessoas que estão desempregadas há muito tempo

De acordo com o Gráfico 31, a moda da distribuição é ‘média-baixa’ com 42.1% das respostas dadas, seguido de ‘média responsabilidade’ com 31.1%. A mediana é também ‘média-baixa responsabilidade’.

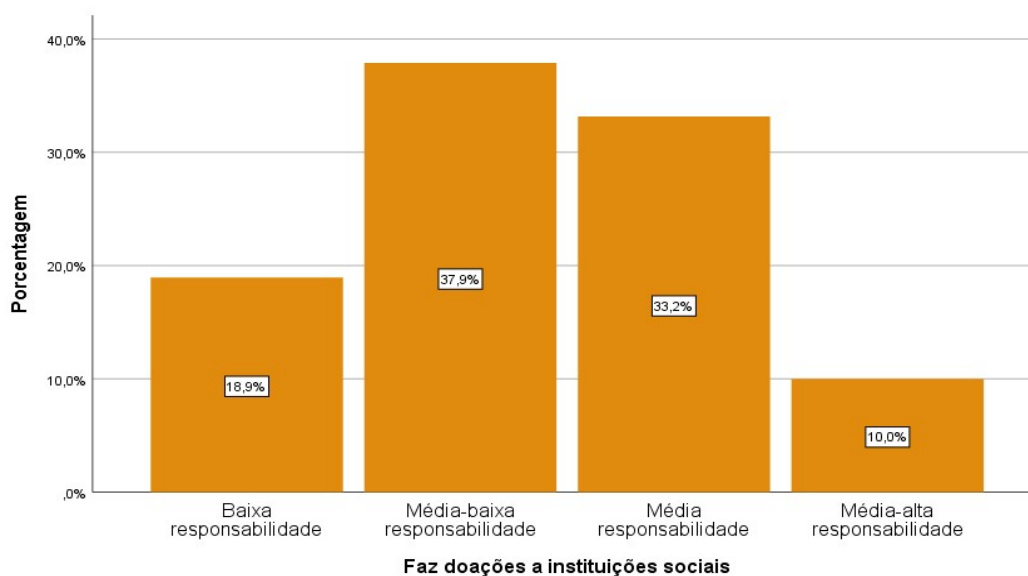
Gráfico 31 - A organização onde trabalho contrata pessoas que estão desempregadas há muito tempo.



Fonte: Elaboração própria.

Q27: A organização onde trabalho faz doações a instituições sociais

Gráfico 32 - A organização onde trabalho faz doações a instituições sociais.



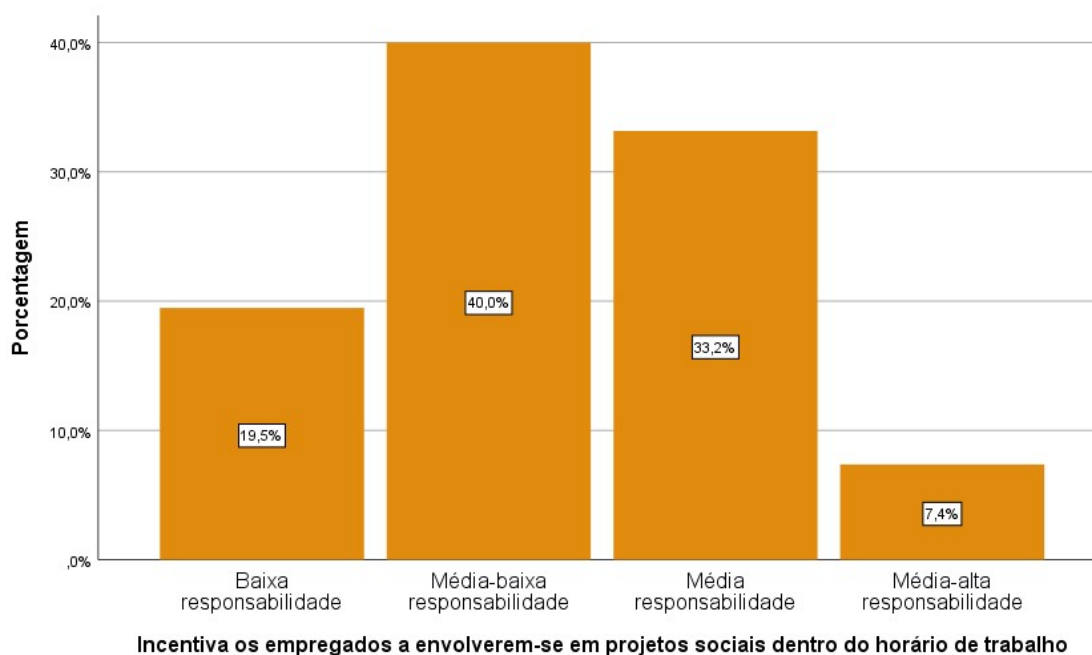
Fonte: Elaboração própria.

Conforme o Gráfico 32, a maior parte das respostas vão para ‘média-baixa’ ou ‘média’ que receberam respetivamente 37.9% e 33.2% das respostas. A mediana é ‘média-baixa responsabilidade’.

Q28: A organização onde trabalho incentiva os empregados a envolverem-se em projetos sociais dentro do horário de trabalho

No Gráfico 33 encontramos uma distribuição semelhante à anterior na forma, com a mesma moda e a mesma mediana, no entanto, a ‘média-baixa’ e a ‘média responsabilidade’ receberam percentagens maiores, foram respetivamente iguais a 40% e 33.2%.

Gráfico 33 - A organização onde trabalho incentiva os empregados a envolverem-se em projetos sociais dentro do horário de trabalho.

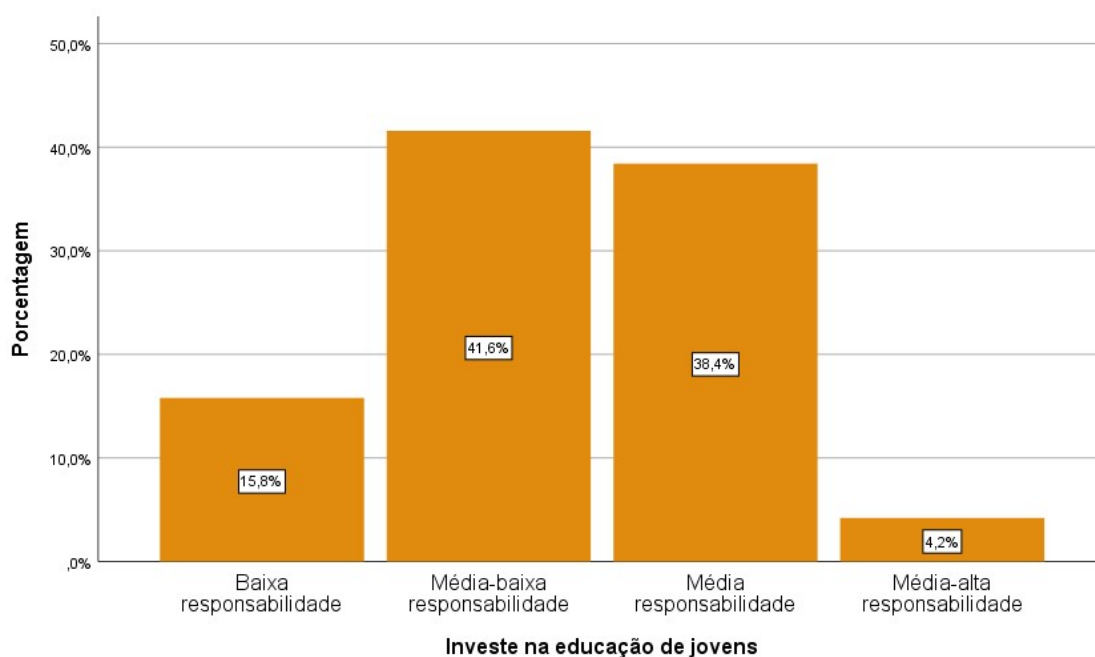


Fonte: Elaboração própria.

Q29: A organização onde trabalho investe na educação dos jovens

De acordo com o Gráfico 34, a moda foi ‘média-baixa responsabilidade’ que obteve 41.6% das respostas, segue-se a resposta ‘média responsabilidade’ com 38.4%, a ‘baixa responsabilidade’ com 15.8% e por último a ‘média-alta responsabilidade’ com 4.2% das respostas.

