

SILVANO MENDES

**INOVAÇÃO, DESEMPENHO E RESPONSABILIDADE
SOCIAL EMPRESARIAL**

Orientadora: Professora Doutora Luísa Margarida Cagica Carvalho

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2017

SILVANO MENDES

INOVAÇÃO, DESEMPENHO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Tese defendida em provas públicas para obtenção do Grau de Mestre em Contabilidade e Fiscalidade conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 26/07/2017, perante o júri, nomeado pelo Despacho Nomeação n.º: 228/2017, de 03 de Julho, com seguinte composição:

Presidente: Professora Doutora Maria Isabel Duarte

Arguente: Professora Doutora M. Isabel Sánchez Hernández (Universidade de Extremadura)

Orientadora: Professora Doutora Luísa Margarida Cagica Carvalho

Co - Orientadora: Professora Doutora Inna Paiva

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2017

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus pela força, coragem, sabedoria e inteligência que me deu durante esta longa caminhada dolorosa e espinhosa. Agradeço a minha orientadora à Professora Doutora Luísa Margarida Cagica Carvalho, que de forma sábia, conduziu a orientação do trabalho, apontando-me luzes no caminho. À minha família que sempre me apoiou e estimulou na concretização dos meus objetivos, ajudando-me a ultrapassar cada obstáculo que surgia na minha caminhada pela vida. De um modo especial ao meu irmão querido gémeo Eng. Álvaro Mendes, por todo o apoio e disponibilidade, pela simpatia e confiança depositados neste trabalho e na minha pessoa, aos meus pais Cipriano Mendes e Maria Domingas da Silva, ao meu mano amável Doutor Roberto Cesar Pinto. Agradeço por todos os recursos materiais e afectivos que me deram, durante os meus estudos.

Agradeço a minha querida amável esposa Beatriz Sambù e as minhas herdeiras filhas Biassilvia Sambù Mendes e Walessa Fátima Sambù Mendes e aos meus amigos, principalmente, Sabastião Gomes, Ossine Paulo Mendes, Doutor Delfim Raimundo Silva Cabral, Walter Mendonça, Thair Piquete Pires, Anselme Kouadio e Assan Abdul Sani, que me ajudaram para que este trabalho seja uma realidade e souberam compreender-me quando estive ausente e deixei de desfrutar momentos agradáveis da vossa companhia, por estar a dedicar-me com afinco ao Mestrado e, sobretudo, a esta dissertação. Obrigado por todas as palavras de encorajamento que me deram, pela vossa ajuda e pela vossa compreensão.

Agradeço a todos os professores da 1ª Edição do Mestrado em Contabilidade e Fiscalidade, da Universidade Lusófona de Lisboa, especial à responsável de curso e Co - Orientadora Professora Doutora Inna Paiva e aos meus colegas de Mestrado, principalmente, Clésio Pereira Batista e Lúcio Garcia, pela ajuda, compreensão e amizade que me proporcionaram, foi uma jornada de grande enriquecimento.

À Doutora Carine Rendall Fernandes Sá, Contabilista, e Agnelo Augusto Regala Lima Gomes, Presidente de Conselho Administrativo, da Empresa Gomes & Gomes Lda., da Guiné-Bissau, pela oportunidade que deu a desenvolver a minha primeira carreira profissional.

Agradeço à Escola Darosa e todos os meus colegas professores e especial ao Diretor, Sr. David Rodrigues Santy, aprendi muito com vocês.

A todos aqueles que não mencionei, mas que de algum modo ou de forma direta e indireta me auxiliaram neste percurso, deixo o meu mais sincero agradecimento.

Resumo

O objetivo do presente trabalho é a análise do conceito de RSE, nas empresas da Guiné – Bissau e Costa do Marfim.

Para tal, utilizou uma metodologia quantitativa com natureza exploratória e descritiva, com a aplicação de um questionário semiestruturado a um conjunto de 122 empresas da Guiné-Bissau e Costa do Marfim.

Colocou-se como objetivos específicos, compreender como é implementada a RSE nas empresas da Guiné – Bissau e Costa do Marfim; identificar fatores que contribuem para a melhoria social, económica e ambiental das empresas na Guiné – Bissau e Costa do Marfim.

O conceito de RSE advém das preocupações éticas dos nossos atos. Em (1975) surgem as primeiras definições de RSE. Para este autor, as dimensões “*Corporate Social Performance*”, explicam a diferença dos comportamentos sociais que são por ele denominados de “obrigação social”, definindo RSE como consideração e resposta das empresas a questões que ultrapassam os seus aspetos económicos, técnicos e legais.

Esta investigação terá por base uma metodologia do tipo qualitativo e quantitativo assente na recolha e análise bibliográfica e documental, constituindo, por isso, um estudo interpretativo fruto de uma revisão bibliográfica narrativa, em associação com um estudo de campo com empresas da Guiné – Bissau e Costa do Marfim. Num primeiro momento da investigação procedeu-se a um levantamento bibliográfico de aspetos históricos, socioeconómicos, culturais e demográficos sobre a aplicação da RSE, que servissem de base à contextualização e enquadramento deste conceito num país em desenvolvimento, assim como ao conjunto de componentes subjacentes ao mesmo.

Palavras-chave: Inovação, Desempenho RSE,

Abstract

The objective of the present work is the analysis of the concept of CSR, in the companies of Guinea - Bissau and Cote d'Ivoire.

To do so, it used a quantitative methodology with exploratory and descriptive nature, with the application of a semi-structured questionnaire to a set of 122 companies from Guinea-Bissau and Cote d'Ivoire.

Specific objectives were to understand how CSR is implemented in companies in Guinea-Bissau and Côte d'Ivoire; Identify factors that contribute to the social, economic and environmental improvement of companies in Guinea Bissau and Côte d'Ivoire.

The concept of CSR stems from the ethical concerns of our actions. In (1975) the first definitions of CSR emerge. For this author, the dimensions "Corporate Social Performance", explain the difference of social behaviors that are called "social obligation", defining CSR as consideration and response of companies to issues that go beyond their economic, technical and legal aspects.

This research will be based on a methodology of the qualitative and quantitative type based on the collection and bibliographical and documentary analysis, constituting, therefore, an interpretative study fruit of a narrative bibliographical revision, in association with a field study with companies of Guinea - Bissau and Costa do Marfim. At the outset of the research, a bibliographical survey of historical, socioeconomic, cultural and demographic aspects on the application of CSR was carried out, which would serve as a basis for the contextualization and framing of this concept in a developing country, as well as to the set of components underlying the same.

Keywords: Innovation, CSR performance

Abreviaturas e siglas

DSC - Desempenho Social Corporativa

EUA - Estado Unido da América

I&D - Investigação e Desenvolvimento

KLD - Kinder Lyndenberg, Domini

ONG - Organizações não Governamentais

PME - Pequenas e Médias Empresas

RSE - Responsabilidade Social Empresarial

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

RS - Responsabilidade Social

SSR - *Strategic Social Responsibility*

EU - União Europeia

CE – Comissão Europeia

Índice geral

Introdução.....	13
Contextualização da Guiné - Bissau.....	15
Contextualização da Costa do Marfim	16
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	18
1. Inovação Social	18
1.1 Breve Enquadramento	18
1.2 Inovação	19
1.3 Inovação social	22
1.4 Diferenças entre inovação tecnológica e inovação social	22
2. Responsabilidade Social Empresarial.....	27
2.1 Histórico da Responsabilidade Social	28
2.2 Responsabilidade Social Empresarial (RSE).....	30
2.3 RSE e Desempenho da Empresa	38
3. Indicadores de RSE	40
3.1 Algumas das tentativas académicas para medir RSE	40
3.2 Métodos baseados em indicadores	41
3.3 A medição da orientação das empresas para a RSE	42
4 Metodologia	45
4.1 Perguntas de Investigação	45
4.2 Objetivos de Investigação	46
4.3 Design do estudo	47
4.4 Método e tipo de Estudo.....	47
4.5 Amostra, Método de Amostragem e Cálculo da Dimensão da Amostra.....	48
4.6. Projeto de Pesquisa.....	48
4.6.1 Desenho do Instrumento de Medição	48
4.6.2 Medida de RSE.....	48
4.6.3 Medida da Inovação	51
4.6.4 Medida do sucesso Competitivo.....	52
4.6.5 Medida do Desempenho do Negócio	53
4.6.6 Característica da Amostra	53
4.7 Técnicas e Instrumentos	54
4.7.1 Instrumentos de Recolha de Dados e Hipóteses	54

5.	Apresentação de resultados	59
5.1	Setor empresarial.....	59
5.2	Dimensão: Número de empregados na empresa.....	60
5.3	Cargo ocupado pelo respondente	61
5.4	Informação sobre RSE.....	63
5.5	Difusão da RSE	64
5.6	Âmbito Social da RSE.....	65
5.7	Âmbito económico da RSE	67
5.8	Âmbito ambiental da RSE	68
5.9	Grau de Inovação.....	69
5.10	Desempenho da empresa	70
5.11	Sucesso competitivo	71
5.12	Teste das Hipóteses	72
	O quadro 15: Apresenta a validação das hipóteses.	73
	Hipóteses	73
	Validação.....	73
	Aceite	73
	Aceite	73
	Aceite	73
	Aceite	73
	Aceite	73
	Rejeita.....	73
	Aceite	73
	Aceite	73
	Rejeita.....	73
	Aceite	73
	Rejeita.....	74
	Rejeita.....	74
	Aceite	74
	Aceite	74
	Conclusão	75
	Bibliografia.....	77
	Anexo I.....	I
	Anexo II	IV

Índice de Anexos

Anexo I: Nomes das empresas entrevistadas da Guiné – Bissau e costa do Marfim	85
Anexo II: Questionário sobre RSE das empresas	86

Índice de Quadros

Quadro 1 - Definições de inovação social de acordo com vários autores.....	20
Quadro 2 – Aspectos que deferenciam inovação tecnológica e social.....	23
Quadro 3 – Categorias da RS	29
Quadro 4 – Tentativas dos académicos sobre a medição da RSE contribuições dos diferentes autores	40
Quadro 5 - Escala para a orientação a Responsabilidade Social Empresarial	42
Quadro 6 - Escala de utilizada modelo de desenvolvimento RSE medida	49
Quadro 7 - Escala de medição para a inovação no modelo de desenvolvimento.....	51
Quadro 8 - Escala de medição para o sucesso competitivo.....	52
Quadro 9 - Escala de medição utilizado para o desempenho no desenvolvimento do modelo.....	53
Quadro 10 - Ficha técnica do Estudo	53
Quadro 11 – Codificação das questões	55
Quadro 12 – Caracterização da amostra em termos de setor	55
Quadro 13 – Comparação da dimensão entre Costa do Marfim e Guiné - Bissau.....	61
Quadro 14 – Posição na empresa: Costa do Marfim e Guiné - Bissau	55
Quadro 15 – Apresenta a validação das hipóteses	73

Índice de Figuras

Figura 1: Inter-relação entre a empresa, a Dimensão económica, o desempenho, o Sucesso Competitivo e a RSE	26
Figura 2: Indica a sobrevivência de longo prazo de uma empresa responsável	39
Figura 3: Desenho da investigação e hipóteses	57
Figura 4: Validação das hipóteses de estudo	72
Figura 5: Apresentação do Resultado das Hipóteses	73

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Setores Costa do Marfim	54
Gráfico 2 – Setor Guiné - Bissau	60
Gráfico 3 – Demensão - Costa do Marfim	60
Gráfico 4 – Demensão - Guiné-Bissau.....	61
Gráfico 5 – Cargo do respondente na Costa do Marfim	62
Gráfico 6 – Cargo do respondente na empresa da Guiné - Bissau	62
Gráfico 7 – Informação sobre RSE na Guiné - Bissau.....	64
Gráfico 8 – Informação sobre RSE na Costa do Marfim	64
Gráfico 9 - Difusão da RSE na Guiné - Bissau	64
Gráfico 10 - Difusão da RSE na Costa do Marfim	65
Gráfico 11 - Âmbito social da RSE da Guiné – Bissau (valores médios).....	66
Gráfico 12 - Âmbito social da RSE da Costa do Marfim (valores médios).....	66
Gráfico 13 - Âmbito económico da RSE na Guiné – Bissau (valores médios)	67
Gráfico 14 - Âmbito económico da RSE na Costa do Marfim (valores médios).....	67
Gráfico 15 - Âmbito ambiental da RSE na Guiné – Bissau (valores médios)	68
Gráfico 16 - Âmbito ambiental da RSE na Costa do Marfim (valores médios)	68
Gráfico 17 - Inovação na Guiné - Bissau (valores médios)	69
Gráfico 18 - Inovação na Costa do Marfim (valores médios).....	69
Gráfico 19 – Desempenho, Guiné – Bissau (valores médios).....	70
Gráfico 20 – Desempenho, Costa do Marfim (valores médios).....	71
Gráfico 21 - Sucesso competitivo, Guiné – Bissau (valores médios)	71
Gráfico 22 - Sucesso competitivo, Costa do Marfim (valores médios)	72

Introdução

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é também conhecida por uma série de outros nomes, estes incluem a responsabilidade corporativa, ética empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade empresarial, e "*triple bottom line*", para citar apenas alguns. Como as questões de RSE se tornam cada vez mais integradas nos negócios modernos e nas suas práticas, há uma tendência para se referir como "competitividade responsável" ou "sustentabilidade empresarial."

Um ponto importante a ser observado é que a RSE é um conceito em evolução que atualmente não tem uma definição universalmente aceite. Geralmente, a RSE é entendida como a forma como as empresas integram as preocupações sociais, ambientais e económicas nos seus valores, cultura, tomada de decisão, estratégia e operações de uma forma transparente e responsável e, assim, estabelecem melhores práticas dentro da empresa, para criar riqueza e melhorar a sociedade.

Segundo Davis (1973), o conceito de RSE advém das preocupações éticas dos nossos atos. Em (1975) surgem as primeiras definições de RSE. Para este autor, as dimensões "*Corporate Social Performance*", explicam a diferença dos comportamentos sociais que são por ele denominados de "obrigação social", definindo RSE como consideração e resposta das empresas a questões que ultrapassam os seus aspetos económicos, técnicos e legais. Carroll (1979), por sua vez definiu RSE como algo que envolve as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem em determinado período de tempo. E, este conceito evoluiu até aos nossos dias com novos contributos conforme se pode verificar na revisão de literatura apresentada.

Esta investigação terá por base uma metodologia essencialmente quantitativa assente nos sistemas de equações estruturais, desenvolvidas com base no software pls. Este estudo de campo aplicou-se a 122 empresas da Guiné – Bissau e da Costa do Marfim. Num primeiro momento da investigação procedeu-se a um levantamento bibliográfico de aspetos históricos, socioeconómicos, culturais e demográficos sobre a aplicação da RSE, que servissem de base à contextualização e enquadramento deste conceito num país em desenvolvimento, assim como

ao conjunto de componentes subjacentes ao mesmo. Depois partiu-se para a identificação de um modelo conceitual que suportasse o estudo empírico.

Deste modo, colocou-se como questão de investigação:

Como é implementada a RSE nas empresas da Guiné-Bissau e da Costa do Marfim?

Tornando esta pergunta como um princípio, esta dissertação apresenta contribuições e propostas para este fim, atendendo a vários pontos de vista e boas práticas provenientes dos diversos pontos do globo. Relacionado com a problemática entendemos refletir sobre as seguintes questões principais:

- Qual a contribuição ativa e voluntária para a melhoria social, económica e ambiental levada a cabo pelas empresas?
- Quais as atividades de inovação das empresas nos últimos três anos, em comparação com a média do setor?
- Como é que a RSE se relaciona com o desempenho das empresas da Guiné – Bissau e Costa do Marfim nos últimos três anos?

A partir destas questões propõem-se os seguintes objetivos:

- Compreender como é implementada a RSE nas empresas da Guiné-Bissau e Costa do Marfim;
- Identificar os fatores que contribuem para a melhoria social, económica e ambiental das empresas na Guiné-Bissau e na Costa do Marfim.

A metodologia descreve o método, técnicas e/ou procedimentos utilizados para obter respostas à questão de investigação colocada e respetivos objetivos, é por isso considerado um desenho de investigação que aspira a dar resposta às questões anteriormente colocadas.

A pesquisa em causa, irá ocorrer em três momentos: a construção do quadro teórico de suporte, a apresentação da metodologia e das técnicas de recolha de dados mais adequadas à prossecução dos objetivos, e a análise e interpretação de resultados inerentes ao estudo empírico. Procura-se igualmente, identificar algumas perspetivas para pesquisas futuras.

Contextualização da Guiné-Bissau

A Guiné-Bissau é um país que fica situada na costa Ocidental da África. Em termos oficiais, foi descoberta no século XV (1446) pelo português Nuno Tristão.

Os seus limites geográficos são a Norte o Senegal, Sul e a Leste a República da Guiné-Conacri e Oeste com oceano atlântico (Lopes, 1982, p. 17). Há dois períodos climáticos: “chuva e seca”. A Guiné-Bissau é um país atlântico com muitos rios e riachos que cortam a longa planície. E devido a esta situação geográfica, a vegetação é do tipo savana e floresta tropical húmido. Possui cerca de nove (09) regiões e 80 ilhas, das quais apenas uma minoria é ocupada. O território Guineense abrange 36.125 Km² de área, com uma população estimada de 1,866 milhão de pessoas.

Guiné-Bissau fazia parte do Reino de Gabú, bem como parte do Império Mali. Partes deste reino persistiram até o século XVIII, enquanto algumas outras estavam sob domínio do Império Português desde o século XVI. No século XIX, a região foi colonizada e passou a ser referida Guiné Portuguesa. Após a independência, declarada em 1973 e reconhecida em 1974, o nome de sua capital, Bissau, foi adicionada ao nome do país para evitar confusão com a Guiné (a antiga Guiné Francesa). Foi a primeira colónia portuguesa no continente africano a ter a independência reconhecida por Portugal após a guerra pela independência 11 anos.

Guiné-Bissau é um país de instabilidade política militar desde a sua independência e nenhum presidente eleito conseguiu completar o seu mandato durante período de cinco anos. A língua oficial é Português mas a maioria da população falam crioulo e os restantes falam as variedades línguas nativas.

O produto interno bruto (PIB) *per capita* da Guiné-Bissau é um dos mais baixos do mundo, enquanto que o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) também é um dos piores do planeta. Mais de dois terços da população vive abaixo da linha da pobreza. A economia depende principalmente **da agricultura, peixes, madeira, castanha de caju e nozes moídas são os seus principais produtos de exportação.**

Um longo período de instabilidade política resultou em uma atividade económica deprimida, na deterioração das condições sociais e no aumento dos

desequilíbrios macroeconómicos. Leva mais tempo, em média, para registar um novo negócio na Guiné-Bissau.

A Guiné-Bissau começou a mostrar alguns avanços económicos depois que um pacto de estabilidade levando a um programa de reforma estrutural que foi auxiliado pela Fundo Monetário Internacional (FMI) e as outras organizações. Os principais desafios para o país é a disciplina fiscal e a corrupção nos aparelhos do estado, reconstruir a administração pública, melhorar o clima económico para o investimento privado e promover a diversificação económica. O sistema monetário Franco CFA, o que trouxe alguma estabilidade monetária interna.

O país também é membro das várias organizações que são: UA, CEDEAO, UEMOA, OHADA, OAPI, tem forte relação com a Costa do Marfim porque são os membros dessas organizações.

Ainda a Guiné – Bissau faz parte das organizações que fazem partes das línguas Portugêses, como: CPLP, PALOP entre outros.

Contextualização da Costa do Marfim

A Costa do Marfim (em francês: *Côte d'Ivoire*), oficialmente República de Côte d'Ivoire, é um país africano, limitado a norte pelo Mali e pelo Burkina Faso, a leste pelo Gana, a sul pelo Oceano Atlântico e a oeste pela Libéria e pela Guiné. Sua capital é Yamoussoukro, mas a maior cidade é Abidjan. Em Portugal, denomina-se *ebúrneo*, *marfinês*, *costa-marfinês*. Há clima é tropical divide em duas estações chuva e a seca, são compostos por 19 regiões, tem área de 322. 463 Km² e a população atual é de 23.7 milhões.

O governo Marfinês solicitou à comunidade internacional em Outubro de 1985 que o país seja designado apenas pelo nome francês Côte d'Ivoire e vários países e organizações internacionais acataram. A língua oficial é Francês e os restantes falam vários idiomas ou línguas nativas.

As populações indígenas estiveram política e socialmente isoladas até épocas muito recentes. Os antepassados da população atual se instalaram na área entre os séculos XVIII e XIX. Os exploradores portugueses chegaram no século XV e iniciaram o comércio de marfim e escravos do litoral. No século XVII estabeleceram-se diferentes estados negros,

entre os quais se destacou o dos Baules por suas atividades artísticas. No final do século, os franceses fundaram os entrepostos de Assini e Grand-Bassam e, no século XIX, celebraram uma política de pactos com os chefes locais com o objetivo de estabelecer uma colônia. Em 1887, iniciou-se a penetração para o interior. A região se tornou uma colônia autônoma em 1893. Em 1899, passou a fazer parte da federação da África Ocidental Francesa.

Economia da Costa do Marfim é baseada no cultivo principalmente do cacau, ele é um dos maiores exportadores do mundo, o maior exportador de óleo de palma, Entre os principais produtos de exportação estão: banana, abacaxi, café, madeira, castanha de caju entre outros e, até a segunda metade do século XX, era o maior explorador de marfim, daí o nome do país.

O sistema bancário Marfinense é um dos mais desenvolvidos da África, a moeda é Francos CFA.

A Costa do Marfim é uns dos países Africana mais desenvolvidos em termos socioeconómica, sociopolítica mas depois do culpe do estado em 2002 e 2004 e a guerra civil que desestabilizou o país, a economia caiu de uma forma brutal, mas só começa estabelecer a economia após a eleição do 2010.

Também é o membro ativo das várias organizações como: UA, CEDEAO, UEMOA, OHADA, OAPI entre outros, onde a Guiné – Bissau fazem parte por está razão que a uma relação forte entre dois países em estudo não somente pela moeda que eles têm comum mas sim pertencente as várias organizações e os racionam.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1. Inovação Social

1.1 Breve Enquadramento

A inovação é um tema central e atual, não só na literatura, como na prática da gestão empresarial. O mundo contemporâneo tem como característica o desejo incessante para a criação, adoção e difusão de inovações, podem indicar-se, pelo menos, dois tipos de inovação que podem contribuir para gerar o bem-estar da população, nomeadamente a inovação tecnológica e a inovação social. De acordo com Pol e Ville (2009) a inovação tecnológica visa o lucro e a inovação social a procura de uma solução para os problemas sociais. Podemos afirmar que para uns, inovação representa uma oportunidade, para outros, uma ameaça; alguns vêem-na como uma ‘aventura’ atrativa, outros como uma ‘tábua de salvação’. Qualquer que seja o ponto de vista, “não podemos ignorar o seu impacto sobre as nossas vidas quotidianas, nem os dilemas morais, sociais, culturais e económicos que nos coloca. Podemos maldizê-la ou bendizê-la, mas não podemos ignorar” (Freeman, 1975, p.19).

Segundo Bouchikhi e Kimberly (2001), a ideia da inovação tem duas dimensões: (1) as empresas necessitam de inovar para sobreviverem, sob pena de morrerem; (2) o vasto reconhecimento desta necessidade, assim como a dificuldade em estimular e sustentar a inovação e o espírito empreendedor nas empresas.

Podemos ainda refletir sobre a inovação pensando que é rotina na nossa vida hoje, foi no passado uma inovação. Na passagem do século XIX para o XX, apesar da industrialização e urbanização, poucos acreditavam que pessoas comuns dirigiriam um carro a alta velocidade, que seria possível ter um serviço público de saúde gratuito e que as mulheres votariam (Mulgan, 2006).

A inovação tecnológica está na perspectiva de alguns autores associada aos ganhos económicos e à geração de lucro, partindo de concepções Schumpeterianas de que novas combinações geram lucros extraordinários (Bignetti, 2011). Porém Pol e Ville (2009) referem que a inovação pode apresentar também efeitos sociais, como por exemplo, a internet nos dias de hoje.

As transformações sociais e o liberalismo trouxeram novas preocupações éticas. Segundo Dees (2007) houve evolução social e económica desde o século XIX. Foram

observados avanços na qualidade de vida da humanidade, porém muitos problemas persistiram e novos surgiram, o que levou ao crescente interesse pela inovação social. Esta, surge como uma das formas para encontrar “alternativas viáveis para o futuro da sociedade humana” (Bignetti, 2011, p. 4), de forma a reduzir os problemas oriundos das desigualdades sociais, as questões de sustentabilidade, as mudanças climáticas e a epidemia mundial de doenças crônicas (Murray et al., 2009).

A inovação social pretende responder às necessidades sociais, através do conhecimento aplicado de todos os autores envolvidos de forma cooperativa e que resultam em soluções novas e duradouras para grupos, comunidades e sociedades (Bignetti, 2011). De acordo com o mesmo autor, são agentes da inovação social os movimentos sociais, as organizações e os empreendedores sociais.

1.2 Inovação

Ao abordamos o conceito da inovação temos de invocar Joseph A. Schumpeter, nascido em 1883 na Áustria. As concepções Schumpeterianas sobre inovação afirmam que novas combinações de meios produtivos podem definir uma situação ou um processo de desenvolvimento que maximizará os lucros.

Schumpeter (1985) cita cinco situações para a ocorrência da inovação nas organizações:

- 1) Introdução de um novo bem;
- 2) Introdução de um novo método de produção no ramo específico da indústria de transformação;
- 3) Abertura de um novo mercado em que a empresa ainda não tenha entrado;
- 4) Conquista de uma nova fonte de matérias-primas;
- 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer setor indústria, como a criação de um monopólio.

Há porém neste tipo de enquadramento, um consenso de que este tipo de inovação, tem como foco a maximização do lucro, pode estar associado à tecnologia (produtos novos ou melhorados, novos processos produtivos) e também por organizacional relacionada com a

estratégia, a estrutura organizacional e as rotinas, aumentando o desempenho da empresa, suportado pela proteção legal, mediante o direito de propriedade (Pol e Ville, 2009).

Alguns autores como Kreilon (2004) defendem que o sucesso do capitalismo está relacionado com as inovações tecnológicas e com lucro, permitindo que as empresas ganhem poder económico e político. Os exageros provocados por este poder geraram desequilíbrios sociais, económico e ecológicos, provocaram pressões na sociedade para a mudança de atitude das organizações privadas, nascendo o conceito de responsabilidade social empresarial (Kreilon, 2004).

São apresentados no Quadro 1, as perspetivas de diferentes autores, abordando o conceito de inovação social. Na sequência, será apresentada a análise destes conceitos atendendo aos antecedentes, resultados e consequências da inovação social.

