



Universidades Lusíada

Azevedo, Pedro Manuel Beleza Ferraz de

Valores culturais e perceção dos consumidores sobre práticas de responsabilidade social

<http://hdl.handle.net/11067/4383>

Metadados

Data de Publicação

2017

Resumo

A responsabilidade social empresarial é uma opção estratégica das organizações, uma atitude clara quanto à forma como estas pretendem contribuir para a sustentabilidade do meio envolvente. Estas procuram sistematicamente a sua eficácia e ao mesmo tempo contribuir para a estabilidade social. O objetivo da presente dissertação é analisar os valores culturais e a perceção dos consumidores sobre práticas de responsabilidade social nas empresas. Pretende-se avaliar se os consumidores estão sensibi...

Corporate social responsibility is a strategic choice of organizations, a clear attitude as to how they intend to contribute to the sustainability their surroundings. These systematically seek their effectiveness and at the same time contribute to social stability. The objective of this dissertation is to analyze the cultural values and the perception of the consumers about practices of social responsibility in the companies. The aim is to assess whether consumers are sensitive to ethical and ...

Palavras Chave

Gestão, Responsabilidade Social, Consumidores

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-12-25T20:55:34Z com informação proveniente do Repositório



Universidade Lusíada - Norte
Vila Nova de Famalicão



Dissertação de Mestrado Gestão

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa **Universidade Lusíada - Norte**

V.N. FAMALICÃO,



**FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA**
Universidade Lusíada - Norte (VNF)



Universidade Lusíada - Norte
Vila Nova de Famalicão

Ge.

Dissertação de Mestrado Gestão

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa Universidade Lusíada - Norte

V.N. FAMALICÃO,

Trabalho efectuado sob a orientação do/a



**FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA**
Universidade Lusíada - Norte (VNF)



**FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA**
Universidade Lusíada - Norte (VNF)



FCEE

Ge.

V.N. FAMILIÇÃO

*Este trabalho é dedicado à memória dos meus pais,
Maria José e Mário, à minha mulher e filhas,
Ana Paula, Francisca e Carolina.*

AGRADECIMENTOS

Não quero deixar passar esta oportunidade para agradecer a todo o corpo docente e não docente pelo carinho demonstrado aquando da minha passagem pela Universidade Lusíada de Famalicão.

Uma referência especial à Senhora Professora Elizabeth Real de Oliveira que desde a primeira hora me sensibilizou – o ânimo e a força para dar continuidade à minha formação Universitária; à Senhora Professora Doutora Isabel Maria Machado Oliveira, minha orientadora, por haver partilhado este meu desafio, pela confiança, rigor e empenho na concretização do projeto – o meu profundo agradecimento pela sua dedicação e incondicional disponibilidade, forte motivação, espírito de ajuda e a evidente capacidade na transmissão de conhecimentos - por fim um abraço aos meus amigos Arquitecto Alberto Pinho que foi o grande responsável por esta minha passagem pela Universidade e ao Professor Ilídio Torres, pela sua leitura atenta e sentido crítico.

À minha família, pelo apoio e a força que me deu ao longo da minha formação académica - aos meus pais, à minha mulher e filhas, aos meus irmãos e cunhados e sobrinhos pelo apoio e compreensão demonstrada ao longo de toda esta importante e salutar caminhada.

Aos colegas da Universidade Lusíada de Famalicão, agradeço os bons momentos de convívio, o espírito de camaradagem, a resiliência demonstrada ao longo deste percurso académico.

Aos amigos que sempre valorizaram o meu esforço e desempenho. Bem hajam.

RESUMO

A responsabilidade social empresarial é uma opção estratégica das organizações, uma atitude clara quanto à forma como estas pretendem contribuir para a sustentabilidade do meio envolvente. Estas procuram sistematicamente a sua eficácia e ao mesmo tempo contribuir para a estabilidade social.

O objetivo da presente dissertação é analisar os valores culturais e a perceção dos consumidores sobre práticas de responsabilidade social nas empresas.

Pretende-se avaliar se os consumidores estão sensibilizados para as questões da ética e da moral em termos empresariais. Caso este comportamento exista os gestores terão uma excelente oportunidade para a implementar uma cultura favorável ao desenvolvimento e comportamento ético da sociedade, garantia, ao mesmo tempo, de uma sustentabilidade desejável nos negócios.

Para os objetivos propostos é realizado um inquérito que pretende analisar os fatores culturais, morais e contextuais, que influenciam os inquiridos/consumidores, no ato da compra.

Analisa-se as variáveis com efeito na responsabilidade social das empresas, permitindo conhecer a perceção dos consumidores e os fatores que atendem no ato da compra.

As contribuições da presente dissertação são várias e distinguem-se dos restantes estudos existentes nesta área, quer pela amostra, quer pelos objetivos definidos.

No que se refere à amostra existem poucos estudos com inquiridos Portugueses e, quando existem analisam marcas ou empresas.

Conclui-se que os consumidores Portugueses apresentam um nível de formação mais elevado, o que justifica estarem mais sensibilizados para a questão da Responsabilidade Social. No entanto, no ato da compra dão relevo a um fator, o preço, em detrimento das práticas de Responsabilidade Social.

Palavras-chave: valores culturais, perceção dos consumidores e responsabilidade social.

ABSTRACT

Corporate social responsibility is a strategic choice of organizations, a clear attitude as to how they intend to contribute to the sustainability their surroundings. These systematically seek their effectiveness and at the same time contribute to social stability.

The objective of this dissertation is to analyze the cultural values and the perception of the consumers about practices of social responsibility in the companies.

The aim is to assess whether consumers are sensitive to ethical and moral issues in business terms. If this behavior exists, managers will have an excellent opportunity to implement a culture conducive to the development and ethical behavior of society, at the same time guaranteeing a desirable sustainability in business.

For the proposed objectives, a survey is carried out that aims to analyze the cultural, moral and contextual factors that influence the respondents / consumers at the time of purchase.

The variables with effect in the social responsibility of the companies are analyzed, allowing to know the perception of the consumers and the factors that they attend in the act of the purchase.

The contributions of this dissertation are many and are distinguished from other studies in this area, both due to the sample used and to the defined objectives.

As for the sample, there are few studies with Portuguese respondents and, when they exist, they analyze brands or companies.

It is concluded that Portuguese consumers have a higher level of education, which justifies being more aware of the issue of Social Responsibility. However, at the time of purchase they emphasize a factor, the price, to the detriment of the practices of Social Responsibility.

Key words: cultural values, consumer perception and social responsibility.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1.	Questão de investigação e objetivos do estudo.....	1
1.2.	Estrutura da dissertação.....	2
CAPÍTULO 2	REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1.	Origem do conceito responsabilidade social.....	3
2.1.1.	Ética na empresa.....	4
2.1.2.	Utilitarismo.....	5
2.1.3.	Sustentabilidade.....	6
2.2.	Valores culturais.....	7
2.3.	Responsabilidade social empresarial.....	10
2.4.	O conteúdo da responsabilidade social empresarial.....	16
2.5.	Estratégias de responsabilidade social empresarial.....	18
2.6.	Solidariedade social.....	20
2.7.	O impacto da responsabilidade social na economia social.....	22
2.8.	A responsabilidade social empresarial em Portugal.....	24
2.9.	Atitudes e comportamento dos consumidores.....	25
2.9.1.	Atenção do consumidor.....	27
2.9.2.	Perceção do consumidor.....	28
CAPÍTULO 3	AValiação da Perceção do Consumidor.....	29
3.1.	Objetivo.....	29
3.2.	Metodologia.....	30

CAPÍTULO 4 ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4.1. Caracterização do Inquirido.....	33
4.2. Práticas de responsabilidade social.....	39
4.3. Importância da responsabilidade social.....	48
4.4. Informação disponibilizada pelas empresas sobre práticas de responsabilidade social.....	49
4.5. Percepção do consumidor.....	50
CONCLUSÕES.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXO.....	62
Inquérito	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	A pirâmide da responsabilidade social.....	12
----------	--	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	Estrutura do Inquérito.....	32
Tabela 2	Constituição da amostra por escalões etários.....	34
Tabela 3	Constituição da amostra pelo estado civil.....	35
Tabela 4	Constituição da amostra por rendimentos mensal líquido do agregado familiar.....	36
Tabela 5	Constituição da amostra por número de elementos do agregado familiar	37
Tabela 6	Constituição da amostra por Distrito.....	39
Tabela 7	Constituição da amostra pela identificação das empresas que praticam a responsabilidade social.....	41
Tabela 8	Qual lhe parece a relação de cada uma das frases com o conceito de responsabilidade social.....	43
Tabela 9	Uma empresa socialmente responsável para com os seus colaboradores internos, deve proporcionar as seguintes condições.....	45
Tabela 10	Uma empresa socialmente responsável para com o público externo, deverá ter em atenção os seguintes aspetos.....	47
Tabela 11	Indique, na sua opinião, qual o nível de importância da responsabilidade social empresarial.....	48
Tabela 12	Informação disponibilizada pelas empresas sobre práticas de responsabilidade social	49
Tabela 13	Está disposto a pagar mais por produtos de empresas que cumprem as práticas de Responsabilidade social	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Constituição da amostra por escalões etários.....	34
Gráfico 2	Constituição da amostra pelo rendimento mensal líquido do agregado familiar.....	35
Gráfico 3	Número de elementos do agregado familiar.....	36
Gráfico 4	Constituição da amostra por género e escolaridade.....	37
Gráfico 5	Grau de conhecimento sobre práticas de responsabilidade empresarial....	40
Gráfico 6	Compra de produtos das empresas acima assinaladas.....	42

ÍNDICE DE SIGLAS

BDSB - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável.

GRACE - Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial

ISO - Internacional Standard Organization

KPMG - Knowledge Management uma empresa Argentina de consultadoria

PWC - Pricewaterhouse Coopers & Associados Sociedade de Revisores de Contas, Lda.

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

RSE - Responsabilidade Social das Empresas

RSO - Responsabilidade Social Organizacional

VC - Valores Culturais

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Questão de investigação e objetivos do estudo

Num mercado cada vez mais global, as empresas terão que se afirmar através de novos conceitos e estratégias, de modo a evidenciarem novos atributos, competências e até ações de valor acrescentado que sejam valorizadas pelo consumidor. Neste cenário, é crucial às empresas realizarem um diagnóstico do momento presente para prevenir o futuro, colocando em evidência a gestão estratégica.

O objetivo da presente dissertação é avaliar a perceção do consumidor sobre a importância da responsabilidade social nas empresas. Para a prossecução deste objetivo, procura-se avaliar se os consumidores consideram relevante a atuação dos gestores em termos de códigos de ética nos domínios do seu desempenho empresarial. As opções dos gestores perante dilemas éticos podem ser influenciadas por fatores de ordem pessoal e/ou coletivo, que podem não fazer parte da estratégia, todavia, caso sejam muito evidentes para o exterior, podem ser determinantes na avaliação que o consumidor faz sobre as empresas.

Pretende-se com esta dissertação, verificar se os consumidores estão mais sensibilizados para as questões da ética e da moral em termos empresariais. Caso este comportamento esteja interiorizado nos consumidores, pode ser uma ferramenta essencial para a implementação de uma cultura favorável ao desenvolvimento e comportamento ético da sociedade, garantia, ao mesmo tempo, de uma sustentabilidade desejável nos negócios.

Para os objetivos propostos é realizado um inquérito que procura analisar os fatores culturais, morais e contextuais, que influenciam os inquiridos, enquanto consumidores, no ato da compra.

Com o inquérito pretende-se analisar as variáveis com efeito na responsabilidade social das empresas, isto é, conhecer a perceção do consumidor, quais os fatores que atendem no ato do consumo.

A relevância da presente dissertação está associada à existência de poucos estudos académicos nesta área em Portugal e, os poucos que existem fazem uma análise mais focada nas marcas ou empresas e não no consumidor, como é o objetivo desta dissertação.

O que se pretende é aferir os consumidores, nos vários distritos do país, das suas perceções sobre práticas de responsabilidade social.

Por fim, mas não menos importante, o facto de hoje ser evidente na nossa sociedade uma evolução considerável na formação das pessoas, pretende-se por isso verificar se este fator influencia a sensibilidade e perceção dos consumidores para a questão da responsabilidade social.

1.2. Estrutura da dissertação

Esta Dissertação está dividida em cinco capítulos.

No capítulo um realiza-se uma introdução sobre a relevância e os objetivos da investigação.

O capítulo dois é dedicado à revisão da literatura sobre responsabilidade social empresarial. Para tal, inicia-se este capítulo com uma abordagem histórica sobre a origem e evolução do conceito responsabilidade social. Precisa-se expressões e pressupostos bem como as dimensões e os níveis do seu conteúdo.

No capítulo três apresenta-se a metodologia utilizada nesta pesquisa. Explicita-se o tipo de inquérito que é utilizado assim como é caracterizada a amostra.

No capítulo quatro é realizado o tratamento estatístico do inquérito, bem como as conclusões dos resultados alcançados tendo sempre presente a revisão da literatura.

Por último, o capítulo cinco onde são apresentadas as conclusões finais da presente dissertação, assim como as limitações desta investigação e possíveis investigações futuras.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Origem do conceito responsabilidade social

Historicamente o conceito de responsabilidade social corporativa está patente em três correntes de pensamento, com origem em contextos económicos e sociais diferentes:

- a ética com origem nos Estados Unidos da América na década de cinquenta.
- a conceção utilitarista também com origem nos Estados Unidos na década de setenta.
- a sustentabilidade como parte integrante da estratégia empresarial sobre o relacionamento das empresas.

O conceito de responsabilidade social empresarial (RSE) está ligado a duas práticas administrativas e a um movimento social de carácter mundial, que é compreendido através de uma análise história que remonta a finais do século XIX.

Considerando-se a expressão “tensões entre empresas (vertente meramente económica) e a sociedade civil” (Capron, Quairel-Lanoizelée, 2004), pode observar-se que as preocupações são antigas, uma vez que é de considerar o impacto dos seus efeitos, os malefícios que podem causar em termos ambientais e sociais e que determinam a sua responsabilidade, assim como, ajudam a quantificar os apoios/contributos estimados das empresas e das autoridades públicas no contributo para com as comunidades humanas.

Do ponto de vista empresarial é importante considerar estas ações/custos, seus efeitos e impactos nas suas atividades, para integrar estas preocupações na gestão estratégica e no relatório de contas a terceiros.

Para Capron e Quairel-Lanoizelée (2007) a RSE integra-se nas diferentes respostas de uma empresa relativamente às preocupações e interpelações sociais, elaborando: estratégias, métodos de gestão de mudança e de controlo, acompanhamento, avaliação e comunicação de incorporação novos modelos de desempenho.

As três correntes de pensamento são explicitadas nas secções seguintes.

2.1.1. Ética na empresa

O conceito de ética resulta de uma orientação corporativa do século XIX, baseada em valores morais e religiosos, com origem nos Estados Unidos na década de cinquenta. Para a ética a empresa é entendida como um ser moral, bom e subordinado a preceitos bíblicos e, o comportamento ético do gestor é aplicado na empresa. É conseguido, em primeiro lugar, através da implementação de uma gestão responsável da propriedade com respeito pelo destino universal dos bens, respeitando os direitos de terceiros, e incentivando a ajudar os necessitados (princípio da caridade). Este projeto está fortemente conotado com o espírito e a vivência protestante, nos Estados Unidos após a segunda guerra mundial.