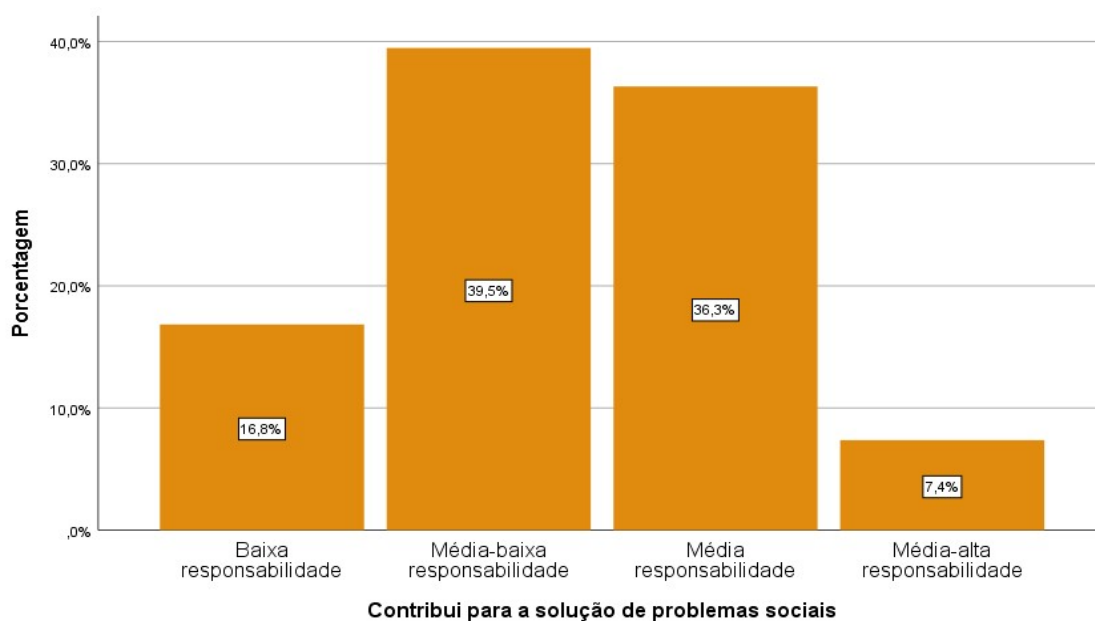
Gráfico 34 - A organização onde trabalho investe na educação dos jovens



Fonte: Elaboração própria.

Q30: A organização onde trabalho contribui para a solução de problemas sociais

Gráfico 35 - A organização onde trabalho contribui para a solução de problemas sociais



Fonte: Elaboração própria.

Conforme se pode observar no Gráfico 35, a distribuição é semelhante às questões colocadas aos inquiridos anteriormente, sendo a moda e a mediana iguais a ‘média-baixa responsabilidade’ e não se verificando qualquer resposta ‘alta responsabilidade’.

Na Tabela 1 apresentamos os valores médios, desvios padrão e intervalo de confiança para cada uma das variáveis da parte II do questionário.

Tabela 1 - Análise Descritiva dos Itens de Responsabilidade Social Corporativa.

Nº	Questão	Média	D.P.	I.C a 95%
Q1	Contribui para o desenvolvimento da economia da região	3,28	1,128	[3,12; 3,44]
Q2	Contribui para preservar empregos na região	3,24	1	[3,09;3,38]
Q3	Cria empregos para as pessoas da região	3,22	0,945	[3,09; 3,35]
Q4	Obtém produtos e materiais da região	3,05	0,893	[2,92; 3,18]
Q5	Respeita os valores regionais, costumes e cultura	3,25	0,963	[3,11; 3,39]
Q6	Comunica-se aberta e honestamente com a comunidade local	3,20	1,099	[3,04; 3,36]
Q7	Respeita os direitos humanos dos empregados	3,25	0,963	[3,11; 3,39]
Q8	Oferece trabalho não prejudicial à saúde	2,86	0,923	[2,73; 2,99]
Q9	Estabelece condições decentes de trabalho	2,92	0,863	[2,80; 3,04]
Q10	Trato todos os empregados de forma igual	3,01	0,731	[2,91; 3,11]
Q11	Oferece remuneração adequada aos empregados	3,01	0,724	[2,91; 3,11]
Q12	Desenvolve, apoia e treina os empregados	3,2	0,771	[3,09; 3,31]
Q13	Comunica aberta e honestamente com os empregados	3,04	0,769	[2,93; 3,15]
Q14	Oferece horários flexíveis para os empregados	3,09	0,815	[2,97; 3,21]
Q15	Garante o sucesso económico da empresa	3,61	0,853	[3,49; 3,73]
Q16	Investe o capital dos acionistas corretamente	3,64	0,848	[3,52; 3,76]
Q17	Comunica aberta e honestamente com os acionistas	3,65	0,826	[3,53; 3,76]
Q18	Investe na redução do consumo de energia	2,94	1,016	[2,80; 3,08]
Q19	Investe na redução das emissões de CO2	2,91	1,024	[2,76; 3,06]
Q20	Previne o desperdício	2,88	1,024	[2,73; 3,03]
Q21	Realiza reciclagem	2,87	1,023	[2,72; 3,02]
Q22	Descarta o lixo corretamente	2,75	1,028	[2,60; 2,90]
Q23	Investe em pesquisas e desenvolvimento considerando a proteção ambiental	2,66	0,977	[2,52, 2,80]
Q24	Pratica normas corporativas de proteção ambiental que vão além dos requisitos legais	2,88	1,038	[2,73; 3,03]
Q25	Emprega pessoas com deficiência	2,51	0,913	[2,38; 2,64]
Q26	Contrata pessoas que estão desempregadas há muito tempo	2,33	0,872	[2,21; 2,45]
Q27	Faz doações a instituições sociais	2,34	0,899	[2,21; 2,47]
Q28	Incentiva os empregados a envolverem-se em projetos sociais dentro do horário de trabalho	2,28	0,863	[2,16; 2,40]
Q29	Investe na educação dos jovens	2,31	0,786	[2,20; 2,42]
Q30	Contribui para a solução dos problemas sociais	2,34	0,844	[2,22; 2,46]

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2 COMPARAÇÃO DOS SCORES COM AS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS

Análise Fatorial Exploratória

Tendo como desiderato verificar se existiam diferenças nas respostas dos 190 inquiridos que fosse suportada pelas variáveis sociodemográficas optamos por iniciar uma Análise Fatorial Exploratória aplicada a todas as afirmações da parte II do questionário.

A Análise Fatorial Exploratória é um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas que permitem a redução da dimensão dos dados (Maroco, 2018).

De acordo com o mesmo autor a Análise Fatorial assenta na construção de variáveis latentes, que se designam por fatores, com base nas correlações que existem entre as variáveis. As variáveis, que apresentem entre si coeficientes de correlação elevados, são agrupados de modo a pertencerem a um mesmo fator, e assim as variáveis que apresentem coeficientes de correlação baixos serão colocadas em fatores diferentes.

O primeiro passo para a construção das variáveis latentes ou fatores passa pela verificação da adequabilidade dos dados a uma análise fatorial. Para testar esta adequabilidade vamos fazer o teste de esfericidade de Bartlett e à Medida de Adequação de Kaiser-Olkin (KMO), seguindo as recomendações de Maroco (2018).

Os resultados da aplicação do teste de esfericidade de Bartlett² e o KMO³ são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Teste de KMO e Bartlett para as Questões da Parte II do Inquérito

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,896
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	8170,213
	gl	435
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria.

² O teste de esfericidade tem como objetivo verificar a adequabilidade dos dados e tem como hipóteses estatísticas: H₀: a matriz de correlações é igual à matriz identidade e H₁: A matriz de correlações não é igual à matriz identidade. Para níveis de significância ≤ 0.05 rejeitamos a hipótese nula e concluímos que os dados são adequados a uma análise fatorial.

³ A medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um método empírico para avaliar a homogeneidade entre as variáveis, sugere-se que este valor seja superior a 0.8.

Como podemos observar $\text{sig} = 0.000 \leq \alpha = 0.05$, logo rejeitamos a hipótese nula, o que significa que os dados são adequados para uma análise fatorial. Em relação ao valor de KMO este é igual a 0.896, revelando uma boa adequabilidade.

Tendo em conta os indicadores anteriores vamos prosseguir com a análise fatorial e identificar o número de fatores utilizando a Regra de Kaiser, isto é, considerar tantos fatores quanto o número de valores próprios superiores a 1 e ao mesmo tempo garantir que a percentagem de variabilidade total explicada pelos fatores que a constituem seja superior a 70%.

De acordo com a Tabela 8, que apresentamos no Anexo II vamos utilizar cinco fatores, sendo que o primeiro deles tem 32.741% da variância total explicada, o segundo 61.389%, no terceiro 72.257% da variância acumulada, no quarto 79.964% e no conjunto dos cinco fatores possuem 84.247% da variabilidade total dos dados, que é um valor superior ao desejado.

O segundo indicador que devemos ter em linha de conta diz respeito ao valor da Comunalidades, uma vez que estas explicam a percentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns extraídos, sendo a situação ideal quando estes estão próximos de 1, mas consideram-se admissíveis quando são superiores a 0.6.

Pela observação da Tabela 9, que se encontra no Anexo II, podemos concluir que todos os valores das Comunalidades são superiores a 0.6, logo a variância de cada variável explicada pelos fatores é considerada com 'aceitável'.

Com base na Matriz de Componente Rotativa construímos o Quadro 14 onde mostramos as variáveis que fazem parte de cada um dos cinco fatores considerados.

Quadro 14 - Fatores Criados para as Questões da Parte II.