Quadro 1: Definições de inovação social de acordo com vários autores

Autor	Conceito
Cloutier (2003, p.41)	“Uma resposta nova, definida na ação e com efeito duradouro, para situação social considerada insatisfatória, que busca o bem-estar dos indivíduos e/ou comunidades”.
Novy e Leubolt (2005, p. 2023)	“A inovação social deriva principalmente de: satisfação das necessidades humanas básicas; aumentando participação política de grupos marginalizados; aumentando uma capacidade sociopolítica e no acesso a recursos necessários para reforçar direitos que conduzam satisfação das necessidades humanas e á participação”.
Mulgan, Tucker e Sanders (2007, p. 8)	“Atividades e serviços inovadores que são motivados pelo objetivo de satisfazer uma necessidade social e que são predominantemente desenvolvidos e difundidos através de organizações cujo principal objetivo é social”.
Phills et al. (2008, p.11)	“O propósito de buscar uma nova solução para um problema social que é mais efetiva, eficiente, sustentável ou justa do que as soluções existentes e para a qual o valor criado atinge principalmente a sociedade como todo e não indivíduos em particular”.
Pol e Ville (2008, p. 11)	“Nova ideia que tem o potencial de melhorar qualidade ou a quantidade de vida”.
Murray, et al. (2010, p.	“Novas ideias (produtos, serviços e modelos) que simultaneamente

3)	satisfazem necessidades sociais e criam novas relações ou colaborações sociais. Em outras palavras, são inovações que, ao mesmo tempo, são boas para a sociedade e aumentam a capacidade da sociedade agir”.
Bignetti (2011, p. 4)	“Resultado do conhecimento aplicado a necessidade social através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupo sociais, comunidades ou para a sociedade em geral”.
Cajaiba e Santana (2014, p. 44)	“São novas práticas sociais criadas a partir de ações coletivas, intencionais e orientadas para os objetivos que visam levar a mudança social através da reconfirmação de como os objetivos sociais são realizados”.

Fonte: Simões, 2016

Como antecedente da inovação social são citadas necessidades sociais, tais como o envelhecimento da população, a diversidade social, doenças crônicas, a inclusão social, questões ambientais, entre outras. São problemas sociais que não são resolvidos pelas ações de mercado e que são negligenciados ou atendidos de forma insuficiente pelos governos (Mulgan et al., 2007). São também citados como antecedentes a existência de uma situação social considerada insatisfatória (Cloutier, 2003), necessidades humanas básicas, aumento de participação política de grupos marginalizados, aumento na capacidade sociopolítica e no acesso os recursos necessários para reforçar direitos (Novy e Leubolt, 2005).

A inovação social pode partir de uma nova ideia (Pol e Ville, 2009) ou ser, resultado do conhecimento aplicado (Bignetti, 2011). A inovação social é também definida como as atividades e serviços inovadores (Mulgan et al., 2007) produtos, serviços e modelos (Murray et al., 2009), ou novas práticas sociais (Cajaiba e Santana, 2014). É definida também como uma resposta nova, definida na ação e com efeito duradouro (Cloutier, 2003) ou uma nova solução para um problema social que é mais efetiva, eficiente, sustentável ou justa do que as soluções existentes (Phills et al., 2008).

As consequências da inovação social, citadas pelos diversos autores são as seguintes: melhorar a qualidade ou a quantidade de vida (Pol e Ville, 2009), satisfazer as necessidades sociais e aumentar a capacidade de ação social (Murray et al., 2009), gerar benefícios para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral, gerando soluções novas e duradouras (Bignetti, 2011). Como solução duradoura deve se entender aquela que resolva o

problema social de forma definitiva (Dees, 2012). Ainda como consequências são citados, o novo padrão social em termos comportamentais em função da inovação social (Cajaiba e Santana, 2014), a busca do bem-estar dos indivíduos e/ou comunidades (Cloutier, 2003), a satisfação das necessidades humanas (Novy e Leuboult, 2005) e criação de valor atinge principalmente a sociedade como um todo e não indivíduos em particular (Phills et al., 2008).

1.3 Inovação social

Segundo Murray et al. (2009) a inovação social pode verificar-se nos setores públicos, privado e no terceiro setor, em atividades lucrativas e não lucrativas, portanto não apresenta limites fixos. A ação criativa de inovação social ocorre nas fronteiras entre estes setores, tais como o comércio justo, agricultura urbana e redução de resíduos.

Bignette (2011) ressalta os estudos desenvolvidos sobre inovação social referindo que estes não oferecem um corpo consolidado de conhecimentos e teorias de suporte. Cajaiba e Santana (2014) em linha com Bignette (2011), enfatizam que os estudos acadêmicos sobre inovação tecnológica têm evoluído consideravelmente, mas sobre inovação social há pouco estudiosos que abordem estas teorias. Segundo os mesmos autores pouca atenção tem sido dada aos antecedentes, processos e consequências das ações sociais que resultam em inovações sociais.

A pesquisa sobre inovação social ganhou impulso a partir do ano 2000 pelo crescente interesse em questões sociais relacionadas com a gestão, empreendedorismo e gestão pública. No entanto, os limites dos processos de inovação social ainda não foram completamente definidos (Cajaiba e Santana, 2014).

Segundo Bignetti (2011) ao estudarmos a literatura sobre inovação social é possível observar ausência de definições consensuais sobre o tema, impossibilitando a identificação de uma linha clara de estudo, conduzindo assim o pesquisador por caminhos tortuosos. Porém, é possível identificar a vinculação do conceito de inovação com a ideia de que este tipo de inovação procura beneficiar os seres humanos antes de tudo, sem a ênfase do ganho financeiro (Bignetti, 2011).

1.4 Diferenças entre inovação tecnológica e inovação social

Inovações tecnológicas e inovações sociais podem disseminar benefícios para a sociedade, no entanto, prioritariamente a inovação tecnológica objetiva traduz – se em resultados financeiros, enquanto a inovação social objetiva procura resolver problemas sociais. Portanto, reconhecer as diferentes características de cada tipo de inovação é útil para compreendermos melhor o que vem a ser a inovação social (Bignetti, 2011).

Segundo Bignetti (2011) podemos identificar cinco aspectos capazes de diferenciar inovação social e tecnológica, nomeadamente:

- 1) Valor de apropriação
- 2) Estratégia organizacional
- 3) *Lócus*
- 4) Processo
- 5) Difusão das inovações.

O Quadro 2 apresenta as diferenças entre inovação tecnológica e inovação social, como os autores demonstram a inovação tecnológica trata de criar riqueza ou lucro para os *stakeholders* de forma a obter vantagens competitivas, o seu foco principal está centrado na empresa enquanto que, a inovação social tem interesse na criação de bem estar para as populações é centrada na sociedade e nas comunidades. Veja se o Quadro 2 apresentado a seguir que demonstra bem as diferenças entre as duas inovações abordadas.

Quadro 2: Aspectos que diferenciam inovação tecnológica e social

Aspectos	Inovação tecnológica	Inovação social
Valor	Apropriação de valor	Criação de valor
Estratégia	Obter vantagens competitivas	Cooperar para resolver problemas sociais
Lócus	Centrada na empresa	Voltada para ações comunitárias
Processo	De dentro para fora	De fora para dentro
Difusão	Protegido por direito de propriedade	Orientado para transposição de experiencias

Fonte: Simões, 2016

A primeira diferença está relacionada com o valor. A inovação tecnológica trata da apropriação de valor, enquanto a inovação social refere se à criação de valor (Milzik e

Jacobson, 2003; Santos, 2009). A inovação tecnológica cria valor para os *stakeholders*, portanto tem foco no lucro e no auto interesse e a inovação social tem interesse na sociedade e na geração de bem estar (Bignetti, 2011) ou na qualidade e quantidade de vida (Pol e Ville, 2009).

Young (2008) cita cinco características relacionadas com a criação de valor social:

- 1) São subjectivos;
- 2) São negociados pelo *stakeholders*, ou seja, o seu valor e como medilo deverão de ser legitimados pelas partes envolvidas;
- 3) São temporários e abertos à reavaliação, ou seja, estarão sempre em negociação pelos *stakeholders*, que decidirão o seu nível de oferta, forma e aceitação;
- 4) Não são facilmente mensuráveis, logo não é possível associá-los a métricas simples;
- 5) Estão necessariamente associado ao impacto social, portanto o valor social só existirá se houver um processo ou prática efetiva para as pessoas ou beneficiários.

A outra diferença entre inovação social e inovação tecnológica está relacionada com a estratégia. A inovação tecnológica procura obter ou manter a vantagem competitiva, já a inovação social centra-se na cooperação para resolver questões sociais mediante envolvimento intenso dos autores envolvidos e da obtenção de mudanças sociais (Santos, 2009; Bignetti, 2011).

A terceira diferença está relacionada com o locus, ou local de ocorrência da inovação tecnológica ou social. A inovação tecnológica é centrada na empresa (Chesbrough e Vanhaverbeke, 2006), enquanto que a inovação social, na sociedade tendo início em comunidades ou grupos sociais específicos e que contam com recursos escassos (Goldsmith et al., 2010).

A quarta diferença está relacionada com o processo. A inovação tecnológica é tratada como um processo predefinido e aplicável a todas as organizações privadas, com gestão de dentro da empresa para fora (Cooper et al., 2002). A inovação social é um processo permanente envolvido na participação dos beneficiários e da comunidade na procura de solução para os problemas, portanto é um processo gerido de fora para dentro da empresa (Bignetti, 2011).

A quinta, e, última diferença, é a difusão. A inovação tecnológica é protegida por mecanismos de proteção intelectual, visando a sua exploração económica. Enquanto que, a inovação social é aberta, com mecanismos que favorecem a replicação e a multiplicação dos seus resultados nas outras comunidades (Bignetti, 2011).

As características que determinam um sistema especialista correspondem a um conhecimento intenso, utilizando uma elevada quantidade de dados de entrada, ao mesmo tempo, que produz pequenas quantidades de dados de saída. Este tipo de sistema, obtém os dados de entrada através de perguntas, bases de conhecimentos externos ou programas externos. Atua na empresa, com base de símbolos que representam fatos, conhecimentos ou objetos, em vez de operar com dados numéricos (Gouillart citado por Mañas, 2010).

O sistema especialista resolve os problemas através da heurística ou dos métodos aproximados. Ter a capacidade de explicar o comportamento, significa que o sistema sabe como chegar a uma conclusão específica, ou por que faz determinada questão. Assim sendo, possibilita ao especialista avaliar o efeito de novas estratégias ou procedimentos específicos para obtenção de uma resposta, da mesma forma que modifica as que já existem. Ao longo dos anos temos assistido a uma constante evolução em vários mercados a nível mundial, e para acompanhar esta evolução é necessário um fluxo constante de novos produtos e serviços, ou seja, é preciso inovar.

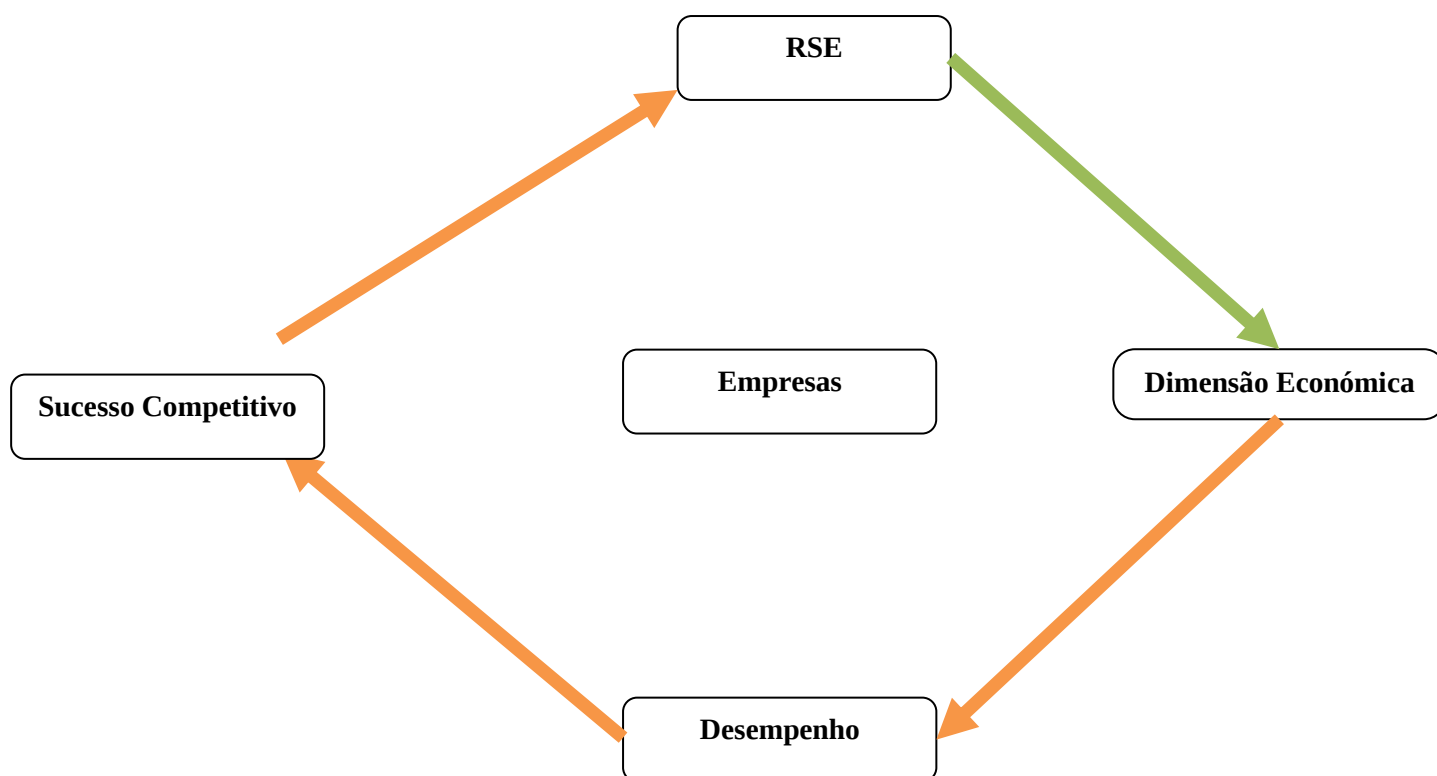
As empresas em virtude das rápidas mudanças nos gostos dos consumidores, na tecnologia e na concorrência tem de criar produtos novos, elas podem obter esses produtos de duas maneiras, uma delas é pela aquisição de uma empresa inteira, de uma patente ou de uma licença para fabricar o produto de outra empresa. A outra é por meio do desenvolvimento de novos produtos pelo departamento de investigação e desenvolvimento (I&D) da empresa. Os novos produtos são importantes, tanto para os clientes quanto para as empresas que os atendem. O setor da tecnologia e das comunicações tem ganho enorme relevância no mercado, contrariamente a muitos outros setores como o automóvel que ao longo dos anos tem vindo a perder importância.

Na era atual, vivem-se momentos de mudanças e transformações abruptas, o que tem obrigado as organizações a modificar completamente o modo de gestão. A gestão de informação assenta, atualmente, numa base tecnológica que tem como matéria-prima a própria informação. Para Castells (2005), noticiar o mundo, a comunicação e a ação, é assente no processo de ordenação tecnológica. A sociedade de informação é constituída no paradigma de ação e da reflexão dos homens. Assim e ainda segundo Castells (2005) a gestão de sistemas de informação representam um fator-chave na criação de valor e nas vantagens

competitivas para a organização. Por um lado, ajudam a detectar novas oportunidades e criam vantagens competitivas, por outro auxiliam na defesa de ameaças provenientes da concorrência.

Uma organização em atividade, comporta-se como um sistema aberto e interativo, suportado por uma rede de processos articulados, onde os canais de comunicação entre a empresa e o meio envolvente são assentes na informação (Drucker, 2008). Segundo este autor, a maior parte das organizações encontram-se rodeadas por um meio envolvente, turbulento e constituído por inúmeras modificações. Os gestores percecionam a mudança como o processo mais comum e necessário. Pela ocorrência de um conjunto de acontecimentos externos, as organizações enfrentam necessidades diferentes, que são decorrentes das mudanças e ao mesmo tempo enfrentam grandes ameaças e/ou oportunidades para as empresas.

Figura 1: Inter-relação entre a empresa, a dimensão económica, o desempenho, o sucesso competitivo e a RSE



Fonte: Elaboração Própria

A figura acima pretende demonstrar que as empresas são unidade económica e social. É por meio delas que conseguimos desenvolver as nossas atividades económicas e sociais para todos os seus stakeholders.

Para desenvolver essas atividades preciso de ser associá-lo ao desempenho financeiro, económico e social/humano, só assim chegam ao mundo/ mercado competitivo e revitalizando com as outras empresas, encaminhada juntamente com RSE, o que vai para além das empresas pensarem apenas nas atividades económicas e financeiras dos seus sócios, mas sim em todas as partes interessadas: fornecedores, clientes, consumidores, empregados, estados, ambiente e comunidades em geral, que vão permitir uma longa sobrevivência das empresas e um desenvolvimento sustentável duradoura.

2 Responsabilidade Social Empresarial

Muitas empresas optam por acções socialmente responsáveis porque no passado estiveram envolvidas em experiencias negativas e desastrosas, como foi o caso da *Nike* que, foi associada ao uso de mão-de-obra infantil na Ásia e teve grande rejeição por parte dos consumidores. Algo semelhante ocorreu com a *Shell* nos anos 90, quando foi acusada de desrespeitar os direitos humanos e prejudicar o meio ambiente na Nigéria. Para evitar imagens negativas as empresas sabem que têm de investir em aspectos sociais, porque sabem que um relacionamento de confiança e respeito entre todos os *stakeholders* traz benefícios a longo prazo, melhora a reputação da empresa com todos os envolvidos no negócio, e fortalece a marca junto do consumidor, que por sua vez se reflecte na mudança de atitudes de compra. O aumento da informação disponível a cada dia, principalmente com a expansão do uso da internet, a preocupação das empresas com a boa imagem torna-se ainda mais importante.

As raízes da RSE certamente estendem-se antes da Primeira Guerra Mundial. Neste contexto, Spector (2008) argumentou que as raízes da responsabilidade social atual podem ser atribuídas ao período 1945-1960, os primeiros anos da Guerra Fria. O autor argumentou que Dean David e outros defensores expandiram as noções da RSE, como um meio de alinhar os negócios e interesses com a defesa do capitalismo de livre mercado (Spector 2008).

A primeira lente, e em muitos aspectos a mais importante, concentra a nossa atenção no núcleo da contribuição económica dos negócios para a sociedade. Na verdade, existem razões importantes que o impacto económico total das empresas deve vir em primeiro lugar. Começando com Adam Smith, muitos profissionais e teóricos de negócios bem-sucedidos e o

poder benéfico de livre iniciativa devidamente regulada. Mesmo estudiosos que estudaram a responsabilidade social das empresas reconheceram a centralidade desta função económica, embora muitos definam a RSE como algo que vai além das funções económicas e dos requisitos legais.

Tomando o ponto um passo adiante, o economista Milton Friedman e outros argumentam que este livre sistema de empresa fornece não só o benefício económico, mas o fundamento da liberdade política. Como será observado mais tarde, muitos identificam a contribuição económica do negócio como a primeira e a mais fundamental das responsabilidades sociais das empresas.

2.1 Histórico da Responsabilidade Social

A relação entre as empresas e a sociedade baseia-se num contrato social que evolui conforme as mudanças sociais e as consequentes expectativas da sociedade. Neste contrato a sociedade legitima a existência da empresa, reconhecendo as suas atividades e obrigações, bem como estabelecendo limites legais para a sua atuação.

Com as mudanças ocorridas no século XXI, a transformação no contrato social entre a sociedade e os negócios tornou-se necessária e as organizações passaram então a entender que era preciso assumir responsabilidades a fim de responder às novas exigências, e, desta forma, começam a questionar o seu posicionamento sobre isso. As dúvidas permeiam em distinguir quais são efectivamente as responsabilidades da empresa para com a sociedade e qual o limite da ação empresarial sobre estas.

A teoria sobre Responsabilidade Social surgiu na década de cinquenta sendo um dos seus precursores Bowen (1957, p. 03). Este autor baseou-se na ideia de que os negócios são centros vitais de poder e de decisão e que as ações das empresas atingem a vida dos cidadãos em muitos pontos. Este questionou quais as responsabilidades para com a sociedade que se espera dos “homens de negócios”. E defendeu a ideia de que as empresas devem compreender melhor qual o seu impacto social, e que o desempenho social e ético deve ser avaliado através de auditorias, e devem ainda ser incorporados na gestão de negócios.

Na década de sessenta vários trabalhos de autores como J. McGuire (1963) e Keith Davis (1967), são publicados e as discussões sobre o conceito de responsabilidade social começam espelhar-se. Nesta fase predomina a visão de que a responsabilidade das empresas vai para além da responsabilidade de maximizar lucros, e esta tem de ter uma postura pública

perante os recursos económicos e humanos da sociedade e a vontade de ver esses recursos utilizados para fins sociais mais amplos e não simplesmente para os interesses privados dos indivíduos.

Nos anos setenta, a Responsabilidade Social das empresas passou a fazer parte do debate público associado a problemas sociais como a pobreza, desemprego, diversidade, desenvolvimento, crescimento económico, distribuição de rendimento, poluição, entre outros. Em consequência houve uma nova mudança no contrato social entre os negócios e a sociedade, o que gerou o envolvimento das organizações com os movimentos ambientais, preocupação com a segurança do trabalho e regulamentação governamental.

De acordo com Carrol (1999, p. 282), esta alteração no contrato estava presente no relatório *Social Responsibilities of Business Corporation Report*, formulado pelo *Comitee for Economic Development*, entidade formada pelos administradores de empresas e educadores, como segue:

“Os negócios estão sendo chamados para assumir responsabilidades amplas para a sociedade como nunca antes e para servir a ampla variação de valores humanos (qualidade de vida além de quantidade de produtos e serviços). Os negócios existem para servir a sociedade; seu futuro dependerá da qualidade da gestão em responder as mudanças de expectativas do público”.

Um significado mais amplo da responsabilidade social surgiu em 1979 quando o mesmo autor Carrol (1999, p. 282) propõe um modelo conceitual onde inclui uma variedade de responsabilidades das empresas junto à sociedade, e esclarece os componentes de responsabilidade social empresarial que ultrapassam a geração de lucros e a lei. O modelo engloba quatro tipos básicos de expectativas que reflectem a visão da responsabilidade social: económica, legal, ética e discricionária conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3: Categorias da Responsabilidade Social

Responsabilidade Económica	Responsabilidade Legal	Responsabilidade Ética	Responsabilidade Discricionárias
----------------------------	------------------------	------------------------	----------------------------------

Fonte: Carrol, 1979

No Quadro 3, o autor sugere que os espaços reservados a cada tipo de responsabilidade representa a sua importância na organização e esclarece o significado de cada item:

- **Responsabilidade Económica:** as empresas têm uma responsabilidade de natureza económica, nomeadamente a produção e a venda de bens e serviços para obtenção de lucro. Nesse âmbito da responsabilidade económica o que a sociedade espera é que os negócios realizem lucros.

- **Responsabilidade Legal:** a sociedade espera que as empresas realizem a sua missão económica dentro dos requisitos estabelecidos pelo sistema legal. Obedecer à lei é uma das condições para a existência dos negócios. Espera-se que os negócios ofereçam produtos que tenham padrões de segurança e obedeçam às regulamentações ambientais estabelecidas pelo governo.

- **Responsabilidade Ética:** a sociedade espera que as empresas tenham um comportamento ético em relação aos negócios e espera que as empresas atuem para além dos requisitos legais.

- **Responsabilidades discricionárias:** são as ações tomadas pelas organizações e representam os papéis voluntários que as empresas assumem onde a sociedade não provê uma expectativa clara e precisa como nos outros componentes. Estas expectativas são dirigidas pelas normas sociais e ficam por submetidas ao julgamento individual dos gestores e da empresa.

2.2 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

No século XIX, na Europa e nos EUA, a responsabilidade social era umas questões de Estado ou da Monarquia e não um interesse económico privado (Hood, 1998), pois apenas o Estado tinha de forma clara essa missão.

Um longo debate sobre responsabilidade social empresarial (RSE) vem ocorrendo desde a metade do século XX com desenvolvimento das correntes teóricas e das suas respectivas terminologias (Garriga e Melé, 2004). Na primeira metade do século XX, ocorreram debates jurídicos sobre o tema da responsabilidade social, entre eles, em 1916, a disputa entre Henry

Ford, presidente e os irmãos Dodge que eram acionistas majoritários. Ford tomou as decisões que contrariavam interesse dos acionistas majoritários, como a não distribuição de parte dos dividendos esperados, que foram revertidos para aumentos de salários e outras ações, classificadas por Ford como a realização de objetivos sociais. A suprema corte deu ganho de causa aos acionistas majoritários justificando que a empresa existe para seu benefício, ou seja, enfatizando que a responsabilidade social das empresas era gerar lucros para seus acionistas (Ashley et al., 2000).

Quase quarenta anos depois, foi possível perceber mudança de posicionamento sobre o tema da responsabilidade social empresarial. Em 1953, a justiça americana julgou litígio entre A. P. Smith *Manufacturing Company* e Barlow, posicionando-se favorável à doação de recursos para Universidade de Princeton, reconhecendo o direito da A.P. Smith *Manufacturing Company* de realizar ações de responsabilidade social (Campbell et al., 1999).

A partir dos anos sessenta, a questão da responsabilidade social empresarial (RSE) ganhou força nos EUA e consolidou-se nos anos 1980 em três escolas acadêmicas de pensamento, respectivamente:

- 1) *Business Ethics*
- 2) *Business & Society*
- 3) *Social Issues Management*

Dessa forma, este tema tornou-se onipresente na sociedade civil, na academia e nas empresas, entendendo-se que as empresas devem também trabalhar pelo bem-estar da sociedade (Kreitlon, 2004).

A escola de responsabilidade social empresarial (RSE), denominada *Business Ethics*, entende que a empresa e as suas atividades estão sujeitas ao julgamento ético (Kreitlon, 2004). Portanto, a relação entre a empresa e a sociedade tem valores éticos incorporados, logo as organizações devem aceitar as suas responsabilidades como obrigação ética e como meta prioritária para a condução das suas práticas e ações (Garriga e Melé, 2004). Esta escola teve um período marcante entre os anos setenta e oitenta, utilizando o vocabulário da filosofia (bem, mal, dever, justiça) e gradualmente passou a ser substituída por uma terminologia mais sociológica (poder, legitimidade, racionalidade), abrindo espaço para outra escola de pensamento de responsabilidade social empresarial (Kreitlon, 2004).