O pensamento ético adequa-se na filosofia Bowen (1953), autor de uma obra de filosofia destinada a ajudar a resolver os problemas inerentes à Igreja Protestante no desenvolvimento de uma doutrina social, suscetível e capaz de enfrentar a doutrina da Igreja Católica referenciada na *Rerum Novarum* de 1891 (Gond, Igalens, 2008). Pensamento que se enquadra no universo cultural e institucional específico dos estados (Pasquero, 2005), a responsabilidade recai sobre o indivíduo e a ética define as regras destinadas a gerir as relações entre os indivíduos. A ética orienta a conduta e a moral dos indivíduos, sem recorrer à capa da autoridade reguladora que poderia limitar a liberdade individual e produzir efeitos adversos.

Ações de caridade resultam de uma atitude individual, voluntária e responsável e destinam-se a reparar ou a minimizar os abusos e os malefícios. Estas ações podem ser uma ajuda preciosa na correção da economia e assim proporcionar um maior bem-estar material para um maior número de pessoas. A filantropia aparece imediatamente após a vertente económica, o cumprimento dos parâmetros legais, a lealdade nos negócios, obviamente, e por o último estágio a RSE (Carroll, 1979). Estas ações sociais das empresas são, geralmente, localizadas fora do âmbito empresarial como por exemplo as Fundações.

Entender o poder de uma ação – seja ela positiva ou negativa – é o primeiro passo para compreender os resultados da nossa vida pessoal e profissional. Em momentos de dificuldade, podemos compreender por que algumas pessoas, empresas e negócios têm

tanta dificuldade para conquistar os resultados que desejam, enquanto outras vivem uma sequência de fracassos.

2.1.2. Utilitarismo

A corrente de pensamento utilitarista surge nos Estados Unidos da década de 70 e atinge seu pleno desenvolvimento nas décadas oitenta e noventa. Caracteriza-se pela exigência moral em relação à sociedade e enfatiza a necessidade do ponto de vista económico da empresa. O comportamento social da empresa está diretamente aliado ao seu desempenho económico, isto é, a realização de objetivos sociais deve ser uma vantagem comparativa e em última análise a obtenção do lucro do investimento social. Qualquer atitude de ação social está sujeita a uma análise de custo versus benefício.

Esta corrente de pensamento gerou uma abundante literatura sobre a gestão empresarial, na relação entre o desempenho económico e desempenho social. As filosofias políticas e moralidade são postas de parte em favor de uma conceção estratégica utilitária de interesse para a empresa através de um comportamento socialmente responsável.

Caso a empresa necessite de alterar a sua imagem e reputação com o objetivo de manter ou ganhar legitimidade, deve fazê-lo concentrada na criação de expectativas nos seus *stakeholders*, quer internos quer externos à empresa mas suscetível de afetar os seus interesses.

Por tudo isto, torna-se importante manter uma atenção redobrada sobre as expectativas criadas e os resultados alcançados pela empresa, junto dos seus mais diretos intervenientes, sejam elas de carácter económico mas também social. Não será por acaso que as grandes empresas já incluem nos seus relatórios anuais, nos seus *sites* e meios publicitários uma componente social.

2.1.3. Sustentabilidade

Emergente na década de 90, especialmente em países da Europa Ocidental, é a mais recente corrente de pensamento estando longe da sua maturidade, podendo ser implementada com tanto sucesso tal como uma corrente utilitária.

Para Polanyi (1983) e Granovetter (2000) baseia-se na ideia de que a empresa não é só mercado, mas também a sociedade. A empresa não pode ser insensível à pressão da sociedade onde está inserida e aos novos desafios do presente. A empresa deve enfrentar os problemas e estar atenta aos principais riscos da humanidade. Este deve ser o objetivo a longo prazo da empresa, na procura de um ambiente saudável, com viabilidade e fértil; um comportamento amigo da natureza por forma a evitar a destruição dos recursos que garantem a sua sustentabilidade.

A empresa só subsiste num controlo permanente da sua existência, é assim responsável pela adoção de uma atitude consentânea, o equilíbrio entre a produção e a manutenção da propriedade comum. A empresa deverá assumir as consequências e os riscos de seus negócios num esforço permanente e, não deve ser para reparar o dano como no conceito ético, com redução dos custos de modo a facilitar o acesso da comunidade à produção. Assim, a empresa deve estar atenta aos objetivos sociais e ambientais bem como aos económicos, e nunca desatenta a envolvências externas.

Os conceitos responsabilidade social das empresas e o desenvolvimento sustentável são expressões relativamente recentes, desde 1990: Os dois conceitos são gerados em locais diferentes (EUA, Brasil e Europa), percorrendo caminhos paralelos acabando por convergirem num ponto comum que hoje é considerado por muitos países (especialmente na Europa) a responsabilidade social empresarial como contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável.

O termo sustentabilidade é hoje muito utilizado para transmitir uma imagem de confiança e equilíbrio relativamente à gestão empresarial. Pode até ser entendido como um sinal de continuidade, um sinal da sua viabilidade, operacional para o futuro, tendo em conta dois fatores muito importantes o económico e social.

2.2. Valores Culturais

Os valores culturais são um conjunto de sinais que diferenciam as empresas em termos da forma como atuam, a sua imagem interna e externa. Estes consubstanciam-se: no modo como se desenvolvem ao longo dos anos, na forma como os colaboradores exercem as suas funções, na inovação, o espírito de equipa, as reações e atitudes perante as contingências operacionais e sempre com o objetivo de garantir a sua expansão.

Edgar Schein (1990) definiu a cultura organizacional como um conjunto de valores nucleares, normas de comportamento, artefactos e padrões de comportamento, que governam a forma como as pessoas interagem numa organização e o modo como se empenham no trabalho e na organização.

Geert Hofstede (1997) faz referência a alguns aspetos fundamentais:

- a cultura organizacional só pode ser completamente apreciada por pessoas internas à empresa.
- as pessoas externas à empresa precisam de empatia para a compreender.
- a cultura será como que uma aprendizagem programação coletiva da mente que distingue os membros de uma organização dos de outra.

Para mais fácil perceção do exposto deve-se referir que a cultura organizacional pode ser representada por uma cebola composta por várias camadas culturais como sendo; os símbolos, os heróis, os seus rituais e os seus valores. Em resumo são as práticas habituais o seu “*modus operandi*”, a sua história.

O conhecimento destas práticas permite uma melhor socialização profissional (ajustamento pessoa/organização) porque diminui a ambiguidade, a incerteza e aumenta a conformidade. A socialização profissional é um mecanismo que ajuda a integração, coordenação e controlo, facilita a comunicação por todos partilhados, a organização é uma sendo que os papéis são melhores definidos e que se pode traduzir numa vantagem competitiva em prol da eficiência.

Existem muitas definições de cultura empresarial mas todas têm um ponto em comum, as pessoas. Neste sentido o ser humano é naturalmente complexo e merece ser estudado e compreendido de modo a poder ser integrado e motivado para um objetivo comum em sintonia com a estratégia de cada organização. Ao avaliar a importância do

fator humano, surge o dilema da orientação para o relacionamento ou para a eficiência empresarial. O primeiro valoriza o desempenho das tarefas associado à qualidade de vida e às relações humanas. O segundo orienta-se atenções para os resultados, apesar de estar de acordo com a importância das relações.

Shein (1992) defende que para o desenvolvimento das competências organizacionais, a aprendizagem deve incidir sobre a eficiência empresarial, o desejo de aprendizagem, assim como sobre os relacionamentos, a tolerância para com as outras culturas. Num ambiente estável, a orientação para a eficiência empresarial é mais previsível, em termos de eficácia, porque são tidas em conta as tarefas e os resultados. Porém, num ambiente dinâmico, repleto de interações tecnológicas, entre outras, as relações devem ser mais valorizadas, pois estão na origem da confiança e da cooperação, sendo esta última essencial para resolver situações. Acrescenta que, por vezes, é difícil executar tarefas e procurar obter bons resultados se não tiverem sido estabelecidos os relacionamentos adequados.

Kotter e Heskett (1992) referem que, no caso de uma cultura orientada para a eficiência empresarial, o principal fator reside nas tarefas, sendo mais importante o trabalho eficiente e o cumprimento dos objetivos traçados. Por outro lado, quando a cultura empresarial está mais voltada para o relacionamento humano não é só o desempenho que conta mas sim a qualidade de vida e as relações entre pares que prevalece.

Tendencialmente, uma cultura centrada na eficiência empresarial está focada para os resultados, apesar de considerar a importância do relacionamento humano. Pumpin, Kombi e Wutrich (1983) evidenciam o quanto uma orientação para a criação de mais-valias, exige maior ambição, mais esforço, dedicação e intensidade de trabalho, sendo certo que no caso da dedicação esta poderá condicionar o fator de sucesso de uma empresa Kutsher (2002).

Os dois estados ou perfis não são contraditórios. A criação de valor e o objetivo da obtenção de lucro não são autoexclusivos da própria natureza da organização, devem até ser complementares. A orientação para os relacionamentos pode ser um fator muito importante para alcançar a eficiência da organização.

Hofstede (2000) foi o primeiro autor a referir o problema da cooperação entre os superiores e inferiores hierárquicos, em oposição a uma gestão autocrática, e assim introduzir o conceito de distância de autoridade.

Num ambiente dinâmico a observação passiva dos acontecimentos assim como a relutância em aprender levam à perda de potencial organizativo e concorrencial. Nas organizações deve ser cada vez mais importante o desenvolvimento de uma cultura orientada para si, caracterizada por trabalhadores ativos que querem aprender e desenvolver competências futuras.

Existe um outro fator que deve ser referido o trabalho e a vida pessoal/familiar dos trabalhadores. Uma questão pertinente, que obriga os indivíduos a definirem as prioridades da sua vida e a aprenderem a conciliar ambas.

Esta questão pode ser abordada em duas vertentes: a forma como a vida pessoal influencia a atividade profissional do individuo e vice-versa, a forma como o trabalho influencia a sua vida pessoal. A procura dos interesses pessoais causa, frequentemente, uma atitude pouco cuidadosa na atividade profissional. Normalmente estes trabalhadores são considerados irresponsáveis e as organizações não desejam tê-los ao seu serviço. O desinteresse destes trabalhadores resulta numa atuação pouco atraente, maçadora para eles próprios e, por vezes resulta num mau ambiente de trabalho. Assim, para as organizações é desejável que os seus trabalhadores estejam bem inseridos e orientados para o bom desempenho. O esforço dos trabalhadores na realização das suas tarefas e simultaneamente para a sua promoção, motiva-os para uma contínua melhoria, com reflexos positivos na organização.

A evolução do meio ambiente tem influência nos valores culturais, no entanto, as mudanças não se podem fazer rapidamente devido à tendência para a estabilidade.

Importa assim saber se é ou não possível alterar o “*modus operandi*” das organizações de forma a se adaptarem à natural mas rápida evolução do tempo atual.

Geert Hofstede (1997) refere que embora a cultura constitua uma característica intangível (*soft*), mudá-la implica medidas tangíveis (*hard*). Pode-se depreender deste conceito que a cultura dificilmente poderá ser quantificável, no entanto, todos os seus hábitos e costumes podem ser alterados através de mudanças estruturais, estratégias, diretivas e/ou procedimentos que no tempo poderão implicar alterações significativas na cultura da organização.

Esta ideia é fundamental para o objetivo desta dissertação, os valores culturais e a percepção dos consumidores sobre estes valores. Os valores culturais são cada vez mais importantes na imagem de uma organização. É possível atuar sobre uma organização de modo a inverter uma imagem negativa para positiva, reconhecida por todos através da alteração dos valores culturais. Pode-se assim mudar ou adaptar uma estratégia, alterar dinâmicas, promover a motivação do grupo de modo a alcançar a preferência dos consumidores.

Toda e qualquer empresa tem a sua história que deve ser conhecida e entendida por quem se relaciona com ela, no entanto, a sua estrutura deve ser facilmente adaptável às novas circunstâncias e necessidades do mercado.

2.3. Responsabilidade social empresarial

A responsabilidade social é um conceito cada vez mais importante no comportamento das organizações, com influência nos objectivos e estratégias da empresa.

O significado da responsabilidade social não é imutável no tempo, mas altera-se com o tempo e as circunstâncias.

O conceito responsabilidade social arrasta consigo a ideia de prestação de contas: alguém que deve justificar a própria atuação perante outrem. Este foi um conceito que perdurou durante vários anos, uma visão tradicional, caso da obrigação do administrador de prestar contas dos bens recebidos por ele - a empresa é vista pela vertente económica, uma entidade constituída por investidores e acionistas, com objetivo único que é a obtenção de lucros.

Hoje, este conceito sofreu uma enorme mutação. Estamos longe de pensar que a empresa se resume exclusivamente ao capital já que sem recursos naturais (matéria prima) e um conjunto de pessoas que tenham conhecimentos para trabalhar, ela não gera riquezas, não satisfaz as necessidades humanas, não proporciona o progresso e não melhora a qualidade de vida. Atualmente a empresa é vista como um todo inserida num ambiente social. Promove o relacionamento com as demais entidades e os mais diversos

clientes.

Bowen, H.R., & Jonhson, F.E. (1953) definem um novo conceito para a responsabilidade social como os administradores de empresas tinham o dever moral de implementar as políticas, tomar as decisões ou seguir as linhas de ação que sejam desejáveis em torno dos objetivos e dos valores da nossa sociedade. As empresas são apreciadas pelos seus objetivos e valores sociais, que está em desacordo com os princípios da caridade e da custódia, apreciados por aqueles que defendiam outros interesses, nomeadamente, o de preservar o sistema de livre iniciativa evitando assim outras formas de pressão social.

Milton Friedman (1970) foi um grande defensor da ideia de que a responsabilidade social cabia ao governo, igrejas, sindicatos e organizações não-governamentais o suprimento das necessidade comunitárias através de ações sociais organizadas e não às empresas, que na verdade precisavam satisfazer seus acionistas.

Este autor refere ainda que, há uma, e apenas uma, responsabilidade social das empresas: usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam as regras do jogo (...) [e] participem de uma competição aberta e livre, sem enganos e fraudes (...).

Richard Daft (1999) define a responsabilidade como a obrigação da administração em tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização.

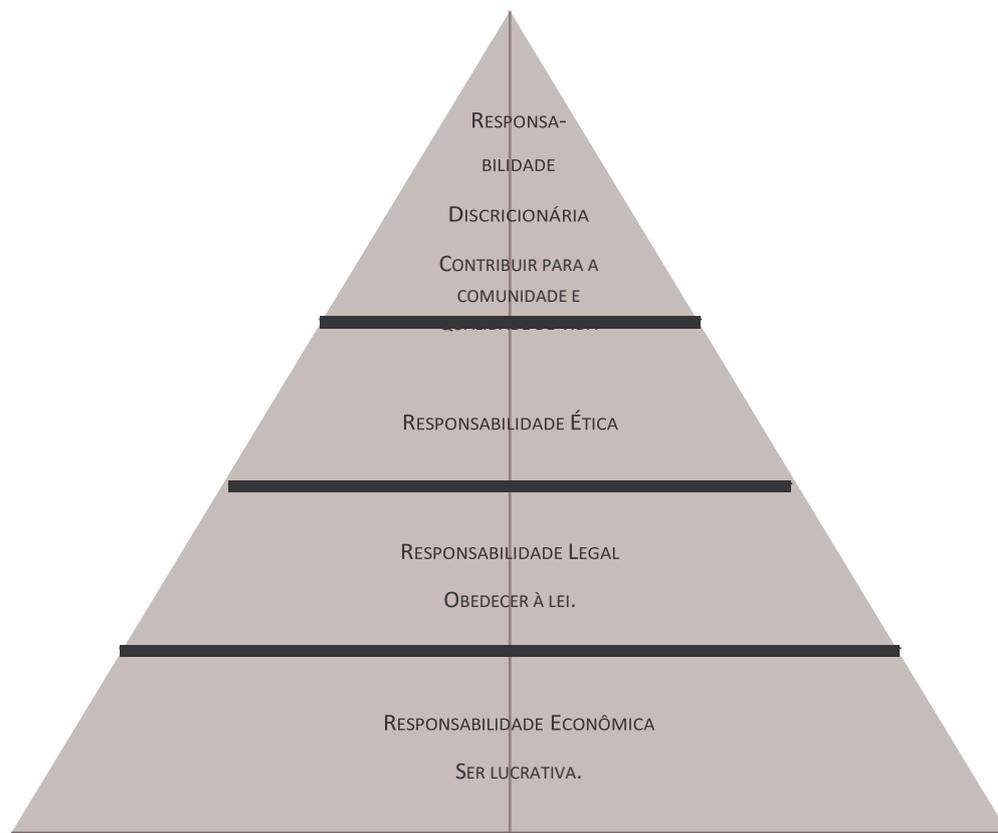
Durante muito tempo entendeu-se que a responsabilidade social das empresas privadas na área pública estava limitada ao pagamento de impostos e ao cumprimento das leis. No entanto, agora, existem outras tendências que vão no sentido mais lato, ou seja, o papel das empresas não pode ficar restrito ao cumprimento das obrigações legais, até por uma questão de sobrevivência das próprias empresas.