Fatores	Itens / Variáveis
Fator 1 - Domínio Comunidade	Contribui para o desenvolvimento da economia da região
	Contribui para preservar empregos na região
	Cria empregos para as pessoas da região
	Obtém produtos e materiais da região
	Respeita os valores regionais, costumes e cultura
	Comunica-se aberta e honestamente com a comunidade local
Fator 2 - Domínio Empregados	Respeita os direitos humanos dos empregados
	Oferece trabalho não prejudicial à saúde
	Estabelece condições decentes de trabalho
	Trato todos os empregados de forma igual
	Oferece remuneração adequada aos empregados
	Desenvolve, apoia e treina os empregados
	Comunica aberta e honestamente com os empregados
Oferece horários flexíveis para os empregados	
Fator 3 - Domínio Acionistas	Garante o sucesso econômico da empresa
	Investe o capital dos acionistas corretamente
	Comunica aberta e honestamente com os acionistas
Fator 4 - Domínio Ambiente	Investe na redução do consumo de energia
	Investe na redução das emissões de CO ₂
	Previne o desperdício
	Realiza reciclagem
	Descarta o lixo corretamente
	Investe em pesquisas e desenvolvimento considerando a proteção ambiental
Fator 5 - Domínio Social	Pratica normas corporativas de proteção ambiental que vão além dos requisitos legais
	Emprega pessoas com deficiência
	Contrata pessoas que estão desempregadas há muito tempo
	Faz doações a instituições sociais
	Incentiva os empregados a envolverem-se em projetos sociais dentro do horário de trabalho
	Investe na educação dos jovens
Contribui para a solução dos problemas sociais	

Fonte: Elaboração própria.

Aplicação da Análise de Fiabilidade

Nesta seção apresentaremos os resultados dos cinco testes de Alpha Cronbach realizados para cada um dos fatores descritos anteriormente.

Na Tabela 3 apresentamos o resultado do teste de confiabilidade para os 6 itens que compõem o Fator 1, como podemos verificar o valor do Alpha Cronbach é igual a 0.963, que corresponde a uma fiabilidade excelente, ou seja, os itens têm uma relação muito forte com o fator e portanto, também entre si.

Tabela 3 - Teste de Alpha Cronbach para o Fator 1.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,963	6

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 4 mostramos o resultado do teste de confiabilidade para os 8 itens que compõem o fator 2 e tal como podemos observar o valor de Alpha Cronbach é igual a 0.951, ligeiramente inferior ao resultado do Fator 1, mas podemos concluir que se trata de uma fiabilidade excelente, revelando uma relação muito forte entre os itens e o fator e também entre eles.

Tabela 4 – Teste de Alpha Cronbach para o Fator 2.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,951	8

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 5 revelamos o resultado o teste de confiabilidade para os 3 itens que compõem o terceiro fator, sendo possível concluir que a fiabilidade é muito boa, pois o Alpha de Cronbach é igual a 0.976.

Tabela 5 - Teste de Alpha Cronbach para o Fator 3.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,976	3

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita ao teste de confiabilidade do Fator 4, que é composto por 7 itens verificamos que o Alpha Cronbach é igual a 0.978, revelando uma fiabilidade elevada ou muito boa, conforme apresentamos na Tabela 6.

Tabela 6 – Teste de Alpha Cronbach para o fator 4.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,978	7

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 7 mostramos o teste de confiabilidade aplicado ao fator 5, composto pelos 6 itens que apresentamos no Quadro 9, revelou um Alpha Cronbach igual a 0.952, sendo a fiabilidade muito boa.

Tabela 7 - Teste de Alpha Cronbach para o fator 5.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,952	6

Fonte: Elaboração própria.

Aplicação dos Testes Não Paramétricos de Comparação

Iremos seguidamente aplicar os testes não paramétricos com a intenção de comparar os scores obtidos no Fatores criados anteriormente face às variáveis sociodemográficas. Neste sentido aplicaremos teste de Mann-Whitney para as variáveis sociodemográficas com apenas duas categorias e o teste de Kruskal-Wallis para as variáveis sociodemográficas com três ou mais categorias.

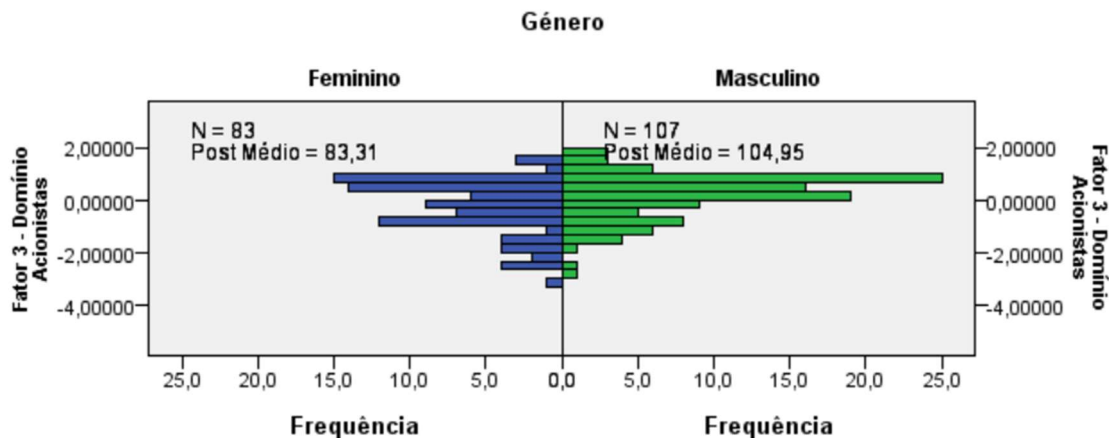
Relativamente à primeira variável sociodemográfica – o género aplicamos o teste de Mann-Whitney⁴, cujos resultados são os que apresentamos na Tabela 10.

Assim relativamente aos Fatores 1, 2, 4 e 5, respetivamente aos domínios: Comunidade, Empregados, Ambiente e Social não encontramos diferenças nas respostas de homens e de

⁴ Definição das hipóteses: H_0 A distribuição do fator i ($i = 1, 2, 3, 4, 5$) é a mesma para homens e mulheres; H_1 : Existe diferença entre a distribuição do fator i entre homens e mulheres.

mulheres, mas no que diz respeito ao Fator 3, que corresponde ao domínio acionistas, existem diferenças entre as respostas dadas por homens e mulheres.

Gráfico 36 - Diferença de Respostas entre Homens e Mulheres relativamente ao Domínio Acionistas.



Fonte: Elaboração própria.

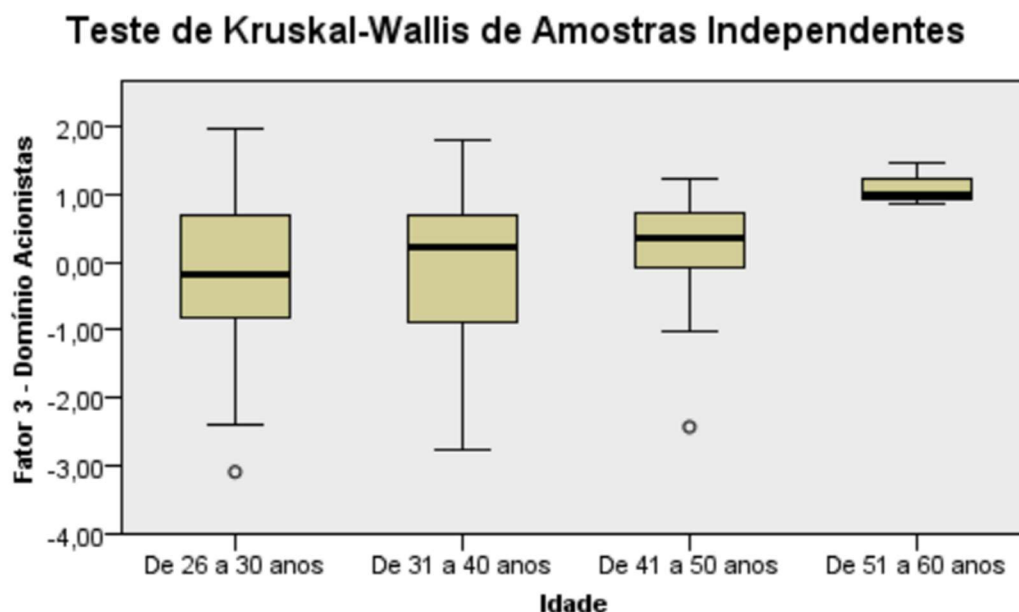
De acordo com o Gráfico 36 verificamos que os scores masculinos são superiores, levando à conclusão que os seus níveis de responsabilidade percebida pelos homens é superior ao das mulheres no domínio acionistas.

Relativamente à segunda variável sociodemográfica analisada – a Idade aplicamos o teste de Kruskal – Wallis⁵, sendo que apresentamos os resultados na Tabela 11, que se encontra no Anexo II. Pela observação da Tabela verificamos que não há diferenças nas respostas do Fator 1, 2 e 5 face à idade dos inquiridos, mas que que concerne ao fator 3 e 4 existem diferenças.

Em relação ao Fator 3 – Domínio dos Acionistas, as diferenças são apresentadas no Gráfico 37. Conforme podemos observar os indivíduos que pertencem à classe etária 51 a 60 anos apresentam diferenças em relação às restantes classes etárias, sendo os scores mais elevados.