Denominada como *Business & Society*, a segunda escola consolidou-se no início dos anos oitenta, concebendo empresa e sociedade como uma rede de interesses e relações, permeada pela disputa de poder, por acordo contratuais explícitos e implícitos e por legitimidade. Esta escola apoia-se em três pressupostos:

- 1) Empresa e a sociedade são parte de um mesmo sistema e estão em constante interação;
- 2) Estão ligadas por um contrato social, ou seja, pessoas racionais estabelecem acordos para além dos seus interesses próprios e imediatos;
- 3) A empresa está sujeita ao controlo da sociedade (Kreitlon, 2004). Portanto, nesta escola a visão é de que negócios dependem da sociedade para continuidade, crescimento e existência (Garriga e Melé, 2004).

A terceira escola de RSE denominada *Social Issues Management*, surgiu neste período, resultado da preocupação, nos círculos de gestão, com intensificação dos conflitos inerentes às interações entre empresas e sociedade (Kreitlon, 2004). Esta escola entende a RSE como um meio para se atingir os lucros, ou seja, a empresa é um instrumento para a criação de riqueza (Garriga e Melé, 2004).

A escola de RSE, portanto, varia de acordo com o contexto histórico e social em que são formuladas, em função dos interesses e da posição social do grupo que as propõem, ressaltando certos aspectos e princípios em detrimento de outros, conforme os seus interesses (Kreitlon, 2004). No entanto, há consenso mínimo sobre quais são as práticas das empresas que denotam RSE (Kreitlon, 2004):

- 1) Reconhecer e impacto que as suas atividades causam nas sociedades em que estão inseridas;
- 2) Gestão e os impactos económicos, social e ambiental das operações tanto a nível local como global;
- 3) Realizar os propósitos descritos em (1) e (2) mediante o diálogo permanente com as partes interessadas, por vezes, mediante o estabelecimento de parcerias com outros grupos e organizações. De qualquer forma, haverá sempre conflito da responsabilidade social empresarial (RSE) com pressupostos da teoria económica clássica e neoclássica, envolvendo o direito de propriedade, de atribuição entre o Estado e a iniciativa privada e a dinâmica natural do mercado (Kreitlon, 2004).

A RSE ocorre em empresas privadas que não têm objetivos sociais declarados, ou seja, estão orientadas para maximização do lucro, mas devido à pressão social, necessitam ter ações

empresariais legitimadas pela sociedade (Kreitlon, 2004). Diferentemente, a inovação social ocorre em empresas sociais, ou seja, com prioridade para resolver problemas sociais emergentes, com ou sem fins lucrativos. As ações empresariais são legitimadas no processo de formação e operação.

Na atual economia global, com a internet, os meios de comunicação e a revolução das informações, as práticas de negócios ao redor do mundo estão mais transparentes e as empresas são frequentemente julgadas, pelo menos em parte, com base na sua gestão social e ambiental, deste modo a RSE tornou-se para as empresas uma necessidade para a continuidade da sua própria existência no mercado (Benites e Polo, 2013). Ainda, segundo Rego et al (2007), a temática da RSE evoluiu e, tornou os cidadãos cada vez mais sensibilizados, fundamentando este resultado através de um estudo de investigação realizado em 1999 pela Environics International sobre as percepções dos cidadãos sobre a RSE, o qual refere que estes revelam mais consciência sobre os desafios da sociedade, contribuir para o alcance dos objetivos sociais, ambientais e económicos, evitando deste modo, impactos negativos (Rego et al, 2007).

Especialmente, os problemas ambientais ocorridos nos últimos anos, como o aquecimento global, as mudanças climáticas, a perda da biodiversidade, entre outros, tem atraído o interesse da sociedade, das instituições públicas e das empresas. As novas expectativas dos consumidores e acionistas, diante das exigências para que as organizações melhorem o seu desempenho social e ambiental deram novo valor à marca, à imagem e à reputação das empresas. Desta forma, estas começaram a perceber que as apostas tradicionais em preço e publicidade não eram mais suficientes (Correa et al., 2004).

No início deste século, em comparação com as décadas anteriores, a RSE registou um avanço mais acelerado (Peinado e Vara, 2011), movidos pela influência das tendências internacionais e por projetos locais que procuram dar resposta às necessidades específicas de cada país. A RSE torna-se uma questão cada vez mais central nas agendas corporativas (Núñez, 2006).

Muitas empresas têm feito progressos, indo além da conformidade com a lei ou ações filantrópicas ao considerar, também importante, as questões mais centrais do negócio, como a gestão de risco, as inovações e a criação de valor (Correa et al., 2010).

A competitividade dos negócios tem levado muitas empresas a incluir nas suas preocupações sociais e ambientais no centro das suas estratégias corporativas (Mcintosh et al., 2001). Para promover tais políticas estratégicas, as empresas devem estabelecer

relacionamentos éticos com diversos grupos da sociedade, os chamados *stakeholders* (Teixeira e Moraes, 2013).

Cabe mencionar que, sobre o conceito da RSE, existem diversas definições e debates acerca das maneiras de entendê-lo. Estas diferentes percepções do conceito variam, principalmente, entre o setor privado, governos e organizações da sociedade civil. Para Mazurkiewicz e Grenna (2003), há três perspectivas em torno da RSE: a primeira inclui a garantia de boa governança corporativa, isto é, uma empresa que administre o seu negócio de forma responsável em relação aos seus *stakeholders* (acionistas, funcionários, clientes e fornecedores); a segunda faz referência ao papel da empresa em relação ao Estado, a legislação e a responsabilidade como contribuinte, garantindo que o Estado possa funcionar de forma eficaz; e a terceira, considera o desempenho da empresa como um membro responsável da sociedade na qual atua e que envolve as suas relações com as pessoas e com o meio ambiente.

Neste sentido, alguns conceitos incluem questões ambientais outros apenas os fatores sociais, há os que trabalham aspetos diversos focando tanto o social, o económico como o ambiental. Também surgem conceitos como sustentabilidade, governança corporativa, desenvolvimento sustentável. Cada conceito foi criado com base na análise de um determinado ambiente, justificando-se assim tantas formas de entender o tema (Milani et al., 2012).

No início a RSE era entendido como caridade, relacionada com as atividades puramente de auxílio comunitário (Milani et al., 2012).

Conceitualmente, como menciona Peinado e Vara (2011) da filantropia, passou-se pela cidadania corporativa até chegar à RSE integral. O que implica ser um ator social que gere a sua atuação de acordo com seus diversos domínios, não somente económicos, mas também atendendo e respondendo aos interesses dos distintos grupos com os quais se relaciona na sociedade, para propor uma melhoria dentro do marco da sustentabilidade, ou seja, da inter-relação entre as áreas económica, social e ambiental. Com relação à visão da empresa sobre o desenvolvimento sustentável, as três dimensões (económica, social e ambiental) tornaram-se um modelo de interpretação da sustentabilidade.

Este “princípio da sustentabilidade” aparece frequentemente invocando o “*Triple Bottom Line*” (Porter e Kramer, 2006).

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), começou a ganhar notoriedade nos anos cinquenta quando, face ao desenvolvimento da indústria, alguns autores

apontavam que quanto maior o crescimento industrial das empresas e o seu investimento no mercado global maior também seria o seu impacto na utilização dos recursos do planeta (Bowen, 1953). Existiam ainda outros que defendiam que face a este rápido crescimento a maior preocupação das empresas não seria criar lucro mas sim desenvolver ações sociais (Spencer, 1958).

Desde o entendimento da RSE como obrigatória e um dever a ser realizado pelas empresas e sociedade (Bowen, 1953) até à definição apresentada por Sethi (1975) que reúne o principal objetivo empresarial, geração de lucro para os *stakeholders* (Friedman, 1970), e os valores éticos, muitas são as definições de RSE. Sethi (1975) defendia que a essência da RSE consiste na distribuição do lucro pelos *stakeholders*, seguindo a lei, os padrões éticos e ainda ir de encontro as expectativas sociais. Posteriormente, Drucker (1984) veio defender que a definição do conceito de RSE não deve ser dificultada, negócios, ou seja, tornar um problema social numa oportunidade económica.

A RSE baseia-se na noção de que as corporações possuem a obrigação de trabalhar para a melhoria do bem-estar social (Frederick, 1994). Wartick e Cochran (1985) elencam as duas premissas centrais deste conceito: (1) existe um contrato entre a organização e a sociedade, que funciona como um veículo por meio do qual o comportamento dos negócios é posto em conformidade com os objetivos da sociedade; (2) os negócios desempenham o papel de agentes morais dentro da sociedade, refletindo e reforçando seus valores.

Esta posição foi, por vezes, atacada com base nas seguintes justificações: de que seria subversiva do sistema capitalista; por poder afetar os lucros da corporação; por representar um conceito essencialmente conservador, baseado num sistema económico que negligencia as comunidades; pela falta de conhecimento e competência dos administradores para compreender os problemas sociais e tomar decisões acerca deles; e por existirem outras instituições como governo, igrejas, sindicatos e organizações sem fins lucrativos justamente para desempenhar tais funções (Friedman, 1970; Freeman e Liedtka, 1991; Jones, 1996).

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE1) tem vindo sofrer várias transições, passando por diferentes nomenclaturas: Responsabilidade Social Empresarial (RSE2), com enfoque na gestão, com ênfase na gestão das relações entre empresa e sociedade; retidão social corporativa (RSE3), passando a incorporar uma ética normativa, ao propor padrões de comportamento desejáveis nas relações entre empresas e sociedade; e desempenho social corporativo (DSC), mais orientado para resultados, com foco no impacto dos negócios para a sociedade (Frederick, 1994).

Ao argumentar que as definições de RSE1, RSE2, RSE3, e DSC não forneciam instrumentos para a recolha, organização e análise sistemáticas de dados de empresas, não possuindo significado claro do ponto de vista da gestão ou operacional, Clarkson (1995) propôs um quadro referencial para a análise da gestão das relações da empresa com as partes interessadas (*stakeholders*) - definidas por ele como pessoas ou grupos que possuem propriedade, direitos ou interesses passados, presentes ou futuros em uma organização e em suas atividades. Desta forma, ter-se-ia um modelo de mais fácil compreensão por parte dos gestores. É importante, segundo o autor, fazer a distinção entre questões relacionadas a *stakeholders* e questões sociais, pois as empresas gerem as relações com *stakeholders* e não com a sociedade como um todo.

Alternativamente ao conceito de RSE surge fortemente a terminologia de cidadania empresarial. Popularmente, este conceito tem sido tratado de forma instrumental, com o objetivo de gerar vantagem competitiva para as empresas (Ashley et al., 2000). Alguns autores, no entanto, propõem que o conceito seja tratado de forma mais abrangente. Ao propor uma convergência entre os conceitos de cidadania empresarial e de RSE, Carroll (1998, 1999) aponta quatro faces para a cidadania empresarial: económica, legal, ética e filantrópica. Para ser considerada uma empresa-cidadã, uma organização deveria, então, ser lucrativa, obedecer às leis, ter comportamento ético, seguindo padrões moralmente aceitos nas sociedades em que atua e praticar a filantropia, envolvendo-se ativamente em atos ou programas que promovam o bem-estar humano (Carroll, 1991).

Integrando o modelo de Carroll (1979) para o desempenho social corporativo e o conceito de gestão das relações com *stakeholders* de acordo com Clarkson (1995), Maignan (1999) propõe uma definição mais completa de cidadania empresarial: a extensão pela qual as organizações atendem às suas responsabilidades económicas, legais, éticas e discricionárias, exigidas por seus diversos *stakeholders*.

Com o intuito de operacionalizar o conceito de cidadania empresarial, Davenport (2000) identificou medidas relacionadas com os *stakeholders* para o desempenho social corporativo, com base numa investigação conduzida com utilização da metodologia Delphi. Como resultado final, foram definidos os princípios da cidadania empresarial: o compromisso em conduzir o negócio de maneira ética, fazendo um esforço para equilibrar as necessidades de todos os *stakeholders* e trabalhar para a protecção do meio ambiente.

Para atingir o objetivo desta investigação, decidiu-se adotar uma visão convergente entre os conceitos de Responsabilidade Social Empresarial e cidadania empresarial, conforme sugerido por Carroll (1998, 1999), Maignan (1999) e Davenport (2000). Utilizou-se a base

teórica proposta pela última autora como suporte para a identificação de atributos necessários para a implementação do que aqui se denomina responsabilidade social estratégica (*Strategic Social Responsibility* - SSR), ou seja, responsabilidade social em linha com estratégia de negócios da organização.

É importante notar que das quatro dimensões definidas pelos autores para a Responsabilidade Social Empresarial/cidadania empresarial, considera-se, nesta pesquisa, a ética como eixo central, devendo, idealmente, permear todas as outras, balizando as decisões no âmbito das organizações, aqui enxergadas como complexas redes de *stakeholders*.

A ética empresarial engloba princípios e padrões morais que orientam o comportamento no mundo dos negócios. É a partir do crivo dos diferentes grupos de *stakeholders* que determinado comportamento será classificado como certo ou errado e ético ou antiético. Estes grupos irão influenciar a aceitação ou a rejeição das condutas de uma empresa pela sociedade em que atua (Ferrell, et al, 2001). O comportamento considerado ético seria, então, aquele que procura equilibrar os interesses económicos da empresa com os interesses dos *stakeholders*. Seria, ao mesmo tempo, distinto do comportamento egoísta e do comportamento puramente altruísta, em que os próprios interesses são sacrificados em prol de outros (Rossouw, 2001).

O Livro Verde (CE, 2001, p. 4) indicou que a RSE é "um conceito segundo o qual as empresas decidem voluntariamente para contribuir para uma sociedade melhor e um ambiente mais limpo ", acrescentando que a sua implementação será por meio da integração "aspectos sociais e ambientais nas operações de negócios e sua interação com as partes interessadas " (CE, 2001, p. 6). Também aponta que "ser socialmente responsável significa não só cumprir as suas obrigações legais que, sem dúvida, cada empresa tem de satisfazer, mas indo além desta por investir mais em capital humano, o meio ambiente, e as suas relações com as partes interessadas " (CE, 2001, p. 8). Neste contexto, as empresas são encorajadas a trabalhar ativamente para RSE, não só porque é uma oportunidade de negócio para eles no mundo atual, mas em muitos casos é um reflexo das expectativas dos seus clientes, colaboradores, sociedade e outras partes interessadas (Mark- Herbert e Von Schantz, 2007). Recentemente, a Comissão Europeia apresentou uma definição mais simples de RSE como "a responsabilidade das empresas para os seus impactos na sociedade " (CE, 2011, p. 7) e descreve o que uma empresa deve fazer para cumprir essa responsabilidade.

Em suma, a evolução do conceito de RSE foi influenciado pelas transformações sociais e tecnológicas experienciadas no passar das décadas. Hoje presenciamos a uma subdivisão do conceito de RSE. Devido à complexidade do mesmo, os consumidores tendem a dividi-lo e a relacioná-lo com os principais *stakeholders*. Os consumidores percebem o conceito de

RSE como: responsabilidade sobre a comunidade local, a sociedade, os colaboradores, o ambiente, os *stakeholders*, os consumidores e os fornecedores (Öberseder, et al., 2014). Ainda o livro verde indicou que a RSE, as empresas decidem contribuir voluntariamente para uma sociedade melhor e um ambiente limbo, acrescentou que um ser socialmente responsável não só cumprir as suas obrigações legais mas sim cada empresas devem investir mais em capital humano.

2.3 RSE e Desempenho da Empresa

Uma das maiores críticas sofridas pelos teóricos da área de *business and society* é a falta de comprovação de que exista uma relação direta entre a atuação socialmente responsável de uma empresa e o seu desempenho económico. Seria esta relação positiva, negativa ou inexistente? Que direção uma possível relação causal tomaria: é o desempenho social que contribui para determinar o desempenho financeiro ou vice-versa?

Os argumentos a favor de uma relação negativa defendem a ideia de que empresas socialmente responsáveis estariam em desvantagem competitiva, por incorrerem em maiores custos (Friedman, 1970). Os defensores de uma relação positiva argumentam que atitudes socialmente irresponsáveis culminarão em um aumento de custos, resultando em desvantagem competitiva (Waddock e Graves, 1997).

Com relação à direção da causalidade, dois tipos de argumentos emergem. O primeiro deles defende a ideia de que o melhor desempenho financeiro pode ser uma predição para o desempenho social, por aumentar a probabilidade de existência de recursos livres, que podem ser alocados para questões sociais. O segundo tipo de argumento parte da premissa de que há correlação entre boas práticas administrativas e o desempenho social da empresa, porque a atenção dada aos domínios do desempenho social melhora as relações da empresa com seus principais grupos de *stakeholders*, resultando em melhor desempenho, de forma geral (Waddock e Graves, 1997).

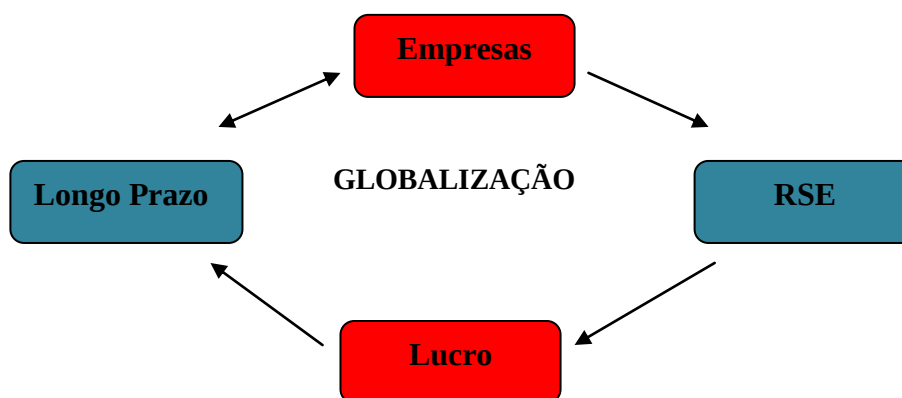
Outra investigação que procurou correlacionar o desempenho social e o desempenho financeiro de 67 grandes empresas norte-americanas durante um período de 11 anos (Preston e O'Bannon, 1997). Como medida de desempenho social, foi adotado o índice de reputação de empresas da revista *Fortune*. Para avaliar o desempenho financeiro, os indicadores utilizados foram retorno sobre ativos, retorno sobre património líquido e retorno sobre o investimento.

Os resultados indicaram uma relação positiva entre os dois tipos de desempenho. Quanto à questão da causalidade, foram mais fortemente apoiadas as hipóteses de que o desempenho financeiro seja antecedente ou contemporâneo do desempenho social.

Com base no índice KLD (de 1991 a 1995), Tiras et al., (1998) conduziram um estudo para testar se os dados acerca da reputação de uma organização podem ser associados ao seu valor, representado na pesquisa pelo valor contabilístico líquido e pelo lucro contabilístico. Os dados analisados referem-se a quatro grupos de *stakeholders*: empregados, consumidores, meio ambiente e comunidade. No caso dos três primeiros, os coeficientes de avaliação foram significativamente maiores para empresas cotadas como boas (mais pontos fortes do que fracos) pelo índice *Kinder Lyndenbergh Domini* (KLD), do que para empresas más. Para comunidade, no entanto, o coeficiente de valor contabilístico líquido foi menor para empresas boas do que para as más. Esta exceção provavelmente foi causada por uma variação muito pequena nas classificações (apenas 2% das empresas foram classificadas como más nesta categoria), ou pela dependência entre as contribuições filantrópicas e a existência de fluxos de caixa livres. Isto fez com que não pudessem ser extraídas conclusões para a categoria comunidade.

Uma das ideias por detrás da teoria dos *stakeholders* era descobrir uma maneira de integrar o económico com o social. No entanto os pesquisadores da área parecem ainda não ter encontrado formas mais robustas de medir os efeitos para os *stakeholders*, de forma agregada. Os resultados de pesquisas citados acima, demonstram que os dois tipos de desempenho estão positivamente relacionados, o que indica a necessidade de se contemplar também o desempenho social na estratégia das empresas.

A Figura 2: Indica a sobrevivência de longo prazo de uma empresa responsável



Fonte: Elaboração própria

De acordo com figura 2, quer nos explicar perante a globalização a sobrevivência duradoura de uma empresa com seus *stakeholders*, para as empresas tenham uma vida longa devem respeitando os seus RSE que têm perante as sociedades ou comunidades onde se encontram inserido, segundo o quadro modelos do Carroll (1979) só assim podendo obter lucro que vai permitir continuidade e longo prazo da vida de uma empresa.

3 Indicadores de RSE

3.1 Algumas das tentativas académicas para medir RSE

Segundo Carroll (2000) a possibilidade de medir corporativo desempenho social, dada a importância da questão para o negócio e da sociedade geral. Considerou que a medida da RSE é ainda o objeto de estudo, apesar das suas limitações claras. No entanto, muitos autores e académicos se aventuraram nesse campo de medição a fim de quantificar e avaliar socialmente as responsáveis ações e métodos diferentes têm sido consideradas.

Segue - se as tentativas dos académicos sobre a medição da RSE por contribuições dos diferentes autores no **Quadro 4**.

Autores	Contribuições
Abbott e Monsen (1979)	Escala baseada na análise de conteúdo das anuais corporativas relatórios de empresas da revista Fortune.
Aupperle et al. (1985)	Escala de medição valores dos gestores individuais e atitudes em relação à RSE em um modelo quatro-dimensional.
Ullman (1985)	Escala para examinar a medida em que a divulgação social aparece em relatórios anuais.
Singhapakdi et al. (1996)	Medindo percepções sobre o papel da ética dos gestores e RSE na eficácia de suas organizações.
Ruf et al. (1998)	Escala para avaliar a importância relativa das dimensões incluído em alguns índices de reputação, avaliar a aplicabilidade da escala e os índices.
Quazi e O'Brien (2000)	Escala com um modelo bidimensional para medir atitudes para com a RSE e os resultados da implementação das ações socialmente responsáveis.
Maignan e Ferrell	Exame da situação económica, jurídica, ética e discricionária extensão da parte

(2000)	interessada impostas responsabilidades, considerando apenas três agentes (clientes, funcionários, e público), o que limita a utilidade do seu estudo.
Veleva e Ellenbecker (2001)	Ferramenta para promover a sustentabilidade do negócio e indicadores de produção sustentável.
Keeble et al. (2003)	Os estudos de caso para explorar como o uso adequado de indicadores pode ser uma ferramenta poderosa para guiar os negócios de sustentabilidade
Azapagic (2004)	Estrutura básica para indicadores de sustentabilidade como uma ferramenta para avaliação de desempenho e melhorias em alguns setores específicos.
Mahoney e Thorne (2005)	Escala definida com base das médias de certos valores.
Nordheim e Barrasso (2007)	Conjunto de indicadores de sustentabilidade para a indústria de alumínio.
Barrasso (2007), Turker (2008)	Percepções de funcionários, clientes e governo, analisar a relação da RSE para a organizacional compromisso e refletora do negócio, responsabilidades para com todos os seus <i>stakeholders</i> .
Clarkson et al. (2008)	Índice de análise de conteúdo para avaliar o nível dedivulgação ambiental nos relatórios de sustentabilidade.
Chee Tahir e Darton (2010)	Conjunto abrangente de indicadores de sustentabilidade e métricas para a operação de negócio em particular.
Vázquez, D. G. & Hernandez, M. I. (2012, 2014)	O estudo da Responsabilidade social empresarial na Extremadura e Medindo a responsabilidade social corporativa pelo sucesso competitivo a nível regional.

Fonte: Elaboração própria

3.2 Métodos baseados em indicadores

No final do ano 70 e início do ano 80, os indicadores numéricos foram sugeridas como uma forma de síntese da informação social contido em companhia relata. CheeTahir e Darton (2010, p. 1598), dizem que os indicadores “agir como um acompanhamento de guia e dirigir progressos no sentido sustentabilidade”. Este método assume multi-dimensionalidade porque a definição de um único indicador seria muito restritiva (Keeble et al., 2003).

Aupperle et al. (1985) desenvolveram uma escala para medir indivíduo os valores e atitudes em relação à RSE dos gestores. Foi com base no modelo de quatro dimensões

descritas por Carroll (1979). Tem sido considerada a primeira tentativa séria para capturar a natureza multidimensional da RSE. Mais tarde, a escala devido à Singhapakdi et al., (1996), mede as percepções do papel da ética dos gestores e RSE na eficácia das suas organizações. Quazi e O'Brien (2000) projetaram uma escala com um modelo bidimensional para medir as atitudes para com a RSE e os resultados da implementação socialmente ações responsáveis.

Segundo Veleva e Ellenbecker (2001) o setor da indústria, apresenta uma ferramenta para promover a sustentabilidade do negócio com base nos indicadores da produção sustentável. No mesmo caminho, segue o autor Azapagic (2004), desenvolveram um quadro de indicadores de sustentabilidade como uma ferramenta para o desempenho avaliação e melhorias em alguns setores (metálica, construção e minerais industriais). Nordheim e Barrasso (2007), desenvolveram um conjunto de indicadores sustentáveis para a indústria de alumínio. Recentemente, CheeTahir e Darton (2010), desenvolveram um conjunto abrangente de indicadores para medir o grau da sustentabilidade de determinadas operações de negócios. Em contextos menos específicos, é notável o trabalho de Turker (2008), centrou-se nas percepções dos colaboradores, clientes e governo, analisando a relação da RSE para organizacional compromisso, e refletindo as responsabilidades do negócio no sentido de todos os seus *stakeholders*. O resultado foi um original, válido e confiável medida da RSE.

3.3 A medição da orientação das empresas para a RSE

Lozano e Huisinigh (2011) afirmaram que as abordagens de medir a RSE não foi divisionista, tentando evitar as formas tradicionais a considerar questões de sustentabilidade. Em vez disso, uma abordagem holística foi seguido, tal como recomendado pelo Lozano (2012), e uma mistura de 35 inicial indicadores foi definida a fim de descobrir corporativa voluntária iniciativa em estudo. Isso é também o que teoria fiabilidade recomenda, porque quanto maior for o número de indicadores utilizados para medir uma construção, mais confiável e precisas serão as análises (Carmines e Zeller, 1979).

Mais tarde, a orientação para a RSE das empresas em termos dos três eixos do *Triple Bottom*. Por consequência, neste estudo, a RSE é tomada como sendo de segunda ordem.

O Quadro 5, mostra a escala para a orientação a Responsabilidade Social Empresarial.