As empresas deve adoptar uma postura ética assumindo compromissos sociais na comunidade, o que pode traduzir-se numa vantagem competitiva e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade no longo prazo. As empresas que optam por este comportamento são identificadas pelos consumidores como empresas de ética, cidadãs ou solidárias.

Chiavenato (1999) defende que se duas empresas, uma com uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e a outra voltada para si própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é valorizar e optar pela primeira.

As empresas que atuam de forma ética desenvolvem valores e práticas com efeitos positivos na sua cadeia produtiva e seus colaboradores, gerando assim melhores resultados.

Archie Carrol (*in* Daft, 1999) refere que a responsabilidade social de uma empresa pode ser subdividida em quatro tipos: económico, legal, ético e discricionário (ou filantrópico). A Figura 1 apresenta este quatro tipo de responsabilidades ordenadas da base para o topo em função da sua importancia relativa e da frequência com que os gerentes lidam com cada uma.



Fontes: Archie B. Carroll, "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of Management Review* 4 (1979).

Figura 1 – Os tipos de responsabilidade social

A responsabilidade económica é a base da pirâmide a principal responsabilidade social das empresas, na busca de resultados positivos, lucros a principal razão do seu funcionamento. Milton Friedman (1970) defende que apenas as pessoas podem ter

responsabilidades sociais, a única responsabilidade de uma empresa é utilizar os seus recursos de modo a gerar lucro dentro das normas legais.

A responsabilidade económica significa produzir bens e serviços necessários para a sociedade a um valor (preço) que assegure a sua continuidade da empresa para cumprir suas obrigações com os investidores.

A responsabilidade legal define o que a sociedade considera importante com respeito ao comportamento adequado das empresas. As empresas devem cumprir os objetivos económicos mas de acordo com as exigências legais. Ao nível local espera-se que as empresas sejam responsáveis pelo cumprimento das leis municipais e estatais por parte dos seus funcionários (Daft, 1999).

A responsabilidade ética refere-se a comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que podem não estar codificadas na lei e não servir os interesses económicos da empresa (Daft, 1999). Eticamente, os gestores devem agir com equidade, justiça e imparcialidade, além de respeitar os direitos individuais.

A responsabilidade discricionária ou filantrópica é uma postura voluntária e orientada pelo desejo da empresa efetuar uma contribuição social não imposta pela economia, lei ou ética (Daft, 1999). Exemplos deste tipo de responsabilidade são as doações a obras de beneficência e, as contribuições financeiras para projetos comunitários ou para instituições de caridade que não oferecem qualquer tipo de retribuição.

A ideia de responsabilidade social supõe que a empresa tenha, não apenas obrigações legais e económicas, mas também certas responsabilidades para com a sociedade, muito para além da sua intenção negocial, a sua estratégia deverá ir muito para além dessas obrigações, deverá considerar na sua essência as obrigações morais e sociais. Para Daft (1999) a responsabilidade social de uma empresa deve também incluir as relações e práticas entre a empresa e os seus *stackolders*.

O sucesso das empresas é seguramente o sucesso dos seus mais diretos fornecedores, os seus parceiros de negócio, os *stackolders*, quer eles sejam internos ou externos. Uma gestão participada permite alcançar o compromisso de todos os envolvidos, a união faz a força e por isso todos deverão trabalhar para o mesmo fim, um objetivo comum a satisfação dos consumidores. Constatase que os interesses dos *stackolders* internos são diferentes dos externos, uns procuram a sua satisfação pessoal e outros o fornecimento de bens e serviços em condições vantajosas. Cada uma delas com

motivações diferentes e naturalmente com formas de reação diferentes pelo que deverão ter tratamento diferente por quem dirige os destinos das organizações.

Para Guedes (2000) uma empresa cumpre plenamente a sua responsabilidade social e empresarial se possui uma gestão eficaz de responsabilidade social em relação quer ao seu público interno quer externo.

Melo Neto e Fróes (citados em Guedes, 2000) definem responsabilidade social interna a que está voltada para o *stackolders* internos, sem os quais a organização não pode sobreviver.

As relações alcançadas com os *stackolders* externos e internos são importantes, para gerar valor para todos, assegurando a sua sustentabilidade, a longo prazo da empresa, ao estarem sincronizadas com as dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial.

Melo Neto e Fróes (citados em Guedes, 2000) distinguem responsabilidade social interna da externa: a responsabilidade social interna voltada para o público-interno da empresa, os seus colaboradores e seu agregado familiar, ou seja, os beneficiários internos da empresa sem os quais a organização não pode sobreviver.

Por outro lado, a responsabilidade social empresarial externa procura atuar na sua envolvente na qual a empresa está inserida, junto a todos os seus públicos ou beneficiários externos (fornecedores, clientes atuais, potenciais clientes, opinião pública, governo, sociedade, etc.) e, conseqüentemente, a empresa obtém maior visibilidade e admiração frente a públicos relevantes para sua atuação.

Resulta do vertido do parágrafo anterior que as boas relações construídas com os públicos interno e externo, de forma a satisfazer as suas necessidades e interesses, gerando valor para todos, determinam a sustentabilidade dos negócios, por estarem de acordo com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. Este envolvimento da organização na prática da responsabilidade social só favorece o bom desempenho das empresas, as suas sinergias, em prol dos seus públicos-alvo, dos quais depende, fortalece as parcerias e o seu bom desempenho a longo prazo. Para Neto e Fróes (citados em Guedes, 2000), uma empresa adquire o estatuto de empresa-cidadã, quando atua em ambas as dimensões (responsabilidade empresarial interna e externa).

Holme e Watts (2000) preconizam a seguinte ideologia sobre o conceito de RSE Compromisso contínuo das empresas em comportar-se de modo ético, contribuindo para

o desenvolvimento económico, trabalhar em harmonia com os funcionários, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade para melhorar a sua qualidade de vida e a sociedade no geral.

Do exposto, conclui-se que em quatro linhas foi possível identificar um conjunto de fatores que melhor identificam uma organização, eticamente responsável.

A responsabilidade social empresarial é um tema que já foi debatido e discutido no meio académico e empresarial durante várias décadas. Atualmente é evidente a alteração de paradigma. Para Smith (1994) RSE deixa de estar associada à caridade e ao altruísmo e passa a ser uma associação entre responsabilidade social e estratégia empresarial. Os administradores das empresas começam a entender que a empresa é uma organização numa sociedade, é relevante o seu desempenho, um fator diferenciador, ou seja, uma vantagem competitiva.

A prática do conceito de responsabilidade social pode implicar para a empresa ganhos a partir da responsabilidade social como também perdas pela não prática da mesma.

É provável que no futuro as organizações possam depender das suas boas práticas e dos seus ecossistemas. Cada vez mais as organizações serão sistemas abertos, estão mais expostas, mais controladas, existe uma maior informação/divulgação sobre as suas práticas e por isso estão sujeitas a um maior escrutínio por parte dos *stakholders*. A percepção e a realidade, a avaliação que fazem os seus mais diretos interessados, deriva do bom desempenho da organização sobre responsabilidade social que pode influenciar os seguintes ganhos:

- a vantagem competitiva;
- a capacidade para atrair e manter trabalhadores;
- assegurar a moral, o empenho e a produtividade dos trabalhadores;
- a opinião dos financiadores próprios e alheios da empresa; (sócios, acionistas, bancos, fornecedores, entre outros); e,
- a relação com os *stakholders* externos.

O contrário poderá tornar difícil a sobrevivência das organizações, dado que o consumo de recursos pode ser de tal forma elevado que leve à sua falência.

2.4. O conteúdo da responsabilidade social empresarial

A procura de uma atitude de responsabilidade social corporativa é mais evidente a partir da década de noventa, no qual surgiram diversos estudos sobre esta temática nas áreas da Gestão e Marketing. Urge, agora, a necessidade de entender o quanto será importante para os consumidores perceberem as empresas, os produtos e as influências a que estão sujeitos.

Num mercado cada vez mais competitivo é fundamental perceber se o consumidor valoriza a postura de responsabilidade social de uma organização e se este comportamento entra em linha de conta com a decisão de compra. Na literatura deste tema não existe um consenso sobre a importância e impacto deste fator na decisão de compra.

Apesar de não haver dúvidas se o consumidor faz uma avaliação sobre a postura de responsabilidade social de uma organização e se esta se insere no processo de decisão de compra, não há consenso quanto à importância e impacto desta informação nas escolhas dos consumidores.

Litz (1996) defende que existe um hiato significativo em relação ao estudo dos resultados gerados pelo desempenho de responsabilidade social das empresas.

Por sua vez (Sen & Bhattacharya, 2001), considera que pouca ênfase tem sido dada a estudos sobre os efeitos deste comportamento e ainda quanto à adoção deste tipo de postura por parte das organizações.

Nos casos em que existe uma estratégia empresarial de responsabilidade social esta pode ser interna e externa. No caso de responsabilidade social interna, a empresa deve evitar qualquer tipo de discriminação relativamente a oportunidades, promoção de direitos iguais, e promover a integração, formação e respetiva avaliação dos seus trabalhadores assim como remunerações justas e progressão na carreira.

O despedimento como solução para a diminuição de custos é de evitar, e caso seja essa a solução a adotar pela empresa, deve estabelecer critérios entendíveis para os colaboradores.

A responsabilidade social interna promove um ambiente saudável na empresa, que resulta em compromisso e motivação dos trabalhadores com reflexo numa maior

produtividade. As empresas que seguem esta atuação apresentam uma maior facilidade em recrutar novos colaboradores e permite reter os bons profissionais, fator importante para o sucesso de qualquer organização.

A responsabilidade social externa não deve estar confinada apenas à apresentação de propostas competitivas. Mas deve cumprir e fazer cumprir os contratos realizados, respeitar as parcerias e alianças com todos os seus fornecedores. Este comportamento a longo prazo é uma mais valia para a empresa na consolidação destas relações, traduzindo-se num aumento da confiança, criação de novas expectativas, preços e condições mais adequadas e equitativas, acompanhadas de uma oferta mais alargada e de maior qualidade.

O código de ética deve ser amplamente divulgado por toda a cadeia de fornecedores, promovendo os valores culturais, interagindo com todos os stakeholders, aqueles que mais valorizam este tipo de ações. Este comportamento cria vantagens para a empresa, a estabilidade das suas relações com o exterior.

As organizações devem assim assumir comportamentos éticos e responsáveis com os poderes públicos, no cumprimento das leis em vigor, de modo a promover melhoria das condições sociais e políticas do país em que a empresa está inserida.

A responsabilidade social não é mais que uma atitude, que não está estipulada num requisito legal. A responsabilidade social deve ser entendida como um comportamento a longo prazo num mercado dinâmico. As organizações deverão estar atentas às novas necessidades do mercado, que dependem da sua própria atuação é o caso das questões ambientais ou de problemas sociais por si gerados como por exemplo despedimentos ou falta de cuidado no que toca a questões de segurança dos seus colaboradores.

Sethi (1975) defende que as empresas devem adotar políticas e programas que minimizem os efeitos adversos das suas atividades, presentes e futuras, devem atuar de forma preventiva de modo a evitar crises e ondas de contestação.

2.5. Estratégias de responsabilidade social empresarial

A prática da responsabilidade social empresarial é entendida como a transferência de recursos das empresas particulares para o setor social. Neste contexto, as organizações podem seguir várias políticas:

- desenvolvimento de projetos sociais no âmbito interno da empresa;
- donativos às organizações da Economia Social;
- patrocínio de projetos concretos desenvolvidos por organizações da economia social, marketing de causas e contratação de serviços; e,
- alianças com organizações da economia social par desenvolvimento de projetos comuns.

Todavia a escolha não é indiferente às empresas particulares que, por sua vez, têm impacto nas organizações de economia social, tudo vai depender do grau de dependência entre elas, o seu grau de envolvimento e a forma como interagem.

As diferentes formas de participação acima elencadas têm implicações ao nível das empresas particulares - vantagens e inconvenientes. Todas elas estão sujeitas a dispêndio de recursos de vária ordem: financeiros, recursos humanos, logísticos e organizacionais. Aceitando que se os privados apostarem nesta vertente social, a título individual, estes projetos terão que ter objetivos bem definidos e sustentáveis, necessitando de constante avaliação para evitar o insucesso por incompetência. A única vantagem é que depende si própria para não fugir aos objetivos traçados.

A empresa que opta apenas pela colaboração monetária pode não saber qual o destino das verbas aplicadas. O grau de envolvimento da empresa é quase nulo e sem qualquer tipo de responsabilidade contratual.

No caso dos patrocínios ou eventos específicos, apesar de poderem ser pontuais e irregulares tem grande impacto e visibilidade para o exterior.

Por último, as parcerias entre as organizações e a economia social com vista à produção de bens ou serviços de carácter social, uma relação que pode ser forte e duradoura em detrimento de qualquer uma das anteriores. Este tipo de parcerias ou alianças sociais implicam um grau de exigência e responsabilidade bem maior, dada a forma como se constrói o valor desta aliança, na definição do posicionamento dos

parceiros quanto a missões e estratégias individuais, nas suas contribuições, na promoção de relações de confiança - na forma como se avaliam as prestações e contas de cada um.

As alianças devem ser encaradas como uma estratégia e responsabilidade social e devem ser duradouras, integradas na própria estratégia da empresa, e esta tem de ser capaz de lidar com estilos, objetivos, culturas e formas diferentes de operar (Berger, Cunnighan e Drumwright, 2004).

É relativamente fácil identificar este processo de fusão entre a responsabilidade social e as empresas, ou seja, o grau de compatibilidade entre ambos. Existem duas situações distintas, uma quando a compatibilidade é reduzida, ou seja, o âmbito da uma empresa tem pouco ou nada tem a ver com o âmbito da outra é sinal que não existe competência, na segunda situação o grau de compatibilidade é elevado, existe uma sintonia entre atividades dos dois parceiros e neste caso a participação será tanto mais ativa quanto desejável e assim o melhor seria a integração da atividade no âmbito da própria empresa com vantagens acrescidas em termos de imagem.

Para as empresas, a forma como pretende exercer a Responsabilidade Social quer por meio de atividades a considerar ou por via de outras modalidades a adotar podem ter um importante impacto no sucesso das suas atividades de negócio. Existe uma vasta literatura analisando a importância da Responsabilidade Social para as empresas.