⁵ Definição das hipóteses: H_0 : A distribuição do Fator i ($i= 1, 2, 3, 4$ e 5) é a mesma para as diferentes classes etárias; H_1 : Existe pelo menos uma classe etária que apresenta uma distribuição do Fator i diferente dos demais.

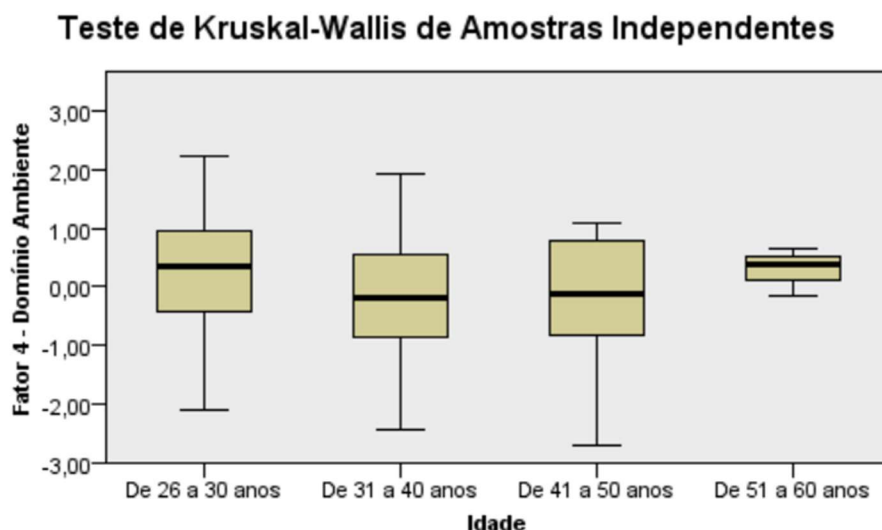
Gráfico 37 - Teste de Kruskal Wallis para a distribuição do fator 3 para as várias categorias de classe etária.



Fonte: Elaboração própria.

No que respeita ao Fator 4 – Domínio Ambiente, as diferenças são apresentadas no Gráfico 38. De acordo com o mesmo as diferenças são essencialmente entre a classe 51 a 60 anos e as restantes classes, uma vez que esta apresenta scores mais elevados e com uma distribuição diferente das restantes classes etárias.

Gráfico 38 - Teste de Kruskal Wallis para a distribuição do fator 4 para as várias categorias de classe etária.



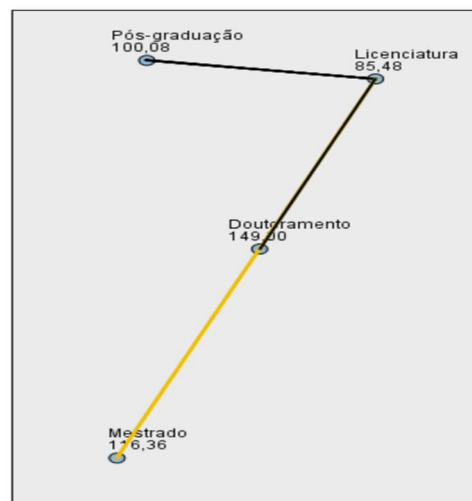
Fonte: Elaboração própria.

A terceira variável sociodemográfica diz respeito às habilitações académicas dos inquiridos, para perceber se existem diferenças nas respostas influenciadas pelas diferentes habilitações académicas aplicamos o teste de Kruskal Wallis⁶, cujos resultados apresentamos na Tabela 12, que se encontra no Anexo II.

Mais uma vez não encontramos diferenças nas respostas no Fator 1, 2, 4 e 5 que sejam causadas pelas Habilitações Académicas, mas o mesmo não acontece quanto ao Fator 3, pelo que teremos de aplicar o Teste Dunn⁷ para encontrar as diferenças. De acordo o Gráfico 39 e com a Tabela 13, as diferenças de resposta são estatisticamente relevantes entre os Licenciados e os Mestres.

Gráfico 39 - Teste Dunn para as Habilitações Académicas.

Comparações Pairwise de Habilitações Académicas



Fonte: Elaboração própria.

A questão sociodemográfica seguinte diz respeito ao vínculo laboral dos inquiridos, dado que existem apenas duas categorias de resposta aplicaremos o teste Mann-Whitney⁸. Apresentamos os resultados na Tabela 14, que se encontra no Anexo II.

⁶ Definição das Hipóteses: H_0 : A distribuição do Fator i ($i = 1, 2, 3, 4$ e 5) é a mesma para todas as categorias de habilitações académicas; H_1 : Existe pelo menos uma categoria de habilitações académicas que apresenta uma distribuição diferente do fator i .

⁷ Definição das Hipóteses: H_0 : A distribuição do fator 3 é a mesma entre a habilitação académica j e a habilitação académica k ; H_1 : A distribuição do fator 3 é diferente entre a habilitação académica j e a habilitação académica k .

⁸ Definição das hipóteses: H_0 : A distribuição do fator i ($i = 1, 2, 3, 4$ e 5) é a mesma entre os contratados a prazo e os efetivos; H_1 : A distribuição do fator i é diferente entre os contratados a prazo e os efetivos.

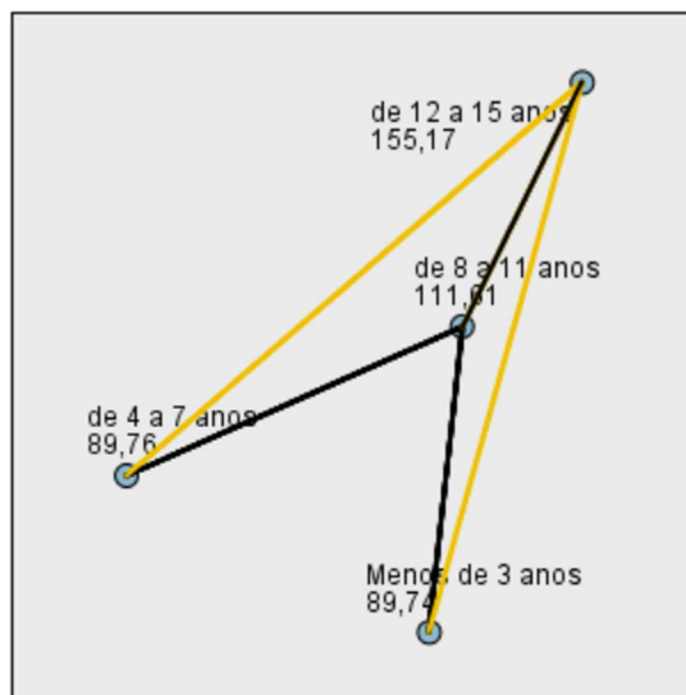
Não foram encontradas diferenças estatisticamente relevantes ou significativas entre as respostas de quem é contratado a termo ou efetivo.

A última questão sociodemográfica diz respeito à Antiguidade na organização. Aplicamos o teste de Kruskal – Wallis⁹ pois foram criadas mais do que duas categorias de resposta. Os resultados do teste estão na Tabela 15, que se encontra no Anexo II.

De acordo com a Tabela 15, voltamos a encontrar diferenças apenas em relação ao Fator 3. Pela observação do Gráfico 40 e Tabela 16 percebemos que as diferenças de resposta foram entre quem está há menos de 3 anos ou entre 4 a 7 anos e os que estão na organização entre 12 e 15 anos.

Gráfico 40 - Teste Dunn para a Variável Antiguidade.

Comparações Pairwise de Antiguidade na instituição



Cada nó mostra o posto médio de amostra de Antiguidade na instituição.

Fonte: Elaboração própria.

⁹ Definição das hipóteses: H_0 : A distribuição do fator i ($i = 1, 2, 3, 4$ e 5) é a mesma para todas as categorias de antiguidade; H_1 : Existe pelo menos uma categoria de antiguidade que apresenta uma distribuição do fator i diferente das demais.

No Quadro 15 apresentaremos a validação ou não de cada uma das hipóteses estatísticas apresentadas no Capítulo anterior.

Quadro 15 - Validação das Hipóteses de Investigação.

Hipótese	Descrição	Validação
H1	A distribuição do Domínio Comunidade é igual para homens e mulheres	Validada
H2	A distribuição do Domínio Empregados é igual para homens e mulheres	Validada
H3	A distribuição do Domínio Acionistas é igual para homens e mulheres	Não validada
H4	A distribuição do Domínio Ambiente é igual para homens e mulheres	Validada
H5	A distribuição do Domínio Social é igual para homens e mulheres	Validada
H6	A distribuição do Domínio Comunidade é igual para todas as classes etárias	Validada
H7	A distribuição do Domínio Empregados é igual para todas as classes etárias	Validada
H8	A distribuição do Domínio Acionistas é igual para todas as classes etárias	Não validada
H9	A distribuição do Domínio Ambiente é igual para todas as classes etárias	Não validada
H10	A distribuição do Domínio Social é igual para todas as classes etárias	Validada
H11	A distribuição do Domínio Comunidade é igual para todas as categorias de habilitações académicas	Validada
H12	A distribuição do Domínio Empregados é igual para todas as categorias de habilitações académicas	Validada
H13	A distribuição do Domínio Acionistas é igual para todas as categorias de habilitações académicas	Não validada
H14	A distribuição do Domínio Ambiente é igual para todas as categorias de habilitações académicas	Validada
H15	A distribuição do Domínio Social é igual para todas as categorias de habilitações académicas	Validada
H16	A distribuição do Domínio Comunidade é igual para quem é ou não efetivo	Validada
H17	A distribuição do Domínio Empregados é igual para quem é ou não efetivo	Validada
H18	A distribuição do Domínio Acionistas é igual para quem é ou não efetivo	Validada
H19	A distribuição do Domínio Ambiente é igual para quem é ou não efetivo	Validada
H20	A distribuição do Domínio Social é igual para quem é ou não efetivo	Validada
H21	A distribuição do Domínio Comunidade é igual para todas as categorias de antiguidade no BFA	Validada
H22	A distribuição do Domínio Empregados é igual para todas as categorias de antiguidade no BFA	Validada

H23	A distribuição do Domínio Acionistas é igual para todas as categorias de antiguidade no BFA	Não validada
H24	A distribuição do Domínio Ambiente é igual para todas as categorias de antiguidade no BFA	Validada
H25	A distribuição do Domínio Social é igual para todas as categorias de antiguidade no BFA	Validada

Fonte: Elaboração própria.