De primeira ordem sub-construções / Indicadores

Dimensão Social da RSE
A1 *: Apoiamos os empregos das pessoas em risco de exclusão social A2 *: Valorizamos a contribuição das pessoas com deficiência ao mundo dos negócios A3 *: Estamos cientes da qualidade de vida dos colaboradores A4: Nós pagamos salários acima da média da indústria A5: Compensação de funcionários está relacionada com as suas competências e os seus resultados A6: Temos normas de saúde e segurança para além do mínimo legal A7: Estamos comprometidos com a criação de emprego (bolsas de estudo, criação de emprego oportunidades na empresa) A8: Nós promovemos a formação e desenvolvimento dos nossos colaboradores A9: Temos uma política de recursos humanos destinados a facilitar a conciliação da vida profissional e pessoal dos colaboradores A10: Iniciativos dos trabalhadores são levados a sério em conta na gestão e decisões A11 *: Existe igualdade de oportunidades para todos os funcionários A12: Nós participamos nos projetos sociais para a comunidade A13: Incentivamos os funcionários a participar nas atividades voluntárias ou em colaboração com ONGs A14: Temos mecanismos dinâmicos de diálogo com os funcionários
Dimensão Económica da RSE
A15: Entendemos a importância de planos de pensões para os funcionários A16: Tomamos uma preocupação especial para oferecer produtos de alta qualidade e / ou serviços aos nossos clientes A17: Nossos produtos e / ou serviços satisfazem qualidade nacional e internacional A18: Estamos caracterizados como tendo a melhor relação qualidade-à-preço A19: A garantia de nossos produtos e / ou serviços é mais amplo do que a média de mercado A20 *: Nós fornecemos aos nossos clientes as informações precisas e completas sobre nossos produtos e / ou serviços A21: O respeito pelos direitos do consumidor é uma prioridade de gestão A22 *: Nós nos esforçamos para melhorar as relações estáveis de colaboração e mútua beneficiar com os nossos fornecedores

A23 *: Entendemos a importância de incorporar responsável de compra (ou seja, nós preferimos fornecedores responsáveis)

A24: Promovemos relações comerciais com empresas nesta região

A25: Temos procedimentos eficazes para tratamento de reclamações

A26: A nossa gestão económica é digno de público regional ou nacional apoio

Dimensão Ambiental do RSE

A27: Nós somos capazes de minimizar nosso impacto ambiental

A28: Usamos consumíveis, produtos para processar e ou bens / processados de baixa impacto ambiental

A29 *: Tomamos a economia de energia em consideração, a fim de melhorar os nossos níveis de eficiência

A30: Atribuímos alto valor para a introdução de fontes alternativas de energia

A31: Nós participamos em actividades relacionadas com a protecção e valorização do nosso ambiente natural

A32 *: Estamos cientes da relevância das empresas planejar os seus investimentos para reduzir o impacto ambiental que geram

A33 *: Somos a favor da redução das emissões de gases e na produção de resíduos, e em favor da reciclagem de materiais

A34: Temos uma predisposição positiva para o uso, compra ou produção de produtos ambientalmente amigáveis

A35 *: Nós valorizamos o uso de recipientes e embalagens recicláveis

Nota: Os indicadores em negrito e marcados com os asteriscos são aqueles que foram validados para a escala de RSE.

Fonte: Vázquez e Sánchez-Hernández (2014), adaptado

4 Metodologia

O quarto capítulo dá início à segunda parte do trabalho, o estudo empírico, pretendendo-se neste ponto apresentar a metodologia de investigação. Etimologicamente, o termo ciência encontra a sua origem no latim, de *scientia*, significando conhecimento e de *facto*, ao falarmos de ciência falamos de investigação científica, uma prática erudita que se desenvolve segundo um “conjunto organizado de conhecimentos sobre a realidade e obtidos mediante o método científico” (Bravo citado por Almeida & Freire, 2000, p. 19). O método científico, também designado de método empírico, é quem conduz toda a investigação, sendo através dele que se obtém o conhecimento científico.

A investigação permite a criação de novos conhecimentos e é da responsabilidade do investigador escolher o método mais adequado para a investigação e que se ajuste às preocupações do investigador, de modo a que este consiga obter as respostas às questões que ele próprio formulou (Fortin, 2003). Como explica Fortin (2003, p. 372), a metodologia de investigação retrata o “conjunto dos métodos e das técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica”, sendo “um plano criado pelo investigador com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas”. Nesta ordem de ideias, a metodologia, ou seja, os métodos e as técnicas utilizadas, vão sempre depender do tipo de estudo que se pretende realizar, uma vez que os métodos de investigação são um procedimento ou um conjunto de procedimentos que servem de instrumento para alcançar os fins da investigação (Fidel, 1992).

Assim, neste capítulo, além de se elencarem as perguntas de investigação, os objetivos e as hipóteses de investigação, também se apresenta o design do estudo, o método e o tipo de estudo, assim como a amostra e as técnicas e instrumentos de análise e recolha da informação, os procedimentos e as etapas de todo o processo de investigação.

4.1 Perguntas de Investigação

Uma investigação permite explicitar ou compreender melhor um fenómeno ou responder à(s) pergunta(s) de investigação levantadas pelo investigador. Na perspetiva de Fortin (2003, p. 51) a pergunta de investigação é um “enunciado interrogativo claro e não equívoco que precisa os conceitos-chave, especifica a população alvo e sugere uma investigação empírica”.

Colocou-se como questões de investigação:

Qual a contribuição ativa e voluntária para a melhoria social, económica e ambiental levada a cabo pelas empresas?

Quais as atividades de inovação das empresas nos últimos três anos, em comparação com a média do setor?

Como é que a RSE se relaciona com o desempenho das empresas da Guiné – Bissau e Costa do Marfim nos últimos três anos?

4.2 Objetivos de Investigação

Toda a investigação é realizada com um propósito e portanto, trata-se de uma ação que é realizada com um ou mais objetivos, sendo eles que indicam o porquê da investigação (Fortin, 2003). Aqui, é importante destacarmos um facto: o processo de identificação dos objetivos de investigação é um processo que exige reflexão, sendo através dele que procuramos explicitar o estudo a desenvolver, pois neles são sugeridas ideias que contribuem para a qualidade e eficácia da investigação, como também são definidas as diretrizes que orientam o próprio estudo.

Os objetivos correspondem a metas e intenções, que permitem que a investigação se desenvolva “com maior qualidade e eficácia” (Zabalza, pp. 1992 - 82), traduzindo-se num “enunciado declarativo que precisa a orientação da investigação segundo o nível dos conhecimentos estabelecidos no domínio da questão” (Fortin, 2003, p. 100). Estes podem ser definidos a dois níveis – geral e específico –, sendo que no primeiro os objetivos transmitem, de forma abrangente, o que se espera e o que se pretende realizar já os segundos, consistem em linhas mestras que orientam e conduzem o estudo, desconstruindo e permitindo alcançar o objetivo geral.

Em função do que foi supracitado e das questões de investigação, anteriormente definidas, estabeleceram-se como objetivos gerais os seguintes:

- Compreender como é implementada a RSE nas empresas da Guiné – Bissau e Costa do Marfim;
- Identificar fatores que contribuem para a melhoria social, económica e ambiental das empresas na Guiné – Bissau e Costa do Marfim.

4.3 Design do estudo

O *design* do estudo passa por dois grandes momentos (Malhotra, 1996, p.86): o da pesquisa exploratória, que tem como objetivo o conhecimento e a compreensão sobre a situação em estudo, e o da pesquisa conclusiva que serve como auxílio ao investigador na determinação, avaliação e seleção em relação a uma dada situação. A pesquisa exploratória serve para auxiliar o processo inicial de investigação. Os autores Malhotra (1996), Churchill (1998) e Zikmund (1997) indicam quatro métodos de pesquisa exploratória: fontes de dados secundários, estudo piloto, estudo de casos e observação. Para o desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa exploratória consistiu na recolha bibliográfica, no levantamento documental e estatístico e na pesquisa de estudos efetuados, relativamente aos vários aspetos abordados, de forma a esclarecer e a clarificar os conceitos abordados ao longo da temática em estudo.

4.4 Método e tipo de Estudo

Nas palavras de Fortin (2003, p. 373), a metodologia permite uma “compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ela observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresenta sem se preocupar em controlá-los”. E, tendo em conta o fenómeno a estudar, é necessário optar por uma investigação de cariz quantitativo ou qualitativo.

Para Bell (2004, pp. 19-20), os “investigadores quantitativos recolhem os factos e estudam a relação entre eles”, já os investigadores qualitativos “estão mais interessados em compreender as perceções individuais do mundo. Procuram compreensão, em vez de análise estatística. (...) Contudo, há momentos em que os investigadores qualitativos recorrem a técnicas quantitativas, e vice-versa”. Neste trabalho, optou-se essencialmente por uma metodologia quantitativa, tendo em conta a utilização de instrumentos como o inquérito por questionário. Também Carmo e Ferreira (1998, p. 213) referem que o estudo exploratório “implica estudar, compreender e explicar a situação atual do objeto de investigação”, de forma a responder adequadamente às questões levantadas na problemática através dos dados obtidos com a aplicação dos instrumentos de pesquisa.

Relativamente ao estudo que se pretende realizar, apenas encontrámos uma investigação com objetivos semelhantes havendo, por isso, um défice de conhecimento que nos permita

compreender os contornos do fenómeno a estudar. Por isso, o estudo de caso proposto assume um carácter exploratório, uma vez que ele se adequa a temas “pouco explorado”, não se lhe conhecendo os contornos e as suas especificidades (Gil, 1989, p. 45).

Tendo em conta os objetivos desta investigação e a sua natureza exploratória, optámos por uma abordagem que privilegia a recolha de dados quantitativos com recurso ao inquérito por questionário, por melhor se ajustar aos objetivos do estudo, à população abrangida e às condições de realização da pesquisa.

4.5 Amostra, Método de Amostragem e Cálculo da Dimensão da Amostra

Dentro do método de amostragem probabilística aplicar-se-á a técnica de amostragem por conveniência, ou seja, “os elementos que irão constituir a amostra são selecionados por conveniência” (Silvério, 2001, p. 82). Os inquiridos foram escolhidos em função da disponibilidade ou por estarem mais acessíveis para responder (Malhotra, 1996, p. 366; Churchill, 1996, p. 481).

Segundo Reis et al. (1993, p. 127), as formas de cálculo da dimensão da amostra só devem ser aplicadas quando se trata de uma técnica de amostragem probabilística, uma vez que só nesta faz sentido generalizar à população as conclusões da amostra. Contudo, segundo Reis et al. (1993, p. 127), nestes casos é possível utilizar as fórmulas a que se recorre para as amostras aleatórias de modo a ter uma mera indicação do erro para a dimensão dessa amostra. Assim, considere-se a seguinte expressão para determinar o erro máximo em função da amostra analisada (Silvério, 2001, pp. 65-66): Na consulta realizada às fontes secundárias mencionadas, não foi possível obter trabalhos semelhantes que permitissem determinar possíveis dimensões de amostra aplicáveis a este estudo.

A escolha desta amostra teve como base a comparação de dois países africanos onde existem diversas organizações e que por essa razão foi importante determinar a forma como implementam a RSE.

4.6 Projeto de Pesquisa

4.6.1 O desenho do instrumento de medição

Uma vez planeadas as premissas, é importante escolher a medição a ser utilizado para determinar cada uma das variáveis que interagem no modelo em análise.

4.6.2 A medida de responsabilidade social empresarial

A orientação em termos da RSE na Guiné-Bissau e na Costa do Marfim foi analisada com detalhe para medir esse construto indicadores foram desenhados seguindo a lógica de orientação para o mercado de Kolhi e Jaworski (1990) (disseminação de informação e de resposta), levando em consideração a secção responder aos três elementos do *Triple Bottom Line* (Elkington, 1994, 1998) (aspectos económicos, sociais e ambientais). Portanto, os sub-dimensões da RSE são:

- Aspectos relacionados com o grau em que os empregadores estão informados e cientes dos problemas de RS (informação). Informações sobre RS são importantes e determinam a atividade de planeamento de negócios em si, determinando as atividades a serem executadas e a obtenção de resultados.

- Aspectos relacionados com a inclusão do RSE na estratégia e comunicação (difusão).

- Percepções sobre as questões de responsabilidade económica, social e ambiental.

É importante ressaltar que a escala da medida proposta para esta análise constitui uma contribuição original e abrangente dos autores com base na literatura anterior e adaptados para fins de análise.

A Quadro 6 mostra a escala usada no desenvolvimento do modelo proposto.

Quadro 6: Escala de utilizada modelo de desenvolvimento RSE medida

Escala de medição da Responsabilidade Social Corporativo	
S.1	Estamos a favor da contratação de pessoas em risco de exclusão social
S.2	Valorizamos a contribuição de pessoas incapacitadas no mundo empresarial
S.3	Preocupamo-nos em melhorar a qualidade de vida dos nossos empregados
S.4	Pagamos salários acima da média do setor
S.5	O salário dos empregados está relacionado com as competências que detêm e com o seu desempenho
S.6	Temos níveis de higiene e de segurança no trabalho que vão além do mínimo exigido pela lei
S.7	Estamos comprometidos com a criação de emprego (aceitação de formandos, criação de novos postos de trabalho, ...)
S.8	Fomentamos a formação e desenvolvimento profissional dos empregados
S.9	Temos políticas de flexibilidade laboral que permitem conciliar a vida profissional com a vida pessoal
S.10	Temos em conta as propostas dos empregados nas decisões da gestão de empresa.
S.11	Existe igualdade de oportunidades para todos os empregados

S.12	Participamos em projetos sociais dirigidos à comunidade
S.13	Incentivamos os empregados a participar em atividades de voluntariado ou a colaborar com ONGs
S.14	Os mecanismos de diálogo com os empregados são dinâmicos
S.15	Estamos conscientes da importância de possibilitar planos complementares de reforma aos empregados
E.16	Preocupamo-nos em proporcionar produtos e serviços de alta qualidade aos nossos clientes
E.17	Os nossos produtos e/o serviços cumprem com os padrões nacionais e internacionais de qualidade
E.18	Diferenciamo-nos por garantir os melhores níveis de preços em relação à qualidade oferecida
E.19	A garantia dos nossos produtos e/o serviços é mais ampla que a média do mercado
E.20	Proporcionamos aos nossos clientes informação completa e precisa sobre os nossos produtos e/o serviços
E.21	O respeito pelos direitos dos consumidores é um eixo prioritário da nossa gestão
E.22	Esforçamo-nos por potenciar relações estáveis, de colaboração e benefício mútuo com os nossos fornecedores
E.23	Estamos conscientes da importância de incorporar compras responsáveis (preferimos fornecedores responsáveis)
E.24	Fomentamos as relações comerciais com empresas da região
E.25	Dispomos de procedimentos eficazes de gestão de reclamações
E.26	A nossa empresa é merecedora de apoio público regional ou nacional (subsídios, vantagens fiscais, etc.)
M.27	Somos capazes de minimizar o nosso impacto ambiental
M.28	Utilizamos matérias-primas, produtos em curso e/ou transformados de baixo impacto ambiental
M.29	Consideramos importante a poupança de energia para alcançar maiores níveis de eficiência
M.30	Valorizamos positivamente a introdução de fontes de energia alternativas
M.31	Participamos em atividades relacionadas com a proteção e melhoria do ambiente natural
M.32	Temos consciência que as empresas devem planejar os seus investimentos considerando a redução do impacto ambiental
M.33	Estamos a favor da redução de emissão de gases, resíduos e reciclagem de materiais
M.34	Temos uma predisposição positiva para a utilização, compra ou produção de produtos ecológicos
M.35	Potenciamos o uso de embalagens recicladas
INFO.36	Estou bem informado sobre as ações de RS realizadas por outras empresas
INFO.37	Sempre que posso estou atento, vou às reuniões e participo em discussões sobre o desenvolvimento sustentável e responsabilidade corporativa
INFO.38	Considero necessário despender tempo e recursos para o desenvolvimento de ações de RS e sua divulgação
INFO.39	Desenvolvemos atuações específicas para sensibilizar, formar e informar os funcionários sobre os princípios e ações relacionadas com a RS
DIFU.40	Os valores da RS estão presentes na visão e estratégia da empresa
DIFU.41	Desenvolvemos colaborações com outras entidades para a promoção da RS
DIFU.42	Damos a conhecer as atividades que realizamos em benefício da sociedade e que vão além da missão da nossa empresa
DIFU.43	Estamos conscientes da importância da divulgação das ações socialmente responsáveis através de meios de divulgação (relatório de sustentabilidade, códigos de conduta, relatórios internos, website...)
DIFU.44	Somos sócios ativos de organismos, associações empresariais ou profissionais que promovem o desenvolvimento da RS

S - Indicadores referentes à dimensão social

E - Indicadores pertencentes a economia

M - Indicadores pertencentes à dimensão ambiental

INFO E DIFU - Indicadores relativos a informação e difusão da RSE

4.6.3 A medida da inovação

Para medir inovação adota-se uma concepção ampla. No modelo, a inovação é concebida como a adopção de uma nova ideia ou prática que pode criar novos produtos, mercados, processos produtivos, organizacionais ou administrativos. É geralmente entendido que ações ligadas a produtos e processos estão mais intimamente ligada à tecnologia, I&D, ações de marketing e organização. Em qualquer caso, consideramos todos os aspectos do conceito de inovação que estão listados no Manual de Oslo (2005) e ter sido considerado por muitos autores recolhidos através das dimensões incorporados no Quadro 7, nomeadamente:

- **Inovação em produto** ou serviço que envolve a criação de novos produtos ou serviços ou melhorar a sua funcionalidade ou singularidade, permitindo aumentar a quota de mercado.

- **Processo de inovação** refere-se a alterações na forma de produção do produto final ou serviço oferecido.

- **A inovação de marketing** refere-se à introdução de novas marcas, novos mercados e novas formas de marketing.

- **Inovação organizacional** que inclui mudanças da estrutura organizacional ou processos administrativos que afetam a política, a alocação de recursos e outros fatores relacionados com a estrutura social e organizacional.

- **Inovação em gestão** lida com ações nos processos de gestão e planeamento da empresa.

Quadro 7: Escala de medição para a inovação no modelo de desenvolvimento

Escala de medição da inovação	
I.1	Tentamos levar a cabo projetos de investigação e desenvolvimento
I.2	Lançamos novos bens e serviços
I.3	Introduzimos novas práticas que potenciam a captação de novos mercados nacionais
I.4	Introduzimos novas práticas que potenciam a captação de novos mercados internacionais
I.5	Temos consciência da importância de trabalhar em rede e de criar novas alianças ou parcerias
I.6	Introduzimos melhorias nos nossos processos ou técnicas de produção e/ou distribuição
I.7	Desenvolvemos as tecnologias de informação
I.8	Potenciamos a nossa presença na internet
I.9	Implementamos mudanças na área do marketing (desenho, embalagem, preço...)
I.10	Introduzimos novos métodos com vista a atender normas de certificação.

I.11	Desenvolvemos formação interna ou externa do pessoal com o objetivo de melhorar o conhecimento e desenvolver o trabalho criativo da empresa
I.12	Desenvolvemos novas práticas empresariais na organização do trabalho e na estrutura organizacional.
I.13	Introduzimos padrões de produção/fabrico e de gestão de clientes que respeitam aspetos sociais e ambientais

4.6.4 A medida do sucesso competitivo

As opiniões variam sobre as definições encontradas na literatura a respeito do que se entende por sucesso ou competitividade empresarial. Nesta análise entende-se que uma empresa tem sucesso competitivo se rivalizando com outra, recebe uma posição competitiva favorável, mantém e reforça a sua posição no mercado e obtém resultados superiores sem recorrer á remuneração excessivamente baixa dos fatores de produção.

Para a medição do sucesso competitivo teve - se em conta as contribuições de vários autores que investigaram com especial ênfase a realidade das PME (Quadro 8). Teve – se ainda em atenção a gestão de recursos humanos e formação de pessoal, a capacidade de gestão dos gestores, capacidades de marketing, padrões de produtos e serviços e níveis de recursos de qualidade e gestão organizacional de qualidade tecnologia e sistemas de informação, gestão financeira, compartilhada valores corporativos, a estrutura organizacional correta e níveis de *know-how*. O Quadro 8, mostra a escala de medição para o sucesso competitivo.

Quadro 8: Escala de medição para o sucesso competitivo

Escala de medição do sucesso competitivo	
C.1	Na gestão dos recursos humanos
C.2	Nos níveis de formação e capacitação do pessoal
C.3	Nas capacidades de liderança dos nossos gestores
C.4	Nas capacidades na área do marketing
C.5	Nos níveis de qualidade dos nossos produtos e serviços
C.6	Nos níveis de qualidade da gestão
C.7	Nos recursos tecnológicos e sistemas de informação
C.8	Na transparência da nossa gestão financeira
C.9	No nível de coesão dos valores e cultura corporativa
C.10	No nível de conhecimento do mercado, know-how e experiência acumulada

4.6.5 Medida do desempenho do negócio

Além dos resultados financeiros, o desempenho dos negócios tem sido considerado como um conceito muito mais amplo que mede o resultado de organização desde óptica múltipla. Assim, tomou – se em conta uma variável multidimensional consistente com a literatura pertinente a este respeito e com especial atenção para as PME, com base no trabalho de Wiklund e Shepherd (2003), quota de mercado incluindo para produtos e serviços crescimento de vendas (Quadro 9).

Quadro 9: Escala de medição utilizado para o desempenho no desenvolvimento do modelo

Escala de medida de desempenho	
P.1	Resultados antes dos impostos
P.2	Rentabilidade
P.3	Aumento das vendas
P.4	Margem de lucro sobre as vendas
P.5	Quota de mercado para os nossos produtos ou serviços
P.6	Satisfação e fidelização de clientes
P.7	Satisfação e retenção dos recursos humanos com mais qualidade
P.8	Imagem e reputação corporativa

4.6.6 Caracterização da amostra

A amostra do estudo seguiu os mesmos requisitos técnicos do Barómetro empresarial da Guiné-Bissau e Costa do Marfim pretende complementar. Ficha apresentada abaixo (Quadro 10) que recolhe os dados que caracterizam o estudo.

A amostra representativa da realidade, aplicada no presente estudo foi composta de 122 empresas com empresas de substituição correspondente a controlar índice predeterminada de ausência de resposta (Quadro 12).

Quadro 10: Ficha técnica do Estudo

Ficha Técnica		
	Guiné – Bissau	Costa do Marfim
Universo	Empresas de Guiné – Bissau: 90 empresas	Empresas de Costa do Marfim: 80 empresas
Área geográfica	Guiné – Bissau, 36.125 Km ²	Costa do Marfim, 322.463 Km ²
Método de recolha de informações	Internet e Envio de Questionário na agência	Internet

Unidade de amostragem	Directivos	Directivos
Censo populacional	80 Empresas Guiné – Bissau contatadas	65 Empresas Costa do Marfim contatadas
Amostra	62 Empresas	60 Empresas
Taxa de participação	77,5%	92,3%
Erro da Amostra	0,08	0,02
Nível de confiança	90%	90%
Método de amostragem	Modo aleatória simples em cada estrato	Modo aleatória simples em cada estrato

O trabalho de campo foi realizado em Novembro de 2016. Para obter a 122 pesquisas há alvo foram convidados a contactar 80 empresas da Guiné-Bissau e 65 empresas da Costa do Marfim, que totalizam 135 empresas. O índice de participação foi de 77,5% das empresas Guineenses e 92,3% das empresas da Costa do Marfim correspondente à percentagem de empresas em que a interlocutor válido que concordaram em participaram no estudo realizado.

4.7 Técnicas e Instrumentos

4.7.1 Instrumentos de Recolha de Dados e Hipóteses

Como afirmado anteriormente, o instrumento de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário, construído pelo investigador adaptado a partir de uma escala de Likert para dar resposta aos objetivos da investigação (anexo IV) na sua construção considerámos as propostas dos diversos autores, nomeadamente no que diz respeito à sua clareza, extensão, introdução, à formulação de questões e opções de resposta (Ghiglione e Matalon, 1992; Hill e Hill, 2005; Moreira, 2004; Quivy e Campenhoudt, 2008).

Como referem Quivy e Campenhoudt (2008, p. 186), o inquérito por questionário “se presta bem a uma utilização pedagógica pelo carácter muito preciso e formal da sua construção e da sua aplicação prática”. Para os autores, o questionário consiste numa série de perguntas relativas à situação social, profissional ou familiar, às opiniões, às atitudes em relação a opções ou questões humanas e sociais, às expectativas ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.

Na perspetiva de Ferreira (1986, p. 167), uma “técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências e na sociedade em geral”.

Para efeitos do estudo empírico codificaram-se as questões conforme o Quadro 11.