Burke e Logsdon (1996) examinam as formas através das quais a responsabilidade social pode criar benefícios estratégicos para a empresa, enquanto Husted (2003) se debruça sobre a governabilidade das formas alternativas de a exercer e o seu impacto na *performance* financeira. Contudo, o impacto das diversas modalidades na gestão das organizações da Economia Social permanece por avaliar e é sobre este tema que vale a pena fazer uma reflexão.

2.6. A solidariedade social

Os problemas sociais sempre existiram na sociedade daí a preocupação pelo seu estudo com o surgimento Ciências Sociais. Estes problemas são uma preocupação sempre presente nos governantes pela sua permanente constância e mutação, como é o caso das novas formas de exclusão e de pobreza, entre outros. Estes são alguns dos exemplos que exigem um debate sério e independente na procura de novas soluções. Assim sendo, o Estado terá de assumir um novo papel, sem a presunção da sua exclusividade dado não ser suficiente para acudir a todas as necessidades. A solução passa forçosamente pela parceria entre o Estado e o setor privado.

A Economia Social não deve ser vista apenas como uma rede solidária. O seu papel vai muito mais além, uma fonte de conhecimento, de iniciativa, inovação, de emprego, de participação cívica e de coesão social, ou seja, um pilar importante no desenvolvimento de qualquer país.

O grande desafio para Portugal é utilizar muito bem os recursos que a União Europeia disponibiliza para este fim. Existem fundos que se destinam à criação ou requalificação das respostas sociais que permite adequar as respostas às necessidades mais prementes das pessoas e ainda promove a formação dos recursos humanos adstritos a estas áreas por forma a prestarem o melhor serviço aos seus utentes como por exemplo as Unidades de Cuidados Continuados nas Misericórdias.

Salienta-se o papel importante prestado pelas instituições do setor social e solidário que diariamente atuam nesta área para diminuir substancialmente os impactos sociais resultantes de um mundo em permanente mudança.

Em Portugal foi aprovada a Lei de Bases da Economia Social que obteve a unanimidade da Assembleia da República. Com este compromisso e enquadramento é possível encarar a renovação da rede económica e social, desenvolver novos projetos e quem sabe prevenir e evitar novas necessidades da população

Resumindo, a afirmação de um Estado Social só é realizável se for alimentada por uma relação de parceria e de cooperação com as instituições sociais, promovendo a participação de todos os envolvidos, fazendo desvanecer a ideia de um Estado tutelado, altamente burocrático, mecanizado e distante das populações.

Para melhor entender a participação do Estado neste contexto foi feita uma consulta ao Programa de Governo para 2015, vertente Solidariedade Social, “O Nosso Compromisso”, onde podemos constatar que os valores correspondentes à execução orçamental em 2014 no que se refere a ação social distribuem-se da seguinte forma: às crianças 38%, aos idosos 30%, à deficiência 27% e, a outras formas de ação social 5%. O Estado Português apoiava, em média, cerca de 580 mil pessoas diariamente.

Através da criação do Programa de Emergência Social foi possível reforçar as verbas destinadas a este fim, ou seja, apoiar os mais vulneráveis em período de maior dificuldade. O referido Orçamento de Estado de 2015 previa uma verba que ascendia os 1.738 milhões de euros para acordos de cooperação na área idosa permitindo uma maior proteção social, creches, um apoio concreto à natalidade e deficiência permitindo a sua inclusão e autonomia. Uma forte aposta na rede nacional de cuidados continuados integrados com maior número de camas disponíveis e, por fim, um maior apoio contra a pobreza, novas cantinas, acréscimo de refeições fornecidas mais investimento.

Do acima exposto pode-se então concluir que existe uma distinção entre responsabilidade social empresarial e a solidariedade social.

A responsabilidade social empresarial está muito mais voltada para a própria empresa, tendo como principal foco as suas responsabilidades; económica, legal, ética e a filantropia. Está intimamente ligada à questão cultural, a sua imagem externa, evidenciada pela forma como promove os seus recursos humanos, a sua relação com os seus *stakeholders*, o respeito pela legislação em vigor, responsabilidades ambientais e mais, que tudo respeito pelos outros.

Relativamente à solidariedade social é um conceito muito mais amplo e abrangente, uma responsabilidade de âmbito nacional, tipicamente entendida como do foro Estatal, em sintonia com os seus valores de solidariedade e confiança na participação com a voluntariedade das instituições particulares de solidariedade social na defesa dos mais necessitados e vulneráveis da sociedade de hoje.

2.7. O impacto da responsabilidade social empresarial na economia social

Atualmente as diferenças entre público, social e privado, são cada vez mais ténues.

A responsabilidade social das empresas é um bom exemplo de como os privados podem ter uma participação mais social sem que isso colida com os seus próprios objetivos. Esta mesma atitude não é indiferente para a Economia Social e arrasta consigo mudanças ao nível do financiamento, produção e organização de produtos e serviços.

Para além destas importantes contribuições existem outras, quando os privados executam os seus próprios projetos de cariz social, como por exemplo, o caso das Fundações.

Hoje, existe a perceção que o impacto da responsabilidade social na economia difere em função das modalidades adotadas e ainda dos produtos ou serviços prestados. Caso este procedimento seja interno, para as empresas, não terá qualquer efeito sobre a economia social. Contudo, implicam um aumento da oferta de produtos e serviços, criando uma nova concorrência entre si.

Desde há muito tempo que a filantropia é uma prática exercida pelas empresas sem que haja qualquer reflexo organizacional. O problema reside na pontualidade destas ajudas sendo que, algumas organizações têm esta modalidade como a sua principal forma de financiamento. O importante seria alargar o mais possível este fluxo de modo a garantir a sua sobrevivência.

Os patrocínios e o marketing de causas, permitem às organizações sociais a possibilidade de desenvolverem ações com visibilidade e com impacto na opinião pública, promovem a imagem destas organizações e ao mesmo tempo potenciam ao aparecimento de novos mecenas. O mesmo pode acontecer com a prestação de serviços contratados, já que as empresas procuram publicitar largamente as suas ações de responsabilidade social. Em contrapartida, esta modalidade exige a criação de competências no desenvolvimento de iniciativas para captação de parceiros, competência na gestão de parcerias e capacidade de reporte eficaz de resultados ao parceiro. Dado o facto de frequentemente estes projetos terem horizontes temporais limitados, dificilmente podem, de forma isolada, proporcionar às organizações sustentabilidade de longo prazo.

As parcerias entre empresas privadas e as organizações sociais arrastam consigo uma imagem positiva na opinião pública e inclusive a troca de experiências entre estas duas entidades pode potenciar significativamente o aparecimento de novos produtos, colmatando assim as necessidades mais prementes do mercado o melhor exemplo para esta situação é a campanha Missão do Continente.

Em 2015, o concurso da Missão Continente voltou a ser lançado, com o intuito de fortalecer a saúde familiar, através do apoio a projetos de saúde materno-infantil junto das unidades de saúde familiar, como no ano anterior.

Centros de Saúde de todo o país candidataram-se na edição de 2015, com projetos nas áreas do Aleitamento Materno, Educação Parental e Literacia em Saúde e Promoção da Saúde e Prevenção da Doença Infantil.

Mais uma vez com o apoio dos portugueses, foram doados mais de 375.000 euros, angariados através da venda do livro da Missão Continente “As melhores receitas da família” e das milhares de chamadas telefónicas realizadas, entre outras ações.

Contudo, Segawa e Segal (2000) defendem que estas alianças podem ser benéficas no que se refere à aprendizagem de ambas. No caso das organizações sociais podem aprender a utilizar os incentivos e melhorar o seu desempenho, restringem o seu foco às necessidades do cliente deixando de parte a burocracia, mais voltadas para os resultados, maior predisposição para gerar rendimento e ainda melhoria na gestão dos seus recursos. Por sua vez, as mesmas organizações sociais relativamente às empresas privadas porque podem ter uma atitude mais pedagógica no sentido de darem mais importância à missão do que aos proveitos financeiros, ao mesmo tempo mais motivadoras para os seus colaboradores.

Em suma, a autonomia das organizações sociais não depende única e simplesmente das modalidades referidas mas sim do tipo de relacionamento estabelecido.

2.8. A responsabilidade social empresarial em Portugal

As empresas portuguesas compreendem a importância da adoção de práticas de responsabilidade social empresarial no desenvolvimento a longo prazo, numa estratégia de sustentabilidade económica segundo a Pricewaterhouse Coopers & Associados - Sociedade de Revisores de Contas, Lda (PWC, 2012). Para isso contribuiu o esforço desenvolvido pela Comissão Europeia, principalmente a partir de 2001 com a realização do Livro Verde da RSE (Estratégia de RSE 2011-2014). Simultaneamente a *International Standards Organization* desenvolveu a norma ISO 26000, que define como as empresas e organizações devem operar para contribuir para o bem-estar da sociedade. O Instituto Português da Qualidade desenvolveu a norma NP 4469, o Sistema de Gestão de Responsabilidade Social, de 2008, aplicável a todo o tipo de organizações.

Rego, Cunha, Costa, Gonçalves e Cardoso (2006) consideram que Portugal começou a prestar atenção à RSE mais tarde que a maioria dos países industrializados. Para perceber o comportamento das empresas portuguesas em relação à RSE é necessário ter em conta o contexto cultural relacionado com a religião católica, tradição de instituições sociais e passado político (Proença e Branco, 2014). As instituições sociais, como é o caso das Misericórdias são fundamentais para compreender o arranque da RSE em Portugal (Salamon *et al.*, 2012) e para perceber que um dos focos da RSE neste país é o combate à exclusão e à pobreza (CSR Europe, 2010).

Segundo estudos elaborados pela empresa KPMG International Cooperative (KPMG International) (2011, 2013b). Pode-se concluir que apesar do alto nível de desenvolvimento dos relatórios de sustentabilidade, as empresas portuguesas tendem a não considerar determinadas áreas, nomeadamente, aquelas que estão subdesenvolvidas em Portugal; o combate à corrupção, o comportamento fiscal e a promiscuidade entre entidades públicas e empresas.

Portugal tem desenvolvido mais nitidamente políticas de suporte de responsabilidade social. Os organismos públicos tentam apoiar e desenvolver as práticas de RSE através de apoios relacionados com conferências, atribuição de prémios, reconhecimentos e contratos públicos. Assim, a implementação de estratégias de RSE e de desenvolvimento sustentável é lenta neste país focam-se em questões sociais (Moon *et al.*, 2012). Albareda *et al.* (2007) referem que os países Mediterrânicos (Espanha, Grécia,

Itália e Portugal) estão identificados como sendo os últimos na Europa a introduzir políticas de RSE.

Apesar de se verificar que a divulgação da RSE em Portugal era reduzida até ao final do século XX, as grandes empresas portuguesas desenvolveram estratégias modernas de RSE que as colocam entre as empresas mais sustentáveis do mundo (CSR Europe, 2010). Em 2013, quatro grandes empresas portuguesas (PT, EDP, BES e Galp Energia) integraram o *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI).

Pinto (2004) considera que a atenção e divulgação da RSE em Portugal evoluiu desde 2000, altura em que a Comissão Europeia aprovou a Lisbon Agenda 2010, uma estratégia económica, social e ambiental para a renovação da União Europeia.

Em 2001, a Cimpor, Sonae e Portucel-Soporcel fundaram o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD Portugal), que atualmente tem 111 membros.

Dezanove das empresas no PSI20 são membros do BCSD Portugal e seis membros da BCSD Portugal (Altri, Brisa, Cimpor, EDP, Portucel-Soporcel e Sonae) são membros do *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD). Dezanove das empresas no PSI20 são membros do BCSD Portugal – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável e seis membros do BCSD Portugal (Altri, Brisa, Cimpor, EDP, Portucel-Soporcel e Sonae) são membros do *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD).

2.9. Atitudes e comportamento dos consumidores

Das secções anteriores conclui-se que as organizações privadas devem colmatar as necessidades públicas, mas esta participação é meramente voluntária, pois não deriva da lei. Constata-se também que existem defensores, nomeadamente, Milton Friedman, (1970) defende a ideia que a responsabilidade das empresas deverá ser reduzida ao pagamento das suas responsabilidades fiscais e ao cumprimento das leis em vigor. No entanto, há quem defenda que o papel das empresas não pode ser apenas estas

responsabilidades, por estar em causa a própria sustentabilidade destas é o caso de Chiavenato (1999), Daft (1999), entre outros.

Atualmente é entendível que o fato das organizações adotarem posturas éticas e compromissos sociais, para além de ser uma ação cívica, acrescenta valor, sendo um fator distintivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade futura. Neste contexto, os consumidores cada vez mais valorizam tais comportamentos e, neste sentido, começam a apreciar organizações que assumem esta postura ética, solidária e cívica.

De acordo com Chiavenato (1999), “(...) entre uma empresa que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada para si própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é ficar com a primeira.”

Uma empresa ao atuar de forma ética e preocupada com o seu meio envolvente, desenvolve valores e práticas com efeitos positivos sobre sua cadeia produtiva e seus colaboradores, gerando melhores resultados.

A economia mundial está a sofrer grandes transformações com a globalização. Diversos reflexos estão a fazer-se sentir em vários segmentos industriais que para Ching (1999) vão desde o aumento da competitividade, ao acesso a novas tecnologias de gestão e até à mudança comportamental do mercado consumidor, que se mostra cada vez mais exigente e informado.

Para Milagres (1999) as novas características do mercado fazem com que as empresas procurem fatores diferenciadores dos seus produtos face aos concorrentes para criar maior valor percebido aos seus clientes.

Existem empresas que já perceberam que as ações de RSE podem representar vantagem competitiva, mas para tal é necessário o envolvimento de toda a cadeia logística. Produzir um produto socialmente responsável é imprescindível a adoção de vários processos e, a integração das diferentes empresas que adotem este comportamento.

2.9.1. Atenção do consumidor

O consumidor atual está cada vez mais atento à divulgação de informação relativa a ações de RSE. Para Idowu e Papasolomou (2007) as empresas compreendem a importância de divulgar a informação relativa a este tema, não só para os consumidores, mas para todos os *stakeholders* que têm expectativas em relação às ações da empresa.

Bhattacharya e Sen (2004) referem que o baixo nível de atenção da generalidade dos consumidores é devido à falta de comunicação das empresas, que não promovem a divulgação eficaz das suas iniciativas.

De acordo com Pomeroy e Dolnicar (2009), alguns estudos demonstraram que a intenção de compra e atitudes dos consumidores são influenciadas pela percepção que estes têm da RSE das empresas, caso estes tenham informação suficiente e estejam conscientes do que a RSE representa. Caso divulgassem, estas ações de RSE, poderiam até surgir oportunidades para melhorar a imagem institucional e a confiança dos consumidores na marca.

De acordo com Du (2010) os consumidores, recursos humanos e investidores das empresas tendem cada vez mais a recompensar as empresas responsáveis e a penalizar as não responsáveis. Os consumidores reagem através da mudança para um produto associada a uma causa, desde que o preço e a qualidade se mantenham, ou através da mudança de produtos devido a ações irresponsáveis por parte das empresas que os produzem.

Para Idowu e Papasolomou (2007) o consumidor está mais atento, tem acesso à informação e procura conhecer e validar as informações tornadas públicas por um serviço/produto/empresa e tende a exigir que as empresas divulguem informação relativa à RSE e que adotem práticas de responsabilidade social com visibilidade, e de forma contínua, para salvaguardar a sua preferência.