4.2.3 ANÁLISE DOS RELATÓRIOS DE CONTAS DO BFA DE 2017, 2018 E 2019

De acordo com os Relatórios e Contas dos anos em análise o BFA procura aumentar valor para os colaboradores, acionistas, clientes e comunidade em geral. Em cada um dos quadros que apresentamos a seguir apresentamos o que é destacado nos Relatórios. Depois apresentaremos as principais ações levadas a cabo em cada um dos anos.

No Quadro 16 apresentamos os pontos mais relevantes do que diz respeito aos colaboradores.

Quadro 16 - Valor para os colaboradores.

Valor para os colaboradores
Diversidade de géneros e igualdade de oportunidades nas carreiras profissionais;
Gestão de talentos através de formações gerais, de acolhimento e especializadas;
Promoção de uma visão transversal através de práticas de mobilidade e progressão interna dos Colaboradores do Banco;
Preocupação com o acolhimento dos estagiários através de duas sessões de formação;
Qualificação avançada de recursos com elevado potencial através de MBA, Executive Master em Gestão Bancária e Pós-graduações em contabilidade e Finanças Empresariais;
Aposta em formações sobre os principais temas em foco como Compliance Combate ao Branqueamento de Capitais.

Fonte: Relatório de Contas do BFA 2017, 2018 e 2019.

É possível concluir que existe elevada preocupação com a igualdade de género e com a formação dos colaboradores.

No Quadro 17 apresentamos os pontos mais relevantes do que diz respeito aos clientes.

Quadro 17 - Valor para os Clientes.

Valor para os Clientes
Oferta de produtos e serviços simples, acessíveis e personalizados às necessidades de cada Cliente;
Utilização de linguagem clara e concisa, tanto na oferta de produtos e serviços como no esclarecimento de dúvidas e resolução de problemas;
Inovação dos meios de pagamento e canais digitais que garantam segurança e conforto aos Clientes;
Cumprimento das promessas e responsabilidades assumidas com os Clientes;
Rentabilidade e segurança das poupanças das famílias;
do programa 'Cliente Mistério' com o intuito de avaliar o nível de serviço das agências.

Fonte: Relatório de Contas do BFA 2017, 2018 e 2019

Encontramos preocupação em criar produtos e serviços que vão ao encontro das necessidades dos clientes, com elevada qualidade e seguros.

No Quadro 18 mostramos os pontos mais relevantes no que diz respeito aos acionistas.

Quadro 18 - Valor para os Acionistas.

Valor para os Acionistas
Gestão idónea e controlo dos riscos para garantir a sustentabilidade do negócio;
Segurança de um balanço sólido;
Aumento contínuo do valor Económico do Banco.

Fonte: Relatório de Contas do BFA 2017, 2018 e 2019

Revela a importância atribuída à gestão rigorosa, controlada e segura com o objetivo da manutenção da sustentabilidade e aumento do valor do Banco.

No Quadro 19 apresentamos os pontos mais relevantes no que respeita à Comunidade envolvente.

Quadro 19 - Valor para a Comunidade.

Valor para a Comunidade
Alavancagem da economia angolana;
Desenvolvimento de parcerias com universidades através da distinção e premiação dos melhores alunos;
Promoção de eventos regionais através de patrocínios;
Participação em campanhas solidárias;
Criação de um Fundo Social com uma dotação de 15 milhões de USD em dezembro de 2017. Este fundo foi provisionado com 5% dos lucros totais do BFA num período de 5 anos;
Redução da pegada ambiental através do aumento da digitalização dos processos e eficiência energética dos balcões.

Fonte: Relatório de Contas do BFA 2017, 2018 e 2019

São evidentes as preocupações com o desenvolvimento da economia angolana, com a educação dos jovens, com campanhas de solidariedade e com o ambiente, nomeadamente com a redução do consumo de papel impresso.

Ao nível da Responsabilidade Social, o Relatório e Contas de 2017, apresenta as referências que mostramos no Quadro 20.

Quadro 20 - Responsabilidade Social em 2017.

Responsabilidade Social 2017
Apoio ao Projeto 'Global Entrepreneurship Monitor (GEM)' que é um dos maiores estudos de empreendedorismo a nível mundial, que tem como objetivo avaliar a atividade, atitudes e motivações empreendedoras, assim como os fatores atrativos e os obstáculos à criação de novos negócios;
Apoio com 5,2 milhões de AKZ para a campanha de distribuição de mosquiteiros da USAID, que resultou na distribuição de mosquiteiros para instalações hospitalares destinadas a mulheres grávidas e crianças com menos de 5 anos;
Patrocinou a criação do serviço de microbiologia no Laboratório do Hospital Geral do Bengo, com o objetivo de reforçar a capacidade de diagnóstico nos utentes deste hospital e permitir a realização de estudos a grupos da população do Bengo, necessários para a adoção de medidas de prevenção e combate a doenças de origem bacteriana.
O BFA apoiou duas campanhas de recolhas de alimentos para o Banco alimentar de modo a combater a fome em Angola;
Um grupo de colaboradores do BFA convidaram 200 crianças do Lar de Santa Bárbara e do Lar Kuzola para assistir ao Festival Panda e os Caricas, no Centro de Conferências de Belas, em Luanda;
O BFA realizou uma visita ao Lar da Irmãs Mercedárias com o objetivo de fazer uma doação, levando essencialmente eletrodomésticos;
No Dia Internacional do Livro foram realizadas ações de voluntariado junto de instituições de acolhimento de crianças;

Fonte: Relatório de Contas do BFA 2017

Para além do apoio aos estudos sobre empreendedorismo, verificamos que existe alguma preocupação em melhorar o nível de saúde da população e apoios solidários para com os mais necessitados e com as crianças.

No Quadro 21 mostramos as referências que encontramos no Relatório e Contas de 2018, no que se refere à Responsabilidade Social.

Quadro 21 - Responsabilidade Social em 2018.

Responsabilidade Social 2018
O BFA comprometeu-se com o Ministério da Saúde para ajudar a combater a epidemia de malária e outras epidemias.
Cerca de 80 colaboradores do BFA participaram na recolha de alimentos aquando da 8ª e 9ª Campanha de Recolha de Alimentos do Banco Alimentar Contra a Fome;
Em setembro de 2018 juntou-se ao centro Giorgio Zullanello, tendo apetrechado dormitórios, parte da cozinha, lavandaria;
O BFA entregou carteiras, quadros, mesas e cadeiras para professores na Escola nº 143;
Em 2018, o BFA, em parceria com o MASFAMU apoio as Jornadas da Criança na Jamba, Província de Hula;

No Dia Internacional da Criança voltou a levar 200 crianças a ver o show do Panda e os Caricas;
Participou na campanha de distribuição de mosquiteiros impregnados;
O BFA foi parceiro do MASFAMU na realização da Conferência Nacional de Ação Social realizada sob o tema 'Pela coesão das famílias, reforçemos a ação social nas comunidades';
O BFA em parceria com a Fundação Cidade de Lisboa apoia estudantes angolanos residentes em Portugal a concluir os estudos de licenciatura e mestrado, dando-lhe apoio para os custos com propinas e alojamento;
Em junho, O BFA participou na campanha de doação de sangue;
O BFA apoiou a iniciativa do Instituto Nacional da Criança na organização do Natal Solidário para as crianças mais carenciadas do país;
O BFA em parceria com a Associação Angola Rescue participou na Festa de Natal do Hospital Pediátrico David Bernardino, contribuindo com alimentos, sumos naturais e brinquedos;
Participou, também na Festa de Natal do Hospital Central do Huambo, levando a alegria às crianças internadas.

Fonte: Relatório de Contas do BFA 2018

Novamente verificamos o apoio em áreas relacionadas com a saúde da população, educação de jovens e apoio aos mais carenciados.

No Quadro 22 apresentamos as principais iniciativas de Responsabilidade Social que tiveram lugar em 2019 envolvendo o BFA.

Quadro 22 - Responsabilidade Social em 2019.