Quadro 11. Codificação das questões

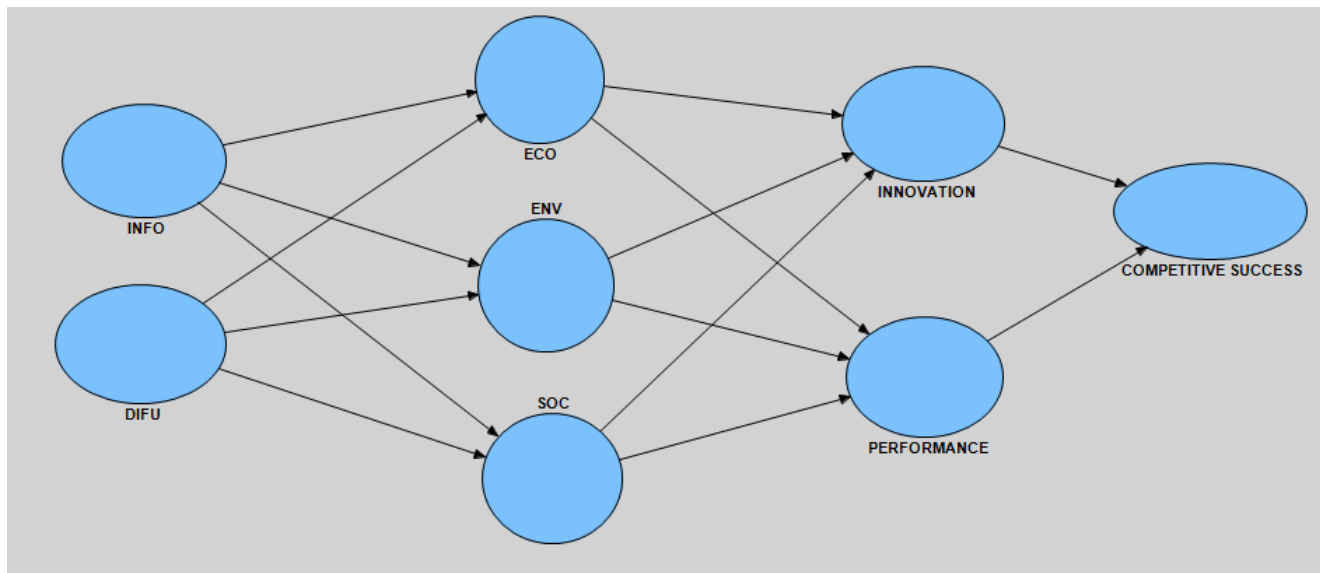
Estou bem informado sobre as ações de RS realizadas por outras empresas	INFO1
Sempre que posso estou atento, vou às reuniões e participo em discussões sobre o desenvolvimento sustentável e responsabilidade corporativa	INFO2
Considero necessário despende tempo e recursos para o desenvolvimento de ações de RS e sua divulgação	INFO3
Desenvolvemos atuações específicas para sensibilizar, formar e informar os funcionários sobre os princípios e ações relacionadas com a RS	INFO4
Os valores da RS estão presentes na visão e estratégia da empresa	DIFU1
Desenvolvemos colaborações com outras entidades para a promoção da RS	DIFU2
Damos a conhecer as atividades que realizamos em benefício da sociedade e que vão além da missão da nossa empresa	DIFU3
Estamos conscientes da importância da divulgação das ações socialmente responsáveis através de meios de divulgação (relatório de sustentabilidade, códigos de conduta, relatórios internos, website...)	DIFU4
Somos sócios ativos de organismos, associações empresariais ou profissionais que promovem o desenvolvimento da RS	DIFU5
Estamos a favor da contratação de pessoas em risco de exclusão social	S1
Valorizamos a contribuição de pessoas incapacitadas no mundo empresarial	S2
Preocupamo-nos em melhorar a qualidade de vida dos nossos empregados	S3
Pagamos salários acima da média do setor	S4
O salário dos empregados está relacionado com as competências que detêm e com o seu desempenho	S5
Temos níveis de higiene e de segurança no trabalho que vão além do mínimo exigido pela lei	S6
Estamos comprometidos com a criação de emprego (aceitação de formandos, criação de novos postos de trabalho, ...)	S7
Fomentamos a formação e desenvolvimento profissional dos empregados	S8
Temos políticas de flexibilidade laboral que permitem conciliar a vida profissional com a vida pessoal	S9
Temos em conta as propostas dos empregados nas decisões da gestão de empresa.	S10
Existe igualdade de oportunidades para todos os empregados	S11
Participamos em projetos sociais dirigidos à comunidade	S12
Incentivamos os empregados a participar em atividades de voluntariado ou a colaborar com ONGs	S13
Os mecanismos de diálogo com os empregados são dinâmicos	S14
Estamos conscientes da importância de possibilitar planos complementares de reforma aos empregados	S15
Preocupamo-nos em proporcionar produtos e serviços de alta qualidade aos nossos clientes	E1
Os nossos produtos e/o serviços cumprem com os padrões nacionais e internacionais de qualidade	E2
Diferenciamo-nos por garantir os melhores níveis de preços em relação à qualidade oferecida	E3
A garantia dos nossos produtos e/o serviços é mais ampla que a média do mercado	E4
Proporcionamos aos nossos clientes informação completa e precisa sobre os nossos produtos e/o	E5

serviços

O respeito pelos direitos dos consumidores é um eixo prioritário da nossa gestão	E6
Esforçamo-nos por potenciar relações estáveis, de colaboração e benefício mútuo com os nossos fornecedores	E7
Estamos conscientes da importância de incorporar compras responsáveis (preferimos fornecedores responsáveis)	E8
Fomentamos as relações comerciais com empresas da região	E9
Dispomos de procedimentos eficazes de gestão de reclamações	E10
A nossa empresa é merecedora de apoio público regional ou nacional (subsídios, vantagens fiscais, etc.)	E11
Somos capazes de minimizar o nosso impacto ambiental	M1
Utilizamos matérias-primas, produtos em curso e/ou transformados de baixo impacto ambiental	M2
Consideramos importante a poupança de energia para alcançar maiores níveis de eficiência	M3
Valorizamos positivamente a introdução de fontes de energia alternativas	M4
Participamos em atividades relacionadas com a proteção e melhoria do ambiente natural	M5
Temos consciência que as empresas devem planear os seus investimentos considerando a redução do impacto ambiental	M6
Estamos a favor da redução de emissão de gases, resíduos e reciclagem de materiais	M7
Temos uma predisposição positiva para a utilização, compra ou produção de produtos ecológicos	M8
Potenciamos o uso de embalagens recicladas	M9
Tentamos levar a cabo projetos de investigação e desenvolvimento	I1
Lançamos novos bens e serviços	I2
Introduzimos novas práticas que potenciam a captação de novos mercados nacionais	I3
Introduzimos novas práticas que potenciam a captação de novos mercados internacionais	I4
Temos consciência da importância de trabalhar em rede e de criar novas alianças ou parcerias	I5
Introduzimos melhorias nos nossos processos ou técnicas de produção e/ou distribuição	I6
Desenvolvemos as tecnologias de informação	I7
Potenciamos a nossa presença na internet	I8
Implementamos mudanças na área do marketing (desenho, embalagem, preço...)	I9
Introduzimos novos métodos com vista a atender normas de certificação.	I10
Desenvolvemos formação interna ou externa do pessoal com o objetivo de melhorar o conhecimento e desenvolver o trabalho criativo da empresa	I11
Desenvolvemos novas práticas empresariais na organização do trabalho e na estrutura organizacional.	I12
Introduzimos padrões de produção/fabrico e de gestão de clientes que respeitam aspetos sociais e ambientais	I13
Resultados antes dos impostos	P1
Rentabilidade	P2
Aumento das vendas	P3
Margem de lucro sobre as vendas	P4
Quota de mercado para os nossos produtos ou serviços	P5
Satisfação e fidelização de clientes	P6
Satisfação e retenção dos recursos humanos com mais qualidade	P7
Imagem e reputação corporativa	P8
Na gestão dos recursos humanos	C1
Nos níveis de formação e capacitação do pessoal	C2
Nas capacidades de liderança dos nossos gestores	C3
Nas capacidades na área do marketing	C4
Nos níveis de qualidade dos nossos produtos e serviços	C5
Nos níveis de qualidade da gestão	C6
Nos recursos tecnológicos e sistemas de informação	C7
Na transparência da nossa gestão financeira	C8
No nível de coesão dos valores e cultura corporativa	C9
No nível de conhecimento do mercado, know-how e experiência acumulada	C10

Os resultados de estudo serão apresentados atendendo ao seguinte desenho de pesquisa (Figura 3).

Figura 3: Desenho da investigação e hipóteses



Conforme se pode verificar através da Figura 3, o desenho de investigação partiu de outros estudos (Gallardo-Vázquez e Sánchez-Hernández, 2012, 2013, 2014) e permitiu delinear 14 hipóteses:

H₁: Existe uma associação positiva entre a informação sobre RSE e a dimensão económica

H₂: Existe uma associação positiva entre a informação sobre RSE e a dimensão ambiental

H₃: Existe uma associação positiva entre a informação sobre RSE e a dimensão social

H₄: Existe uma associação positiva entre a divulgação de informação sobre RSE e a dimensão económica.

H₅: Existe uma associação positiva entre a divulgação de informação sobre RSE e a dimensão ambiental

H₆: Existe uma associação positiva entre a divulgação de informação sobre RSE e a dimensão social

H₇: Existe uma associação positiva entre a dimensão económica da RSE e o grau de inovação

H₈: Existe uma associação positiva entre a dimensão ambiental da RSE e o grau de inovação

H₉: Existe uma associação positiva entre a dimensão social da RSE e o grau de inovação

H₁₀: Existe uma associação positiva entre a dimensão económica da RSE e o desempenho

H₁₁: Existe uma associação positiva entre a dimensão ambiental da RSE e o desempenho

H₁₂: Existe uma associação positiva entre a dimensão social da RSE e o desempenho

H₁₃: Existe uma associação positiva entre o grau de inovação e o sucesso competitivo

H₁₄: Existe uma associação positiva entre o desempenho e o sucesso competitivo

Estas hipóteses serão testadas usando para o efeito o programa Smart pls de equações estruturais. A secção seguinte apresenta os resultados em termos de estatísticas descritivas e teste de hipóteses.

5. Apresentação de resultados

Este capítulo apresentará os resultados do estudo atendendo a uma breve caracterização inicial das empresas da Guiné-Bissau e da Costa do Marfim, análise descritiva e referencial dos dados e teste de hipóteses.

5.1 Setor empresarial

Conforme se pode verificar através do Quadro 12 a maioria das empresas respondentes pertencem ao setor terciário.

Quadro 12. Caracterização da amostra em termos de setor

Setor empresarial	Costa do Marfim	Guiné-Bissau	Total
Setor primário	4	2	6
Setor secundário	5	12	17
Setor terciário	51	48	99
Total	60	62	122

A amostra de estudo das empresas da Costa do Marfim é constituída essencialmente por empresas pertencentes ao setor terciário (85%), seguida pelas empresas do setor secundário com 8% e do setor primário com 7%. Em comparação com as empresas da Guiné-Bissau que são essencialmente do setor terciário com 78% ($n = 48$), seguido do setor secundário com 19% ($n = 12$), e do setor primário com 3% ($n = 2$). Evidencia-se que na Guiné-Bissau existe maior percentagem de empresas que pertencem ao setor secundário, embora o prevalente seja em ambos os locais, de empresas do setor terciário.

Os Gráficos 1 e 2 mostram, representação dos setores de atividades da amostra

Gráfico 1: Setores Costa do Marfim

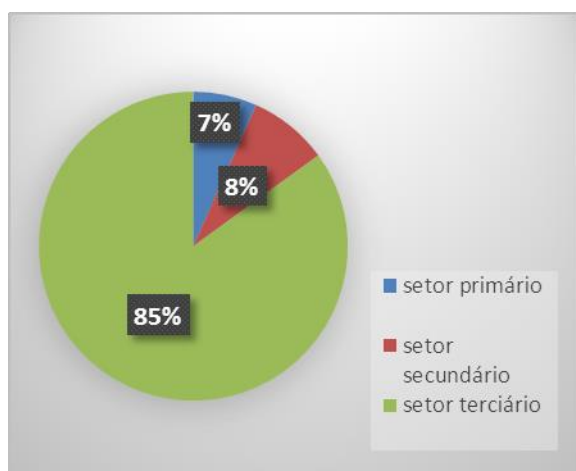
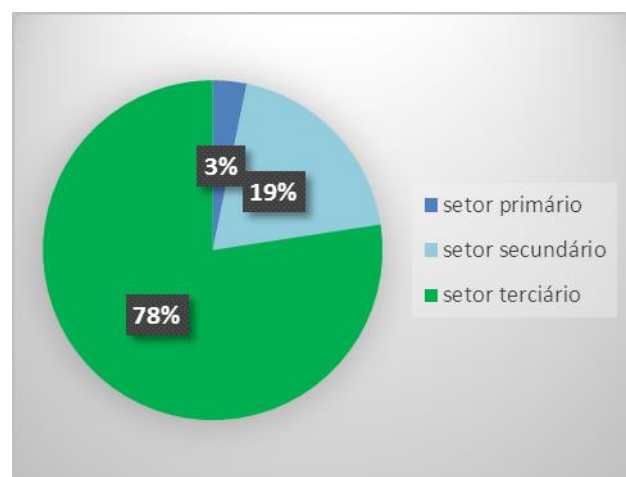


Gráfico 2: Setores Guiné - Bissau



5.2 Dimensão: Número de empregados na empresa

Se considerarmos o número de empregados como medida de dimensão. Podemos verificar que na Costa do Marfim (Gráfico 3) há um grande peso das médias empresas (30%) seguido pelas grandes empresas (25%) e por último, aparecem as pequenas empresas com 21%.

O Gráfico 4 da amostra nos mostra a dimensão das empresas da Guiné-Bissau, onde as pequenas empresas representam 50% da amostra seguidas pelas médias com 42% e grandes empresas 5%. O Quadro 13 permite ter uma perspetiva de comparação entre os dois países.

Gráfico 3: Dimensão - Costa do Marfim

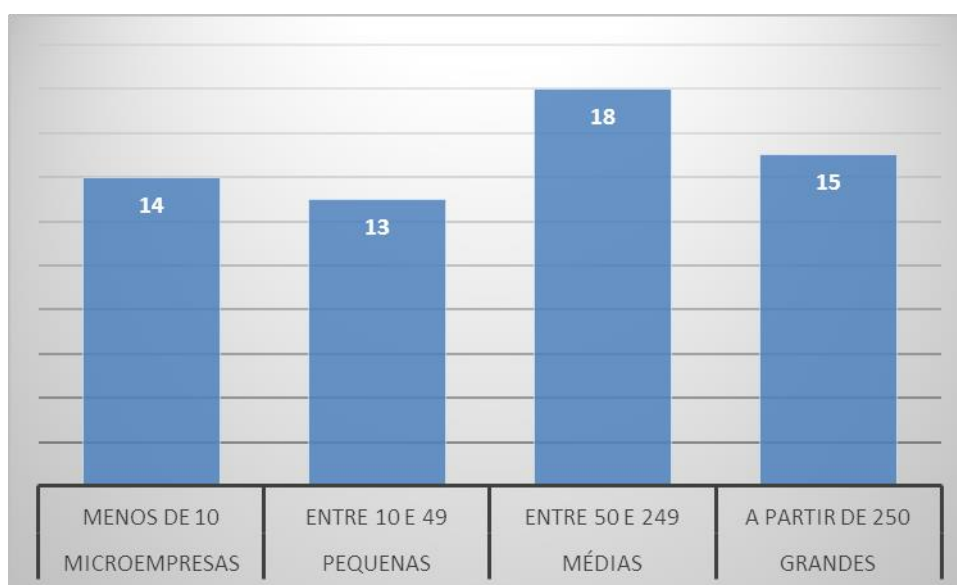
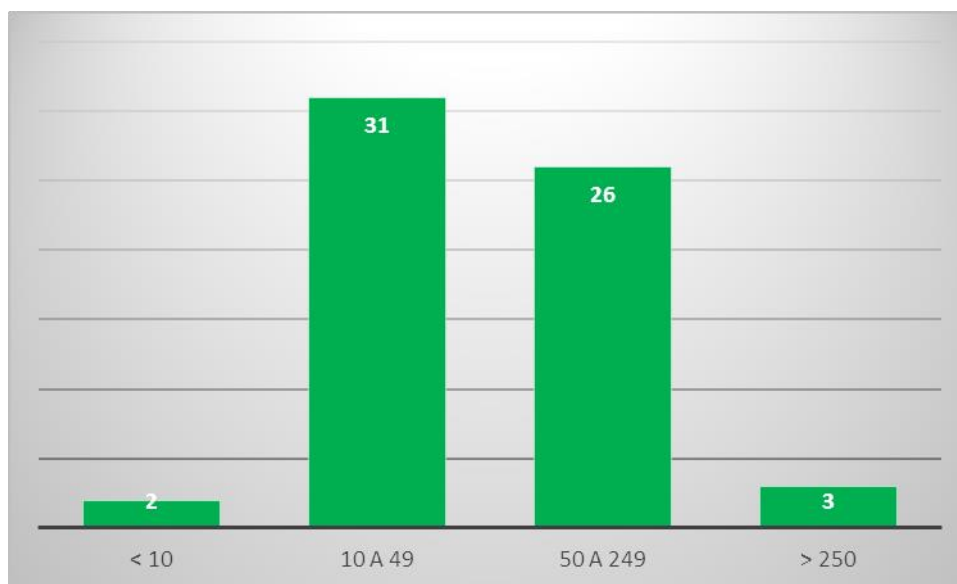


Gráfico 4: Dimensão - Guiné-Bissau**Quadro 13:** Comparação da dimensão entre Costa do Marfim e Guiné-Bissau

Número de empregados	Costa do Marfim	Guiné-Bissau	Total
< 10	14	2	16
10 a 49	13	31	44
50 a 249	18	26	44
>250	15	3	18
Total	60	62	122

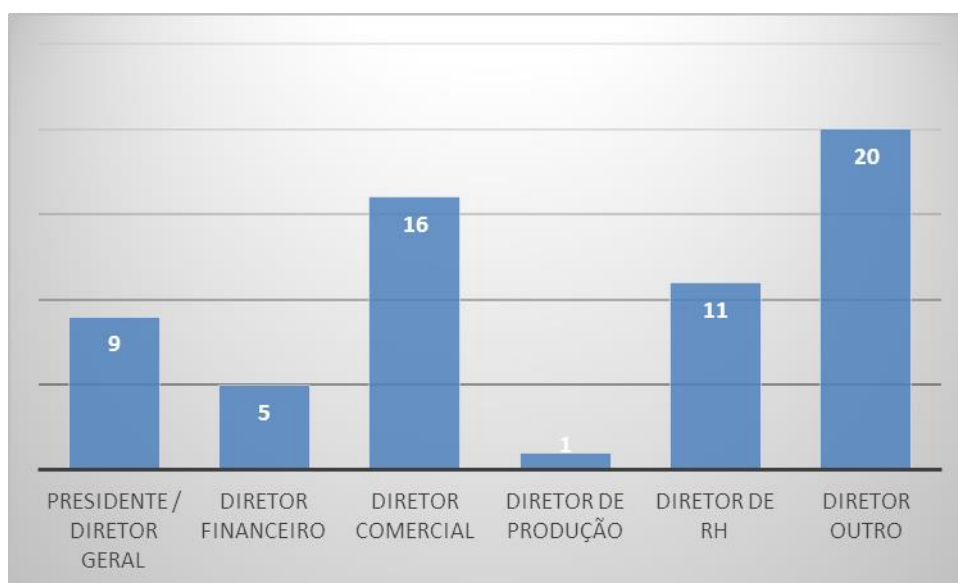
5.3 Cargo ocupado pelo respondente

Procurou-se que o questionário fosse respondido por “key informers”. Nesse sentido os Gráficos 5 e 6 mostram os cargos ocupados pelos respondentes nos dois países em estudo. E o Quadro 14 dá-nos uma perspetiva comparativa entre os dois países.

Gráfico 5: Cargo do respondente na Costa do Marfim



Gráfico 6: Cargo do respondente na Guiné - Bissau



Quadro 14: Posição na empresa: Costa do Marfim e Guiné-Bissau

Posição	Costa do Marfim	Guiné – Bissau	Total
Presidente / Diretor Geral	12	9	21
Diretor Financeiro	3	5	8
Diretor Comercial	18	16	34
Diretor de Produção	1	1	2

Diretor de RH	4	11	15
Diretor outro	23	20	43
Total	60	62	122

5.4 Informação sobre RSE

Pretendeu-se saber sobre o acesso e gestão de informação sobre RSE por parte das empresas da amostra. Esta análise foi realizada com base nas questões A1 a A4 do questionário. Verificou-se que em geral, os empresários estão bem informados sobre a prática de ações socialmente responsáveis, destacando-se o fato de eles considerarem necessário alocar tempo e recursos para desenvolver mais ações de RSE.

Porém algumas questões revelaram valores médios mais baixos, nomeadamente o que respeita ao desenvolvimento de ações específicas para sensibilizar, educar e informar os funcionários sobre os princípios e ações relacionadas com RSE. Estão em geral atentos e dispostos a participar em reuniões e palestras sobre responsabilidade sustentável de negócios, no sentido de promover a trabalho de consciencialização interna nas empresas. Os empresários da Costa do Marfim mostram-se mais indiferentes nestes aspetos. (Gráficos 7 e 8).

Gráfico 7: Informação sobre RSE na Guiné -Bissau

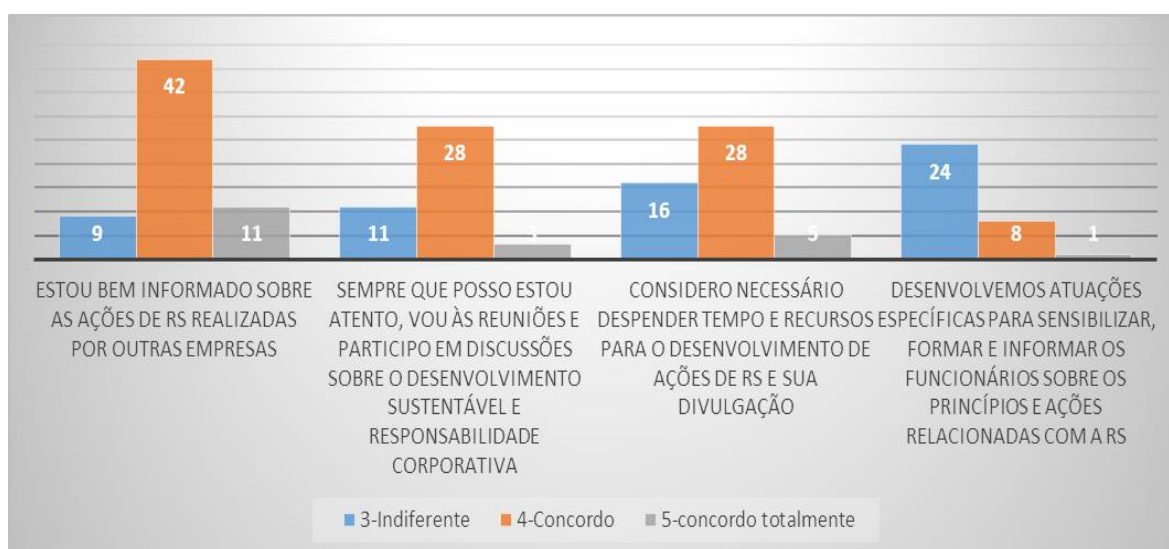
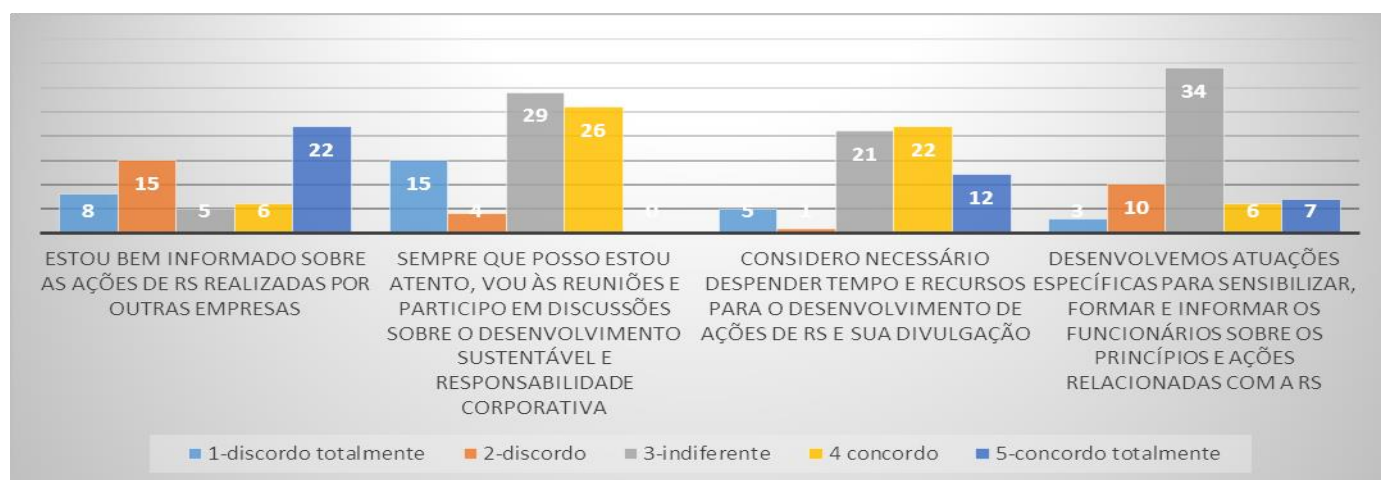


Gráfico 8: Informação sobre RSE na Costa do Marfim

5.5 Difusão da RSE

Os gráficos representados em baixo mostram a difusão da RSE na Guiné-Bissau e na Costa do Marfim (relativos às questões DIFU1 a DIFU5 do questionário).

Em geral, a comunidade empresarial Guineense está bem orientada na gestão de práticas de divulgação socialmente responsável da RSE. Enquanto que as empresas Marfinenses, mostram resultados diferenciados consoante a questão: DIFU1 e DIFU4 concordaram totalmente, DIFU2 discordaram totalmente, DIFU3 discordaram e DIFU5 são indiferentes.