De acordo com estudos recentes, a principal razão para as empresas terem dificuldade em retirar benefícios das estratégias de RSE, é a baixa atenção e/ou conhecimento do consumidor em relação a tais atuação das empresas. As que comunicam eficazmente as suas estratégias de RSE conseguem criar e manter a lealdade dos consumidores e nalguns casos torná-los embaixadores da marca. Alguns dos comportamentos dos consumidores para com estas empresas são “o-boca-a-boca”

positivo (marketing de referência), a resistência a notícias negativas em relação à marca e a tendência para pagar um preço mais elevado pelo produto da empresa de RSE Du (2010).

Segundo Pomeroy e Dolnicar (2009) os consumidores informados sobre a responsabilidade social das empresas consideram este fator no momento de decisão de compra.

2.9.2. Percepção do consumidor

Olsen (2006) refere que a avaliação dos consumidores de uma ação de RSE depende, não só da ação em si, mas principalmente da avaliação da relação entre ação e empresa.

De acordo com Du (2010) os consumidores são divididos em dois grupos de acordo com os motivos que levam as empresas a desenvolver ações de RSE.

O primeiro grupo referente a motivos extrínsecos, quando as ações são encaradas pelos consumidores como meio para as empresas aumentarem os seus lucros. Neste caso, os consumidores reagem negativamente em relação à empresa.

O segundo grupo referente a motivos intrínsecos, quando as empresas são vistas como as empresas mais interessadas nos motivos da ação, intencionalmente praticam as ações de responsabilidade social que são mais visíveis e apreciadas, aquelas que estão mais voltadas para dentro, na defesa dos seus colaboradores, na melhoria das suas condições, na equidade, na justiça, apostam na promoção de carreiras, na satisfação pessoal, entre outras.

Foreh and Grier 2003; Yoon *et al.* 2006) defende a ideia que os consumidores reagem positivamente através de comportamentos e opiniões positivas em relação à imagem da empresa.

De acordo com Olsen (2006) os consumidores ao tomar conhecimento das ações de RSE, devido ao seu ceticismo tendem a julgar e a considerar que esta forma de atuar

prende-se única e exclusivamente com interesses internos. Os consumidores têm uma natural tendência para expressar uma opinião centrada nos factos que analisaram e por isso desvalorizam estas ações por se tratar de uma motivação interna. Caso a motivação seja externa, os consumidores tendem a expressar o seu afeto e melhorar a postura face à empresa como por exemplo a questão ambiental.

Olsen (2006) refere também outra medida de avaliação usada pelos consumidores, a relevância/adequação. Esta assenta no grau de relacionamento entre uma iniciativa e a missão da empresa, que influencia a opinião que os consumidores têm em relação à empresa ou à iniciativa desta e o tipo de pensamento gerado. Assim, quanto maior for a relevância/adequação da ação desenvolvida pela empresa na sua missão, melhor será a postura dos consumidores face à empresa porque percecionam a ação como adequada. Consequentemente, o posicionamento da empresa sairá reforçado e o processo de diferenciação será facilitado, o que se traduz numa redução da incerteza e no aumento da intenção de compra. Quando as iniciativas sociais de uma empresa são percecionadas pelo consumidor como relevantes/adaptadas, este considera-as apropriadas e a sua postura face à empresa é mais positiva.

CAPÍTULO 3 – AVALIAÇÃO DA PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR

3.1. Objetivo

Para a prossecução deste objetivo foi realizado um inquérito para ser possível recolher informação quantitativa e posterior tratamento estatístico. O inquérito é composto por questões fechadas e abertas, estas últimas são pré codificadas. O inquérito é distribuído em vários Distritos através de pessoas conhecidas. A distribuição do inquérito iniciou em fevereiro e a recolha ocorreu no mês de abril. Optou-se por um inquérito impresso em papel por se considerar ser o meio mais rápido, fiável e ainda por

permitir o registo físico de cada um deles. Os resultados os foram tratados e analisados em folha Excel.

Sen & Bhattacharya (2001) defendem que não tem sido dada a importância devida aos estudos dos efeitos relativamente ao comportamento dos consumidores e a adoção deste comportamento por parte das organizações.

De acordo com Pomeroy e Dolnicar (2009), alguns estudos demonstraram que a intenção de compra e atitudes dos consumidores são influenciadas pela perceção que estes têm da RSE, caso estes tenham informação suficiente e estejam conscientes do que a RSE representa.

3.2. Metodologia

O inquérito utilizado nesta investigação é estruturado com base, quer nos fatores que devem ser entendidos como práticas de responsabilidade social de uma empresa, de acordo com a revisão de literatura apresentada na secção 2, quer nos estudos empíricos realizados, de salientar Pomeroy e Dolnicar (2009), Bhattacharya e Sen (2004) e Netemeyer (2004).

A Tabela 1 apresenta a estrutura do inquérito, que é constituído por dezoito questões divididas em cinco partes.

A primeira parte intitulada Caracterização do Inquirido, é constituída por sete questões as primeiras de resposta fechada, para colocação de uma cruz, onde são apresentados diferentes escalões pré codificados e uma última questão para identificação do Distrito de residência do inquirido que terá de ser identificado.

Na segunda parte, Práticas de Responsabilidade social, pretende-se conhecer a perceção ou grau de conhecimento do inquirido sobre as práticas de responsabilidade social empresarial através de seis questões. As primeiras questões são diretas pretende-se perceber se inquirido conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas, pelos que são resposta fechadas. Nestas questões pretende-se conhecer:

Se o inquirido consegue identificar empresas, do mercado português, que praticam a responsabilidade social empresarial (9). Após identificação das empresas assinaladas se compra produtos nestas empresas? Resposta fechada (10). Dentro do mesmo capítulo, existe um outro conjunto com três questões com o objetivo de permitir que o inquirido seja conduzido para os verdadeiros conceitos de responsabilidade social empresarial, para identificar e ao mesmo tempo valorizar o seu conteúdo: A primeira questão- Qual lhe parece ser a relação de cada uma das frases com o conceito de responsabilidade social? Resposta tipo (11) A segunda mais voltada para o ambiente interno da empresa - Uma empresa socialmente responsável para com os seus colaboradores internos, deve proporcionar as seguintes condições? (12). A terceira e última questão deste grupo, está focada na sua relação com o exterior - Uma empresa socialmente responsável para com o público externo, deverá ter em atenção os seguintes aspetos? (12).

A terceira parte dedicada à Importância da responsabilidade social, para o inquirido, com uma só questão aberta, identifique o nível de importância que atribui à responsabilidade social empresarial? (14).

A quarta parte pretende aferir a informação disponibilizada pelas empresas sobre práticas de responsabilidade social, com o objetivo de aferir o interesse que o inquirido apresenta na procura de informação sobre a responsabilidade social (15).

Quinta e última parte que tem como foco a perceção do consumidor, para avaliar o grau de concordância dos inquiridos sobre os fatores que atendem no ato da compra e sobre a sua disponibilidade em pagar mais por produtos de empresas que cumprem as práticas de Responsabilidade social? (16, 17, e 18).

O Inquérito foi impresso em 5 páginas. A primeira página mais focada na caracterização do inquirido. A segunda e terceira páginas contêm a segunda parte do inquérito dedicado às práticas de responsabilidade social empresarial. A quarta página inicia-se com a terceira parte do inquérito, importância da responsabilidade social, um ainda um outro capítulo sobre a informação disponibilizada pelas empresas sobre práticas de responsabilidade social e ainda o início do último capítulo sobre perceção do consumidor que se estende até á quinta página.

Tabela 1 – Estrutura do Inquérito

<u>I - Caracterização do Inquirido</u>	
1ª Parte	1. Idade 2. Sexo 3. Estado civil 4. Rendimento mensal líquido do agregado familiar 5. Número de elementos do agregado familiar 6. Escolaridade 7. Distrito de residência habitual
<u>II - Práticas de responsabilidade social</u>	
2ª Parte	8. Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas? 9. Assinale das seguintes empresas as que praticam a responsabilidade social? 10. Compra produtos das empresas acima assinaladas? 11. Qual lhe parece ser a relação de cada uma das frases com o conceito de responsabilidade social: 12. Uma empresa socialmente responsável para com os seus colaboradores internos, deve proporcionar as seguintes condições: 13. Uma empresa socialmente responsável para com o público externo, deverá ter em atenção os seguintes aspetos:
<u>III - Importância da responsabilidade social</u>	
3ª Parte	14. Indique, na sua opinião, qual o nível de importância da responsabilidade social empresarial
<u>IV - Informação disponibilizada pelas empresas sobre práticas de responsabilidade social</u>	
4ª Parte	15. Interesse e procura de informação acerca da responsabilidade social das empresas?
<u>V - Perceção do Consumidor</u>	
5ª Parte	16. Diga o seu grau de concordância quanto aos fatores que atende no ato da compra de um produto? 17. Está disposto a pagar mais por produtos de empresas que cumprem as práticas de responsabilidade social? 18. Hábitos de responsabilidade social

Fonte: Elaboração própria com base em estudos anteriores

Com este inquérito pretende-se conhecer qual a perceção dos consumidores sobre as práticas de responsabilidade social empresarial e ainda o grau de conhecimento e interesse sobre este tema. Dada a impossibilidade de o fazer diretamente aos consumidores, por motivos económicos, físicos e temporais optou-se por um inquérito.

A amostra utilizada para análise nesta dissertação é uma amostra por conveniência, não probabilística e com dados recolhidos através da distribuição impressa do inquérito apresentado na secção anterior.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Caracterização do inquirido

Após receção dos inquéritos, a primeira etapa a ser realizada é a caracterização da amostra, isto é, a caracterização dos indivíduos que responderam ao inquérito, que posteriormente são objeto de tratamento estatístico e análise nas seções seguintes.

A amostra é constituída por 260 inquiridos, dos quais 153 mulheres que equivalem a 58,55% e 107 homens que equivalem a 41,15% da amostra.

Inicia-se a análise com os escalões etários dos inquiridos, que são apresentados no Gráfico 1 e na Tabela 2.

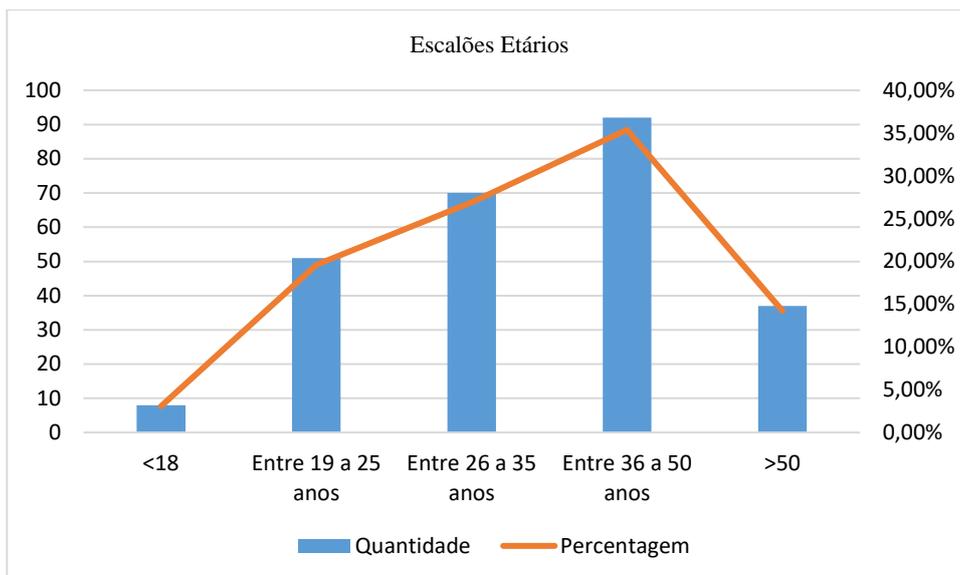


Gráfico 1 - Constituição da amostra por escalões etários

Pela análise dos dados representados no Gráfico 1 e Tabela 2 constata-se a seguinte divisão da amostra por idades. Em primeiro lugar 8 inquiridos com idade igual ou inferior a 18 anos, que representa 3,08% da amostra. O escalão entre os 19 e os 25 anos totalizam 51 inquiridos que equivalem a 19,62% da amostra. O escalão seguinte, das idades compreendidas entre 26 e 35 anos com 70 inquiridos que equivalem a 26,92% que é o mais expressivo da amostra. Segue-se o escalão das idades compreendidas entre os 36 a 50 anos com 16 inquiridos que equivalem a 6,15% da amostra. No último escalão estão inquiridos com mais de 50 anos com apenas 1 inquirido que equivalem a 0,38% da amostra.

Tabela 2 - Constituição da amostra por escalões etários

Escalões etários	Nº de inquiridos	Percentagem
Menos de 18 anos	8	3,08%
Entre 19 a 25 anos	51	19,62%
Entre 26 a 35 anos	70	26,92%
Entre 36 a 50 anos	16	6,15%
Mais de 50 anos	1	0,38%

A Tabela 3 apresenta a repartição dos inquiridos por estado civil.

Tabela 3 - Constituição da amostra pelo estado civil

Estado civil	Nº de inquiridos	Percentagem
Solteiro	99	38,08%
Casado/União de facto	136	52,10%
Divorciado	16	6,15%
Viúvo	1	0,38%

Dos 260 inquiridos que constituem a amostra verifica-se que a maioria, 136 inquiridos que equivalem a 52,1% da amostra, são casados ou estão em união de facto o menor grupo, com apenas um inquirido é viúvo que equivale a 0,38% da amostra.

Seguindo a ordem das questões do inquérito, o Gráfico 2 apresenta a distribuição dos indivíduos por escalão de rendimento líquido mensal do agregado familiar.

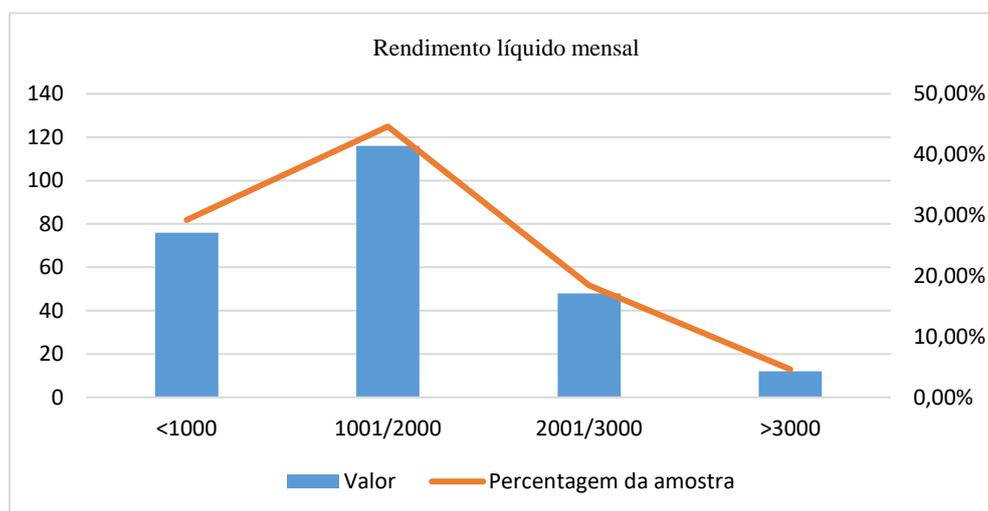


Gráfico 2 - Rendimento mensal líquido do agregado familiar

Para complementar os resultados desta análise a Tabela 4 apresenta o número de inquiridos e valor percentual nos diferentes escalões por rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Tabela 4 - Constituição da amostra por rendimento mensal líquido do agregado familiar

Rendimento mensal líquido	Nº de inquiridos	Percentagem
Menos de 1.000,00€	76	29,23%
Entre 1.001,00 e 2.000,00€	116	44,62%
Entre 2.001,00€ e 3.000,00€	48	18,64%
Mais de 3.000,00€	12	4,62%
Não responderam	8	4,62%

Conclui-se assim que a maioria dos inquiridos auferem um rendimento líquido mensal do seu agregado familiar entre 1.001,00€ e 2.000,00€. O escalão de rendimento superior a 3.000,00€ apresenta menor frequência, com apenas 12 inquiridos, que equivalem a 4,62% da amostra.