Responsabilidade Social 2019
O Programa BFA solidário tem como finalidade apoiar financeiramente menores residentes em Angola, através de subvenções, atividades e projetos que promovam a melhoria das condições de saúde, educação e inserção social;
Foi mantido o apoio ao Hospital Central do Huambo, com aquisição de equipamentos de suporte à melhoria das condições de atendimento da seção de Pediatria;
Em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e o Governo Provincial do Cunene, desenvolveu o Projeto 'Portos Seguros' com o objetivo de apoiar crianças vulneráveis e suas famílias afetadas pela seca;
Desenvolveu o projeto + Nutrir, em parceria com o Ministério da Saúde, com o objetivo de promover a redução da desnutrição aguda e crónica na província do Bié;
Em parceria com o Ministério de educação apoia o projeto CAPPRI, que dá formação aos professores primários de Luanda;
Continuou, em parceria com o Instituto Nacional do Sangue, com o projeto Doador Voluntário;
Realizou um evento destinado às crianças entre os 5 e os 12 anos com o objetivo de despertar o talento que existe em cada uma das crianças e realizou uma festa de Natal, em que as crianças foram o centro das atenções.

Fonte: Relatório de Contas do BFA 2019

Como se pode constatar pela leitura do quadro anterior, o BFA mantém a sua linha de apoio com práticas de Responsabilidade Social, essencialmente direcionadas para as crianças,

com parcerias com o Ministério da Saúde e da Educação e promovendo atividades que melhoram a vida da comunidade.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

5.1 CONCLUSÕES

No domínio Comunidade os resultados apontam para o facto de que os colaboradores entendem as questões que se prendem com a criação e preservação de postos de trabalho, bem como com a forma como a empresa comunica com a comunidade, que se traduz com a publicação de relatórios de gestão anuais, contudo não percebem que a obtenção dos produtos e materiais não sejam adquiridos na região.

Neste domínio não foram encontradas diferenças entre as respostas dos respondentes que se baseiam no género, na idade, nas habilitações académicas, vínculo laboral ou quanto à antiguidade.

De referir que o BFA promove práticas de responsabilidade social que contribuem para o desenvolvimento da economia nacional de Angola, apoiando projetos na área da saúde das mulheres, das crianças e da população em geral e na área da educação, apoiando o treinamento de professores primários, crianças mais desfavorecidas e ainda jovens que se encontram a estudar em Portugal, por exemplo.

A apontar que os resultados do inquérito são compatíveis com uma participação ainda reduzida, ao nível do voluntariado dos colaboradores do BFA.

No que diz respeito ao domínio Empregados revelam que são reconhecidos os atributos conectados com os direitos humanos dos empregados, à forma como comunica aberta e honestamente com os colaboradores, à oferta de horários flexíveis para os colaboradores, à forma como desenvolve, apoia e treina os empregados, como trata todos do mesmo modo, como remunera de forma adequada os seus empregados e ainda o modo como estabelece condições de trabalho decentes, oferece trabalho não prejudicial à saúde. Atributos estes que obtiveram medianas correspondentes a ‘média responsabilidade’ e média superiores ou bastante próximas da ‘média responsabilidade’.

Também neste domínio não foram encontradas divergências nas respostas que tenham a ver com as variáveis sociodemográficas com que procuramos caracterizar os inquiridos.

O terceiro domínio analisado diz respeito aos acionistas. O BFA tem como compromisso para com os seus acionistas a criação de valor. Neste sentido os seus colaboradores atribuem um elevado conhecimento da responsabilidade Social a este nível, que apresenta valores médios superiores a 3.6, que revelam uma ‘média-alta responsabilidade’ em termos de garantir o sucesso económico da empresa, investimento do capital dos acionistas de forma correta e da comunicação aberta e honesta com os acionistas.

No entanto verificamos que há divergência nas respostas dadas por homens e por mulheres, sendo o score mais elevado no género masculino. Também há divergência entre as classes etárias mais jovens e os indivíduos com mais de 50 anos. Nas habilitações académicas as principais diferenças são entre os licenciados e os mestres. Quanto há antiguidade na empresa também são visíveis diferenças nas respostas entre os que estão há menos tempo e aqueles que já se encontram entre os 12 e 15 anos, sendo natural que os que estão há menos tempo ainda não conheçam todos projetos que são apoiados pelo BFA ou não participem tão ativamente nos mesmos.

No domínio do ambiente não se pode afirmar que haja um compromisso elevado por parte do BFA, sendo que as pontuações médias para os itens que dizem respeito a este domínio variam entre 2.66 e 2.94, num total de cinco pontos. Neste domínio não existem diferenças entre as respostas dadas por homens e por mulheres ou que envolvam as habilitações académicas, a antiguidade ou o tipo de contrato dos inquiridos. As divergências encontram-se entre os inquiridos mais jovens e os que ultrapassaram os 50 anos de idade. Também não surgem refletidas nos Relatórios de Contas medidas práticas neste sentido.

O último domínio considerado diz respeito ao domínio social. Os resultados apontam que os inquiridos não reconhecem que o BFA tenha uma elevada responsabilidade neste campo, uma vez que os valores médios variam entre 2.28 e 2.51, não chegando a atingir uma ‘média responsabilidade’. Não foram encontradas diferenças nas respostas dos inquiridos que fosse causada por cada uma das variáveis sociodemográficas. Denote-se que as questões incluíam aspetos relacionados com a contratação de pessoas com deficiência, contratação de desempregados de longa duração, doações a instituições sociais, incentivo aos colaboradores para se envolverem em práticas de solidariedade social, investimento na educação dos jovens e na contribuição para encontrar soluções para os problemas da sociedade.

No que está patente nos Relatórios e Contas verificamos que a empresa procura apoiar as iniciativas do Ministério da Saúde e do Instituto Nacional do Sangue na senda por melhores

condições de saúde da população em geral e em especial dos menores de estratos sociais mais desfavorecidos. No que respeita a educação, o BFA procura apoiar instituições e estudantes com vista a melhoria do nível educacional ou qualificações da população que pertence a estratos sociais mais desfavorecidos.

No século XXI as empresas deixaram de ter como finalidade apenas a criação e gestão do lucro. Neste sentido as empresas são cada vez mais agentes sociais que precisam responder e acompanhar a sociedade, passando a ser vistas como ‘instituição social’ e não unicamente como um agente económico. Estas respostas são cada vez mais abrangentes, o que significa que encontram soluções para os colaboradores se sentirem ‘em casa’, mas também cuidam da ‘casa comum’, isto é, tanto apresentam soluções para os problemas internos como para as questões ambientais, proporcionando qualidade de vida e bem-estar para a população como um todo.

Os aspetos sociais corporativos internos, dizem respeito ao relacionamento da empresa com os seus colaboradores, sendo cada vez mais importante o desenvolvimento profissional e pessoal os mesmos, o que pode passar por ações de treinamento e formação, como com a forma como os colaboradores são tratados, o que resulta numa maior produtividade e nível de satisfação dos colaboradores.

Os aspetos sociais corporativos externos tomam cada vez mais destaque no dia a dia da empresa, que resultam no aumentando do seu comprometimento social, aumento da participação em projetos, programas e planos sociais que podem ou não ter iniciativa na própria empresa, sempre com o objetivo de apoiar a comunidade e o progresso económico da região ou do país.

5.2 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

A principal limitação encontrada no decurso da investigação foi na recolha de informação referente à Responsabilidade Social Corporativa levada a cabo pelo BFA, na medida em que tivemos dificuldades em encontrar os indicadores correspondentes aos diferentes domínios, nas vertentes interna e externa, por inexistência de um relatório de sustentabilidade emitido pela instituição alvo do estudo.

Como outra limitação apresentamos o facto de a amostra ter sido recolhida de forma não aleatória, por conveniência, impossibilitando a generalização dos resultados para toda a organização.

Uma outra limitação diz respeito a não terem sido considerados, para o estudo os domínios que incluíam os Consumidores e os Fornecedores, limitando de certa forma a possibilidade de avaliação da Responsabilidade Social Corporativa externa, sendo a justificação a necessidade de redução do número de questões do inquérito de modo a reduzir a quantidade de tempo necessário para o preencher, uma vez que teria de ser preenchido durante o horário de expediente, pois a maior parte dos colaboradores da empresa não tem internet em casa.

5.3 PESQUISAS FUTURAS

Como proposta para investigação futura recomendo que se alargue a investigação a outros setores de atividade económica angolana, de modo a fazer uma comparação entre o setor dos serviços com o comércio e/ou indústria.