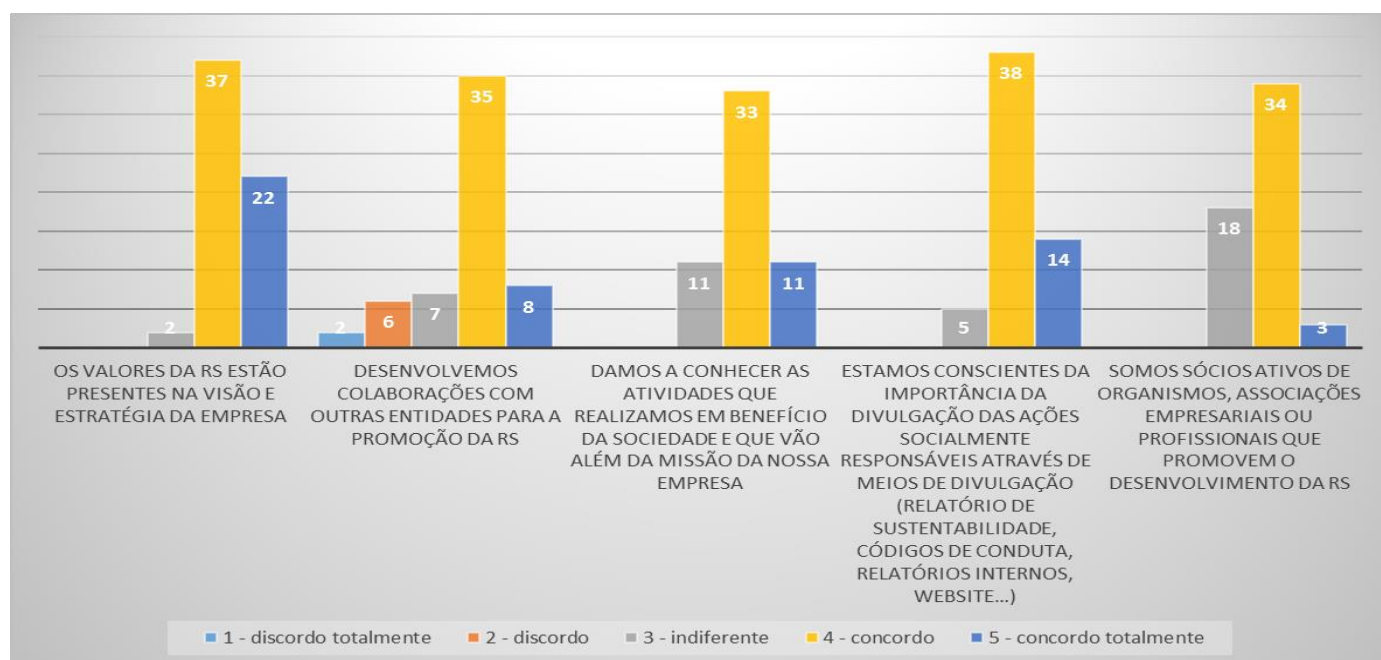
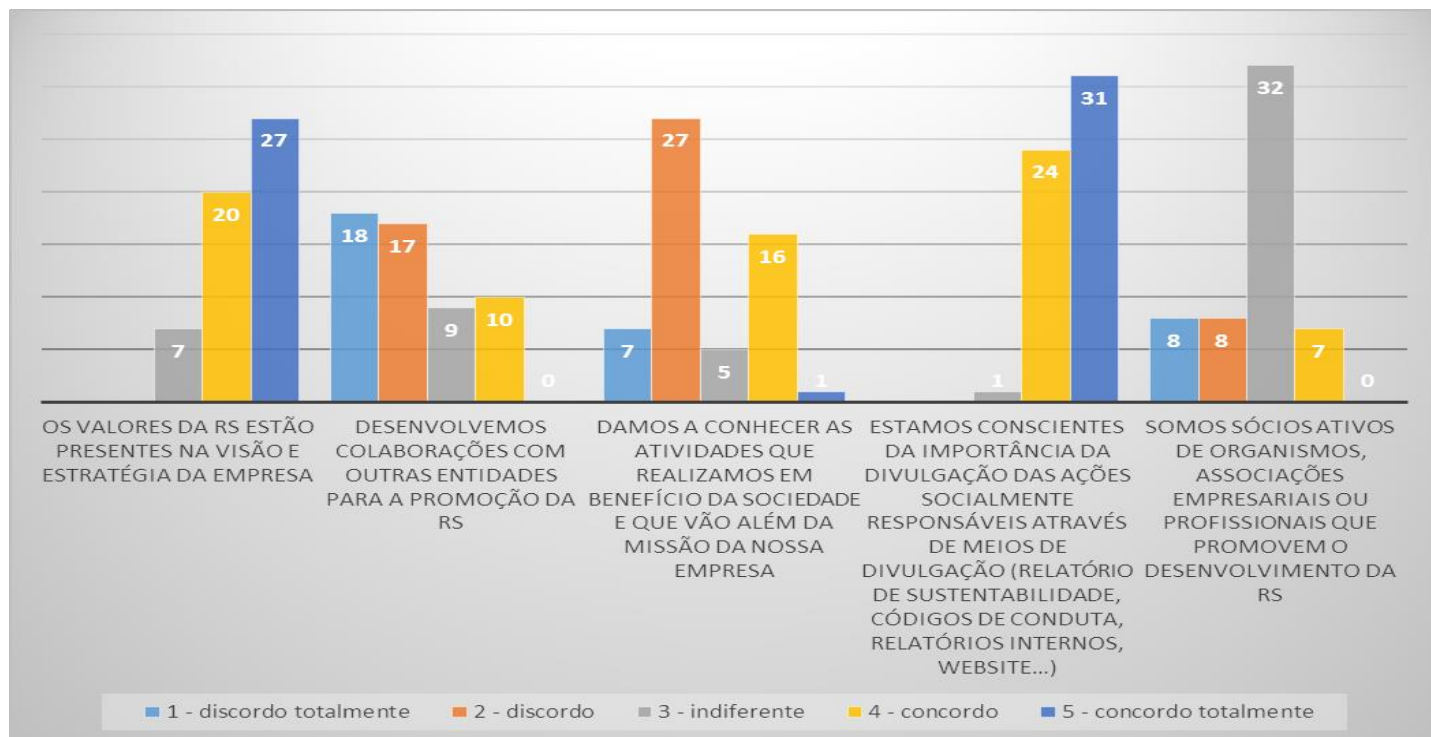
Gráfico 9: Difusão da RSE na Guiné-Bissau

Gráfico 10. Difusão da RSE na Costa do Marfim

Na 5ª questão, na Guiné-Bissau, 34 participantes concordam com a afirmação, 3 concordam totalmente e 18 participantes são indiferentes. Em relação aos participantes do Costa do Marfim, observa-se que existe alguma indiferença relacionada com a questão, já que 32 participantes são indiferentes, 8 participantes discordam e 8 participantes discordam totalmente. Observa-se igualmente que, 7 participantes concordam com a afirmação.

5.6 Âmbito Social da RSE

Os Gráficos 11 e 12 (relativos às questões S1 a S15) mostram a média das percepções dos respondentes sobre o âmbito social da RSE. De acordo com a média observada, em geral, a comunidade empresarial da Guiné-Bissau e Costa do Marfim, está muito focada na gestão para os aspectos sociais, respetivamente: preocupação com a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores, contribuição de pessoas com deficiência para o mundo dos negócios, existência de oportunidades iguais para todos os funcionários, existência de mecanismos de diálogo com os funcionários que são dinâmicos, promovendo a formação e desenvolvimento profissional dos empregados, considerando as propostas dos trabalhadores em decisões de gestão da empresa, existência de políticas de trabalho flexíveis para conciliar a vida

profissional com a vida pessoal, fato de que os salários dos funcionários está relacionada com as habilidades e os rendimentos obtidos e a existência de níveis de saúde e segurança trabalhar para além dos requisitos mínimos legais. Em todos estes aspectos, podemos concluir que a amostra revela orientação social para a RSE. Talvez esta tendência esteja associada à realidade social destes países.

Gráfico 11: Âmbito social da RSE da Guiné-Bissau (valores médios)

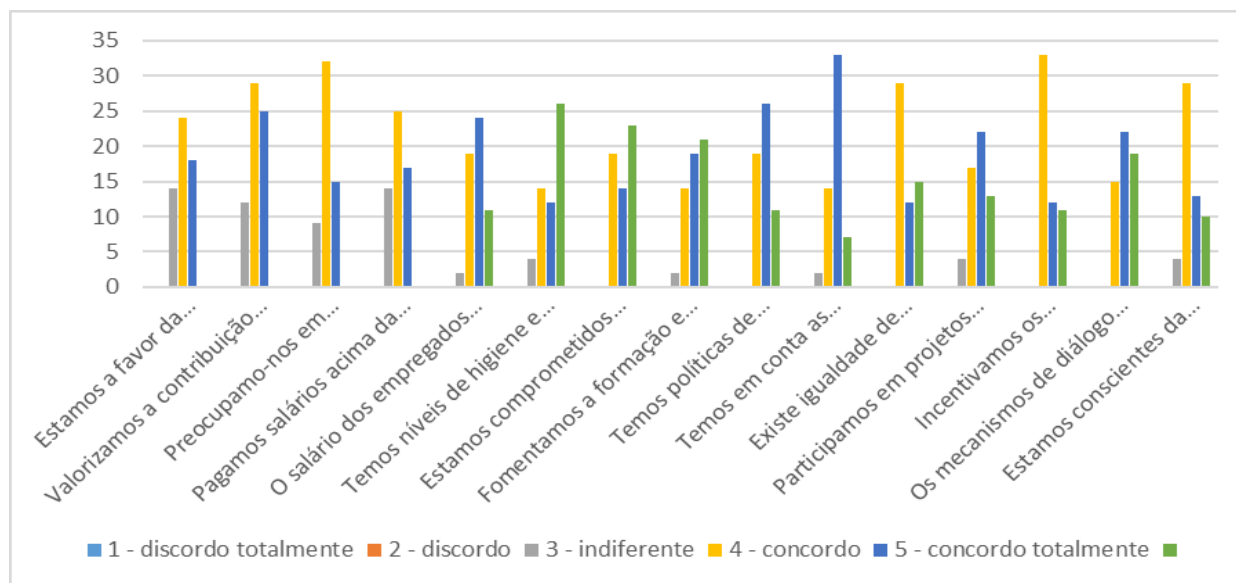
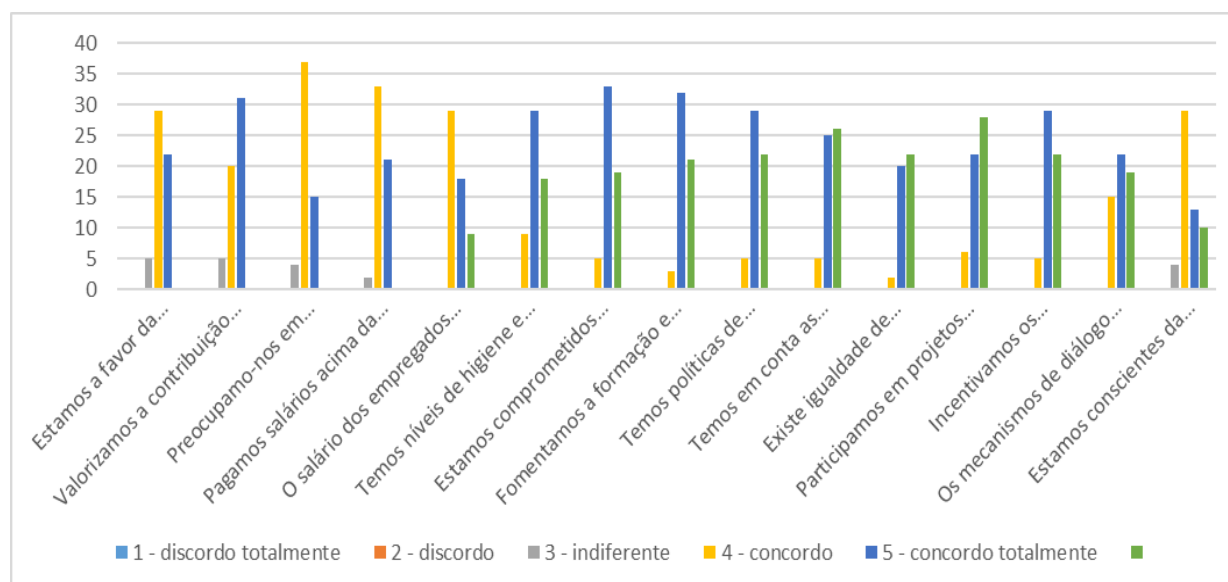


Gráfico 12: Âmbito social da RSE da Costa do Marfim (valores médios)



5.7 Âmbito económico da RSE

Os Gráficos 13 e 14 (relativos às questões E1 a E11 do questionário) mostram que, em geral, os aspectos económicos são atendidos pelas empresas dos dois países, todos responderam unanimemente que concordaram e concordaram totalmente de cumprir esses pontos.

Gráfico 13: Âmbito económico da RSE na Guiné - Bissau (valores médios)

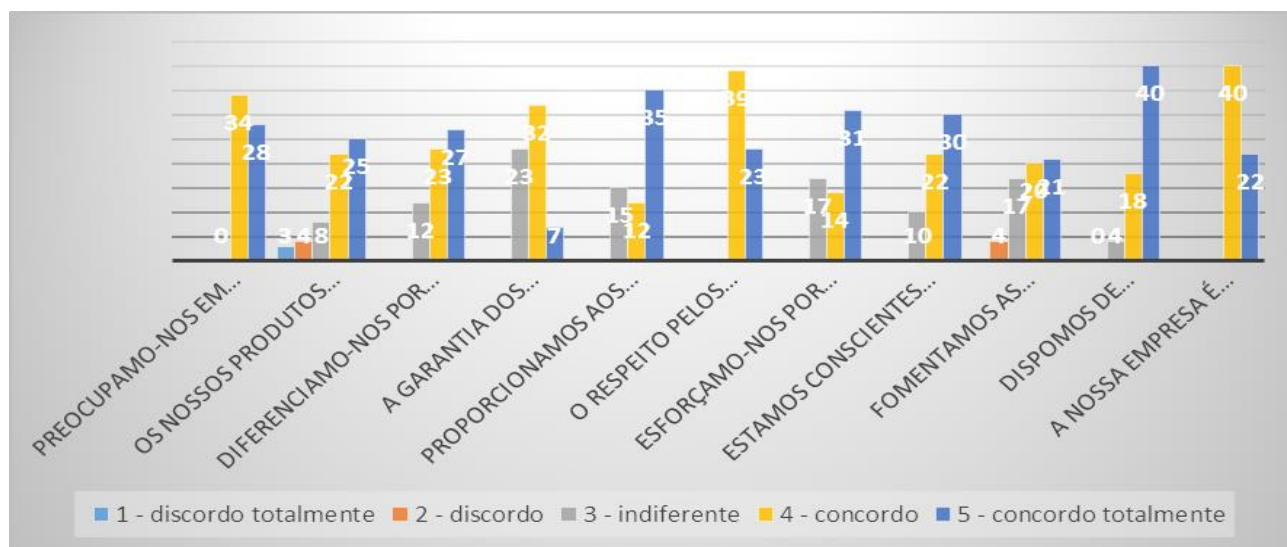
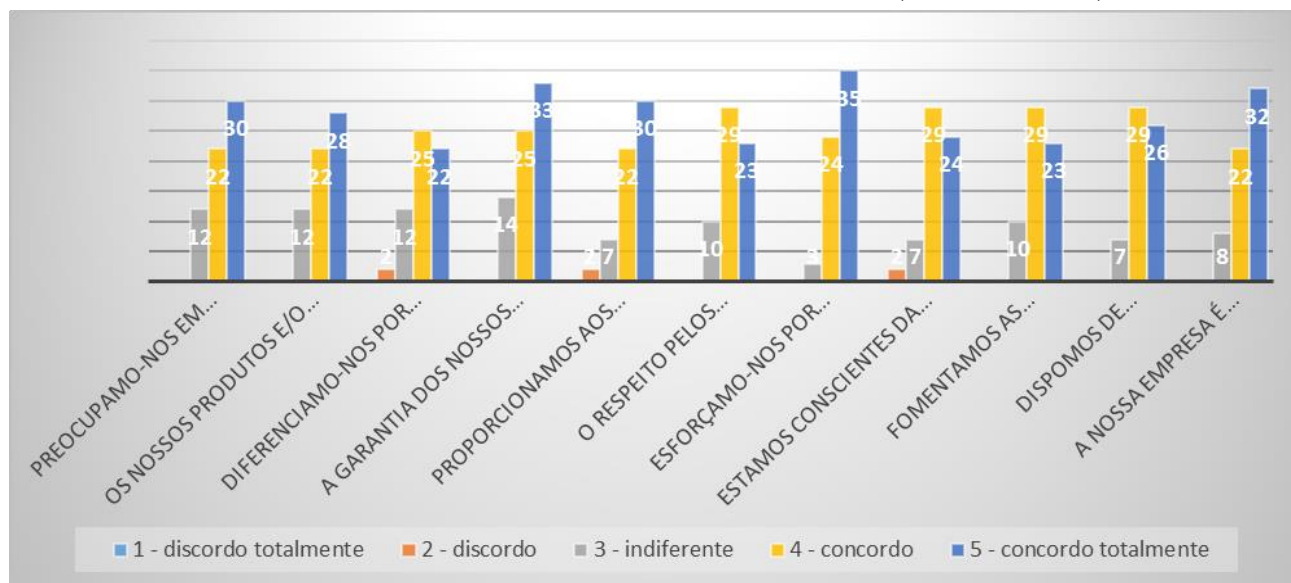


Gráfico 14: Âmbito económico da RSE na Costa do Marfim (valores médios)



5.8 Âmbito ambiental da RSE

Os Gráficos 15 e 16 (relativos às questões M1 a M9 do questionário) mostram o âmbito ambiental da RSE nos países em estudo. Em geral, a orientação das empresas para o âmbito ambiental é positiva.

Gráfico 15: Âmbito ambiental da RSE da Guiné – Bissau (valores médios)

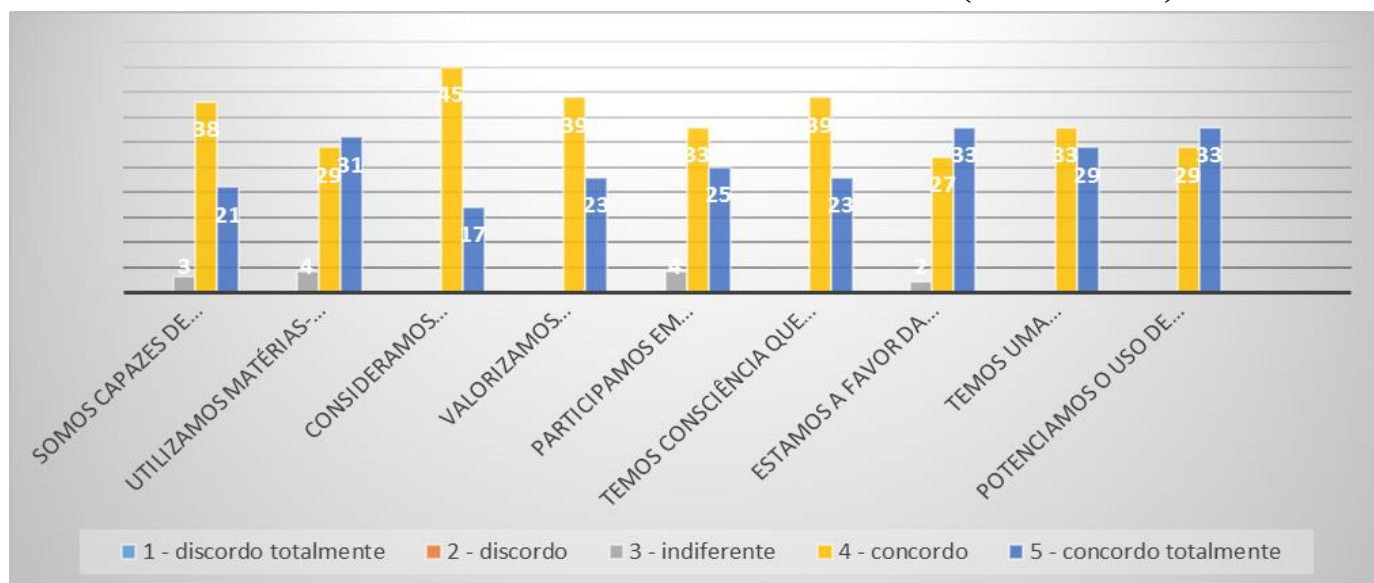
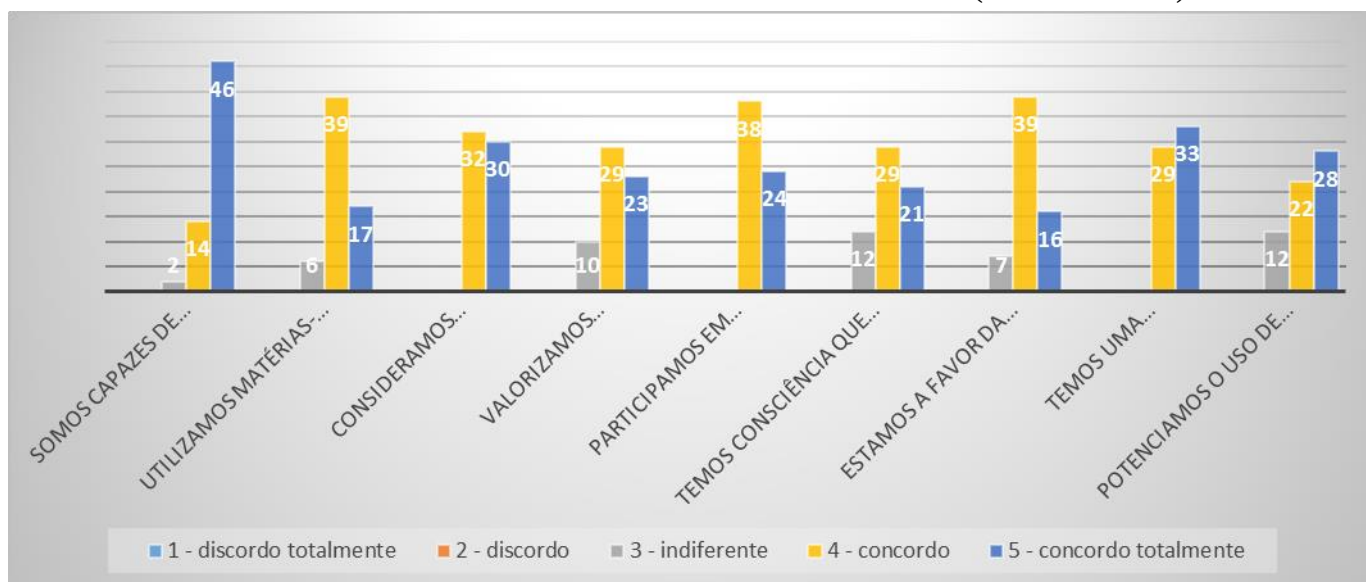


Gráfico 16: Âmbito ambiental da RSE na Costa do Marfim (valores médios)



5.9 Grau de Inovação

Os Gráficos 17 e 18 (relativo às questões I1 a I13 do questionário) mostram que, em geral, que o empreendedorismo tem uma média bastante elevada. Em geral, podemos verificar que os empregadores dos dois países em estudo estão cientes da importância das inovações, no entanto, no momento presente a necessidade de abrir novos horizontes e novos tipos de inovações parece ser uma preocupação.

Gráfico 17: Inovação na Guiné – Bissau (valores médios)

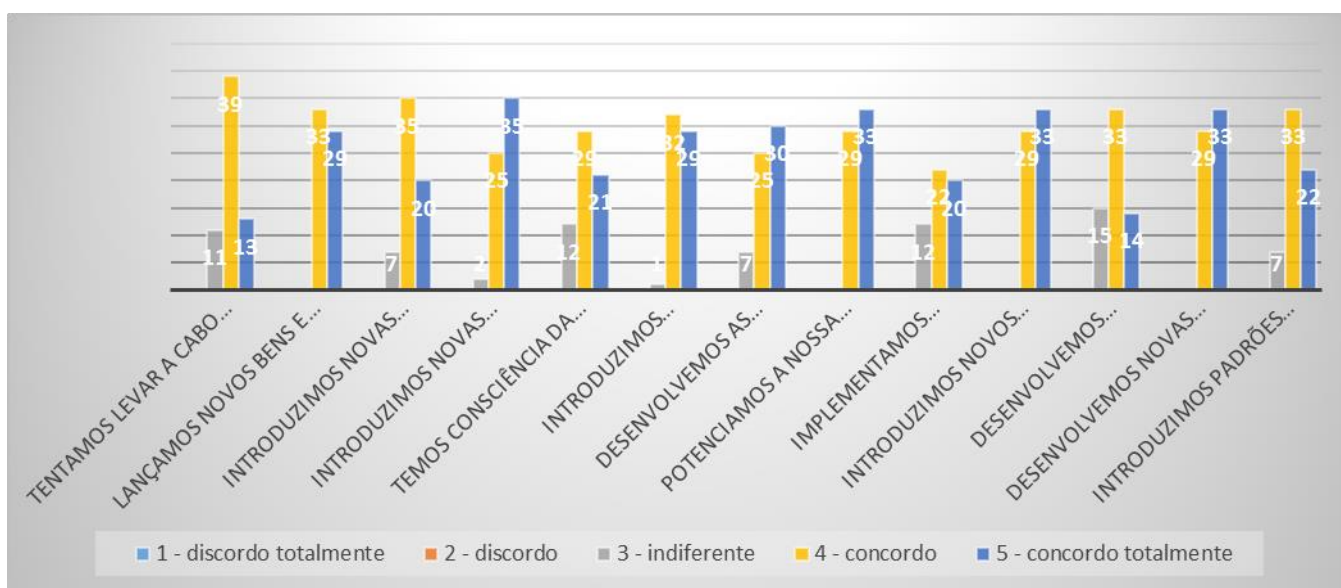
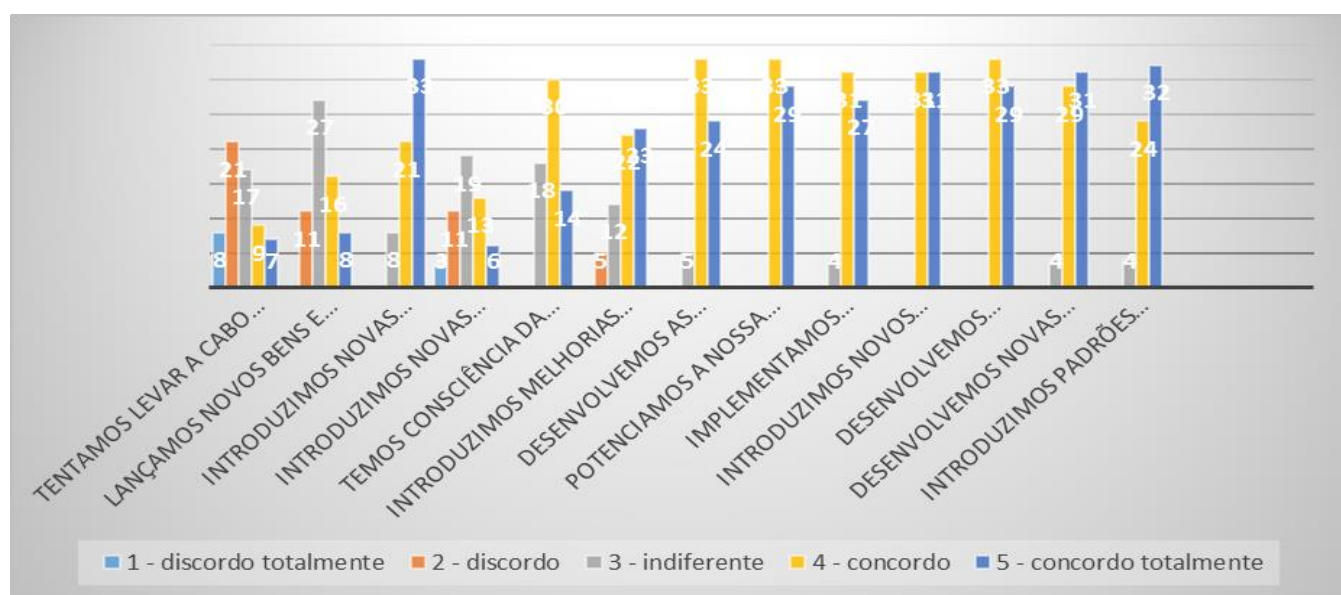


Gráfico 18: Inovação na Costa do Marfim (valores médios)



Em relação às questões I1 a I13, observou-se que existem algumas diferenças entre as respostas dos participantes da Guiné - Bissau e da Costa do Marfim, ou seja, principalmente, nas primeiras quatro afirmações. Assim, na 1ª afirmação observa-se que na Guiné - Bissau, 39 participantes concordam com a afirmação, e 13 concordam. Em contraste, no Costa do Marfim, 21 participantes discordam com a afirmação, e 8 discordam totalmente. Em relação à indiferença perante a afirmação, observa-se que é equivalente em ambos os locais. Na 2ª afirmação, na Guiné - Bissau, 29 participantes concordam totalmente com a afirmação, e 33 concordam. Em contraste, os participantes do Costa do Marfim demonstram alguma indiferença em relação à questão e 11 participantes discordam da afirmação. Não sendo o resultado consensual entre os dois países o que pode indiciar diferentes estágios em termos de competitividade empresarial e reconhecimento da inovação como um imperativo estratégico.