O Gráfico 3 e a Tabela 5 apresentam a distribuição da amostra por número de elementos do agregado familiar

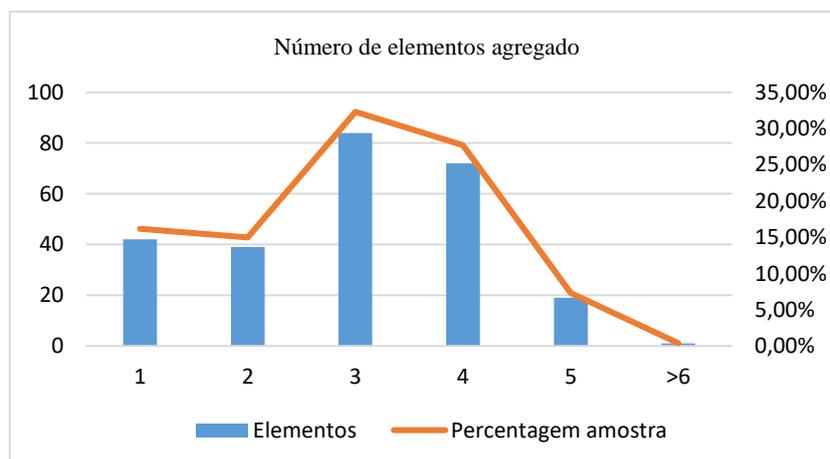


Gráfico 3 - Número de elementos do agregado familiar

O escalão correspondente a 3 elementos do agregado familiar é o mais representativo e o escalão com 6 ou mais elementos do agregado familiar é o que apresenta menor frequência, com apenas um inquirido.

Tabela 5 - Constituição da amostra por número de elementos do agregado familiar

Rendimento mensal líquido	Nº de inquiridos	Percentagem
1 Elemento no agregado familiar	42	16,15%
2 Elementos no agregado familiar	39	15,00%
3 Elementos no agregado familiar	84	32,31%
4 Elementos no agregado familiar	72	27,31%
5 Elementos no agregado familiar	19	7,31%
6 ou mais elementos no agregado familiar	1	0,0038%
Não responderam	3	0,01%

A distribuição da amostra por nível de escolaridade e sexo pode ser visualizada no Gráfico 4.

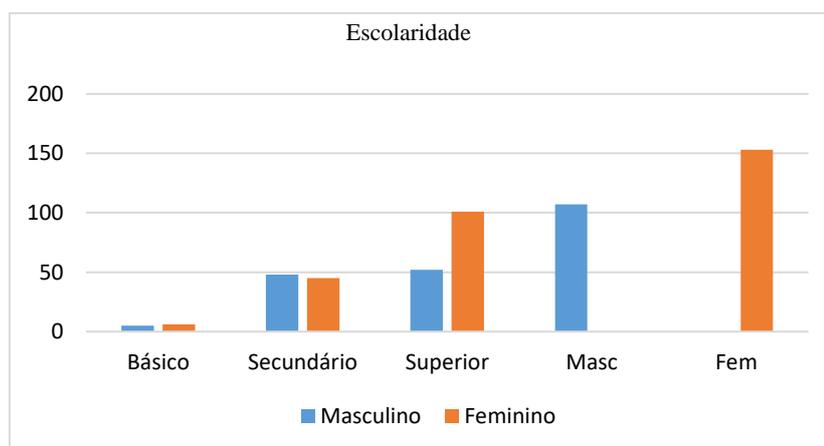


Gráfico 4 - Constituição da amostra por sexo e escolaridade

Da análise ao Gráfico 4 constata-se que 153 inquiridos da amostra completaram o ensino superior, que equivalem a 58,85% da amostra, 93 completaram o ensino secundário, que equivalem a 37,77% da amostra e por último 11 inquiridos têm o ensino básico, que equivalem a 4,23% da amostra.

Para verificar se o nível de escolaridade da amostra é representativa da população portuguesa, é realizada uma consulta aos índices de escolaridade em Portugal.

Segundo a informação do Observatório da Desigualdades em 2008 a população ativa portuguesa apresenta o seguinte grau de escolaridade. “Cerca de 70,0% da população ativa portuguesa não tinha, no ano de 2008, concluído um nível de escolaridade superior ao 3º ciclo do ensino básico. Na Região Autónoma dos Açores esta realidade estendia-se a 79,2% da sua população. O 1º ciclo do básico é aliás o grau de ensino modal entre a população ativa portuguesa (mais de 1/4 desse universo). Apenas 15,3% e 14,8% concluíram o ensino secundário ou pós-secundário e superior, respetivamente - menos de 1/3.

A Região Autónoma da Madeira é a que conta com uma maior porção de ativos sem qualquer escolarização (7,0%), enquanto o Centro, os Açores e o Algarve são as regiões com um maior número relativo de ativos que concluíram no máximo o 1º, 2º e 3º ciclo do ensino básico, respetivamente. O Algarve é, por outro lado, a região do país onde a porção de ativos que concluíram o ensino secundário ou pós-secundário é maior (19,7%). Lisboa e Vale do Tejo é a região cuja população ativa agrupa uma maior porção de ativos que concluíram o nível secundário/pós-secundário ou superior (perto de 40,0%). Aliás, é aí que a categoria dos ativos detentores de um título académico assume uma maior expressão (20,2%).

De acordo com a informação obtida através do Observatório das Desigualdades, 15,3% da população portuguesa concluiu o ensino secundário ou pós-secundário e 14,8% o ensino superior. Partindo do pressuposto que estas percentagens não sofreram alterações significativas até à presente data, pode-se concluir que os inquiridos da amostra em análise apresentam um nível de escolaridade superior à média nacional.

Os inquiridos que completaram o ensino básico representam 4,23% da amostra, os inquiridos que completaram o ensino secundário representam 37,77% da amostra e por fim os que completaram o ensino superior que equivalem a 58,85% da amostra.

Através da análise dos resultados obtidos constata-se ainda que a população feminina tem um maior nível de escolaridade no ensino Superior e Básico, por sua vez, a população masculina tem um nível mais elevado de escolaridade no caso do Ensino Secundário.

A distribuição dos inquiridos por Distrito de residência encontram-se na Tabela 6.

Tabela 6: Constituição da amostra por Distritos

Distritos	Nº de inquiridos	Percentagem
Aveiro	16	6,15%
Braga	134	51,54%
Bragança	13	5,00%
Évora	8	3,08%
Leiria	8	3,08%
Lisboa	11	4,23%
Portalegre	14	14,00%
Porto	26	10,00%
Santarém	23	8,85%
Viana do Castelo	7	2,69%
Não responderam	3	0,01%

Salienta-se que dos 18 Distritos de Portugal, estão representados na amostra 10 Distritos que equivalem a 55,00%. O Distrito que apresenta maior número de inquiridos é Braga com 134, equivalente a 51,54% da amostra e, o distrito com menor representação é o de Viana do Castelo, com 7 inquiridos que equivalem a 2,69% da amostra.

4.2. Práticas de responsabilidade social

Na segunda parte do inquérito pretende-se aferir o conhecimento dos inquiridos sobre responsabilidade social empresarial.

As questões iniciais do questionário procuram perceber se os inquiridos/consumidores estão familiarizados com o conceito de RSE e, nesta primeira fase do inquérito, não foi fornecida qualquer informação ou esclarecimento acerca do tema.

Da análise ao Gráfico 5 constata-se que num total de 249 respostas, 206 inquiridos respondem que conhecem, que equivalem a 79,23% da amostra, 43 inquiridos não conhecem, que equivalem a 16,54% da amostra e, os restantes 11 inquiridos não responderam, que equivalem a 4,23% da amostra.

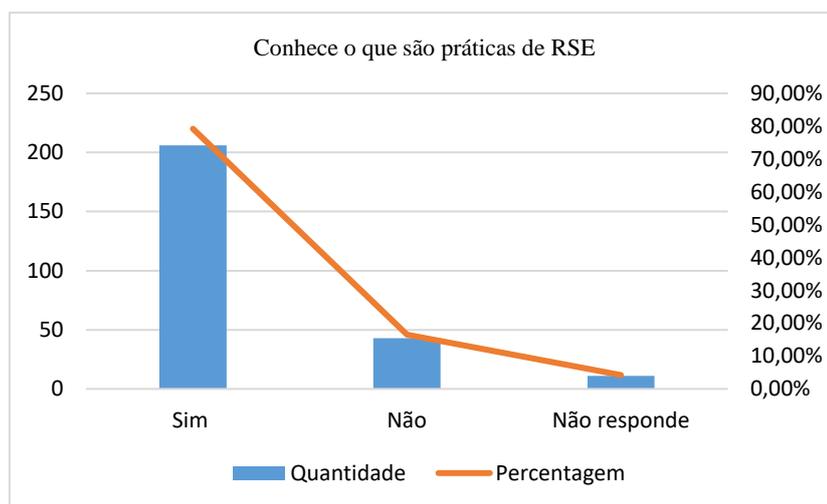


Gráfico 5 – Grau de conhecimento sobre práticas de responsabilidade social empresarial

Da análise ao Gráfico 5 constata-se que 206 inquiridos conhecem o que são práticas de responsabilidade social empresarial, que equivalem a 79,23% da amostra e, 43 inquiridos não conhecem estas práticas, que equivalem a 16,54% da amostra, os restantes 11 não responderam, que equivalem a 4,23% da amostra.

A Tabela 7 permite analisar se os inquiridos conhecem empresas que operam no mercado português e que praticam a responsabilidade social.

Tabela 7 - Constituição da amostra pela identificação das empresas que praticam a responsabilidade social

Nome das empresas	Nº de inquiridos	Percentagem
IKEA	153	58,85%
BODY SHOP	37	14,23%
DELTA	109	41,92%
CONTINENTE	183	70,38%
OUTRAS	71	27,31%
NÃO RESPONDERAM	7	0,03%

Verifica-se da análise à Tabela 7 que a grande maioria dos inquiridos identifica a empresa Continente como a empresa que pratica a responsabilidade social empresarial, com 183 respostas que equivalem a 70,38% da amostra, seguida da empresa IKEA, com 153 respostas que equivalem a 58,85% da amostra. No entanto deve-se realçar que esta última empresa é mais recente no mercado português relativamente ao continente. Por último a Body Shop com 37 respostas que equivalem a 4,23% da amostra. Salienta-se também que 71 inquiridos, que equivalem 27,31% da amostra, reconhecem a existência de outras empresas que praticam RSE.

Na questão 10 pretende-se saber se o inquirido compra produtos das empresas que assinalou como empresas com práticas de responsabilidade social, resultados que podem ser visualizados no Gráfico 6.

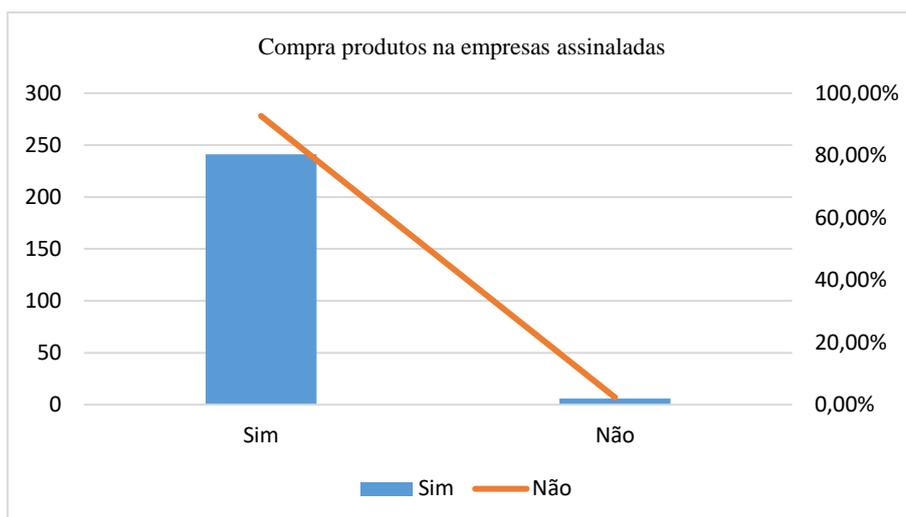


Gráfico 6 – Compra produtos das empresas acima assinaladas?

Do Gráfico 6 constata-se que do total da amostra responderam a esta questão 247 inquiridos dos quais 241 responderam afirmam comprar produtos das empresas que praticam responsabilidade social, que equivalem a 92,69% da amostra e, apenas 6 não compram que equivalem a 2,31% da amostra. Conclui-se que uma elevada percentagem dos inquiridos opta por comprar produtos das empresas que praticam ações de responsabilidade social.

Na Tabela 8 encontram-se os resultados da questão 11 do inquérito, que se pretende conhecer o grau de relação de determinados conceitos com responsabilidade social, que o inquirido identifica através de frases colocadas nesta questão.

Constata-se pela análise aos resultados da Tabela 8 que em termos gerais, e tendo como critério de relevar as respostas com resultados superiores a 50% da amostra, os inquiridos compreendem alguns conceitos, nomeadamente, algumas das questões fundamentais.

Tabela 8 – Qual lhe parece a relação de cada uma das frases com o conceito de responsabilidade social

	Não relacionado	Pouco relacionado	Relacionado	Totalmente relacionado	Sem opinião
As empresas devem preocupar-se com as matérias ambientais	2 0,77%	7 2,69%	84 32,21%	163 62,69%	1 0,38%
As empresas devem preservar o seu crescimento e contribuir para o desenvolvimento económico	10 3,85%	35 13,46%	95 36,54%	114 43,85%	2 0,77%
As empresas devem agir voluntariamente de acordo com valores morais e éticos	3 1,15%	19 7,31%	94 36,92%	138 53,08%	1 0,38%
As empresas devem contribuir para o desenvolvimento da comunidade em que estão inseridas	1 0,38%	6 2,31%	83 31,92%	163 62,69%	2 0,77%
A única responsabilidade das empresas é gerar lucros	136 52,31%	75 28,85%	23 8,85%	10 3,85%	9 3,46%
As empresas devem cumprir e promover o desenvolvimento das normas legais e fiscais dos locais onde operam	10 3,85%	34 13,08%	101 38,85%	102 39,23%	10 3,85%
As empresas devem atender às práticas de responsabilidade social não descurando a obtenção de lucro	6 2,31%	24 9,23%	105 40,38%	111 42,69%	10 3,85%

Nesta mesma questão do inquérito registam-se duas frases com a mesma concordância de muito relacionado, é o caso: as empresas devem preocupar-se com matérias ambientais e as empresas devem agir voluntariamente de acordo com valores morais e éticos com 163 inquiridos que equivalem a 62,69% da amostra.

Seguidamente vem a frase as empresa devem agir voluntariamente de acordo com os valores morais e éticos com 138 respostas com totalmente relacionado que equivalem a 53,08% da amostra.

Existe um outro conceito que não colhe a mesma opinião que é ideia de que a única responsabilidade das empresas é gerar lucros registou 136 respostas como nada relacionado que equivalem a 52,31% da amostra. Assim, pode-se concluir que os inquiridos demonstram preocupação com as matérias ambientais, entendem que as empresas devem agir de acordo com os valores morais e éticos, devem contribuir para o desenvolvimento da comunidade onde estão inseridos, no entanto, não devem ter como objetivo fundamental gerar lucros.

Os resultados dos inquiridos sobre quais as práticas que as empresas devem praticar se forem socialmente responsáveis para com os colaboradores internos encontra-se na Tabela 9.

Tabela 9 – Uma empresa socialmente responsável para com os seus colaboradores internos, deve proporcionar as seguintes condições

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Evitar qualquer tipo de discriminação (sexo, raça, religião, etc.) no que se refere a oportunidades aos seus colaboradores	4 1,54%	7 0,77%	3 1,15%	88 33,85%	159 61,15%
Promover direitos iguais para qualquer candidato que pretenda entrar na empresa	1 0,38%	10 3,85%	7 2,69%	116 44,62%	125 43,08%
Proporcionar um bom acolhimento e a integração dos novos colaboradores	2 0,77%	2 0,77%	10 3,85%	91 35,00%	154 59,23%
Formar e avaliar o desempenho dos seus colaboradores	3 1,15%	2 0,77%	3 1,15%	97 37,31%	153 58,85%
Remunerações justas	3 1,15%	5 1,92%	11 4,23%	106 40,77%	133 51,15%
Proporcionar progressão na carreira	3 1,15%	5 1,92%	11 4,23%	106 40,77%	133 51,15%

Pela análise à Tabela 9 é possível conhecer a opinião dos inquiridos sobre as condições que uma empresa deve proporcionar se for socialmente responsável para com os colaboradores internos. Consta-se que exceto a promoção de direitos iguais para quem pretende entrar na empresa, todas as restantes condições são consideradas como

válidas pelos inquiridos. Os aspetos da valorização pessoal e individual dentro da empresa, o evitar qualquer discriminação (sexo, raça, religião, etc.) e as oportunidades aos seus colaboradores obteve 159 inquiridos que concordo totalmente que equivalem a 61,15% da amostra.

Nos aspetos de proporcionar um bom acolhimento e a integração dos novos colaboradores, constata-se que 154 dos inquiridos concordam totalmente que equivalem a 59,23% da amostra;

Formar e avaliar o desempenho dos seus colaboradores com 153 que concordam totalmente, que equivalem a 58,85% da amostra; Remunerações justas com 133 a concordam totalmente que equivalem a 51,15% da amostra e por fim a questão proporcionar progressão na carreira com 133 inquiridos que concordam totalmente, que equivalem a 51,15% da amostra.

Esta sintonia, em relação às condições internas, demonstra bem o quanto é importante para os inquiridos o bem-estar dos colaboradores. Na prática a satisfação interna dos colaboradores é vista como um sinal de estabilidade, confiança e apreço por parte de quem compra os produtos da empresa que os produz.

Na Tabela 10 estão os resultados alcançados da questão 13 do inquérito, sobre quais os fatores que uma empresa deve atender se for socialmente responsável para com o público externo.

Da análise à Tabela 10 constata-se que 140 inquiridos que equivalem a 53,85% da amostra, concordam que a empresa deve apresentar propostas mais competitivas, 141 dos inquiridos que equivalem a 54,23% da amostra concordam que a empresa deve respeitar as parcerias e alianças previamente estabelecidas, 149 dos inquiridos que equivalem a 57,31% concordam que a empresa deve verificar se existe mais-valias na consolidação das parcerias, 138 dos inquiridos que equivalem a 53,08% da amostra concorda que a empresa deve aumentar a confiança dos seus fornecedores e por fim 130 dos inquiridos que equivalem a 50,00% da amostra concorda fortemente que a empresa deve aumentar a confiança dos seus clientes. Os dados agora referidos estão representados na Tabela 10.

Tabela 10 – Uma empresa socialmente responsável para com o público externo, deverá ter em atenção os seguintes aspetos

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Apresentar propostas mais competitivas	3 1,15%	7 2,69%	56 21,54%	140 53,85%	48 18,46%
Cumprir e fazer cumprir os contratos realizados.	0 0,00%	3 1,15%	18 6,92%	125 48,08%	110 42,31%
Respeitar as parcerias e alianças previamente estabelecidas.	2 0,00%	2 0,77%	10 4,23%	91 54,23%	154 40,00%
Verificar se existe mais-valia na consolidação das parcerias.	0 0,00%	3 1,15%	44 16,92%	149 57,31%	62 23,85%
Aumentar a confiança dos seus fornecedores.	0 0,00%	2 0,77%	26 10,00%	138 53,08%	94 36,15%
Aumentar a confiança dos seus clientes.	0 0,00%	1 0,8%	11 4,23%	117 45,00%	130 50,00%
Promover, o alargamento da oferta e uma maior qualidade dos seus produtos.	0 0,00%	4 1,54%	32 12,31%	117 45,00%	104 40,00%

Pode-se então concluir, que a maioria dos inquiridos atribui uma importância considerável às relações da empresa com o público externo, demonstrando assim preocupação com os valores éticos e morais.

4.3. Importância da Responsabilidade social

Para aferir sobre a importância da responsabilidade social, a questão 14, pretende conhecer a o nível de importância da responsabilidade empresarial?

Verifica-se que não se registam respostas que ultrapassem os 50%, o que parece querer dizer que ao nível da responsabilidade social os inquiridos evidenciam que esta questão não os afeta em termos de *status* pessoal. Parece ser uma questão de formação do próprio indivíduo tal como a educação. Não expressa o seu eu, não reflete a personalidade do indivíduo, não fazem com que seja melhor, não reflete a sua imagem perante terceiros e por fim não se sente mais valorizado por isso tal como evidencia a Tabela 11.

Tabela 11 - Indique, na sua opinião, qual o nível de importância da responsabilidade social empresarial

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Ajudam a expressar o que eu sou.	27 10,38%	55 21,15%	107 41,15%	50 19,23%	13 5,00%
Refletem a minha personalidade.	30 11,54%	67 25,77%	96 36,92%	51 19,62%	9 3,46%
Fazem com que seja melhor.	14 5,38%	46 17,69%	106 40,77%	77 29,62%	10 3,85%
Refletem uma imagem de status perante terceiros	43 16,54%	61 23,46%	84 32,31%	46 17,69%	16 6,15%
Faz com que seja mais valorizado perante a sociedade.	35 13,46%	53 20,38%	94 36,15%	53 20,38%	18 6,92%

4.4. Informação disponibilizada pelas empresas sobre práticas de responsabilidade social

A questão 15 do inquérito sobre a informação disponibilizada pelas empresas sobre práticas de responsabilidade social, mais precisamente, interesse e procura acerca da responsabilidade social das empresas?

Os resultados registados quanto à opinião dos inquiridos sobre esta matéria estão espelhados na tabela que se segue.

Tabela 12 – Informação disponibilizada pelas empresas sobre práticas de responsabilidade social

	Sim	Não
Interessa-se por saber quais as empresas que praticam a responsabilidade social	163 62,69%	90 34,62%
Procura informação sobre as referidas práticas	114 43,85%	138 53,08%
As empresas divulgam as suas práticas	147 56,54%	103 39,62%
Gostava que as empresas divulgassem melhor as suas práticas	236 90,77%	19 7,31%

Conclui-se que a maioria dos inquiridos interessa-se por saber quais as empresas que praticam a responsabilidade social. Constata-se que 163 inquiridos, que representam 62,69% dizem “Sim” e 90 dizem “Não” que equivalem a 34,62% da amostra, ao mesmo tempo a maioria diz não procurar a informação sobre as referidas práticas, 138 dizem “Não” que equivalem a 53,08% da amostra e 114 dizem “Sim” que equivalem a 3,85% da amostra.

Na opção, as empresas divulgam as suas práticas, a maioria, 147 inquiridos que equivalem a 56,54% da amostra, dizem que sim, e 103 inquiridos dizem que não que equivalem a 39,62% da amostra.

Por fim a opção: gostava que as empresas divulgassem melhor as suas práticas a grande maioria responde afirmativamente com 236 inquiridos que equivalem a 90,77% da amostra e 19 inquiridos rejeita que equivalem a 7,31% da amostra.

Parece existir uma certa incongruência, ou seja, os inquiridos interessam-se em saber quais as empresas que praticam a responsabilidade social mas não procuram essa informação. Estão de acordo que as empresas divulgam as suas práticas, no entanto, gostavam que as mesmas empresas divulgassem melhor.

4.5. Perceção do consumidor

A questão dezasseis que interroga o inquirido sobre o grau de concordância do inquirido quanto aos fatores que atende no ato da compra de um produto.

Esta questão permite identificar alguns destes fatores, se são preponderantes na decisão de compra:

- O fator preço tem um peso significativo com 134 respostas com concordam que equivalem a 51,54% da amostra.
- Preço versus qualidade apresenta-se como o mais importante no ato da compra, com 160 respostas que concordam fortemente que equivalem a 61,54% da amostra.
- A imagem do produto também é significativa com um resultado de 143 respostas a concordarem que equivalem a 55,00% da amostra.
- Por último a sugestão de terceiros com 139 inquiridos responderem que concordam que equivalem a 53,46% da amostra. Este último dado permite entender que o consumidor parece ser influenciável, não pretende correr riscos e que por isso segue muitas vezes a orientação de alguém que já experimentou ou que valoriza os produtos em causa.

A questão 17 apresenta-se como um teste ao consumidor, ao questiona-lo se está disposto a pagar mais por produtos de empresas que cumprem as práticas de responsabilidade social. A única resposta que obteve a maioria dos inquiridos, foi que

estes compram produtos de empresas que cumprem as práticas de responsabilidade social, com 138 respostas com concordo que equivalem a 53,08% da amostra.

Acresce dizer que os inquiridos indiciam pouca disposição para pagar um preço mais elevado por produtos de empresas socialmente responsáveis. Pela análise dos resultados os mesmos evidenciam alguma indiferença quanto à compra de produtos de empresas socialmente responsáveis quando existem alternativas mais baratas de empresas que não seguem esta prática.

Os dados referidos estão plasmados na Tabela 13.

Tabela 13 – Está disposto a pagar mais por produtos de empresas que cumprem as práticas de Responsabilidade social?

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Compra produtos de empresas que cumprem as práticas de responsabilidade social	3 1,15%	14 5,38%	74 28,46%	138 53,08%	24 9,23%
Está disposto a pagar um preço mais elevado por produtos de empresas socialmente responsáveis	12 4,62%	46 17,69%	94 36,15%	88 33,85%	12 4,62%
Vai comprar produtos de empresas socialmente responsáveis, mesmo que existam produtos mais baratos de empresas que não pratiquem a responsabilidade social	4 1,54%	14 5,38%	79 30,38%	113 43,46%	36 13,85%

Para finalizar este estudo, analisa-se a última questão dezoito, que tem como objetivo conhecer os hábitos de responsabilidade social dos inquiridos. Pretende-se aferir se os inquiridos praticam alguns atos de cidadania e de respeito pelos outros de acordo

com as boas práticas educacionais. Para poder confrontar a consonância do conhecimento e importância da responsabilidade social empresarial face aos atos que praticam.

Conclui-se que a grande maioria dos inquiridos Praticam a reciclagem dos lixos domésticos. A quase a totalidade dos inquiridos, utiliza sacos reutilizáveis nas suas compras, participam nas campanhas de oferta de bens alimentares, assim como participam em ações solidárias.

Constata-se uma evolução positiva no que se refere ao respeito pelo ambiente, a prática da reciclagem dos lixos domésticos, práticas que são uma realidade nos dias de hoje. A utilização dos sacos reutilizáveis, mesmo que imposta pelo seu custo, pode indicar uma demonstração de mudança substancial quanto a esta prática que obtém assim o maior percentual de aprovação de toda esta dissertação, com 91,92% dos inquiridos. Os consumidores denotam disponibilidade para participam nas campanhas de oferta de bens alimentares e participam em ações solidárias.

Face ao exposto, pode-se afirmar que ao longo do tempo existe uma vontade de mudança de hábitos no dia-a-dia, o que demonstram uma melhoria significativa quanto à maior sensibilização para os problemas ambientais a favor sustentabilidade do meio ambiente.

CONCLUSÕES

A responsabilidade social empresarial é uma opção estratégica das organizações, uma atitude clara quanto à forma como estas pretendem contribuir para a sustentabilidade do meio envolvente. A procura sistemática em melhorar a sua eficácia empresarial, assim como, um forte contributo para a estabilidade social.

A responsabilidade social empresarial a par do desenvolvimento sustentável visam alcançar objetivos muito concretos e, simultaneamente complementares, o desenvolvimento económico e o progresso, a equidade social e o respeito pelo meio ambiente, de modo a gerar valor para todos os envolvidos; acionistas, clientes, trabalhadores, fornecedores e sociedade em geral.

Na prática a adoção desta forma de gestão traduz-se numa significativa melhoria para as empresas: o seu ambiente interno, a minimização de problemas de ordem laboral, a eficácia dos processos e, uma melhor rentabilização dos recursos disponíveis que por sua vez resulta numa redução do impacto ambiental.

A viabilidade de uma empresa depende da capacidade para continuar a operar cumprindo com todas as suas obrigações perante terceiros. Num mercado cada vez mais global as organizações estão sujeitas a uma avaliação constante por parte de quem delas depende, daí a importância do tema de modo alertar os mais incautos.

O objetivo desta dissertação é compreender o significado da responsabilidade social e qual a importância deste conceito para os consumidores. Neste contexto, analisa-se o conceito de responsabilidade social empresarial e o conhecimento que os inquiridos têm sobre este. Pretende-se analisar a perceção do consumidor sobre responsabilidade social empresarial, qual o grau de importância que lhe atribuiu, bem como o interesse e a procura de informação, as suas opções, as suas atitudes e comportamentos no ato da compra.

Para os objetivos que se acaba de expor elabora-se um inquérito dirigido aos consumidores, que é construído a partir da revisão da literatura, de modo a poder avaliar e comparar diferentes opiniões em vários pontos do país. Foram recolhidos 260 inquéritos em 10 dos 18 Distritos do nosso país.

Através do tratamento estatístico do inquérito sobre a responsabilidade social, é possível concluir que os inquiridos:

- conhecem o conceito;
- compreendem a sua importância;
- procuram pouco a informação sobre o tema;
- valorizam as empresas que praticam; e,
- identificam empresas do mercado português que praticam a responsabilidade social.

No entanto, apresentam um comportamento perverso em relação ao conceito, isto é, no ato da compra existem fatores que pesam mais na decisão, nomeadamente, preço versus qualidade e o preço, pelo que muitas vezes decidem de forma oposta. Apesar da maioria dos inquiridos comprarem produtos de empresas que praticam ações de responsabilidade social.

Os inquiridos valorizam mais determinadas ações das empresas em detrimento de outras, no que se refere ao conceito de responsabilidade social empresarial, são elas:

- as empresas devem preocupar-se com matérias ambientais;
- as empresas devem agir voluntariamente de acordo com valores morais e éticos; e,
- as empresas devem contribuir para o desenvolvimento da comunidade em que estão inseridas.

Existe uma outra situação em que os inquiridos parecem estar em sintonia, que reprovam a ideia de que a única responsabilidade das empresas é gerar lucros.

Conclui-se assim que os inquiridos demonstram preocupação com as matérias ambientais, entendem que as empresas devem agir de acordo com os valores morais e éticos, devem contribuir para o desenvolvimento da comunidade onde estão inseridos, no entanto, não devem ter como objetivo fundamental gerar lucros.

Em relação às condições internas da empresa existe uma concordância generalizada dos inquiridos em relação às boas condições oferecidas pela empresa ao público interno, o que demonstra a importância dada por estes ao bem-estar dos colaboradores.

A satisfação interna dos colaboradores é vista como um sinal de:

- estabilidade,
- confiança, e;
- apreço por parte de quem compra os produtos da empresa que os produz.

Não é por acaso que a maioria das empresas publicita o ano do seu início de atividade, a sua longevidade é sinónimo de estabilidade e confiança para com os seus trabalhadores, produzindo sempre a mesma qualidade, resistindo à sua erosão. Estes sinais são valorizados pelo consumidor que muitas vezes lhes atribui um prémio comprando os seus produtos.

É também forte a importância atribuída às relações da empresa com o público externo, demonstrando assim preocupação com os valores éticos e morais.

Ao nível individual os inquiridos manifestam que a responsabilidade social não os afeta em termos de *status* pessoal. Parece ser uma questão de formação do próprio indivíduo tal como a educação. Não expressa o seu eu, não reflete a personalidade do indivíduo, não fazem com que seja melhor, não reflete a sua imagem perante terceiros e por fim não se sente mais valorizados por isso.

Os inquiridos interessam-se por saber quais as empresas que praticam a responsabilidade social, mas não procuram esta informação. Pelo que, gostavam que as empresas divulgassem melhor as suas práticas de responsabilidade social.

Os fatores determinantes para o consumidor no ato da compra são: a relação qualidade versus preço, a imagem do produto e só depois o preço. É possível perceber que o consumidor parece ser influenciável, não pretende correr riscos e que por isso segue muitas vezes a orientação de alguém que já experimentou ou que valoriza os produtos em causa.

Os inquiridos demonstram pouca disposição para pagar um preço mais elevado por produtos de empresas socialmente responsáveis. Pela análise dos resultados os mesmos evidenciam alguma indiferença quanto à compra de produtos de empresas socialmente responsáveis quando existem alternativas mais baratas de empresas que não seguem esta prática.

Há uma evolução positiva no que se refere à defesa do ambiente, a prática da reciclagem dos lixos domésticos já é uma realidade nos dias de hoje, a utilização dos sacos reutilizáveis indiciam que existe uma mudança comportamental do consumidor.

Os inquiridos demonstram disponibilidade para participar nas campanhas de oferta de bens alimentares e ainda participam em ações solidárias.

Em resumo os inquiridos conhecem o conceito da responsabilidade social, compreendem a sua importância, tem informação sobre o tema, mesmo não o procurando e, valorizam as empresas que praticam. No entanto, apresentam um comportamento perverso em relação ao conceito, isto é, no ato da compra existem outros fatores de maior relevância na decisão, nomeadamente, o preço versus qualidade e o preço propriamente dito, levando-os a decidir de forma contrária.

Apesar da relevância da presente dissertação, existem algumas limitações nesta investigação. Uma delas está relacionada com metodologia, mais concretamente com a amostra em análise. A utilização de dados através de um inquérito distribuído a um número limitado de consumidores pressupõe desde logo a utilização de uma amostra por conveniência, o que implica que os dados não possam ser representativos do universo dos consumidores. Uma outra foi a falta de cruzamento de informação com as empresas, para melhor perceber a opinião dos gestores e dos seus colaboradores.

A investigação desenvolvida nesta dissertação permite retirar algumas conclusões, mas também desperta para novas questões, que podem ser motivo para pesquisas futuras.

Uma investigação futura poderá complementar esta dissertação com um conjunto de entrevistas a diferentes gestores/empresários portugueses para saber qual o grau de importância que atribuem a este tema. Pretende-se assim verificar se as opiniões são idênticas para os consumidores e gestores/empresários.

Uma outra oportunidade de estudo é fazer uma análise detalhada aos Relatórios e Contas de um conjunto de empresas para verificar quais as empresas que atribuem importância à responsabilidade social.

Existem ainda outros temas para investigação futura, por exemplo avaliar os resultados alcançados pelas empresas quando praticam atos de responsabilidade social empresarial.

Analisar os objetivos da RSO PT - Rede Nacional de Responsabilidade Social das Organizações nas suas ações de sensibilização das empresas para a prática da responsabilidade social empresarial. Assim como, consultar estudos sobre as alterações de comportamento dos consumidores nos últimos anos.

Por último, mas não menos importante, a realização de um estudo das reações do consumidor nos pontos de venda, quando este está a realizar as suas compras, em parceria com empresas da grande distribuição no mercado português.

Para dar continuidade a este trabalho importava agora fazer um outro tipo de teste de estimação. Identificadas que estão as variáveis podemos criar um modelo e depois testar a partir da seleção da respetiva amostra, sucede a fase de estimação, deste modo consegue-se obter estimativas para os parâmetros das equações especificadas, ou seja, todas as questões que estão no inquérito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albareda, L., J. Lozano e T. Ysa (2007), “Public policies on corporate sociresponsibility: the role of governments in Europe”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 74, N° 4, pp. 391-407.

Asta Savanevičienė (1977) Como funcionar com valores culturais empresariais diferentes e convergentes na Europa? Professor associado na Faculdade de Tecnologia, Economia e Gestão da Universidade de Kaunas, Lituânia. *Revista Europeia de Formação Profissional*.

Becker-Olsen, K. e R. Hill (2006), “The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, N° 1, pp. 46-53.

Bhattacharya, C.B. e S. Sen (2004) “Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives”, *California Management Review*, N° 47, pp. 9–24.

Biorumo (2005). Anuário da Sustentabilidade 2005: A Era da responsabilidade social empresarial.

Bowen, H. R., & Johnson, F. E. (1953). *Social responsibility of the businessman*. Harper.

Capron, M. et Quairel-Lanoizelée, F. (2007) *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, la Découverte.

Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2004). Mythes et réalités de l'entreprise responsable. *La Découverte, Paris*.

Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2007). *La responsabilité sociale d'entreprise*. La découverte.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*.

Chiavenato, Idalberto (1999). *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Ed. Campus.

Ching, H. Y. (1999) *Gestão de estoques na cadeia logística integrada*. São Paulo: Atlas.

Cláudia Buhamra Abreu (1994) O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: Um estudo da relação preço-qualidade percebida. *Revista de Administração de Empresas*.

Cláudio Antonio Pinheiro Machado Filho (2002). *Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações: Um Estudo Multicasos*. Universidade de São Paulo Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração.

Comissão das Comunidades Europeias (2002). *Comunicação relativa à responsabilidade social das empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável*.

Daniela Abrantes Ferreira Serpa Lucelena Ferreira Fourneau. Brasil (2007). *Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor*.

Du, S., Bhattacharya, C.B. e Sen, S. (2010) “Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, Nº 1, pp. 8-19.

Epaminondas Bittencourt e Alexandre Carrieri (2005). *Responsabilidade Social: Ideologia, poder e discurso na lógica empresarial*. Edição especial Minas Gerais.

Filipe Jorge Ribeiro de Almeida (2007) *Ética e Desempenho Social das Organizações: um Modelo Teórico de Análise dos Fatores Culturais e Contextuais*.

Fernanda Grabiela Borger (2001). *Responsabilidade Social: Efeitos da atuação social na dinâmica social empresarial*. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração.

Foreh, M. e S. Grier (2003) “When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism”, *Journal of Consumer Psychology*.

Friedman, R.E. (1970) “The social responsibility of business is to increase its profits”. *New York Times Magazine*.

Gond, J.-P. et Igalens, J. (2008) *La responsabilité sociale de l'entreprise*, Paris, Presses Universitaires de France.

Granovetter, M. (2000) *Le marché autrement*, Paris, Desclée de Brouwer.

Guedes, Rita de Cássia (2000) Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São paulo).

Hofstede, G. (1997). Organization culture. *The IBM handbook of organizational behavior*.

Hofstede, Geert (1997) *Culturas e Organizações*. Lisboa: Edições Sílabo.

Idowu, S.O. e I. Papisolomou (2007) “Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies”, *Corporate Governance*, Vol. 7, Nº 2, pp. 136-147.

Isabel Nicolau e Ana Simaens (2008) O impacto da Responsabilidade Social das Empresas na Economia Social. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*.

Kotter, J.P.; Heskett, J.L. (1992) *Corporate culture and performance*. (Cultura e desempenho empresariais) Nova Iorque.

Kutsher, M. (2001) *Internationales Management: mit 100 Textboxen*.

Lilian Mara Aligleri, Luiz Antonio Aligleri e Marcia Regina Gabardo da Câmara (2002). Responsabilidade Social na Cadeia Logística: uma Visão Integrada para o Incremento da Competitividade. Encontro de Estudos Organizacionais. Recife. Anais... Recife: Observatório da Realidade Organizacional.

Maria João Marques (2014). Perceção dos consumidores acerca da responsabilidade social empresarial: O caso da Fundação Infantil Ronald McDonald. Faculdade de Economia Universidade do Porto.

Mónica Correia Maia Dissertação (2013). A importância estratégica de comunicar a Responsabilidade social Corporativa. ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.

Moon, J., R. Slager e S. Anastasiadis (2012), “Analysis of the National and EU Policies Supporting Corporate Social Responsibility and Impact”.

Morsing, M. e M. Schultz (2008), “The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish Study”, *Journal of Marketing Communication*.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*.

Nuno António Jesus Vicente Monteiro Gomes Setembro (2015). Responsabilidade social empresarial em Portugal 2012 – 2014: a visão da imprensa. Universidade Católica Portuguesa Centro Regional das Beiras.

Pasquero, J. (2005) « La responsabilité sociale de l’entreprise comme objet des sciences de gestion. Un regard historique » in Turcotte, M.-F. et Salmon, A. (ed.), *Responsabilité sociale et environnementale de l’entreprise*, Montréal, Presses de l’Université du Québec.

Pinto, G. R. (2004), “*Corporate Social Responsibility: State of the Art in Portugal 2004*”, CECOIA - Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins.

Polanyi, K. (1983). La grande transformation, Aux origines politiques et économiques de notre temps, 1944. *Paris, Gallimard*.

Pomering, A. e S. Dolnicar (2009), “Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?”, *Journal of Business Ethics*, N° 85, pp. 285-31.

Salamon, L.M., S.W. Sokolowski, M. Haddock e H.S. Tice (2012), “*Portugal’s Nonprofit Sector in Comparative Context*”, Johns Hopkins Center for Civil Society Studies and INE, http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2012/04/Portugal_Comparative-Report_FINAL_4.2012.pdf, acedido em 29/03/2014.

Schein, E. H. (1990). *Organizational culture* (Vol. 45, No. 2, p. 109). American Psychological Association.

Anexo

Inquérito

INQUÉRITO

Valores Culturais e a Perceção dos Consumidores sobre Práticas de Responsabilidade Social

Este questionário é parte integrante de uma análise no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada – Norte, *campus* de Vila Nova de Famalicão.

O objetivo é a recolha de informação sobre a perceção dos consumidores das práticas empresariais socialmente responsáveis.

A sua colaboração é muito importante para tornar possível a realização deste estudo. Fico muito grato se puder dispor de alguns minutos do seu tempo para preencher este inquérito. As suas respostas são anónimas e confidenciais e não existem respostas certas ou erradas, pretende-se apenas a sua opinião sincera.

I - Caracterização do Inquirido (assinale com uma cruz)

1. Idade:

Menos de 18 anos Entre 19 a 25 anos Entre 26 a 35 anos Entre 36 a 50 anos
Mais de 50 anos

2. Sexo:

Masculino Feminino

3. Estado civil:

Solteiro(a) Casado/União de facto Divorciado/Separado Viúvo (a)

4. Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

Menos de 1000€ Entre 1001 a 2000€ Entre 2001 a 3000€ Mais de 3000€

5. Número de elementos do agregado familiar:

1 2 3 4 5 6 Mais de 6

6. Escolaridade (assinale a opção correspondente ao grau de ensino mais elevado que possui):

Básico Secundário Superior

7. Distrito de residência habitual: _____

II - Práticas de Responsabilidade Social

8. Conhece o que são práticas de responsabilidade social das empresas? Sim Não

9. Assinale das seguintes empresas as que praticam a Responsabilidade Social?

- IKEA
- BODY SHOP
- DELTA
- CONTINENTE
- OUTRAS

10. Compra produtos das empresas acima assinaladas? Sim Não

11. Qual lhe parece ser a relação de cada uma das frases com o conceito de responsabilidade social:

	Nada Relacionado	Pouco Relacionado	Relacionado	Totalmente Relacionado	Sem opinião
As empresas devem preocupar-se com matérias ambientais.					
As empresas devem preservar o seu crescimento e contribuir para o desenvolvimento económico.					
As empresa devem agir voluntariamente de acordo com valores morais e éticos.					
As empresas devem contribuir para o desenvolvimento da comunidade em que estão inseridas.					
A única responsabilidade das empresas é gerar lucros.					
As empresas devem cumprir e promover o desenvolvimento das normas legais e fiscais dos locais onde operam.					
As empresas devem atender às práticas de Responsabilidade Social não descurando a obtenção de lucro.					

12. Uma empresa socialmente responsável para com os seus colaboradores internos, deve proporcionar as seguintes condições:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Evitar qualquer tipo de discriminação (sexo, raça, religião, etc.) no que se refere a oportunidades aos seus colaboradores					
Promover direitos iguais para qualquer candidato que pretenda entrar na empresa					
Proporcionar um bom acolhimento e a integração dos novos colaboradores					
Formar e avaliar o desempenho dos seus colaboradores					
Remunerações justas					
Proporcionar progressão na carreira					

13. Uma empresa socialmente responsável para com o público externo, deverá ter em atenção os seguintes aspetos:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Apresentar propostas mais competitivas					
Cumprir e fazer cumprir os contratos realizados					
Respeitar as parcerias e alianças previamente estabelecidas					
Verificar se existe mais-valia na consolidação das parcerias					
Aumentar a confiança dos seus fornecedores					
Aumentar a confiança dos seus clientes					
Promover, o alargamento da oferta e uma maior qualidade dos seus produtos					

III - Importância da Responsabilidade Social

14. Indique, na sua opinião, qual o nível de importância da responsabilidade social empresarial

As práticas de Responsabilidade Social:	Nada Relacionado	Pouco Relacionado	Relacionado	Totalmente Relacionado	Sem Opinião
Ajudam-me a expressar o que eu sou					
Refletem a minha personalidade					
Fazem com que eu seja melhor					
Refletem uma imagem de status perante terceiros					
Faz com que seja mais valorizado perante a sociedade					

IV - Informação Disponibilizada pelas Empresas sobre Práticas de Responsabilidade Social

15. Interesse e procura de informação acerca da responsabilidade social das empresas?

	Sim	Não
Interessa-se por saber quais as empresas que praticam a responsabilidade social		
Procura informação sobre as referidas práticas		
As empresas divulgam as suas práticas		
Gostava que as empresas divulgassem melhor as suas práticas		

V - Perceção do Consumidor

16. Diga o seu grau de concordância quanto aos fatores que atende no ato da compra de um produto

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Preço					
Preço e qualidade					
Imagem do produto					
Evidências de práticas de responsabilidade social					
Sugestão de terceiros					
Todas as anteriores					

17. Está disposto a pagar mais por produtos de empresas que cumprem as práticas de Responsabilidade Social?

Preço Prémio (PP) (Netemeyer et al., 2004) adaptado a este tema.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Compra produtos de empresas que cumprem as práticas de responsabilidade social					
Está disposto a pagar um preço mais elevado por produtos de empresas socialmente responsáveis					
Vai comprar produtos de empresas socialmente responsáveis, mesmo que existam produtos mais baratos de empresas que não pratiquem a responsabilidade social.					

18. Hábitos de Responsabilidade Social

	Sim	Não
Assinale das opções seguintes os hábitos que realiza diariamente:		
Pratica a reciclagem dos lixos domésticos		
Utiliza sacos reutilizáveis nas suas compras		
Comparticipa nas campanhas de oferta de bens alimentares		
Participa em ações solidárias		
Outros hábitos:	_____	

Muito obrigado pela sua participação