Outra proposta será perceber de que modo a responsabilidade social corporativa influencia a lealdade do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrejzúk, M. (2016). The Development of CSR in Poland as Seen by Managers. *Research Papers of the Wrocław University of Economics*, 423, pp. 9-22.
- Becchetti, L., Ciretti, R., Hasan, I., & Kobeissi, N. (2012). Corporate social responsibility and shareholder's value. *Journal of Business research*, 65(11), pp. 1628-1635.
- BFA. (2017). *Relatório de Contas*. Disponível em www.bfa.ao.
- BFA. (2018). *Relatório de Contas*. Disponível em www.bfa.ao.
- BFA. (2019). *Relatório de Contas*. Disponível em www.bfa.ao.
- Brito, M. (2017). *Responsabilidade Social Corporativa: O Caso das Empresas em Timor-Leste (Tese de Doutorado)*. Braga: Universidade do Minho.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48.
- Carroll, A. (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), pp. 33-42.
- Chiavenato, I. (1994). *Teoria Geral da Administração (2º vol.)*. São Paulo: Makron Books.
- Coutinho, G., Pinto, R., & Santos, A. (2017). Responsabilidade Social Empresarial na Cadeia de Valor: Diretrizes para Implantação. Em J. H. SILVEIRA, *Sustentabilidade e Responsabilidade Social (Artigos Brasileiros)*. Belo Horizonte: Poisson.
- D'Souza, M. (2020). A Responsabilidade Social Corporativa modera a relação entre o traço maquiavélico e o gerenciamento de resultados? *Revista de educação e Pesquisa em Contabilidade*.
- Duarte, A., & Neves, J. (2012). Relationship between perceived corporate social responsibility and organizational commitment. *Research on Ethics and Social Responsibility*, 163-177.

- Eusébio, L. (2019). *Responsabilidade Social Corporativa: Sustentabilidade, Reputação e Gestão dos Stakeholders (Dissertação de Mestrado)*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa.
- Farooq, O., Rupp, D., & Farooq, M. (2017). The Multiple Pathways through which Internal and External Corporate Social Responsibility Influence Organizational Identification and Multifoci Outcomes: The Moderating Role of Cultural and Social Orientations. *Academy of Management Journal*, 60(3), 954-985.
- Ferreira, M. (2021). *A influência das Práticas de Responsabilidade Social nos Níveis de Motivação e Satisfação dos Colaboradores - Estudo de Caso na ASSPS (Dissertação de Mestrado)*. Évora: Universidade de Évora.
- Florentino, C., Amaral, D., & Orsi, A. (2005). Voluntariado Empresarial: Benefícios agregados às empresas e seus empregados. *VIII Seminário de Administração - Universidade de São Paulo*.
- Fontes, A. (2011). *Responsabilidade Social das Empresas: Realidade ou Utopia*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Gallego-Álvarez, I., & Ortas, E. (2017). corporate environmental sustainability reporting in the context of national cultures: A quantile regression approach. *International Business Review*, 26(2), pp. 337-353.
- Gatti, L., Caruana, A., & Snheota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20, pp. 65-76.
- Hill, M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário (2ª ed.)*. Lisboa: Edições Silabo.
- Irigaray, H., Vergara, S., & Araújo, R. (2017). Responsabilidade Social Corporativa: O que revelam os relatórios sociais das empresas. *O&S - Salvador*, v.24, n.80, pp. 73-88.
- ISO 26000. (2010). *Diretrizes sobre Responsabilidade Social*.
- Juca, J. (2019). *A Responsabilidade Social Corporativa nos Festivais de Música, O Rock in Rio (Dissertação de Mestrado)*. Lisboa: ESCS - IPL.

- Kamiya, A., Hernandez, J., Xavier, A., & Ramos, D. (2018). A importância do apego à marca para o engajamento em causas de responsabilidade social corporativa. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 58, n.6, 564-575.
- Kunsch, M., & Kunsch, W. (2007). *Relações Públicas Comunitárias: A Comunicação em uma perspectiva diológica e transformadora*. São Paulo: Summus.
- Lugoboni, L., Zittei, M., Santos, J., Oliveira, R., & Sanchez, A. (2018). Responsabilidade Social Corporativa nas Empresas Mais Sustentáveis no Brasil. *Revista DELOS*.
- Macedo, N., Gadelha, M., & Cândido, G. (2014). Apresentação da construção dos parâmetros à aplicação do modelo conceitual tridimensional de performance social de Carroll. *Revista de Administração da UFSM*, 7(2), pp. 230-248.
- Maroco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7ª ed)*. Lisboa: ReportNumber.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CRS: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, v.33, n.2, pp. 404-424.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Nave, A. (2012). *Voluntariado Empresarial: Motivações e Práticas (Dissertação de Mestrado)*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Nunes, M. (2015). *Antes sê-lo do que parecê-lo? A Relação entre a Perceção de Responsabilidade Social das Organizações, a Motivação Percebida para o Envolvimento em Práticas Socialmente Responsáveis, a Imagem Corporativa e a Intenção de Compra (Dissertação de Mestrado)*. Lisboa: ISCTE - IUL.
- Oberseder, M., Sclegelmilch, B., Murphy, P., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 101-115.
- Oliveira, M., Ferreira, M., & Lima, V. (2015). Responsabilidade social corporativa: conceito, instrumentos de gestão e normas. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.6, n.2, pp. 161-172.

- Pereira, G. (2007). *Responsabilidade Social: Uma nova perspectiva empresarial (Dissertação de Mestrado)*. Campo Grande - MS: Universidade Católica Dom Bosco.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). the competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), pp. 56-68.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), pp. 78-92.
- Rabelo, N., & Silva, C. (2011). Modelos de indicadores de responsabilidade socioambiental corporativa. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.2, n.1.
- Rivera, J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na lealdade do consumidor com a marca. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(3), pp. 395-415.
- Santos, M., Santos, A., Pereira, E., & Silva, J. (2006). *Responsabilidade Social nas PME: casos em Portugal*. Lisboa: Editora RH.
- Sarmiento, M. (2013). *Metodologia científica para a elaboração, escrita e elaboração de Teses*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Scharf, E., Oliveira, P., Sarquis, A., & Silva, J. (2019). Discurso da Propaganda de Responsabilidade Social Corporativa em Empresas dos Setores de Bens e de Serviços. *Revista ADM.MADE*.
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045-1061.
- Soares, R., Abreu, M., Marino, P., & Rebouços, S. (2018). Avaliação hierarquica da influência do país, setor e empresa na evidenciação da responsabilidade social corporativa. *Revista de Contabilidade Vista & Revista*, v. 29, n.2, pp. 96-121.
- Soschinski, C., Brandt, E., & Klann, R. (2019). Internacionalização e práticas de responsabilidade social corporativa em empresas brasileiras. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, v.12, n.1, p. 47.64.
- Sprinkle, G., & Maines, L. (2010). The benefits and cost of corporatr social responsibility. *Business Horizons*, 53, pp. 445-453.

Xavier, A. (2010). Responsabilidade Social Corporativa: um enfoque multidisciplinar no contexto globalizado. *Desenvolvimento em questão*, 8 (16), pp. 131-158.

ANEXOS

ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO

A investigação, da qual faz parte este inquérito, insere-se no âmbito do Mestrado em gestão da Universidade Autónoma de Lisboa, sob a orientação do Professor Doutor José Brás dos Santos. Comprometemo-nos, por razões éticas e profissionais, a fazer uso dos dados recolhidos somente para fins da presente investigação, não os divulgando para quaisquer outros fins. O presente questionário é anónimo, confidencial e de fácil preenchimento, pelo que lhe solicitamos a máxima sinceridade e seriedade nas respostas. Não existem respostas certas ou erradas. Sabemos que o seu preenchimento lhe vai ocupar algum tempo, por isso agradecemos desde já a sua colaboração.

Parte I

1. Género: Feminino Masculino

2. Idade:

De 20 a 25 anos

De 26 a 30 anos

De 31 a 40 anos

De 41 a 50 anos

De 51 a 60 anos

Mais de 61 anos

3. Habilitações académicas

Ensino secundário

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

4. Vínculo laboral: a termo certo (prazo) sem termo (efetivo)

5. Antiguidade

Menos de 3 anos

Entre 4 e 7 anos

Entre 8 e 11 anos

Entre 12 e 15 anos

Mais de 15 anos

Parte II – Responsabilidade Social

Neste seção pedimos-lhe que atribua um nível de responsabilidade que acha compatível com a organização onde trabalha, relativamente a cada uma das afirmações, utilizando a seguinte escala: 1. Baixa responsabilidade, 2. Média- baixa responsabilidade, 3. Média responsabilidade, 4. Média-alta responsabilidade e 5. Alta responsabilidade.

Afirmações	1	2	3	4	5
Q1: Contribui para o desenvolvimento da economia da região					
Q2: Contribui para preservar empregos na região					
Q3: Cria empregos para as pessoas da região					
Q4: Obtém produtos e materiais da região					
Q5: Respeita os valores regionais, costumes e cultura					
Q6: Comunica-se aberta e honestamente com a comunidade local					
Q7: Respeita os direitos humanos dos empregados					
Q8: Oferece trabalho não prejudicial à saúde					
Q9: Estabelece condições decentes de trabalho					
Q10: Trato todos os empregados de forma igual					
Q11: Oferece remuneração adequada aos empregados					
Q12: Desenvolve, apoia e treina os empregados					
Q13: Comunica aberta e honestamente com os empregados					
Q14: Oferece horários flexíveis para os empregados					
Q15: Garante o sucesso económico da empresa					
Q16: Investe o capital dos acionistas corretamente					
Q17: Comunica aberta e honestamente com os acionistas					
Q18: Investe na redução do consumo de energia					
Q19: Investe na redução das emissões de CO2					
Q20: Previne o desperdício					
Q21: Realiza reciclagem					
Q22: Descarta o lixo corretamente					
Q23: Investe em pesquisas e desenvolvimento considerando a proteção ambiental					
Q24: Pratica normas corporativas de proteção ambiental que vão além dos requisitos legais					
Q25: Emprega pessoas com deficiência					
Q26: Contrata pessoas que estão desempregadas há muito tempo					
Q27: Faz doações a instituições sociais					
Q28: Incentiva os empregados a envolverem-se em projetos sociais dentro do horário de trabalho					
Q29: Investe na educação dos jovens					
Q30: Contribui para a solução dos problemas sociais					

Agradeço mais uma vez!

ANEXO II – OUTPUTS ESTATÍSTICOS

Tabela 8 - Determinação do número de fatores pela Regra de Kaiser.

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	9,822	32,741	32,741	9,822	32,741	32,741	6,404	21,345	21,345
2	8,594	28,648	61,389	8,594	28,648	61,389	6,144	20,478	41,824
3	3,260	10,868	72,257	3,260	10,868	72,257	5,573	18,578	60,402
4	2,312	7,707	79,964	2,312	7,707	79,964	4,735	15,783	76,185
5	1,285	4,283	84,247	1,285	4,283	84,247	2,419	8,063	84,247
6	,713	2,377	86,625						
7	,536	1,787	88,412						
8	,473	1,578	89,990						
9	,407	1,355	91,345						
10	,307	1,023	92,368						
11	,286	,952	93,320						
12	,241	,804	94,124						
13	,212	,707	94,830						
14	,208	,692	95,522						
15	,183	,609	96,131						
16	,155	,518	96,649						
17	,144	,481	97,131						
18	,127	,422	97,553						
19	,118	,393	97,946						
20	,109	,364	98,311						
21	,096	,320	98,631						
22	,081	,270	98,901						
23	,073	,242	99,144						
24	,063	,209	99,353						
25	,047	,156	99,509						
26	,039	,131	99,640						
27	,034	,112	99,752						
28	,030	,099	99,852						
29	,024	,079	99,930						
30	,021	,070	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 9 - Matriz de Componente Rotativa.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
Contribui para o desenvolvimento da economia da região	,039	,293	,843	,002	,322
Contribui para preservar empregos na região	,028	,243	,925	-,001	,167
Cria empregos para as pessoas da região	,042	,178	,909	-,029	,119
Obtém produtos e materiais na região	,013	,175	,828	-,118	,053
Respeita os valores regionais, costumes e cultura	,010	,211	,912	-,016	,155
Comunica-se aberta e honestamente com a comunidade local	,019	,213	,813	-,017	,317
Respeita os direitos humanos dos empregados	,080	,895	,307	-,040	,049
Oferece trabalho não prejudicial à saúde	,075	,886	,301	-,042	,053
Estabelece condições decentes de trabalho	,106	,898	,270	-,046	,046
Trata os empregados igualmente	,031	,825	,241	-,043	,069
Oferece remuneração adequada aos empregados	,099	,850	,173	-,145	-,009
Desenvolve, apoia e treina os empregados	-,044	,777	,051	-,002	,182
Comunica aberta e honestamente com os empregados	-,079	,837	,124	-,008	,166
Oferece horários flexíveis para os empregados	,121	,706	,025	-,138	,196
Garante o sucesso econômico da empresa	,056	,264	,462	-,094	,809
Investe o capital dos acionistas corretamente	,051	,242	,467	-,093	,819
Comunica aberta e honestamente com os acionistas	,041	,248	,408	-,081	,830
Investe na redução do consumo de energia	,905	,077	,049	,232	,049
Investe na redução das emissões de CO2	,928	,077	,068	,241	,017
Previne o desperdício	,934	,059	,031	,272	,013
Realiza reciclagem	,933	,026	,002	,211	,030
Descarta o lixo corretamente	,855	,057	-,064	,197	,016
Investe em pesquisas e desenvolvimento considerando a proteção ambiental	,873	,055	,102	,238	,007
Pratica normas corporativas de proteção ambiental que vão além dos requisitos legais	,914	,034	,006	,254	,020
Emprega pessoas com deficiência	,490	-,044	,005	,787	-,037
Contrata pessoas que estão desempregadas há muitos anos	,310	-,076	-,017	,849	-,053
Faz doações a instituições sociais	,250	-,100	,009	,862	-,058
Incentiva os empregados a envolverem-se em projetos sociais dentro do horário de trabalho	,187	-,072	-,051	,916	-,026
Investe na educação de jovens	,308	-,103	-,083	,792	-,086
Contribui para a solução de problemas sociais	,232	-,043	-,073	,842	,006

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Tabela 10 - Teste de Mann-Whitney nº 1.

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Fator 1 - Domínio Comunidade é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,247	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de Fator 2 - Domínio Empregados é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,773	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de Fator 3 - Domínio Acionistas é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,007	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de Fator 4 - Domínio Ambiente é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,568	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de Fator 5 - Domínio Social é a mesma entre as categorias de Género.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,925	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Tabela 11 – Teste de Kruskal – Wallis nº 1.

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Fator 1 - Domínio Comunidade é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,335	Retar a hipótese nula.
2	A distribuição de Fator 2 - Domínio Empregados é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,107	Retar a hipótese nula.
3	A distribuição de Fator 3 - Domínio Acionistas é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,030	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de Fator 4 - Domínio Ambiente é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,032	Rejeitar a hipótese nula.
5	A distribuição de Fator 5 - Domínio Social é a mesma entre as categorias de Idade.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	,612	Retar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Tabela 12 – Teste de Kruskal Wallis nº 2.

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Fator 1 - Domínio Comunidade é a mesma entre as categorias de Habilitações Académicas.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	,377	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de Fator 2 - Domínio Empregados é a mesma entre as categorias de Habilitações Académicas.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	,704	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de Fator 3 - Domínio Acionistas é a mesma entre as categorias de Habilitações Académicas.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	,016	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de Fator 4 - Domínio Ambiente é a mesma entre as categorias de Habilitações Académicas.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	,775	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de Fator 5 - Domínio Social é a mesma entre as categorias de Habilitações Académicas.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	,153	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Tabela 13 - Teste Dunn nº 1.

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Std. Erro	Estatística de Teste	Sig.	Sig. Ajust.
Licenciatura-Pós-graduação	-14,603	9,255	-1,578	,115	,688
Licenciatura-Mestrado	-30,879	11,142	-2,771	,006	,033
Licenciatura-Doutoramento	-63,520	39,265	-1,618	,106	,634
Pós-graduação-Mestrado	-16,276	12,268	-1,327	,185	1,000
Pós-graduação-Doutoramento	-48,917	39,599	-1,235	,217	1,000
Mestrado-Doutoramento	-32,641	40,082	-,814	,415	1,000

Cada linha testa a hipótese nula que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,05. Valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para múltiplos testes.

Tabela 14 - Teste de Mann-Whitney nº 2.

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Fator 1 - Domínio Comunidade é a mesma entre as categorias de Vínculo Laboral.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,841	Retar a hipótese nula.
2	A distribuição de Fator 2 - Domínio Empregados é a mesma entre as categorias de Vínculo Laboral.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,982	Retar a hipótese nula.
3	A distribuição de Fator 3 - Domínio Acionistas é a mesma entre as categorias de Vínculo Laboral.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,140	Retar a hipótese nula.
4	A distribuição de Fator 4 - Domínio Ambiente é a mesma entre as categorias de Vínculo Laboral.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,548	Retar a hipótese nula.
5	A distribuição de Fator 5 - Domínio Social é a mesma entre as categorias de Vínculo Laboral.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	,966	Retar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Tabela 15 - Teste de Kruskal – Wallis nº 3.

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Fator 1 - Domínio Comunidade é a mesma entre as categorias de Antiguidade na instituição.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	,099	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de Fator 2 - Domínio Empregados é a mesma entre as categorias de Antiguidade na instituição.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	,473	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de Fator 3 - Domínio Acionistas é a mesma entre as categorias de Antiguidade na instituição.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	,009	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de Fator 4 - Domínio Ambiente é a mesma entre as categorias de Antiguidade na instituição.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	,071	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de Fator 5 - Domínio Social é a mesma entre as categorias de Antiguidade na instituição.	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independent es	,549	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Tabela 16 - Teste Dunn nº 2.

Amostra1-Amostra2	Estatística de Teste	Std. Erro	Erro	Estatística de Teste	Sig.	Sig. Ajust.
Menos de 3 anos-de 4 a 7 anos	-,026	9,054		-,003	,998	1,000
Menos de 3 anos-de 8 a 11 anos	-21,871	11,938		-1,832	,067	,402
Menos de 3 anos-de 12 a 15 anos	-65,429	23,495		-2,785	,005	,032
de 4 a 7 anos-de 8 a 11 anos	-21,845	11,335		-1,927	,054	,324
de 4 a 7 anos-de 12 a 15 anos	-65,403	23,195		-2,820	,005	,029
de 8 a 11 anos-de 12 a 15 anos	-43,557	24,465		-1,780	,075	,450

Cada linha testa a hipótese nula que as distribuições da Amostra 1 e da Amostra 2 são as mesmas. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,05. Valores de significância foram ajustados pela correção de Bonferroni para múltiplos testes.