5.10 Desempenho da empresa

Os gráficos 19 e 20 (relativos às questões P1 a P8) mostram os valores médios das percepções dos respondentes em relação a o desempenho das empresas da Guiné-Bissau e Costa do Marfim. Os aspectos mais valorizados incluem: resultados antes dos impostos, aumento das vendas, a satisfação e fidelização de clientes, bem como o nível de satisfação e retenção dos recursos humanos com mais qualidade, imagem e reputação corporativa. Os aspectos menos valorizados são: rentabilidade, a margem de lucro sobre as vendas quota de mercado para o nossos produtos e / ou serviços.

Gráfico 19: Desempenho, Guiné – Bissau (valores médios)

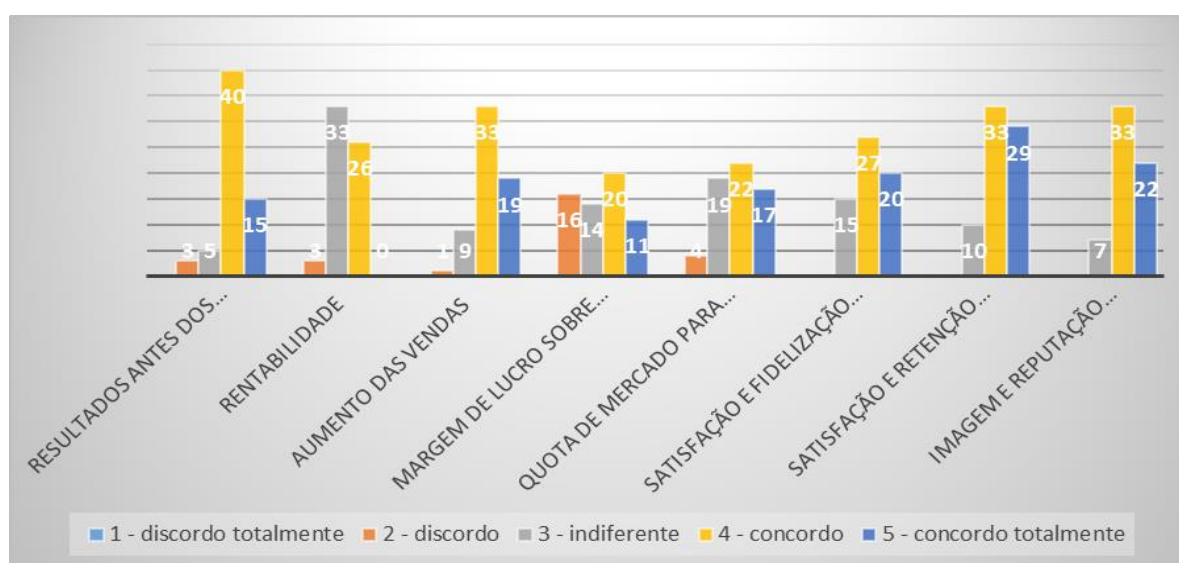
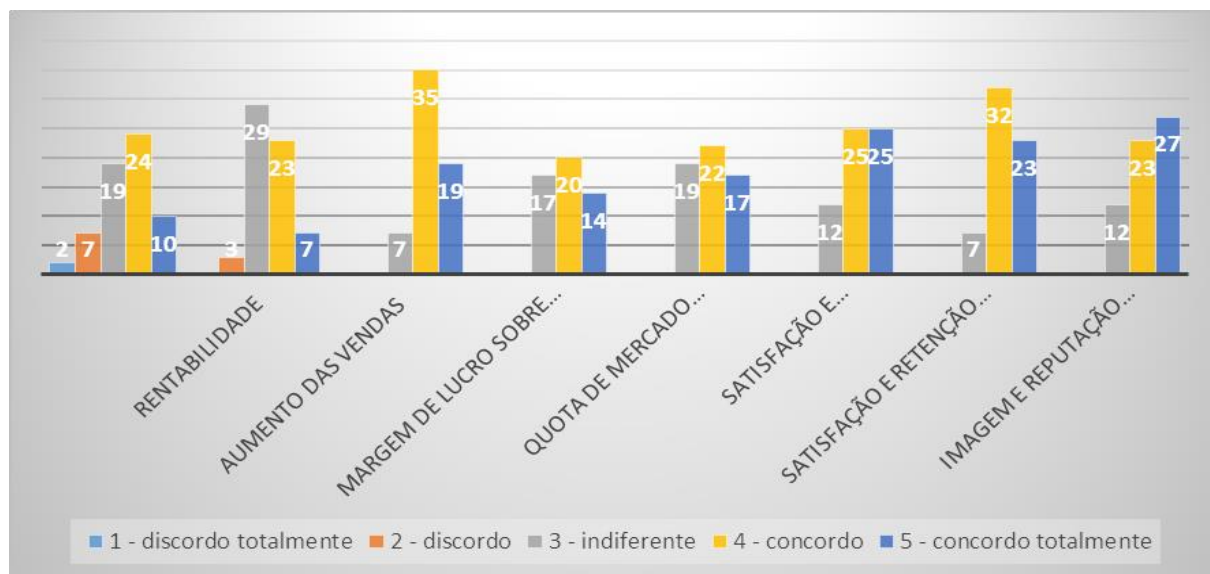


Gráfico 20: Desempenho, Costa do Marfim (valores médios)



5.11 Sucesso competitivo

Os gráficos 21 e 22 (relativos às questões C1 a C8) mostram as percepções dos empresários em relação ao sucesso competitivo na Guiné – Bissau e Costa do Marfim. Descobrimos que, em geral, a percepção do mercado é positiva, destacando-se: os níveis de formação e capacitação do pessoal, as capacidades de liderança entre outros.

Gráfico 21: Sucesso competitivo, Guiné – Bissau (valores médios)

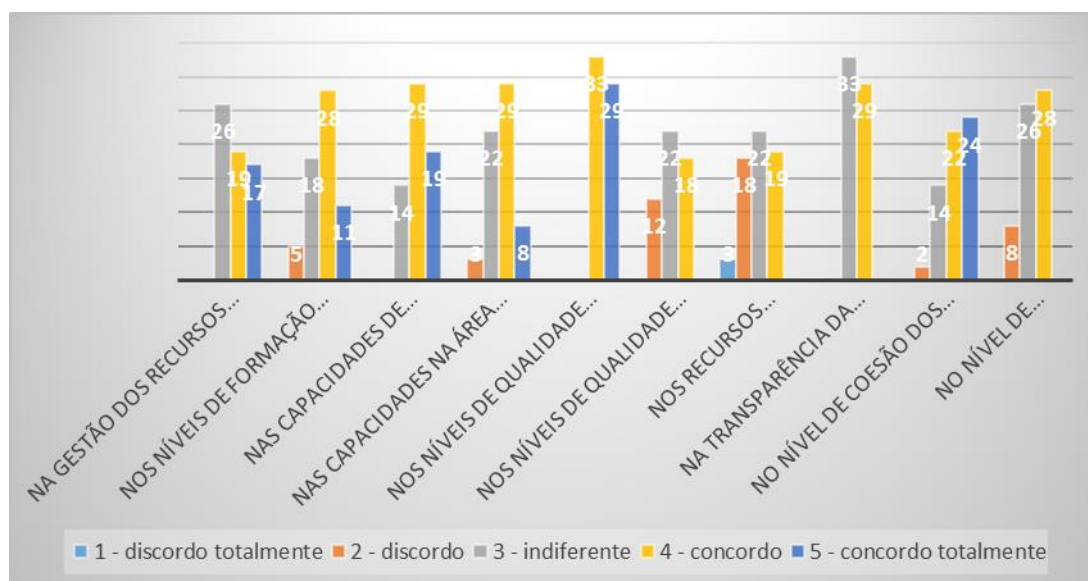
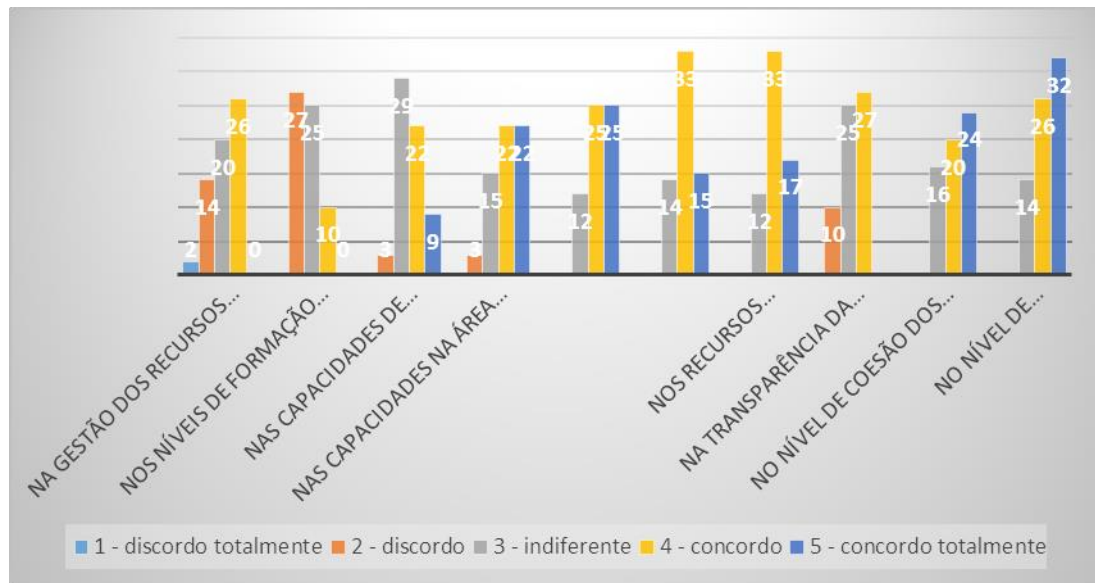


Gráfico 22: Sucesso competitivo, Costa do Marfim (valores médios)



5. 12 Teste das hipóteses

O desenho de investigação partiu de estudos (Gallardo – Vázquez e Sánchez – Hernández, 2012, 2013, 2014), a aplicação por pls para testar as 14 hipóteses, conforme a Figura 4.

Figura 4: Validação das hipóteses de estudo

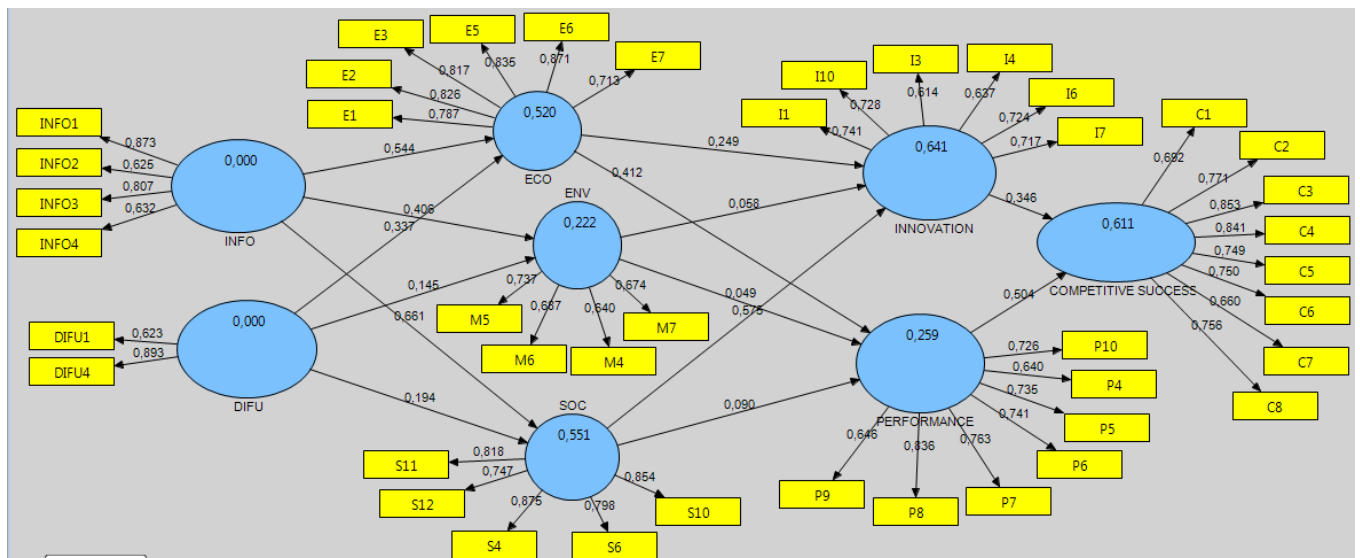
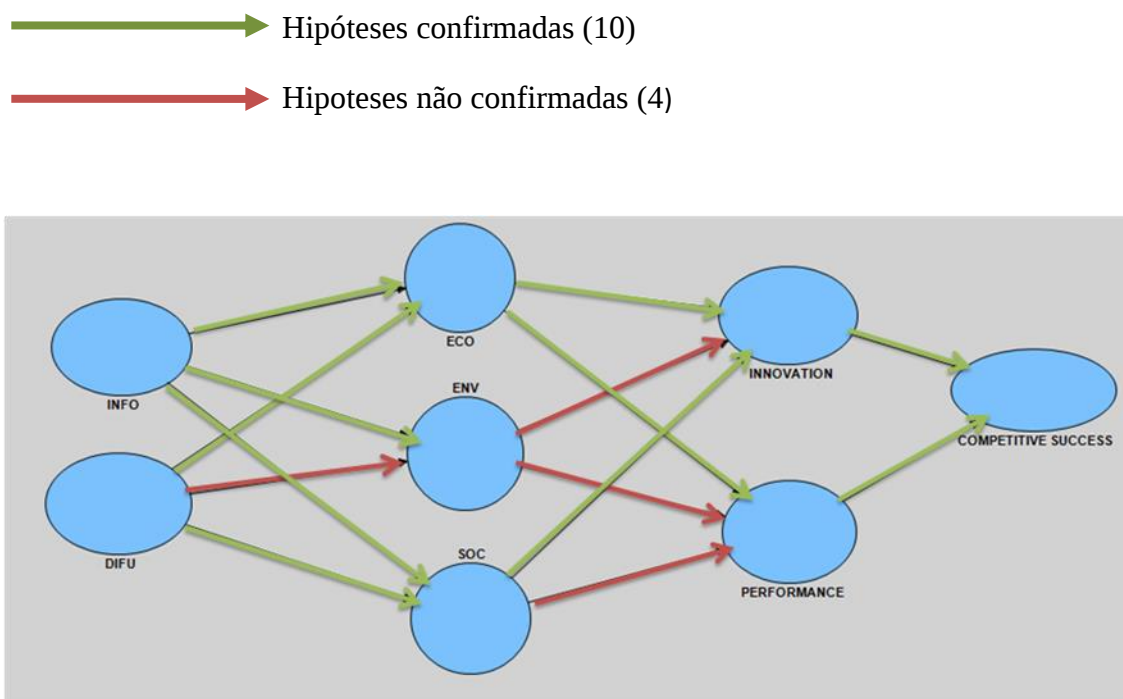


Figura 5: Apresentação de validação do resultado das hipóteses em estudo

O quadro 15: Apresenta a validação das hipóteses.

Hipóteses	Validação
<i>H₁: Existe uma associação positiva entre a informação sobre RSE e a dimensão económica</i>	Aceite
<i>H₂: Existe uma associação positiva entre a informação sobre RSE e a dimensão ambiental</i>	Aceite
<i>H₃: Existe uma associação positiva entre a informação sobre RSE e a dimensão social</i>	Aceite
<i>H₄: Existe uma associação positiva entre a divulgação de informação sobre RSE e a dimensão económica.</i>	Aceite
<i>H₅: Existe uma associação positiva entre a divulgação de informação sobre RSE e a dimensão ambiental</i>	Rejeita
<i>H₆: Existe uma associação positiva entre a divulgação de informação sobre RSE e a dimensão social</i>	Aceite
<i>H₇: Existe uma associação positiva entre a dimensão económica da RSE e o grau de inovação</i>	Aceite
<i>H₈: Existe uma associação positiva entre a dimensão ambiental da RSE e o grau de inovação</i>	Rejeita
<i>H₉: Existe uma associação positiva entre a dimensão social da RSE e o grau de inovação</i>	Aceite
<i>H₁₀: Existe uma associação positiva entre a dimensão económica da RSE e o</i>	Aceite

<i>desempenho</i>	
<i>H₁₁: Existe uma associação positiva entre a dimensão ambiental da RSE e o desempenho</i>	Rejeita
<i>H₁₂: Existe uma associação positiva entre a dimensão social da RSE e o desempenho</i>	Rejeita
<i>H₁₃: Existe uma associação positiva entre o grau de inovação e o sucesso competitivo</i>	Aceite
<i>H₁₄: Existe uma associação positiva entre o desempenho e o sucesso competitivo</i>	Aceite

Ao colocar-se a questão “Como é implementada a RSE nas empresas da Guiné – Bissau e Costa do Marfim?” o presente trabalho desenvolveu para procurar dar esta resposta, um trabalho de campo que abrangeu empresas da Guiné-Bissau e da Costa do Marfim. A amostra deste estudo tem empresas da Costa do Marfim essencialmente do setor terciário com 85%, seguida de empresas do setor secundário com 8% e do setor primário com 7%. Em comparação com as empresas da Guiné-Bissau que são essencialmente do setor terciário com 78% (n = 48), seguido do setor secundário com 19% (n = 12), e do setor primário com 3% (n = 2). Evidencia-se que na Guiné-Bissau existe maior percentagem de empresas que pertencem ao setor secundário, embora a prevalência seja em ambos os locais, de empresas do setor terciário. A maioria das empresas são pequenas e médias, havendo mais empresas de menor dimensão na Guiné-Bissau. Em geral a maioria das empresas têm conhecimento sobre o que é a RSE.

A maioria das hipóteses foi validada pelo modelo, porém rejeitou-se as hipóteses H5, H8, H11 e H12. Parecendo que não existe uma relação positiva entre difusão da RSE e ambiente o que pode estar relacionado com o nível de desenvolvimento destes países. Também ao que parece não se regista uma relação positiva entre a dimensão ambiental e a inovação e performance empresarial. Por último, a dimensão social parece não influenciar positivamente a performance.

Em resumo na validação de hipóteses conseguem demonstrar a relação positiva entre 10 hipóteses aceites e não conseguem demonstrar a relação positiva entre 4 hipóteses (H5, H8, H11 e H12).

Conclusão

Esta investigação permitiu estudar empiricamente a RSE em África com aplicação a dois países onde não encontramos qualquer estudo sobre o assunto a Guiné - Bissau e a Costa do Marfim, por isso motivo este trabalho exploratório acaba por revelar um papel inovador.

O objetivo da presente dissertação foi a análise da implementação do conceito de RSE, nas empresas da Guiné – Bissau e Costa do Marfim. Através da aplicação de um questionário a uma amostra (por conveniência) de empresas destes países.

Colocou-se como principais questões derivadas: Qual a contribuição ativa e voluntária para a melhoria social, económica e ambiental levada a cabo pelas empresas? Quais as atividades de inovação das empresas nos últimos três anos, em comparação com a média do setor? Como é que a RSE se relaciona com o desempenho das empresas da Guiné – Bissau e Costa do Marfim nos últimos três anos?

Para a perceção das questões derivadas, entendemos estabelecer dois objetivos principais, nomeadamente: compreender como é implementada a RSE nas empresas da Guiné – Bissau e Costa do Marfim; identificar fatores que contribuem para a melhoria social, económica e ambiental das empresas na Guiné – Bissau e Costa do Marfim.

Em relação ao primeiro objetivo, é importante referir, que em geral as empresas da Guiné-Bissau e Costa do Marfim implementam a RSE da forma possível, seja através da boa política com os empregados, a preocupação com o ambiente, com as relações de trabalho e qualidade de vida. Pois, as respostas dos participantes incidem essencialmente, nos mecanismos de diálogo com os empregados entendendo-os como dinâmicos; com a valorização da contribuição de pessoas incapacitadas no mundo empresarial; e estão a favor da contratação de pessoas em risco de exclusão social que são fatores cruciais na implementação da RSE. Verificando-se assim que a dimensão social é muito valorizada, o que pode estar relacionado com o nível de desenvolvimento e rendimento per capita destes países.

Em relação ao segundo objetivo, os principais fatores que contribuem para a melhoria social, económica e ambiental, nas empresas da Guiné – Bissau e Costa do Marfim, são: a introdução de novos métodos com vista a atender as normas de certificação, que constitui uma

mais-valia para a qualidade, e principalmente, a introdução de padrões de produção/fabrico e de gestão de clientes que respeitam aspetos sociais e ambientais.

Após a análise empírica podemos concluir que o aspecto económico desses dois países em estudo tem efeito positivo na inovação, performance empresarial e sucesso competitivo. E como nos países onde ainda a RSE não estão muito desenvolvidos, a dimensão forte, a dimensão que verifica todas as hipóteses é a dimensão económica está no primeiro estágio.

Seria interessante no futuro desenvolver o mesmo estudo descritivo, com setores públicos distintos e analisar eventuais mudanças citando, por exemplo, a atividade. Para isso e dado ser necessário algum horizonte temporal, sugere-se que tal estudo descritivo comparativo fosse desenvolvido dentro de pelo menos, quatro anos. Assim, seria possível estabelecer uma eventual analogia entre os fatores que integraram o estudo atual e os fatores que contextualizam o estudo posterior.

Este estudo de investigação mostra que ainda existe um longo trabalho a fazer no âmbito da RSE nas empresas, num ambiente de constante transformação que é a Guiné-Bissau e a Costa de Marfim. Perante tal cenário seria interessante a criação de um sistema de informação para todos, de forma cooperativa. Ou seja, a ideia seria criar um grupo com diversos actores não somente nas empresas privadas, mas em estudo nas empresas públicas. Desta forma os participantes teriam oportunidade de realizar uma autoformação cooperada, através da realização de relatos de práticas, análise e discussão de temas pertinentes para o grupo, etc., indo de encontro aos seus interesses e necessidades.

Como limitações e sugestões para futuras investigações, apresentam-se algumas considerações. Aquando da recolha de dados no terreno, verificaram-se algumas dificuldades como a disponibilidade e a falta de documentação na parte de legislação nacional que gostaríamos de ter no nosso trabalho. Considera-se importante o aprofundamento do estudo desta temática visando contribuir para uma melhor formação dos profissionais, contribuindo para uma melhor qualidade de vida e uma intervenção mais adequada através do desenvolvimento de aprendizagens significativas, da valorização das experiências de cada indivíduo e criação de situações inclusivas na comunidade, onde seja dada oportunidade da pessoa, interagir com os outros.

Bibliografia

- Abbott, W. F., & Monsen, R. J. (1979). On the measurement of corporate social responsibility: Self - reported disclosure as a method of measuring corporate social involvement. *Acad. Manag. J.* , 22 (3), 501 - 515.
- Almeida, L. & Freire, T. (2000). Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação. Braga: Psiquilíbrios.
- Ashley, P. A., Coutinho, R. B., & Tomei, P. A. (2000). Responsabilidade Social Empresarial e cidadania empresarial: Uma análise conceitual comparativa. In: *Encontro Anual da ANPAD, 24., 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD - ROM.*
- Aupprle, K. E., Carroll, A., & Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Acad. Manag. J.* , 28 (2), 446 - 463.
- Azapagic, A. (2004). Developing a framework for sustainable development indicators for the mining and minerals industry. *J. Clean. Prod.* , 12, 639 - 662.
- Bell, J. (2004). Como realizar um projeto de investigação. Lisboa: Gradiva.
- Bertoncello, S. L., & Junior, J. C. (2007). A importancia da responsabilidade social corporativa com fator de diferenciação. *Facom* , 17, 71 - 72.
- Benites, L., & Polo, E. (2013). A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: A governança corporativa e aplicação do triple bottom line na masisa. *Rev. Adm. UFSM*, Santa Maria, V. 6 edição especial, 827 -841.
- Bignetti, L. P. (2011). As inovações sociais: Uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *ciências sociais unisinos* , 47, 3 - 14.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). Investigação qualitativa em educação, uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora.
- Bouchikpi, H., & Kimberly, J. R. (2001). It s difficult to innovate: The death of the tenured professor and the birth of the knowledge entrepreneur, *human relation*. 54 , 77 - 84.

- Bowen, H. R. (1957). Responsabilidades Social do Homem de Negócios. *Rio de Janeiro: Civilização Brasileira* , 3.
- Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. *Ney York, Harper and Brothers, Cop.*
- Cajaiba - Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual frameword. *Tecnological forecasting and social change* , 82, 42 - 51.
- Campbell, L. G., & Gruca, T. S. (1999). Corporate giving behavior and decision - maker social consciousness. *Journal of Business Ethics* , 19 n° 4, 375 - 383.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and Validity Assessment. N-07-017. In: Sage University paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. *Sage, Beverly Hill,CA* .
- Carroll, A. B. (2000). A commentary and an overview of key questions on corporate social performance measurement. *Bus. Soc.* , 39 (4), 466 - 478.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social perfumance. *Academy of management Review* , 4 , 497 - 505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society* , 8 n° 3, 268 - 295.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review* , n° 100 - 101, 1 - 7.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social resonsability: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* , 34 n° 4, 39 - 48.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). Metodologia da Investigação – Guia para Auto – Aprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta, Lisboa.
- Castells, M. (2005). A sociedade em rede. Tradução de Roneide Venâncio Majer. *Paz e terra* , 1, 8 ed.
- Chee Tahir, A., & Darton, R. C. (2010). The process analysis method of selecting indicators to quantify the sustainability performance of a business operation. *J. Clean. Prod.* , 18, 1598 - 1607.

- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). Open innovation: Researching a new paradigm. *Oxford university press* .
- Clarkson, M. B. (1995). A stakeholders framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review* , 20 n° 1, 92 - 117.
- Clarkson, P. M., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Account. Organ. Soc.* , 33, 303 - 327.
- Clemente, C. A. (2015). *A Responsabilidade Social Empresarial como fator de decisão de compra*. P. 16, um estudo exploratorio (Tese de Mestrado em Gestão Comercial) Universidade de Porto - Portugal: <http://handle.net/10216/80798>. acedido em Outubro de 2016.
- Cloutier, J. (2003). *Qu est - ce que l'innovation sociale ? Crises, ETO314*. Disponível em: www.crieses.uqam.ca acedido em Novembro de 2016
- Communities, C. o. (2001). *Green paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Disponível em <http://eurlex.europa.eu> acedido em Novembro de 2016.
- Communities, C. o. (2011). *Renewed European Union Strategy for 2011 - 2014 on Social Responsibility*. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu> acedido em Novembro de 2016.
- Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2002). Optimizing the stage - gate process: What best - practice companies are doing. *Research - technology management* , 45 n° 5, 21 - 27.
- Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: Uma visión empresarial. Comisión económica para América Latina y el cariba - CEPAL, serie 85, médio ambiente y desarrollo.
- Davenport, K. (2000). Corporate citizenship: A stakeholders approach for defining corporate social performance and identifying measures for assessing it. *Business and Society* , 39 n° 2, 210 - 219.
- Davis, K. (1973). The case and against bussiness assumption of responsibilities. *Academy of management Review* , 312 - 322.

- Davis, K. (1967). Understanding the Social Responsibility Puzzle. *Business Horizon* , 45 - 60.
- Dees, J. G. (2001). *The meaning of soacial entrepreneurship*. Obtido em 13 de Outubro de 2016, de Disponível em : <http://www.redalmaza.cl/ing/pdf/themeaningofsocialentrepreneurship.pdf> acedido em Novembro de 2016.
- <http://www.africaneconomicoutlook.org/po/notas-paises/guine-bissau> acedido em Julho de 2017.
- <http://www.mercadoseestrategias.com/news/guine-bissau-um-retrato-da-economia-nacional-hoje/> acedido em Julho de 2017.
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Guin%C3%A9-Bissau> acedido em Julho de 2017.
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Costa_do_Marfim acedido em Julho de 2017.
- Drucker, P. F. (1984). The New Meaning of Corporaty Social Responsibility. *California Management Review* , 26, 53 - 63.
- Druker, P. F. (2008). O melhor de Peter Drucker: O homem. Nobel. São Paulo.
- Elkington, J. (1998). The Triple Bottom Line: sustainability's accountants, Chapter 4 of *Cannibals With forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Businesses*, New Society Publishers.
- Ethos, I. (2007). *Empresa e responsabilidade social*. Disponível em Ethos. www.ethos.org.br. acedido em Outubro de 2016.
- Ferrell, O. C., Fraederich, J., & Ferrell, L. (2001). *Ètica empresarial: Dilemas, tomadas de decisao e casos*. Reichman & Affonso: Rio de Janeiro .
- Ferreira, V. (1986). O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos. In Silva, A. & Pinto, J. (Orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 165-95). Porto: Edições Afrontamento.
- Fidel, R. (1992). The case study method: a case study. In Glazier, J., Powell, R. (Eds.), *Qualitative research in informacional management* (pp. 37-50). Englewood: LibrariesUnlimited.

- Fortin, M. (2003). O Processo de Investigação – Da Concepção à Realização. Loures: Luso-ciência.
- Frederich, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2. *Business and Society* , 33 n° 2, 150 - 164.
- Freeman, C. (s.d.). La teoria economica de la innovacion industrial. Alinza Univesidad, Madrid.
- Freeman, E., & Liedtka, J. (1991). Corporate social responsibility: A critical approach. *Business Horizons* , 34 n° 4, 92 - 97.
- Freixo, M. J. (2008). Metodologia científica: Fundamentos, método e técnica. Instituto Piaget. Lisboa.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. The corporate social responsibility reader. J. Burchell. New York, Ny, Us, Routlerdge/Taylor & francis Group , 84 - 89.
- Gallardo-Vázquez, D., & Sánchez-Hernández, M. I. (2012) Responsabilidad Social Corporativa en Extremadura. Fundación La Caixa, Badajoz.
- Gallardo-Vázquez, D., & Sánchez-Hernández, M. I. (2013) Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, (38), 14-31.
- Gallardo-Vázquez, D., & Sánchez-Hernández, M. I. (2014) Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production*, 72, 14-22.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics* , 53, 51 - 71.
- Gibbons, J. & Woock, C. (2008). Evidence-based human resources: A primer and summary of current literature. The Conference Board.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1992). O Inquérito, Teoria e Prática. Oeiras: Celta Editora.
- Gil, A. (1989). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Atlas.
- Goldsmith, S., George, G., & Burke, T. G. (2010). The power of social innovation: How civic entrepreneurs ignite community networks for good. *Jonh Wiley & Snog* .

- Hood, J. (1998). Do corporations have social responsibilities. *The Freeman* , 48, nº 11, 680 - 684.
- Jones, M. T. (1996). Missing the forest for the trees: A critique of the social responsibility concep and discourse. *Business and Society* , 35 nº 1, 7 - 41.
- Keeble, J. J., Topiol, S., & Berkeley, S. (2003). Using indicators to measure sustainability performance at a corporate and project level. *J. Bus. Ethics* , 44, 149 - 158.
- Kolhi, A. Y. (1990). "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of Marketing*, nº 54 (2), 1 – 18.
- Kreitlon, M. (2004). *A ética nas relações entre empresas e sociedade: Fundamentos teoricos das responsabilidade social empresarial*. In... encontro anual da ANPAD, XXVIII, curitiba.
- Lozano, R. (2012). Towards better embedding sustainability into companies systems: An analysis of voluntary corporate initiatives. *J. Clean. Prod.* , 25, 14 - 26.
- Lozano, R., & Huisinigh, D. (2011). Inter - linking issues and dimensions in sustainable reporting. *J. Clean. Prod.* , 19 (2 e 3), 99 - 107.
- Mahoney, L., & Thorne, L. (2005). Corporate social responsibility and long - term compensation: Evidence from Canada. *J. Bus. Ethics* , 57 (3), 241 - 253.
- Maignan, I. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedent and business benefits. *Academy of Marketing Science* , 27 nº 4.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *J. Bus. Ethics* , 23 (3), 283 - 297.
- Malhotra, N. (1996). *Marketing research: naaplied orientation*. Englewood Cliffs: Prentice.
- Mark - Herbert, C., & Von Schantz, C. (2007). Communicating corporate social responsibility e brand management. *Electron. J. Bus. Ethics Organ. Stud* , 12 (2), 4 - 11.
- Marques, C. S. (2004). *Impacto da inovação no desempenho económico - financeiro das empresas industriais Portuguesas*. PP.5-16, tese de Doutoramento em Gestão,

- disponível em* <http://hdl.handle.net/10348/31>. Universidade de Trás - os - Montes e alto douro, Portugal. acedido em Outubro de 2016.
- Mazurkiewicz, P., & Grennal, L. (2003). Corporate social responsibility and multi - stakeholder dialogue. Towards environmental behavioral change. World Bank's development communications division.
- McGuire, J. W. (1963). Business and Society, New York: McGraw Hill , 144.
- McIntosh, M. et al. (2001). Cidadania corporativa: Estratégias bem sucedidas para empresas responsáveis. Qualitymark. Rio de Janeiro.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of marketing* , 67 nº 1, 63 - 76.
- Milani, B., Righi, M., Ceretta, P., & Dias, V. (2012). Práticas de sustentabilidade, governança corporativa e responsabilidade social afetam o risco e retorno dos investimentos ? Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, V. 5, edição especial, 667 - 682.
- Moreira, J. (2004). Questionários: Teoria e prática. Coimbra: Almedina.
- Mulgan, G. & al. (2007). Social innovation: What it is, why it matter and how it can be accelerated, the young foundation. *Skill centre for social entrepreneurship working paper* , 376.
- Mulgan, G. (2006). The processo of social innovation. *Innovation* , 1 nº 2, 145 - 162.
- Murray, R., Mulgan, G., & Caulier - Grace, J. (2009). How to innovate: The tools for social innovation. *London, Nesta/the young foundation* , 52.
- Nordheim, E., & Barrasso, G. (2007). Sustainable development indicators of the European aluminium industry. *J. Clean. Prod.* , 15, 275 - 279.
- Novy, A., & Leubolt, B. (2005). Participatory budgeting in Porto Alegre: Social innovation and the dialectical relationship of state and civil society. *Urban studies* , 42 nº 11, 2023 - 2036.

- Núñez, G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Comisión económica para América Latina y el Caribe CEPAL, serie medio ambiente y desarrollo, N° 72, Santiago de Chile.
- Oberseder, M., & al. (2014). Consumers perceptions of corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation, *Springer Science & Business Media B.V.* 124, 101 - 115.
- Peinado - Vara, E. (2011). RSE en América Latina. In: La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Manual de gestión. Fondo multilateral de inversiones - banco interamericano de desarrollo.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford social innovation Review* , 6 n° 4, 34 - 43.
- Pol, E., & Ville, S. (2009). Social innovation: Buzz word or enduring term ? *The journal of socio - economics* , 38 n° 6, 878 - 885.
- Porter, M., Kramer, M. (2006). The line between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, V. 11, 78 - 94.
- Preston, L. E., & O'bannon, D. P. (1997). The corporate social - financial relationship: Typology and analysis. *Business and Society* , 36 n° 4, 419.
- Quazi, A. M. (2000). An empirical test of a cross - national model of corporate social responsibility. *J. Bus. Ethics* , 25, 33 - 51.
- Moreira, J. (2004). Questionários: Teoria e prática. Coimbra: Almedina.
- Rego, A. & al. (2007). *Gestao ética e socialmente responsável*. Portugal: Editora RH.
- Rossouw, G. J. (2001). The scope of business ethics. *South African Journal of Philosophy* , 20 n° 3, 257 - 269.
- Ruf, B. M., Muralidhar, K., & Paul, K. (1998). The development of a systematic, aggregate measure of corporate social performance. *J. Manag.* , 24 (1), 119 - 133.
- Santos, F. M. (2009). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of business ethic* , 111 n° 3, 335 - 351.

- Schumpeter, J. (1985). Teoria do desenvolvimento economico: Uma investigação sobre lucro, capital, credito, juro e ciclo economico. *nova cultural* , 2ª ed.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review* , 17 (3), 58 - 64.
- Simões, L. F. (2016). *Empresas de inovação social: Visões de mundo de fundadores e práticas organizacionais*. Artimisa, 13 - 28, disponível em: <http://www.artimisa.org.br/contéudo/frentes/acelerador/aceleradora.aspx>. Univesidade São Paulo - Brasil. acedido em Outubro de 2016.
- Singhapakdi, A., J., V. S., Rallapalli, K., & Kraft, K. L. (1996). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *J. Bus. Ethics* , 15, 1131 - 1140.
- Spencer, D. L. (1958). Dare we renege ? The social responsability of business in the word scene. *Business Horizons* , 1 (4), 38 - 47.
- Spector, P. (2008). Introduction: On making a life in the organizational sciences. V. 29, 731 - 732.
- Teixeira, J. P. (2000). Por uma economia dos laços sociais.In: Lisboa, A. M. empresa cidadã: Nova metamorfose do capital ?. Caderno "Outros valores". Editora cidade futura florianópolis, n. 1.
- Tiras, S., Ruff, B., & Brown, R. M. (s.d.). The relation between stakeholders implicit claims and firm value. *Disponível em: <http://www.ssrn.com>* . acedido em Novembro de 2016.
- Turker, D. (2008). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *J. Bus. Ethics* , 85 (4), 411 - 427.
- Ullman, A. (1985). Data in search of a theory: A critical examination of the relationship among social performance, social disclosure and economic performance of US firms. *Acad. Manag. Rev.* , 10, 540 - 557.
- Vázquez, D. G., & Hernandez, M. I. (2014). Measuring corporatesocial responsibility for competitive sucess at a regional level. *Jounal Cleaver production* (<http://www.elevier.com/authorsrights> , 72, 14 - 22. acdido em Novembro de 2016.

- Vázquez, D. G., & Hernandez, M. I. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial en Extremadura. Badajoz, Espanha. Acedido em Abril 2017.
- Veleva, V., & Ellenbecker, M. (20001). Indicators of sustainable production: Framework and methodology. *J. Clean. Prod.* , 9, 519 - 549.
- Vico Mañas, A. (2010). Administração de sistemas de informação. Editora érica, 8ª edição. São Paulo.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance: Financial performance link. *Strategic Management Journal* , 18 n° 4, 303 - 319.
- Watrick, S., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of management Review* , 10 n° 4, 758 - 769.
- Zabalza, M. (1992). Planificação e desenvolvimento curricular na escola. Porto: Edições ASA.

ANEXOS

Anexo 1: Nomes das empresas entrevistadas da Guiné – Bissau e Costa do Marfim

Empresas da Guiné – Bissau	Empresas da Costa do Marfim
GOMES & GOMES LDA	TOKORE JEAN
CASRICE	PROSPER YAO
GETA BISSAU	KOUMA MAMADOU
SOCOBIS LDA	ATHENA SHIPPING
BÁ IRMÃOS	GOMES & GOMES TRADING
CARLOS SILVA LDA	2. COM
CASA BELINCA	ETS DAO MAMADOU
NAAFA	DJEKAMBIF DISTRIBUTION
MALAICA	ETS FMB
AZALAI	IVOIRE DISTRIBUTION
BAO	ETS KANTE & FILS
BDU	KOUMA & FRERES
ECOBANK	ETS QUATTARA & FAMILLES
ORABANK	PROSUMA CENTRALE
WEST AFRICAN CASHEW (W.A.C)	SYLLA & FRERES
LICAJU, LDA	ETS SYLLA SIDIKI
COMERCIAL SANTY	SICG
AGRO – GEBA	SOCOHAM
COGEGUI	SOCOPRIX
ETS	SGCCI
CR TRADING	SOCOCE Z 3
CANTÉ CANTÉ TRADING	TOURE & FRERES
COMERCIAL SANTY – CONSTRUÇÃO	ABDOULAY COULIBALY
CHITA GUINÉ	COULIBALY YSSA
RUMU, LDA	COULIBALY ABDUL KARIM
ARMAZÉM BANDIM	DEMBA DEMBA
GENERAL TRADING	ETS DRAMERA BACARY
MTN	KAMISSOKO SYDOU NOUHO
ORANGE	KONE LACINA

SPACETEL	KONATE DAODA
SUNUKER	MAYGA ABDOULAYE
PETROMAR	SANGARY SIBIRI
LENOX	SOUMAHORO R.N. AHMADOU
MALAIKA COMERCIAL	TRAORE BAKARY
DALING COMERCIAL	BENDOUGOU SARL
HOTEL LIBIA	PETROCI
SAGRES	SOCAGRI
FAGORAL	SOTRA CI
BCE	BACI
MASSA SEGURANÇA	SOLIBRA CI
ASCON	BANQUE ATLANTIQUE
ARESKY	SOFT DRINKS CI
AGUIA INTERNACIONAL	UNIDIS SARL
FAMBENE SECURITE	AFRIQUE AGRICOLA
SGS	CAP CI
CASA CORREIA	SODECI
NUNES IRMÃO, LDA	SIFCA
NOVAGRAFICA	CIE
GUERAUTO	SOCOMELEC IVOIRE
APGB	SIPRA
MAVEGRO	SIMAT
BODEM	SICOGÉ
SITEC	SGS
CFAO MOTORS	ORCA
ALLOUCH ENTREPRISES	G4S
LATEX FOAM BISSAU	NSIA
AFRICA PEIXE	BGFIBANK
PAU CONSTRUI SARL	BIAO
HOTEL BADINCA	MOOV
EMPRESA NACIONAL	PERGOLA
LAUS GOMES & GOMES	
PAPELARIA CENTRAL	

Anexo 2: Questionário sobre RSE das empresas

QUESTIONÁRIO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Exmos. (as) Senhores (as) empresários (as),

Sou Estudante do Mestrado em Contabilidade e Fiscalidade na Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologia - Lisboa e estou a desenvolver um estudo sobre a responsabilidade social das empresas em Guiné - Bissau. Muito agradecia se respondesse a este inquérito. A resposta não demora mais do que 10 a 15 minutos. Estou à sua disposição para qualquer dúvida e necessidade de esclarecimento através dos endereços de mail: **silvanic2015@hotmail.com**

Grato pela atenção e colaboração,

Silvano Mendes

INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR AO QUESTIONÁRIO

- O presente questionário tem como missão conhecer a perceção dos diretores das empresas relativamente ao exercício e à prática das ações de responsabilidade social.
- Solicitamos que respondam a todas as questões, caso contrário será impossível realizar análises posteriores. Por favor, responda marcando com um **X** a alternativa que melhor reflita as suas perceções.
- Nenhum questionário terá um tratamento individualizado, sendo toda a informação facilitada, tratada de forma confidencial e anónima, analisada estatisticamente com os restantes questionários, de uma forma global. Os dados das empresas respondentes serão protegidos pelos investigadores e mantida a sua confidencialidade.
- Caso deseje poderemos, após terminado o estudo enviar os resultados da investigação.

Sector a que a empresa pertence		
SETOR PRIMÁRIO		Agricultura, produção animal e silvicultura
		Pescas
		Indústria extrativas
SETOR SECUNDÁRIO		Indústrias alimentares, das bebidas e do tabaco
		Indústria têxtil
		Indústria do couro
		Indústrias da madeira e da cortiça
		Indústrias de pasta de papel e cartão e seus artigos
		Fabricação de coque, produtos petrolíferos e combustíveis
		Fabricação de produtos químicos e de fibras sintéticas
		Fabricação de artigos de borracha e de materiais plásticos
		Fabricação de outros minerais não metálicos
		Indústrias metalúrgicas de base e de produtos metálicos
		Fabricação de máquinas e equipamentos
		Fabricação de equipamento eletrónica e de ótica
		Fabricação de material de transporte
		Outras indústrias transformadoras não especificadas
SETOR TERCIÁRIO		Construção
		Comércio por grosso e a retalho e reparação

		de veículos automóveis
		Alojamento e restauração
		Transportes, armazenagem e comunicações
		Atividades financeiras
		Atividades imobiliárias, alugueres e serviços
		Saúde, ação social
		Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais
		Outros serviços social

Posição que ocupa na empresa			
Presidente e/o Diretor Geral			
Outro diretor. Indicar qual			Financeiro
			Comercial
			Produção
			Recursos Humanos
			Outros. Especificar

Nº empregados da empresa		
Microempresas	Menos de 10	
Pequenas	Entre 10 e 49	
Médias	Entre 50 e 249	
Grandes	a partir de 250	

A. Entendemos por Responsabilidade Social (RS) a contribuição ativa e voluntária para a melhoria social, económica e ambiental levada a cabo pelas empresas.

Em relação às seguintes afirmações, por favor, indique a sua perceção sobre a orientação da RS na sua empresa enquanto membro da direção 1: Discordo totalmente; 2: Discordo; 3: Indiferente; 4: Concordo; 5: Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
Questões relativas a Informação sobre a RS					
A.1. Estou bem informado sobre as ações de RS realizadas por outras empresas.					
A.2. Sempre que posso estou atento, vou às reuniões e participo em discussões sobre o desenvolvimento sustentável e responsabilidade corporativa.					
A.3. Considero necessário despendar tempo e recursos para o desenvolvimento de ações de RS e sua divulgação.					
A.4. Desenvolvemos atuações específicas para sensibilizar, formar e informar os funcionários sobre os princípios e ações relacionadas com a RS.					
Questões relativas a Difusão sobre a RS					
A.5. Os valores da RS estão presentes na visão e estratégia da empresa.					
A.6. Desenvolvemos colaborações com outras entidades para a promoção da RS.					
A.7. Damos a conhecer as atividades que realizamos em benefício da sociedade e que vão além da missão da nossa empresa.					
A.8. Estamos conscientes da importância da divulgação das ações socialmente responsáveis através de meios de divulgação (relatório de sustentabilidade, códigos de conduta, relatórios internos, website...).					
A.9. Somos sócios ativos de organismos, associações empresariais ou profissionais que promovem o desenvolvimento da RS.					
Questões relativas ao Âmbito social da RS					
A.10. Estamos a favor da contratação de pessoas em risco de exclusão social.					
A.11. Valorizamos a contribuição de pessoas incapacitadas no mundo empresarial.					
A.12. Preocupamo-nos em melhorar a qualidade de vida dos nossos empregados.					
A.13. Pagamos salários acima da média do setor.					
A.14. O salário dos empregados está relacionado com as competências que detêm e como seu desempenho.					
A.15. Temos níveis de higiene e de segurança no trabalho que vão além do mínimo exigido pela lei.					
A.16. Estamos comprometidos com a criação de emprego (aceitação de formandos, criação de novos postos de trabalho, ...)					
A.17. Fomentamos a formação e desenvolvimento profissional dos empregados.					
A.18. Temos políticas de flexibilidade laboral que permitem conciliarem a vida					

profissional com a vida pessoal.					
A.19. Temos em conta as propostas dos empregados nas decisões da gestão de empresa.					
A.20. Existe igualdade de oportunidades para todos os empregados.					
A.21. Participamos em projetos sociais dirigidos à comunidade.					
A.22. Incentivamos os empregados a participar em atividades de voluntariado ou a colaborar com ONGs.					
A.23. Os mecanismos de diálogo com os empregados são dinâmicos.					
Questões relativas ao Âmbito económico da RS					
A.24. Estamos conscientes da importância de possibilitar planos complementares de reforma aos empregados.					
A.25. Preocupamo-nos em proporcionar produtos e serviços de alta qualidade aos nossos clientes.					
A.26. Os nossos produtos e/o serviços cumprem com os padrões nacionais e internacionais de qualidade.					
A.27. Diferenciamo-nos por garantir os melhores níveis de preços em relação à qualidade oferecida.					
A.28. A garantia dos nossos produtos e/o serviços é mais ampla que a média do mercado.					
A.29. Proporcionamos aos nossos clientes informação completa e precisa sobre os nossos produtos e/o serviços.					
A.30. O respeito pelos direitos dos consumidores é um eixo prioritário da nossa gestão.					
A.31. Esforçamo-nos por potenciar relações estáveis, de colaboração e benefício mútuo com os nossos fornecedores.					
A.32. Estamos conscientes da importância de incorporar compras responsáveis (preferimos fornecedores responsáveis).					
A.33. Fomentamos as relações comerciais com empresas da região.					
A.34. Dispomos de procedimentos eficazes de gestão de reclamações.					
A.35. A nossa empresa é merecedora de apoio público regional ou nacional (subsídios, vantagens fiscais, etc.)					
Questões relativas ao âmbito do meio ambiente da RS					

A.36. Somos capazes de minimizar o nosso impacto ambiental.					
A.37. Utilizamos matérias-primas, produtos em curso e/ou transformados de baixo impacto ambiental.					
A.38. Consideramos importante a poupança de energia para alcançar maiores níveis de eficiência.					
A.39. Valorizamos positivamente a introdução de fontes de energia alternativas.					
A.40. Participamos em atividades relacionadas com a proteção e melhoria do ambiente natural.					
A.41. Temos consciência que as empresas devem planejar os seus investimentos considerando a redução do impacto ambiental.					
A.42. Estamos a favor da redução de emissão de gases, resíduos e reciclagem de materiais.					
A.43. Temos uma predisposição positiva para a utilização, compra ou produção de produtos ecológicos.					
A.44. Potenciamos o uso de embalagens recicladas.					

B. Entendemos por inovação a criação interna ou externa de um processo ou produto (bem e serviço) novo ou melhorado e/o a implementação de novos métodos organizacionais ou novas estratégias ou conceitos comerciais.

Qual é a sua percepção relativamente às seguintes atividades de inovação da sua empresa nos últimos três anos, em comparação com a média do setor?

	1	2	3	4	5
Questões relativas a inovação					
B.1. Tentamos levar a cabo projetos de investigação e desenvolvimento.					
B.2. Lançamos novos bens e serviços.					
B.3. Introduzimos novas práticas que potenciam a captação de novos mercados nacionais.					
B.4. Introduzimos novas práticas que potenciam a captação de novos mercados internacionais.					
B.5. Temos consciência da importância de trabalhar em rede e de criar novas alianças ou parcerias.					
B.6. Introduzimos melhorias nos nossos processos ou técnicas de produção e/ou distribuição.					
B.7. Desenvolvemos as tecnologias de informação.					
B.8. Potenciamos a nossa presença na internet.					
B.9. Implementamos mudanças na área do marketing (desenho, embalagem, preço...)					
B.10. Introduzimos novos métodos com vista a atender normas de certificação.					
B.11. Desenvolvemos formação interna ou externa do pessoal com o objetivo de melhorar o conhecimento e desenvolver o trabalho criativo da empresa.					
B.12. Desenvolvemos novas práticas empresariais na organização do trabalho e na estrutura organizacional.					
B.13. Introduzimos padrões de produção/fabrico e de gestão de clientes que respeitam aspetos sociais e ambientais.					

C. Entendemos por desempenho empresarial o conjunto de resultados atingidos pela empresa num determinado período de tempo. Qual é a sua perceção sobre os resultados da sua empresa comparativamente com os seus concorrentes diretos nos últimos três anos?

1: Muito abaixo da média; 2: Abaixo da média; 3: Na média; 4: Acima da média; 5: Muito acima da média.

	1	2	3	4	5
Questões relativas ao desempenho					
C.1. Resultados antes dos impostos					
C.2. Rentabilidade					
C.3. Aumento das vendas					
C.4. Margem de lucro sobre as vendas					
C.5. Quota de mercado para os nossos produtos ou serviços					
C.6. Satisfação e fidelização de clientes					
C.7. Satisfação e retenção dos recursos humanos com mais qualidade					
C.8. Imagem e reputação corporativa					

D. Entendemos que uma empresa alcança o êxito competitivo quando, competindo com outras, consegue uma posição mais favorável, mantém e aumenta a sua posição no mercado e obtém resultados superiores sem necessidade de recorrer a uma remuneração inferior dos fatores de produção. Qual é a sua opinião sobre os níveis de competitividade da sua empresa nos últimos três anos?

1: Muito abaixo da média; 2: Abaixo da média; 3: Na média; 4: Por cima da média; 5: Muito

	1	2	3	4	5
Questões relativas ao êxito competitivo					
D.1. Na gestão dos recursos humanos					
D.2. Nos níveis de formação e capacitação do pessoal					
D.3. Nas capacidades de liderança dos nossos gestores					
D.4. Nas capacidades na área do marketing					

D.5.Nos níveis de qualidade dos nossos produtos e serviços					
D.6. Nos níveis de qualidade da gestão					
D.7. Nos recursos tecnológicos e sistemas de informação					
D.8. Na transparência da nossa gestão financeira					
D.9. No nível de coesão dos valores e cultura corporativa					
D.10. No nível de conhecimento do mercado, know-how e experiência acumulada					

Se está interessado em receber informação sobre os resultados deste estudo, por favor, indique o seu nome e endereço:

Nome:.....

☐ Direção postal:

☐ Direção eletrónica:

☐ Fax: