

SILVINA SOFIA ZEYIMO PANZO

**A PERCEÇÃO DOS COLABORADORES ÀS AÇÕES DE
SUSTENTABILIDADE DA EMPRESA**

Um estudo de caso em empresa angolana

Orientador: Professor Doutor João Borralho

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2022

SILVINA SOFIA ZEYIMO PANZO

**A PERCEÇÃO DOS COLABORADORES ÀS AÇÕES DE
SUSTENTABILIDADE DA EMPRESA**

Um estudo de caso em empresa angolana

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em Contabilidade e Fiscalidade, no Curso de Mestrado em Contabilidade e Fiscalidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 08 de fevereiro de 2022, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, perante o júri, com o Despacho de Nomeação N.º19/2022, de 28 de janeiro de 2022, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Eduardo Manuel M. de Moraes
Sarmento Ferreira

Arguente: Prof. Doutor Carlos Eduardo Capelo Ramos de
Rosário

Orientador: Prof. Doutor João Miguel Borralho

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2022

DEDICATÓRIA

Dedico este estudo aos meus pais Ndungo Zeyimo (em memória) e Mansanga Zeyimo, ao meu esposo Miguel Panzo e aos meus filhos Domingos, Apolitano, Miguel e João Pedro Panzo pelo apoio durante esta trajetória.

AGRADECIMENTOS

Para realização deste estudo algumas pessoas ajudaram-me e sem os quais não teria sido possível realizá-lo.

Gostaria de agradecer especialmente ao professor João Borralho que aceitou orientar a minha dissertação de mestrado, pela sua atenção, dedicação, estímulo e paciência.

Aos meus pais que sempre me apoiaram e incentivaram ao longo da minha vida académica.

Ao meu marido pelo apoio carinho e acompanhamento principalmente nos últimos tempos quando me sentia cansada e esgotada.

Aos meus irmãos António, Pedro, Júlio e Paulina, a minha cunhada Yolande e a minha amiga Ivete por torcerem por mim.

Aos meus colegas do Mestrado Nsuka, Lanna, Sofia, Nivaldo e Edmilson pelo conhecimento partilhado durante esta trajetória.

A Unitel por ter disponibilizado informações necessárias para a elaboração da minha Dissertação.

A todos o meu Muito Obrigada!

RESUMO

Angola é um país com muitos recursos naturais, mas a par disto existe também uma grande desigualdade social, onde muitos vivem situação de pobreza extrema, sem acesso à saúde, à educação, à cultura, a oportunidades de encontrar uma vida melhor. Não é possível ao Estado socorrer todas as carências vividas pelas populações de norte a sul, de este a oeste, sendo necessário e preciso que as empresas, através da responsabilidade social corporativa intervenham e ajudem a criar condições para melhorar a vida da população angolana. Nesta investigação estudamos a intervenção da Unitel no que diz respeito à sua atuação neste sentido. Abordamos este assunto tendo em conta duas vias. Em primeiro lugar estudamos a perceção dos colaboradores, através de um processo de amostragem não aleatório, por conveniência, sendo pedido aos mesmos que respondessem a um inquérito. A maior parte das questões apresentadas deu lugar a uma média superior a quanto pontos, num total de cinco, destacando-se os itens relacionados com “A nossa empresa sempre paga os seus impostos de forma regular e contínua”, cuja média foi de 4,73 pontos, seguindo-se a questão “a satisfação do cliente é muito importante para a nossa empresa”, que obteve uma média de 4,71 e em terceiro lugar “a nossa empresa cumpre os regulamentos de forma completa e rápida”, com 4,59 pontos, sendo, portanto reconhecidas as práticas de RSC na dimensão externa. Em segundo lugar, recolhemos informação acerca dos programas desenvolvidos pelo Unitel, no âmbito da sua Responsabilidade Social Corporativa, explanados nos seus Relatórios. A partir deles foi possível concluir que a Unitel desenvolve várias ações, no campo da saúde, educação, empoderamento económico, cultura e desporto, com o objetivo de criar oportunidades para as populações mais vulneráveis, com especial incidência vida e futuro das crianças e das mulheres. Também a partir do inquérito foi possível concluir que a Unitel promove ações internas e externas, que aos colaboradores e aos clientes são dadas oportunidades de crescerem e alcançarem melhores condições de vida. A sua ação social passa por motivar os próprios colaboradores a investirem na sua educação e a participar ativamente nos projetos desenvolvidos. As ações desenvolvidas pela Unitel estão alinhadas com o Plano de Desenvolvimento Nacional de Angola para 2018-2020, e com os objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (Agenda 2030).

Palavras – chave: Colaboradores, Desenvolvimento Económico, Educação, Saúde, Responsabilidade Social Corporativa.

ABSTRACT

Angola is a country with many natural resources, but alongside this there is also great social inequality, where many live in extreme poverty, without access to health, education, culture, and opportunities to find a better life. It is not possible for the State to help all the needs experienced by populations from north to south, from east to west, and it is necessary and necessary that companies, through corporate social responsibility, intervene and help create conditions to improve the lives of the Angolan population. In this investigation, we study Unitel's intervention about its performance in this regard. We approach this issue in two ways. First, we studied the perception of employees, through a non-random sampling process, for convenience, being asked to respond to a survey. Most of the questions presented gave rise to an average higher than how many points, in a total of five, highlighting the items related to "Our company always pays its taxes regularly and continuously", whose average was 4, 73 points, followed by the question "customer satisfaction is very important to our company", which obtained an average of 4.71 and in third place "our company complies with regulations completely and quickly", with 4 .59 points, therefore, the CSR practices in the external dimension are recognized. Secondly, we collect information about the programs developed by Unitel, within the scope of its Corporate Social Responsibility, explained in its Reports. From them, it was possible to conclude that Unitel develops several actions, in the field of health, education, economic empowerment, culture and sport, with the objective of creating opportunities for the most vulnerable populations, with a special focus on the life and future of children and women. Also from the survey, it was possible to conclude that Unitel promotes internal and external actions, that employees and customers are given opportunities to grow and achieve better living conditions. Its social action involves motivating its employees to invest in their education and actively participate in the projects developed. The actions developed by Unitel are in line with Angola's National Development Plan for 2018-2020, and with the Sustainable Development goals of the United Nations (2030 Agenda).

Keywords: Employees, Economic Development, Education, Health, Corporate Social Responsibility.

ÍNDICE

DEDICATÓRIA.....	1
AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE QUADROS	9
ÍNDICE DE TABELAS	10
INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I – RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	16
1.1 DEFINIÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	16
1.2 DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	21
1.3 FATORES INFLUENCIADORES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	22
1.4 INSTRUMENTOS E FERRAMENTAS DE GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	24
1.5 A PERCEÇÃO DOS COLABORADORES SOBRE AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DA EMPRESA ..	25
1.6 SÍNTESE	27
CAPÍTULO II – METODOLOGIA DA PARTE PRÁTICA	29
2.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	29
2.2 INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	31
2.3 AMOSTRA E PROCEDIMENTO	31
2.4 OBJETIVOS E HIPÓTESES	32
2.5 TRATAMENTO DE DADOS	33
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	34
3.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	34

3.2 ANÁLISE DE RESULTADOS DO INQUÉRITO.....	37
3.3 ESTUDO DAS DIFERENÇAS DE PERCEÇÃO COM ORIGEM NAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	53
3.4 ANÁLISE DOS RELATÓRIOS DA UNITEL EM MATÉRIA DE RSC.....	60
CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	71
PESQUISAS FUTURAS.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS	78
INQUÉRITO.....	79
TABELAS ESTATÍSTICAS	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - A Visão da Unitel.	29
Figura 2 - Principais Áreas de Intervenção	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género dos Inquiridos.....	34
Gráfico 2 - Idade dos Inquiridos.....	35
Gráfico 3 - Habilitações Académicas dos Inquiridos.....	35
Gráfico 4 - Número de Anos de Experiência Profissional.	36
Gráfico 5 - Antiguidade na Unitel.	37
Gráfico 6 - A nossa empresa apoia funcionários que desejem adquirir educação.	38
Gráfico 7 - As políticas da nossa empresa incentivam os funcionários a desenvolver habilidades e carreiras.....	38
Gráfico 8 - A nossa empresa implementa políticas flexíveis de modo a haver um equilíbrio entre trabalho e vida pessoal para os seus funcionários.	39
Gráfico 9 - A gestão da nossa empresa preocupa-se com as necessidades e desejos dos seus colaboradores.....	40
Gráfico 10 - As decisões da gestão relacionadas com os colaboradores são justas	40
Gráfico 11 - A nossa empresa fornece informações completas e precisas sobre os seus produtos.	41
Gráfico 12 - A nossa empresa respeita os direitos do consumidor para além dos requisitos na lei.	42
Gráfico 13 - A satisfação do cliente é muito importante.....	42
Gráfico 14 - A nossa empresa enfatiza a importância de suas responsabilidades.....	43
Gráfico 15 - A nossa empresa contribui com campanhas e projetos que incrementem o bem-estar da sociedade.	44
Gráfico 16 - A nossa empresa esforça-se para criar oportunidades de emprego.....	44
Gráfico 17 - A nossa empresa sempre paga sempre seus impostos.....	45
Gráfico 18 - A nossa empresa cumpre os regulamentos	45
Gráfico 19 - A nossa empresa colabora com seus concorrentes em projetos de responsabilidade social.....	46
Gráfico 20 - A nossa empresa evita a concorrência desleal.	47
Gráfico 21 - A nossa empresa implementa programas especiais para reduzir o seu impacto negativo no meio ambiente.....	47

Gráfico 22 - A nossa empresa participa em atividades que visam proteger e melhorar o meio ambiente.	48
Gráfico 23 - A nossa empresa tem como meta o crescimento sustentável das próximas gerações.	49
Gráfico 24 - A nossa empresa investe para criar uma vida melhor para as próximas gerações.	49
Gráfico 25 - A nossa empresa incentiva seus funcionários a participarem voluntariamente nas atividades.	50
Gráfico 26 - A nossa empresa apoia organizações não governamentais que trabalham em áreas com problemas.	51
Gráfico 27 - Diferenças de Perceção entre Homens e Mulheres face à Relação da Unitel com os Colaboradores.	58

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução da definição de Responsabilidade Social Corporativa.....	16
Quadro 2 - Tipos de iniciativas de acordo com os stakeholders	20
Quadro 3 - Valores da Unitel.....	30
Quadro 4 - Hipóteses de investigação.	33
Quadro 5 - Composição dos cinco fatores.....	55
Quadro 6 - Validação das Hipóteses de Investigação.....	60
Quadro 7 - Áreas de desenvolvimento da RSC pela Unitel.	60

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Percepções dos Inquiridos sobre as Práticas de Responsabilidade Social Corporativas Implementadas na Unitel.	51
Tabela 2 - Teste de Esfericidade de Bartlett e o KMO.....	54
Tabela 3 - Identificação do número de fatores.	54
Tabela 4 - Teste de Alpha Cronbach para o fator 1: Relações com os clientes, com o Estado e concorrentes.....	56
Tabela 5 - Teste de Alpha Cronbach para o fator 2: Relação com os Colaboradores.	56
Tabela 6 - Teste de Alpha Cronbach para o fator 3: Responsabilidade com o Ambiente e para com as Gerações Futuras.	57
Tabela 7 - Teste de Alpha Cronbach para o fator 4: Voluntariado e Resolução de Problemas da Sociedade.....	57
Tabela 8 - Teste de Alpha para o fator 5: Responsabilidade Social Partilhada.....	57
Tabela 9 - Dados Estatísticos do Plano Stop Malária (janeiro a maio 2021)	62
Tabela 10 - Dados Estatísticos das Feiras de Saúde da Unitel (janeiro a maio 2021).....	62
Tabela 11 - Dados Estatísticos do Programa Saúde Móvel.....	63
Tabela 12 – Comunalidades	84
Tabela 13 - Matriz das Componentes Rotativa	86
Tabela 14 - Teste de Mann-Whitney para as diferenças de Percepção baseadas no Género	87
Tabela 15 - Teste de Kruskal-Wallis para as diferenças de Percepção baseadas na Idade.	87
Tabela 16 - Teste de Kruskal-Wallis para as diferenças de Percepção baseadas nas Habilitações Académicas.....	88
Tabela 17 - Teste de Kruskal-Wallis para as Diferenças de Percepção baseadas na Experiência Profissional.	88
Tabela 18 - Teste de Kruskal-Wallis para as Diferenças de Percepção baseadas na Antiguidade na Unitel.	89

INTRODUÇÃO

O tema escolhido é ‘**A percepção dos colaboradores às ações de sustentabilidade da empresa**’. Pretendemos investigar os aspetos mais relevantes relacionados com a Responsabilidade Social Corporativa, iniciaremos o estudo pela procura do seu conceito num campo teórico, seguiremos na senda dos instrumentos de gestão que estão ao alcance das empresas para contribuir para um mundo melhor, do ponto de vista social e ambiental. Num segundo passo apresentaremos os resultados de uma empresa neste domínio.

O tema escolhido é atual e relevante pois é crescente o interesse por parte da comunidade investigadora e da comunidade em geral sobre este tipo de causas. O conceito de Responsabilidade Social Corporativa ganhou relevância após a publicação do livro de Bowen (1953), sendo que este chamou a atenção de que as organizações são fundamentais na sociedade e que deveriam contribuir de diversas formas, direcionando os seus objetivos para o alcance de um bem maior, ao mesmo tempo que envolviam os seus *stakeholders* (Scharf, Oliveira, Sarquis & Silva, 2019).

Desde o final do século passado que a motivação para as empresas se envolverem na chamada Responsabilidade Social Corporativa é crescente. Deste modo, quer as organizações públicas, como as privadas encontram-se atentas e recetivas à modificação, no sentido da evolução, no que diz respeito às questões éticas, que envolvem os seus colaboradores, mas também todos os seus relacionamentos com o mundo exterior, com fornecedores, clientes, entidades governamentais e comunidade envolvente.

Neste sentido, pretendemos analisar os esforços de Responsabilidade Social Corporativa levados a cabo por uma determinada organização, procedendo à sua descrição, mas também revelando um olhar crítico que os colaboradores têm sobre essa mesma evolução, o que no nosso entender justifica a relevância da investigação.

Estudar a percepção que os colaboradores têm sobre as ações de Responsabilidade Social Corporativa faz sentido, na medida que se pressupõe a existência de uma relação entre a Gestão de Recursos Humanos (GRH) e a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), sendo que a GRH pode desempenhar um papel relevante no desenvolvimento sustentável da organização, sendo que quanto mais se sentirem treinados e recompensados, por exemplo, mais se envolvem em torno de valores sustentáveis (Penha, Rebouças, Abreu & Parente, 2016).

Uma outra justificação, deve-se ao facto de que quanto melhor for a percepção dos colaboradores sobre as ações de RSC maior é o grau de atratividade da organização na angariação de novos talentos (Garay, 2006).

Uma vez delimitado o estudo foi possível construir a pergunta de partida que orienta a presente investigação: **Qual a percepção dos colaboradores da Unitel sobre as práticas de Responsabilidade Social Corporativa?**

Deste modo temos como objetivo principal o estudo da percepção dos colaboradores de sobre as práticas de RSC levadas a cabo por uma empresa. Neste sentido optamos por fazer um estudo de caso numa empresa angolana – a Unitel.

Sendo que os objetivos específicos desta investigação são:

- Estudar a evolução do conceito de Responsabilidade Social Corporativa;
- Perceber o modo como os colaboradores percecionam o envolvimento da empresa no que respeita à Responsabilidade Social Corporativa (RSC);
- Identificar diferenças nas percepções baseadas nas características sociodemográficas;
- Conhecer o modo como uma empresa se envolve na resposta aos problemas sociais.

Como justificação para a nossa escolha identificamos em primeiro lugar que esta investigação que nos parece pertinente na medida em que procuraremos investigar de que forma uma determinada organização tem implementado medidas e práticas de Responsabilidade Social Corporativa, numa altura em que a comunidade e os consumidores em particular estão cada vez mais atentos.

De acordo com Pereira, Santos, Sallaberry e Monteiro (2020) a crescente preocupação da sociedade para com os problemas sociais e ambientais tem feito eco também no seio das organizações, refletindo-se na forma como estas executam as suas atividades diárias, com influência direta na sua Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Sendo de esperar que esta influência aconteça tanto interna como externamente, afetando de modo particular a motivação dos colaboradores e em consequência a sua produtividade, uma vez que os valores da organização vão ao encontro dos valores pessoais dos colaboradores e vice-versa, verificando-se um aumento da lealdade, do bem-estar e nos desempenhos.

Segundo Chiavenato (1994, p. 54) o “homem moderno passa a maior parte do seu tempo dentro das organizações, das quais depende para nascer, viver, aprender, trabalhar, ganhar o seu

salário, curar suas doenças, obter todos os produtos e serviços de que necessita (...)” pelo que deveremos acrescentar que depende das organizações para encontrar respostas para os problemas da sua comunidade, quer estes envolvam pessoas ou o ambiente, com tudo o que este encerra, e se possível a um nível mais global.

As organizações são agentes que usufruem dos recursos existentes na natureza, no planeta Terra, sendo, portanto, a par das famílias responsáveis pela sua utilização de modo sustentável, isso quer dizer que deverão ter a preocupação de satisfazer as necessidades da geração presente, sem, contudo, afetar as gerações futuras, sendo que esta preocupação é trazida à luz do dia através da Responsabilidade Social Corporativa (Silveira & Petrini, 2018)

Sabendo que em quase 100% das organizações os recursos humanos são os mais importantes, é natural que seja no seio das organizações que se inicie a construção de um mundo novo, onde exista uma responsabilidade coletiva.

Pretendemos dividir a metodologia desta investigação em duas partes. A primeira delas corresponderá a Revisão de Literatura, ou seja, à investigação do conceito de Responsabilidade Social Corporativa, bem como a sua evolução, e ainda ao estudo das ferramentas de gestão que podem ser utilizadas nos objetivos da RSC. Assim sendo, pretendemos fazer uma pesquisa bibliográfica centrada em artigos de revistas científicas, dissertações e teses publicadas nos últimos cinco anos, recorrendo à B-On, Google Académico e Repositórios de Teses e Dissertações em língua inglesa e portuguesa.

A segunda parte da metodologia corresponde aos critérios metodológicos utilizados na recolha e tratamento de informação, nomeadamente ao inquérito que aplicaremos aos colaboradores da organização escolhida, bem como a apresentação da mesma e das suas políticas e práticas no domínio da RSC.

A presente dissertação é composta por cinco partes. Na primeira parte, apresentamos a introdução que desvenda o tema da investigação, o motivo pelo qual a mesma é considerada pertinente e relevante, os objetivos propostos e a ainda a estrutura da investigação.

A segunda parte é constituída por três capítulos. No primeiro destes capítulos, fizemos a revisão da literatura, que serviu de suporte para o desenvolvimento da dissertação, onde incluímos os conceitos de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Dimensões da

Responsabilidade Social, Instrumentos de Responsabilidade Social e os Fatores que influenciam a RSC.

O segundo capítulo inicia-se com o estudo empírico. Em primeiro lugar faremos uma breve apresentação da organização, seguindo-se a conjugação das questões de investigação com as hipóteses do estudo, a caracterização do instrumento de recolha de informação, da população.

O capítulo seguinte inicia-se com a caracterização sociodemográfica dos inquiridos, de seguida fazemos a apresentação, análise e discussão dos dados recolhidos, quer através dos inquéritos efetuados aos seus colaboradores, quer ainda aos dados recolhidos através dos Relatórios de RSC da respetiva empresa referentes aos últimos anos. Estes dois instrumentos, o inquérito e a recolha da divulgação de informação na financeira da empresa, foram essenciais para responder às questões derivadas de investigação.

A terceira parte da investigação é composta pelas principais conclusões, as limitações encontradas no decorrer da investigação e onde deixamos algumas pistas para investigações futuras.

Na quarta parte, apresentamos as referências bibliográficas que se encontram na base desta investigação. A quinta parte é destinada aos anexos, neles apresentamos o inquérito que aplicamos e os testes estatísticos que foram analisados na segunda parte da dissertação.

CAPÍTULO I – RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Iniciamos a fundamentação teórica pela apresentação de vários conceitos de Responsabilidade Social Corporativa, seguindo-se as várias dimensões da RSC e os fatores que influenciam a Responsabilidade Social Corporativa.

1.1 DEFINIÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Como referimos anteriormente, a RSC foi desenvolvida por Howard Bowen (1953) e correspondia a um conjunto de obrigações que regem os decisores quando alinham os objetivos das organizações com os valores e fins de uma sociedade humana (Pereira *et al.*, 2020).

No Quadro 1 procuramos retratar a evolução do conceito de Responsabilidade Social Corporativa desde o seu aparecimento a meados do século XX.

Quadro 1 - Evolução da definição de Responsabilidade Social Corporativa.

Autor(es)	Conceito de Responsabilidade Social Corporativa
Bowen (1953, p. 6)	"Refere-se Às obrigações dos homens de negócios para adotarem políticas, tomarem decisões ou seguirem as linhas de ação que são desejáveis em relação aos objetivos e aos valores da nossa sociedade.
Davis (1960, p. 70)	"Refere-se Às decisões e ações que os homens de negócios tomam por razões que, pelo menos em parte, vão para além dos interesses económicos ou técnicos da empresa".
McGuire (1963, p. 144)	"A ideia de responsabilidade social parte do pressuposto de que a corporação não tem somente obrigações económicas e legais, mas também certas responsabilidades para com a sociedade que se estendem para além dessas obrigações".
Johnson (1971, p. 50)	"As empresas socialmente responsáveis são aquelas que equilibram uma multiplicidade de interesses. Em vez de canalizarem todos os seus esforços para maximizarem os lucros para os seus acionistas, uma empresa responsável também tem em conta os funcionários, os fornecedores, os distribuidores, as comunidades locais e a nação".
Davis (1973, p. 312)	"Refere-se à consideração e resposta às questões que vão além dos estritos requisitos económicos, técnicos e legais da empresa".
Fitch (1976, p. 38)	"A RSC é definida como uma séria tentativa de resolver os problemas sociais causados inteira ou parcialmente pela empresa".
Carroll (1979, p.500)	"A responsabilidade social das empresas engloba as expetativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem em relação às organizações num determinado período de tempo".

Jones (1980, pp.59-60)	"A noção de que as corporações têm uma obrigação com os diferentes grupos da sociedade que não os acionistas, para além daquilo que está previsto na lei e nos contratos de trabalho".
Drucker (1984, p. 62)	"A responsabilidade social dos negócios é domar o dragão, isto é, transformar um problema social numa oportunidade e num benefício económico, em capacidade produtiva, em competência humana, em postos de trabalho bem remunerados e em riqueza"
WBCSD (2000, p. 9)	"O compromisso assumido pelas empresas em contribuir para um desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com os seus funcionários, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar a sua qualidade de vida".
McWilliams e Siegel (2001, p. 117)	"São as ações que são tomadas para promover algum bem social, para além dos interesses da empresa e do que é requerido pela lei".
Mohr et al. (2001, p. 47)	"Compromisso assumido pela empresa em minimizar ou eliminar qualquer consequência negativa da sua atividade, maximizando o seu impacto positivo na sociedade a longo prazo".
BSR (2003)	"A RSC define-se pela conquista de sucesso comercial através de formas que honrem os valores éticos e respeitem as pessoas, as comunidades e o meio ambiente".
Ethics in Action Awards (2003), citado em Dahlsrud (2008, p. 8)	"RSC é um conceito que descreve a obrigação das empresas de prestarem contas aos seus stakeholders em todas as suas operações e atividades. As organizações socialmente responsáveis consideram o seu impacto nas comunidades e no meio ambiente aquando da tomada de decisões, equilibrando as necessidades dos grupos de interesse com a necessidade de gerar lucros".
Maigann e Ferrell (2004, p. 5)	"A RSC designa o dever (motivado por argumentos instrumentais e normativos) de atender ou exceder as normas dos stakeholders ditando quais são os comportamentos organizacionais desejáveis".
Kotler e Lee (2005, p. 3)	"A RSC é o compromisso assumido para incrementar o bem-estar da comunidade por meio de práticas comerciais discricionárias e com a contribuição de recursos corporativos".
Commission of the European Communities (2006, p. 2)	"A RSC é um conceito segundo o qual as empresas integram, de forma voluntária, preocupações sociais e ambientais nas suas operações comerciais e na sua interação com os stakeholders".
Campbell (2007, p. 951)	"As empresas são socialmente responsáveis se fizerem duas coisas. Primeiramente, não devem fazer nada de forma consciente que possa prejudicar os seus stakeholders - especialmente os seus investidores, funcionários, clientes, fornecedores ou a comunidade local em que operam. Em segundo lugar, se as empresas lesarem os seus stakeholders devem retificá-lo de imediato".

Instituto Ethos (2013, p. 78)	"É a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução de desigualdades sociais".
Rivera, Bigne e Curras-Perez (2019, p. 396)	"A RSC envolve a integração proativa nas ações sociais, ambientais ou culturais da empresa, de atividades que, traduzidas em valor, são capazes de gerar impactos positivos para a empresa e seus stakeholders".
Mendes (2019, p. 27)	refere que a RSC é o "compromisso da empresa em minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais e maximizar seu impacto benéfico a longo prazo".

De acordo com Barakat e Polo (2016) o desempenho Social Corporativo baseia-se no facto de as empresas possuírem, para além das responsabilidades legais e económicas, responsabilidades para com a sociedade, ou seja, responsabilidade para encontrar respostas para os problemas das sociedades, quer os mesmos sejam ou não causados pela atividade desenvolvida pelo negócio. Esta responsabilidade incorpora as exigências éticas, bem como ações filantrópicas que geram maior bem-estar na sociedade. O que pode corresponder à adoção de comportamentos organizacionais que produzam menos danos e mais benefícios para a sociedade.

A organização deverá estar atenta às expectativas da sociedade em relação ao futuro e em relação à própria organização, só assim poderá determinar a dimensão dos danos ou os benefícios que pode oferecer ou colocar à disposição da sociedade. Se o desempenho da organização não for de encontro às expectativas da sociedade que a rodeia, ou de quem depende para colocar os seus produtos ou serviços no mercado, poderá ser penalizada por isso.

Neste sentido Mendes (2019, p. 27) afirma que "o contributo para ações de Responsabilidade Social Corporativa, tem efeitos positivos na intenção de compra, na intenção de investir na empresa, na atitude em relação à empresa e a 'boca a boca' positivo".

Como referem Melo *et al.* (2019) a adoção por parte das empresas de estratégias, que tenham em linha de conta as práticas sociais e ambientais, carecem de uma perceção dos benefícios que daí advenham, nomeadamente os benefícios operacionais e financeiros.

Para Aguinis e Glavas (2012) as consequências da aplicação de políticas sociais e ambientais responsáveis são: redução de riscos, criação de uma ou mais vantagens competitivas, aumento da capacidade produtiva pelo aumento da eficácia e eficiência, maior atratividade para os investidores, melhores práticas de gestão, aumento da qualidade do produto.

Segundo Mimoso e Anjos (2019), a RSC surge quando as empresas assumem, de forma voluntária, no exercício das suas atividades, práticas que são capazes de contribuir para um ambiente mais sustentável e para uma sociedade mais justa. Estas boas práticas podem ter reflexos internos e externos. Internamente, nomeadamente ao nível das relações de trabalho, num conjunto de ações que possuem capacidade de gerar resultados positivos. Ao nível externo evidenciam-se nas ações sobre o meio ambiente, ou com os seus parceiros de negócio.

Para Mimoso e Anjos (2019, p. 4) a RSC corresponde a “um conjunto de ações empresariais desenvolvidas em prole da sociedade e da própria corporação, levando em conta determinados aspetos, económicos, educacionais, ambientais, saúde, infraestruturas, entre outros”.

De acordo com Melo, Pião, Campos-Silva e Vieira (2019, p. 725) as definições mais recentes de Responsabilidade Social Corporativa revelam que se trata de “um conjunto de ações voluntárias que visam tanto o benefício social quanto à manutenção da reputação e competitividade da empresa”.

Segundo Wesselink *et al.* (2015) a Responsabilidade Social Corporativa é a forma como as empresas contribuem para atingir objetivos de sustentabilidade, ao mesmo tempo que equilibra aspetos relacionados com as pessoas, com o planeta, sem descurar o lucro nas suas práticas de negócio. São precisamente os lucros que permitem manter a atividade da organização.

Os objetivos de sustentabilidade trazem consigo a necessidade de haver lideranças sustentáveis. Estes são profissionais que dão um grande valor ao desenvolvimento humano e cuidam do meio ambiente, sem deixar para trás as questões económicas. Quer isto dizer, que reforçam os recursos internos com o objetivo de encontrar soluções para desafios ambientais e sociais, ao mesmo tempo que geram valor para os negócios e são responsáveis pelo desenvolvimento das comunidades de que fazem parte (Armani, Petrini, & Santos, 2020).

No Quadro 2 apresentamos os tipos de iniciativas de RSC correspondentes a cada tipo de *stakeholders* alvo, baseados na escala de Turker (2009), citado em Melo et al. (2020).

Quadro 2 - Tipos de iniciativas de acordo com os *stakeholders*

RSC voltara para	Tipo de iniciativa
<i>Stakeholders</i> sociais e não sociais	Compreende a responsabilidade da empresa no que diz respeito ao meio ambiente, as ONG's, a sociedade e as relações futuras.
Colaboradores	Sempre que as práticas da empresa têm como finalidade assegurar o bem-estar dos colaboradores, que podem incluir o desenvolvimento de carreira, segurança, remuneração competitiva, justiça organizacional, flexibilidade no horário ou local de trabalho.
Clientes	Diz respeito à responsabilidade do negócio perante os consumidores e seus produtos, como questões relacionadas com a segurança dos produtos, relação de proximidade entre colaboradores e clientes, atendimento ao cliente, gestão de reclamações, em ações que vão além da lei.
Governo ou Estado	Está relacionada com a responsabilidade da empresa no cumprimento dos seus deveres legais, pagamento de taxas e impostos

Fonte: Adaptado de Melo et al (2020)

A RSC diz respeito ao bem adicional que uma empresa pode dar às partes interessadas, isto é, aos benefícios adicionais que vão para além dos que são exigidos por lei e do interesse económico que deve gerar para satisfazer estas mesmas partes. O que se investiga é justamente, o comportamento básico das empresas e as suas responsabilidades face ao impacto que causam na sociedade, sendo que estas responsabilidades dizem respeito aos resultados económicos, sociais e ambientais, não necessariamente por esta ordem de importância (Degenhart, Mazzuco, & Klann, 2017).

Em suma, a definição de RSC tem estado a evoluir ao longo dos tempos, adaptando-se às inquietudes presentes em cada momento, sejam elas de transparência, ética, direitos humanos, ambientais, etc. Ela foi adaptando-se aos casos concretos vivenciados por cada empresa e pelos respetivos grupos de interesse, tentando estimular as organizações a implementar práticas de RSC, quer de forma voluntária, quer de forma obrigatória, com intuito de desenvolver a sociedade em que está inserida e preservar o ambiente, utilizando-o de forma sustentável (Sánchez-Fernández, 2015).

1.2 DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Para Carrol (1979), citada em Pereira *et al.* (2019) a RSC pode ser dividida em quatro dimensões: económicos, legais, éticos e discricionários (voluntários ou filantrópicos). A responsabilidade económica refere-se à procura de uma gestão eficiente, que tem como objetivo a maximização dos lucros, ao mesmo tempo que fornece os serviços e os bens que vão de encontro à procura do mercado. A responsabilidade legal corresponde a uma gestão que vai de encontro ao quadro legal vigente. A existência de uma responsabilidade ética significa que as organizações agem com justiça, equidade, de modo imparcial e respeitando as regras sociais. Por último, a responsabilidade filantrópica diz respeito ao voluntariado.

De acordo com Melo *et al.* (2019), a RSC possui três dimensões: ambiental, social e estratégica. A dimensão ambiental leva em linha de conta que, existindo escassez de recursos naturais esta pode ser uma limitação à própria atividade económica. Com base nesta limitação, a organização deverá desenvolver capacidades tecnológicas que lhe permitam minimizar estas limitações, nomeadamente o desenvolvimento de novas tecnologias, de novos produtos com menor impacto no ambiente, a prevenção da poluição, a implementação de planos de segurança e de saúde para os seus colaboradores.

A própria interação da empresa com o ambiente que a rodeia é influenciada pelos planos, ações, políticas e avaliações que fazem parte da gestão do ambiente. Neste sentido, quando uma empresa adota um determinado sistema de gestão do ambiente está a aumentar o seu compromisso na proteção do ambiente, minimizando o seu impacto.

A segunda dimensão, a dimensão social diz respeito aos impactos que a empresa gera nos sistemas sociais que integra, isto é, perante colaboradores, fornecedores e comunidade local. Os impactos tanto podem ser diretos como indiretos, sendo que o primeiro ponto será a resposta às necessidades mais básicas dos seus colaboradores, que por sua vez influencia a comunidade em que se insere. Perante tal, a empresa deverá pôr em prática mecanismos que a atuar de forma eficiente reduzam as discriminações, assegurem a diversidade e promoção a equidade no trabalho, não colocando de parte a segurança e a saúde, que conjugam a prevenção de acidentes, o absentismo, o ambiente e as condições de trabalho. Do ponto de vista das relações externas, podemos referir a extensão dos planos de saúde à família do colaborador e

os tipos de contratos laborais estabelecidos com os colaboradores e/ou terceiros (Melo *et al.* 2019).

A terceira dimensão elencada pelos autores é a dimensão estratégica. Neste sentido, o Instituto Ethos (2016, p. 18), citado por Melo *et al.* (2019, p. 727) recomenda que as empresas “incorporem itens de sustentabilidade, que devem estar igualmente presentes nos produtos e serviços oferecidos por elas e em seu *modus operandi*, ou seja, na forma como organiza e estabelece as suas operações”.

A estratégia de RSC traz consigo um incremento no valor da imagem da empresa, que é gerado e influencia os comportamentos de lealdade dos consumidores, aumenta a consciência dos consumidores, aumenta o rendimento e a satisfação dos colaboradores, podendo trazer também novos mercados, por meio da exportação e aumento do valor das ações da empresa no mercado de capitais.

1.3 FATORES INFLUENCIADORES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A partir do momento em que uma empresa amadurece e evolui, é natural que se sinta responsável com o meio no qual está inserida. A forma como ela atua depende dos cenários e dos autores envolvidos, pois a organização tem capacidade para modelar os seus mecanismos para incorporar os novos objetivos na sua estratégia de sustentabilidade (Coutinho, Pinto & Santos, 2017).

Neste sentido, as organizações que realizam práticas socialmente responsáveis estão a contribuir para uma redução do seu impacto sobre o meio ambiente, mas também para a redução das desigualdades sociais. Os fatores que influenciam a escolha das práticas estão frequentemente relacionados com os seus gestores e/ou proprietários. Estes fatores incluem os valores pessoais, mas também estão relacionados com o género, orientação religiosa e ideologias políticas, entre outros (Pereira, Santos, Sallaberry & Monteiro, 2020)

Cada indivíduo pode expressar os seus valores pessoais e estes, por sua vez são influenciados pelo meio que rodeia o indivíduo, ou mais concretamente para sociedade em que está inserido. Estes valores refletem-se quer nas suas atitudes, quer nos seus comportamentos. Os referenciais que se vão acumulando ao longo da vida, fruto da maior experiência e convívio

em sociedade, vão direcionar a forma de agir com os outros, sendo que a forma como se comporta pode ter influências positivas ou negativas sobre outros indivíduos.

Neste sentido, Galvão *et al.* (2019) consegue demonstrar que os valores pessoais são responsáveis pela sua atuação no campo na RSC, uma vez que “os valores pessoais influenciam diretamente as escolhas individuais e como são julgadas certas atitudes ocorridas na sociedade como um todo”.

Como referimos anteriormente, um outro fator influenciador das escolhas de RSC é o género. Em alguns estudos, referidos por Pereira *et al.* (2020), foi possível concluir-se que as mulheres se mostraram mais predispostas à realização de práticas filantrópicas do que os homens, sendo justificável pela sua maior propensão para seguir padrões éticos e a tomar decisões no âmbito das ações beneficentes. Por outro lado, existem estudos que acreditam ser prematura esta conclusão e que, é necessário realizar mais estudos neste sentido (Alonso-Almeida *et al.*, 2014).

Quanto ao facto de a religião influenciar ou não a capacidade para promover ou agir num quadro de RSC, o que se sabe é que a grande maioria da população humana possui uma religião e usa-a para nortear diversas abordagens do seu convívio social, isto é, para delinear o que está certo ou errado num contexto de vida em sociedade (Pereira *et al.*, 2020).

Para Cornwell *et al.* (2005) a religião corresponde a um subconjunto cultural que é capaz de modelar valores nas pessoas, e por essa razão, pode afetar as suas atitudes. Neste sentido, Dewanta e Machmuddah, 2019) defendem que a religiosidade nos indivíduos resulta em relações positivas sobre a ética nos negócios. Em suma, a religião produz reflexos positivos quer nas relações sociais, quer sobre as atitudes e comportamentos no seio do exercício da profissão.

Um outro fator apontado é a orientação política do indivíduo, porque se pressupõe que as várias dimensões da RSC estão em constante interação com as várias forças ideológicas políticas. Neste sentido, Chin *et al.* (2013) descrevem que os indivíduos com orientações políticas liberais como aqueles que são mais sensíveis às questões sociais que envolvem as populações ou que envolvam o ambiente. Ao mesmo tempo os conservadores estão mais inclinados para a resolução de questões que envolvam as necessidades da empresa, dão ênfase à autoridade e estabilidade de vida, portanto mais direcionados para a obtenção de lucros.

1.4 INSTRUMENTOS E FERRAMENTAS DE GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os instrumentos de RSC têm como finalidade a garantia de que se atingiu os níveis mínimos de desempenho nesta matéria. Neste sentido ajudam as empresas a medir os seus processos, sistemas e em sequência os seus impactos na sociedade. Neste sentido, o código de ética e código de conduta são utilizados indistintamente, tratando-se na prática de um mesmo documento.

De acordo Oliveira *et al.* (2015, p. 165), o Grupo de Reflexão e apoio à Cidadania Empresarial apresenta a seguinte definição para o código de ética/conduta:

O código de ética/conduta é constituído pela descrição de valores e princípios base da empresa. Um código de ética/conduta define a cultura, os princípios e as normas que devem reger a atuação dos colaboradores na empresa, tornando-se assim numa ferramenta importante para que estes tomem decisões e tenham comportamentos livres, convictos e coerentes com a cultura da empresa. Um código de ética/conduta, ao fortalecer o carácter e as convicções dos colaboradores, é um instrumento que ajuda a construir, manter e fortalecer a cultura de uma empresa e pode ajudá-la a desenvolver relações sólidas com fornecedores, clientes e outros parceiros, a reduzir o número de processos legais e de contingências, a identificar conflitos de interesse e a assegurar o cumprimento da lei.

A divulgação junto dos *stakeholders* do desempenho da empresa em matéria de RSC pode ser feito através da elaboração e publicação anual de um Relatório de Sustentabilidade, ou Relatório Ambiental, ou ainda designado Relatório de Responsabilidade Social, onde faz a descrição do desempenho da empresa nas vertentes ambiental, social e económica. Na prática corresponde à medição e divulgação do desempenho da empresa no que respeita às atividades desenvolvidas com o intuito de reduzir os impactos negativos causados pela sua atividade na comunidade, ou a divulgação do seu contributo para o desenvolvimento sustentável desta mesma comunidade, com intervenções na área da saúde, educação, cultura, desporto, etc.

No que respeita à divulgação das práticas de RSC desenvolvidas por uma organização podemos afirmar que existem diferentes instrumentos. Um destes instrumentos é o Global Reporting Initiative (GRI) que ajuda as organizações que tenham como objetivo a divulgação de documentos que contenham informação sobre as suas práticas de RSC.

De acordo com Crisóstomo, Forte e Prudêncio (2020, p. 50) os relatórios GRI são elaborados através de diretrizes e indicadores, que ajudam as organizações na produção e divulgação de práticas no domínio das práticas de RSC. “Os relatórios de RSC tendem a fornecer uma imagem completa e equilibrada quanto às ações socioeconómicas das organizações. Os *disclosure* de relatórios GRI pode ser visto pelas organizações como um meio de legitimar suas ações perante os seus diversos stakeholders”.

As empresas e outras organizações não empresariais têm, não obstante o seu carácter voluntário e a não existência de um modelo próprio, divulgando as suas práticas de RSC com o objetivo de legitimar as atividades da organização levadas a cabo neste sentido. Na maior parte das vezes a divulgação é feita através de um relatório com periodicidade anual, servindo este instrumento para melhorar a percepção dos stakeholders da organização, bem como servir como instrumento que pode influenciar opiniões sobre valores e normas pela sociedade (Crisóstomo *et al.*, 2020).

1.5 A PERCEÇÃO DOS COLABORADORES SOBRE AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DA EMPRESA

Nesta seção citaremos alguns estudos realizados tendo como base esta temática, fazendo referência aos objetivos e às conclusões a que estas investigações chegaram.

A investigação levada a cabo por Garay (2006) teve a intenção de estudar a percepção dos jovens talentos dos cursos de administração de empresas sobre a relevância que estes dão ao posicionamento socialmente responsável aquando da escolha da empresa para a qual se querem candidatar para estagiar ou trabalhar. A questão de partida da investigação foi precisamente se a RSC constituía um fator de atração para os jovens talentos. Os 120 alunos de três universidades foram contactados, depois de referenciados pelos professores com unidades curriculares nos últimos anos, como sendo aqueles que reuniam as características necessárias para participar no estudo. De entre os resultados a que chegou evidencia-se o facto da atratividade para os jovens talentos ser considerada média, sendo os fatores mais influenciadores o poderem ter uma ascensão na carreira, os benefícios e o salário, seguindo-se a reputação da empresa no mercado e ainda a aposta na formação, treinamento e desenvolvimento dos seus quadros. Por outro lado, o estudo chegou à conclusão que era dada, pelo jovens, uma maior importância à dimensão interna da RSC, uma vez que as respostas

mostram uma importância maior para as políticas de recursos humanos como fator de atração e/ou retenção.

O estudo realizado por Penha *et al.* (2016) pretendia verificar se a percepção da RSC dos colaboradores influenciaria a sua satisfação no trabalho. Os autores partiram da hipótese de que quanto maior fosse esta percepção, mais satisfeitos com o trabalho os colaboradores estariam. O estudo foi realizado a partir da base de dados da pesquisa – Melhores Empresas para Você Trabalhar, que é feita anualmente no Brasil, e que contava com mais de 114 mil funcionários de 383 empresas. Os resultados evidenciaram a existência de três construtos na percepção da RSC que estariam associados à satisfação no trabalho, nomeadamente a natureza do trabalho e satisfação com a liderança; a satisfação com os colegas de trabalho e ainda a satisfação com o salário, sendo o primeiro aquele que mais contribui para a satisfação no trabalho.

A investigação de Lucas (2020) teve como objetivo a avaliação da percepção da RSC, na sua componente interna e externa, por parte dos colaboradores da Altice (Portugal). Os dados foram recolhidos a partir de sete entrevistas a colaboradores da empresa, que eram compostas por duas partes, a primeira com a intenção de recolher os seus dados sociodemográficos e a segunda composta por seis questões de resposta aberta relativos à temática. A investigadora chegou à conclusão de que os colaboradores têm conhecimento sobre a existência de RSC tanto na sua dimensão interna, como externa. Do ponto de vista da RSC interna foi referido que práticas ligadas à saúde, família e formação, são aspetos tidos em conta pela Altice. Por outro lado, na componente mais externa foi apontado a existência de RSC ao nível estratégico, transmissão de valores, promoção de felicidade e bem-estar para a comunidade.

O estudo apresentado por Aragão (2021) focou-se na identificação dos valores e práticas de RSC levadas a cabo por uma empresa e como estas eram percecionadas por 17 colaboradores e por um gestor. Os resultados permitiram concluir uma ligeira diferença entre as percepções dos colaboradores e do seu gestor, enquanto este último fez referência a que se tratava de algo ainda emergente, os colaboradores classificaram como positivo o caminho percorrido, embora com pouco entendimento sobre estas práticas. Ao mesmo tempo, as ações mostravam-se eficazes para o público interno, mas deficiente para o público externo, com falta de sistematização e acompanhamento.

1.6 SÍNTESE

Ao longo da investigação chegamos à conclusão de que, não obstante as evidências crescentes da Responsabilidade Social Corporativa, ainda não existe uma definição que seja unanimemente aceite pela comunidade científica, nem identificar um conjunto de princípios que devam estar presentes nas melhores práticas de RSC. Muitos pesquisadores continuam a discutir qual o real significado de ser social e ambientalmente responsável e sobre os impactos que as práticas de RSC no desempenho financeiro, ou na satisfação dos *stakeholders*.

A RSC pode ser entendida como uma resposta das organizações aos desafios impostos para um desenvolvimento sustentável, algo que vai para além da obtenção de lucros a curto prazo e assenta na sobrevivência e no crescimento dos negócios a médio/longo prazo, a qual pressupõe a sustentabilidade do meio ambiente e o desenvolvimento da comunidade onde a organização está inserida.

Neste sentido, podemos concluir que inclui uma visão mais ampla da organização, isto é, que não se cinge aos resultados financeiros, nem às obrigações legais, mas que inclui responsabilidades éticas, sociais e ambientais. As práticas de RSC são essenciais para atingir um equilíbrio entre os aspetos económicos, ambientais e sociais no decorrer das atividades desenvolvidas pela organização. São cada vez mais as empresas que reconhecem a importância da sua participação no desenvolvimento sustentável. Neste contexto, as lideranças desempenham um papel muito relevante, funcionando como impulsionadoras e motivadoras na adoção de práticas de sustentabilidade e voluntariado na comunidade.

Os líderes das organizações podem ser considerados incentivadores e motivadores na criação de uma cultura que promove a partilha de valores, de comportamentos éticos dos colaboradores e de um desenvolvimento/melhoria das relações com os seus *stakeholders*.

Atualmente, o processo de legitimação de uma organização, não se limita ao cumprimento das obrigações financeiras, engloba vários outros domínios, como as responsabilidades sociais e as ambientais. As primeiras incluem o tratamento dos seus colaboradores, o respeito pelos direitos humanos, a recusa da utilização de trabalho infantil ou escravidão, bem como as práticas de comércio justo. Enquanto as segundas se preocupam com a pegada de carbono, utilização de energias renováveis, medidas de combate à poluição e às alterações climáticas.

A adoção de práticas de RSC é tão mais importante, quanto maiores forem os desafios a que a sociedade está sujeita. As crises económico-financeiras e humanitárias, e as suas consequências a nível da saúde e da educação são bastante caras a muitas organizações.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DA PARTE PRÁTICA

Neste capítulo fazemos a apresentação da metodologia que foi aplicada no estudo empírico, nomeadamente a apresentação da organização onde fizemos o estudo, as hipóteses de investigação levantadas, a recolha de informação e os métodos que utilizaríamos no tratamento dos dados.

2.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Unitel é uma empresa com capitais 100% angolanos, fundada em 2001. É líder no mercado das telecomunicações, com mais de 11,6 milhões de clientes, que trabalha para democratizar o acesso ao telemóvel e às telecomunicações em geral. Como visão trabalha diariamente para tornar Angola num país sem barreiras de comunicação, onde todos os seus clientes têm a possibilidade para se ligar a todos, independentemente da parte do mundo onde se encontrem.

Figura 1 - A Visão da Unitel.



A sua principal missão é liderar o desenvolvimento das telecomunicações em Angola, trabalhando para ligar todos os angolanos entre si e ao futuro digital.

No Quadro 3 mostramos os valores da Unitel.

Quadro 3 - Valores da Unitel.

Valores	
Proximidade	Ligando todos os angolanos
Globalização	Ligando Angola ao Mundo
Inovação	Primeira operadora a lançar o 4G no continente africano. Criação constante de novas soluções, apps e conteúdo relevantes para o mercado
Facilidade	Torna a comunicação acessível e simples para todos, sejam empresas ou particulares.

Fonte: Adaptado de www.unitel.ao

A Unitel tem na inovação e na qualidade os seus pilares, contribuindo para revolucionar o mundo das telecomunicações, introduzindo novidades no mercado sempre que possível a título de exemplo, estão as chamadas no estrangeiro e o acesso à Net em LTE 4G. O seu comprometimento é em primeiro com Angola, mas também com o continente africano. A Responsabilidade Social Corporativa vai para além da própria Unitel e da área das telecomunicações, abraçando projetos na área da saúde, da educação, cultura, desporto, empreendedorismo e inclusão digital. Utiliza as suas próprias valências, como a qualidade da rede, dos produtos e serviços, bem como a rede logística e ainda o voluntariado dos seus colaboradores para conseguir fazer diferente, contribuindo para mais desenvolvimento e bem-estar da população.

Acredita que pode mudar significativamente a vida das pessoas, quer fazer a diferença restituindo aos angolanos a confiança que estes depositam diariamente na Unitel. Pretendendo, por isso, ser reconhecida por todos como empresa de telecomunicações e como uma Companhia de e para todos os angolanos.

Sendo, neste momento a empresa que mais investiu em infraestruturas em Angola, fazendo chegar a rede móvel e internet a todo o território angolano. Ao criar mais acessibilidade, tornou possível o acesso à informação e mais fácil a tomada de decisão. Ligou famílias e deu esperança às crianças num futuro melhor.

No início de 2020 a Unitel contava com 3206 colaboradores em todo o território angolano.

Durante o ano de 2021, a Unitel vai avançar com a tecnologia 5G, oferecendo deste modo uma rede de internet com maior velocidade, de 10 gigabytes por segundo, com latência de 10 ms (milissegundos), para downloads e uploads, com uma cobertura mais ampla e ligações

mais estáveis. Terá uma abrangência faseada, tal como aconteceu com as tecnologias já lançadas, pois trata-se de um investimento de grandes dimensões.

2.2 INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Com o objetivo de recolher informação sobre a percepção dos colaboradores da Unitel sobre as atividades de Responsabilidade Social Corporativa levadas a cabo na empresa onde trabalham foi aplicado um inquérito com questões fechadas baseado no modelo já validado e apresentado por Turker (2009).

O inquérito que apresentamos em anexo (Ver anexo I) possui duas partes. A primeira parte compreende as cinco questões que permitem fazer a caracterização sociodemográfica dos colaboradores inquiridos. As variáveis são: género, idade, habilitações académicas, número de anos de experiência profissional e a antiguidade na Unitel, em anos.

A segunda parte é composta por 21 frases sobre algumas das possíveis atividades de responsabilidade social que podem ser levadas a cabo por uma empresa, sendo pedido a cada um dos inquiridos que faça corresponder uma escala de frequência temporal, que mostre a frequência com que percebe cada uma das situações. A escala que adotamos é uma escala ordinal tipo Likert de cinco pontos, onde a opção 1 corresponde ao “nunca” e a opção 5 está associada ao “sempre”. O objetivo é perceber como é percebido pelo colaborador a RSC da Unitel, em relação a si e a terceiros que sejam envolvidos nestas atividades.

Pesquisamos, também, as atividades levadas a cabo pela Unitel nos últimos anos, para perceber se realmente existiam ou não e de que forma estas contribuíam para o desenvolvimento da população angolana. Estas informações foram recolhidas a partir dos Relatórios da própria Unitel que são públicos.

2.3 AMOSTRA E PROCEDIMENTO

A Unitel possui cerca de 3200 colaboradores distribuídos por todo o território angolano. A amostra foi obtida entre os meses de julho a setembro de 2021, recorrendo a um método de amostragem não aleatório por acessibilidade, para o efeito enviamos o Link do inquérito online,

criado no Google Forms, para a Gestão de Recursos Humanos da Unitel e pedimos que fosse reenviado para os colaboradores. A taxa de resposta ronda os 10%. A amostra é constituída por um total de 294 inquéritos válidos.

2.4 OBJETIVOS E HIPÓTESES

No decurso da investigação procuraremos respostas para as seguintes questões de investigação derivadas:

- 1) Qual o esforço da organização em estudo no domínio da Responsabilidade Social Corporativa?
- 2) Quais são os objetivos de RSC da Unitel e que ferramentas utiliza para levar a cabo estes objetivos?
- 3) Que perceção têm os colaboradores sobre as práticas de RSC?
- 4) Existem diferenças de perceção relacionadas com a caracterização sociodemográfica dos inquiridos?

O principal objetivo da presente investigação é o estudo da perceção dos colaboradores de sobre as práticas de RSC levadas a cabo pela Unitel.

Sendo que os objetivos específicos desta investigação são:

- Estudar a evolução do conceito de Responsabilidade Social Corporativa;
- Perceber o modo como os colaboradores percecionam o envolvimento da empresa no que respeita à Responsabilidade Social Corporativa (RSC);
- Identificar diferenças nas perceções baseadas nas características sociodemográficas;
- Conhecer o modo como uma empresa se envolve na resposta aos problemas sociais.

Tendo sido explanado no capítulo anterior a evolução do conceito de Responsabilidade Social Corporativa damos lugar aos restantes objetivos.

Iniciamos com a análise das respostas dos inquiridos, seguindo-se a construção de variáveis latentes, com o objetivo de reduzir a informação, para depois, com a intenção de perceber como os colaboradores da Unitel percecionam a atividade da empresa no domínio da responsabilidade social e se existem diferenças no modo como o fazem colocamos as seguintes hipóteses:

Quadro 4 - Hipóteses de investigação.

Hipótese	Descrição
1	As perceções sobre as atividades de RSC da Unitel são as mesmas para homens e mulheres.
2	As perceções sobre as atividades de RSC levadas a cabo pela Unitel são as mesmas para todas as classes etárias.
3	As perceções sobre as atividades de RSC são as mesmas para todos os níveis de habilitações académicas.
4	As perceções sobre as atividades de RSC são as mesmas para todas as classes de experiência profissional.
5	As perceções sobre as atividades de RSC são as mesmas para todas as classes de antiguidade na empresa.

2.5 TRATAMENTO DE DADOS

Quando extraímos a base de dados do Google Forms foi preciso codificá-la para pudermos utilizar o SPSS versão 27.0 na análise das respostas. Num segundo passo, fizemos uma análise gráfica e o cálculo de medidas estatísticas como a média, moda, mediana e desvio padrão.

Posteriormente, aplicamos uma análise fatorial, na tentativa de redução dos dados e a criação de variáveis latentes, ou seja, os fatores. Depois aplicamos o teste de Cronback a cada um dos fatores criados, com o objetivo de testar a sua consistência interna.

Para testar as hipóteses admitidas, apresentadas na seção anterior, foram aplicados testes estatísticos não paramétricos, como o Mann-Whitney e Kruskal-Wallis. Segundo Maroco (2018) estes testes permitem a comparação do centro de localização de duas amostras, no primeiro tipo de teste e de três ou mais amostras no Kruskal-Wallis, com o objetivo de detetar diferenças entre as populações correspondentes.

Para qualquer um dos testes estatísticos aplicados, Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, a hipótese nula pressupõe a existência de igualdade entre os centros de localização entre as amostras envolvidas. Para um nível de confiança a 95%, a hipótese nula é rejeitada quando o p-value (sig.) é igual ou inferior a 0,05 (Maroco, 2018).

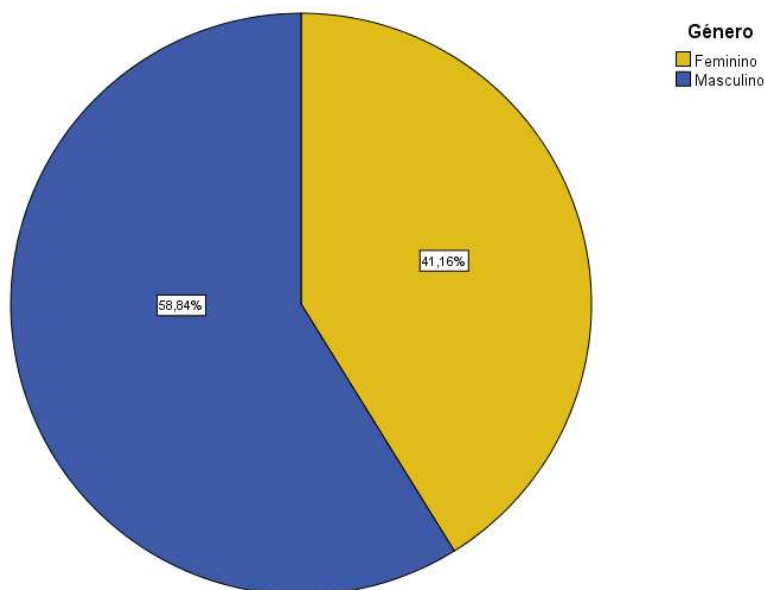
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste terceiro capítulo inicia-se com a caracterização sociodemográfica da amostra, seguidamente apresentaremos uma análise tão profunda quanto possível dos dados recolhidos através do inquérito e sobre a evolução da Responsabilidade Social Corporativa evidenciada pela Unitel nos seus Relatórios de Contas.

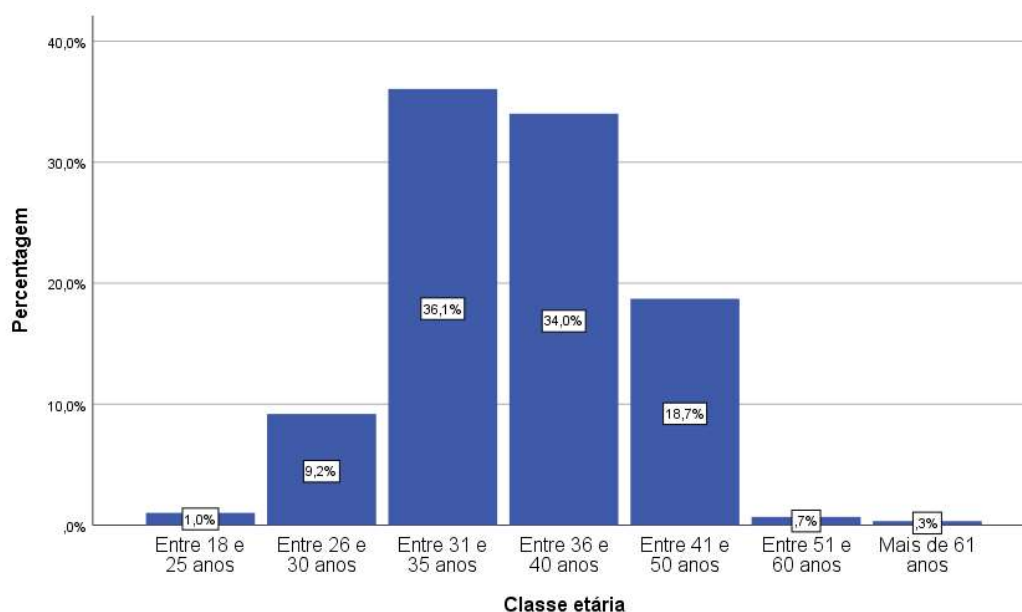
3.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Como referimos anteriormente a amostra recolhida é composta por 294 inquéritos validados. De acordo com o Gráfico podemos verificar que a amostra é composta na sua maioria por indivíduos do género masculino com 58.8% dos inquiridos.

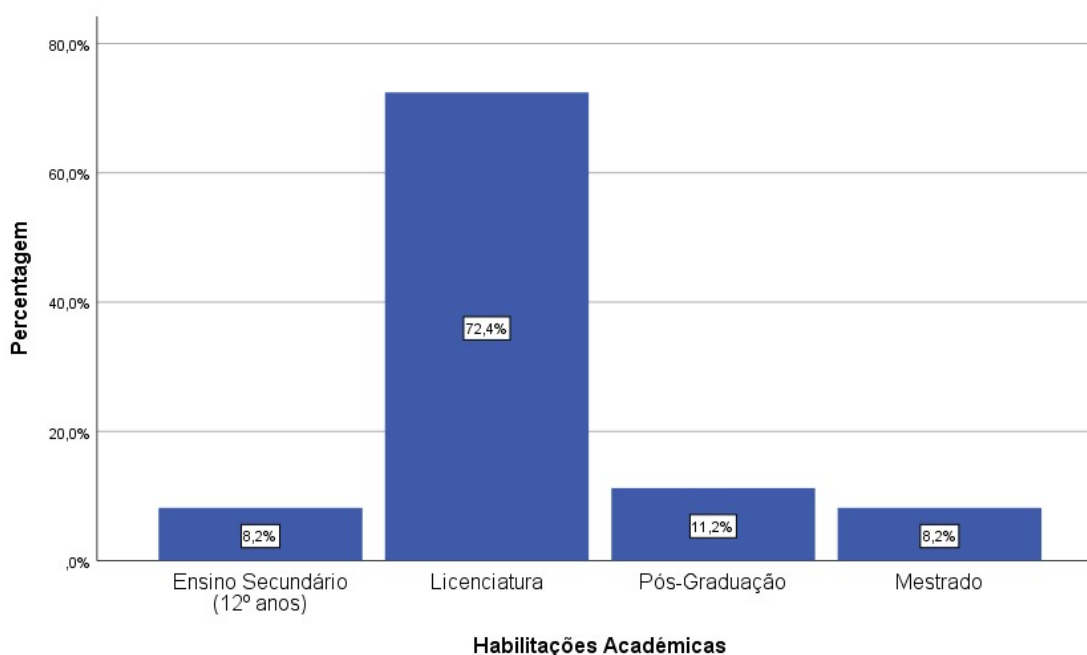
Gráfico 1 - Género dos Inquiridos.



No que respeita à idade dos inquiridos, conforme está expresso no Gráfico 2, a maioria é jovem, em que 36.1% está entre os 31 e 35 anos e 34,0% na classe etária 36 e 40 anos, com menores percentagens estão as classes etárias dos 51 a 60 anos com 0,7% dos inquiridos e a classe mais de 61 anos com 0,3%, de referir que apenas 1% encontra-se na classe dos 18 aos 25 anos.

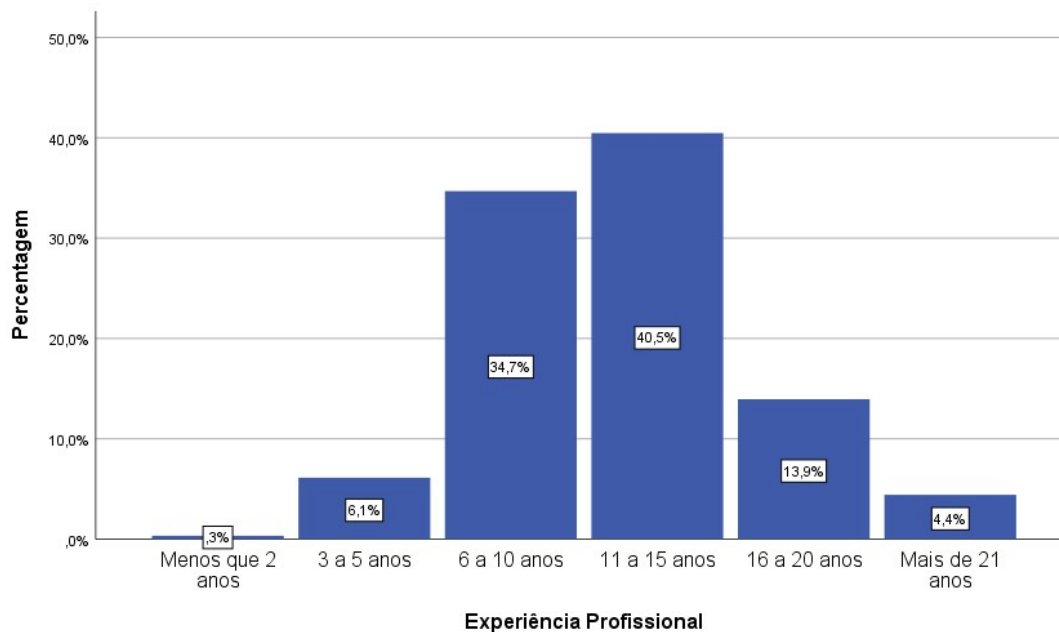
Gráfico 2 - Idade dos Inquiridos.

No Gráfico 3 apresentamos a distribuição das habilitações académicas, de acordo com o mesmo a maior parte dos colaboradores inquiridos possui licenciatura, a qual corresponde 72,4%, seguindo-se aqueles que possui uma pós-graduação, com 11,2% e com igual percentagem encontramos os que possuem mestrado ou apenas do ensino secundário completo.

Gráfico 3 - Habilitações Académicas dos Inquiridos.

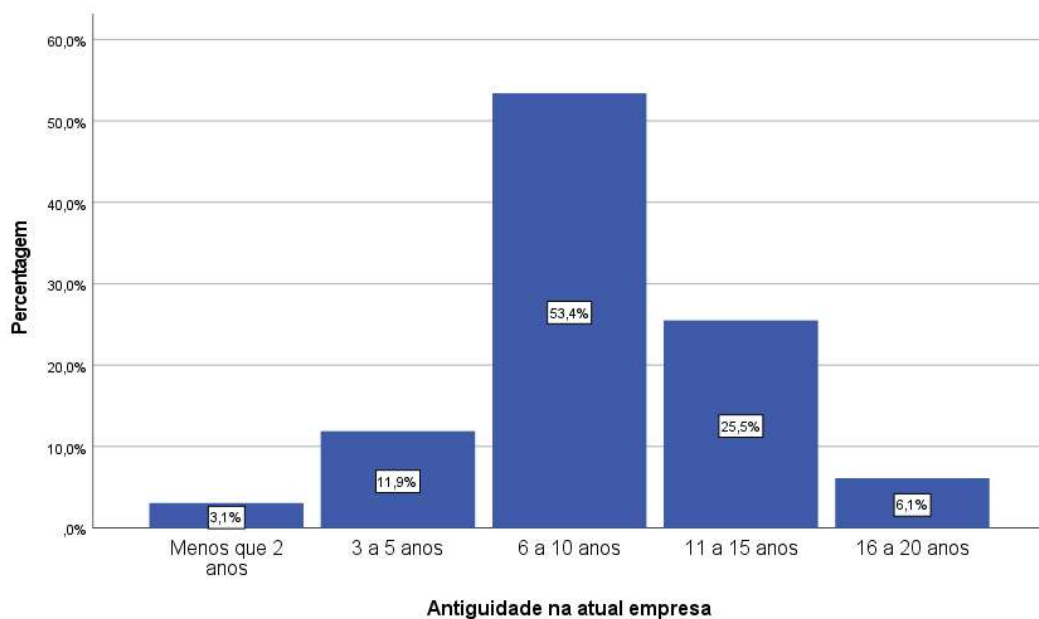
A quarta questão colocada, ao nível da caracterização sociodemográfica, teve a ver com o número de anos de experiência profissional, cujos resultados apresentamos no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Número de Anos de Experiência Profissional.



Verificamos que a maioria possui um número de anos de experiência profissional que varia entre os 6 e os 15 anos, mais concretamente 34,7% entre os 6 e os 10 anos e 40,5% entre os 11 e os 15 anos de experiência profissional.

Quanto à antiguidade na Unitel verificamos, através do Gráfico 5 que a maioria está na empresa entre 6 e 10 anos, a que corresponde 53,4%, seguindo-se os que estão entre 11 e 15 anos com 25,5% dos inquiridos.

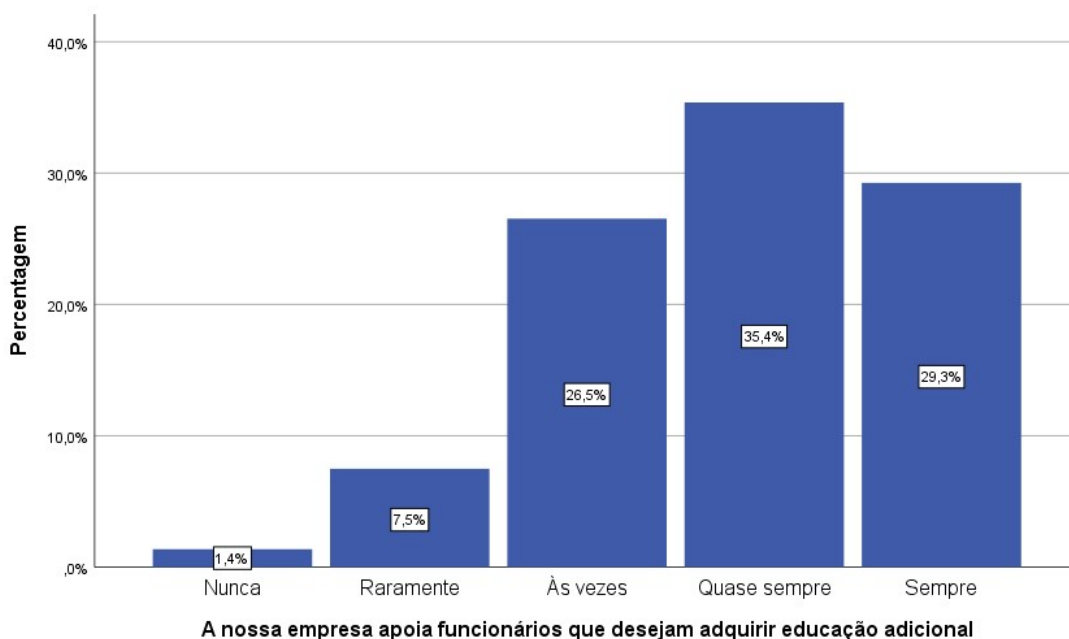
Gráfico 5 - Antiguidade na Unitel.

3.2 ANÁLISE DE RESULTADOS DO INQUÉRITO

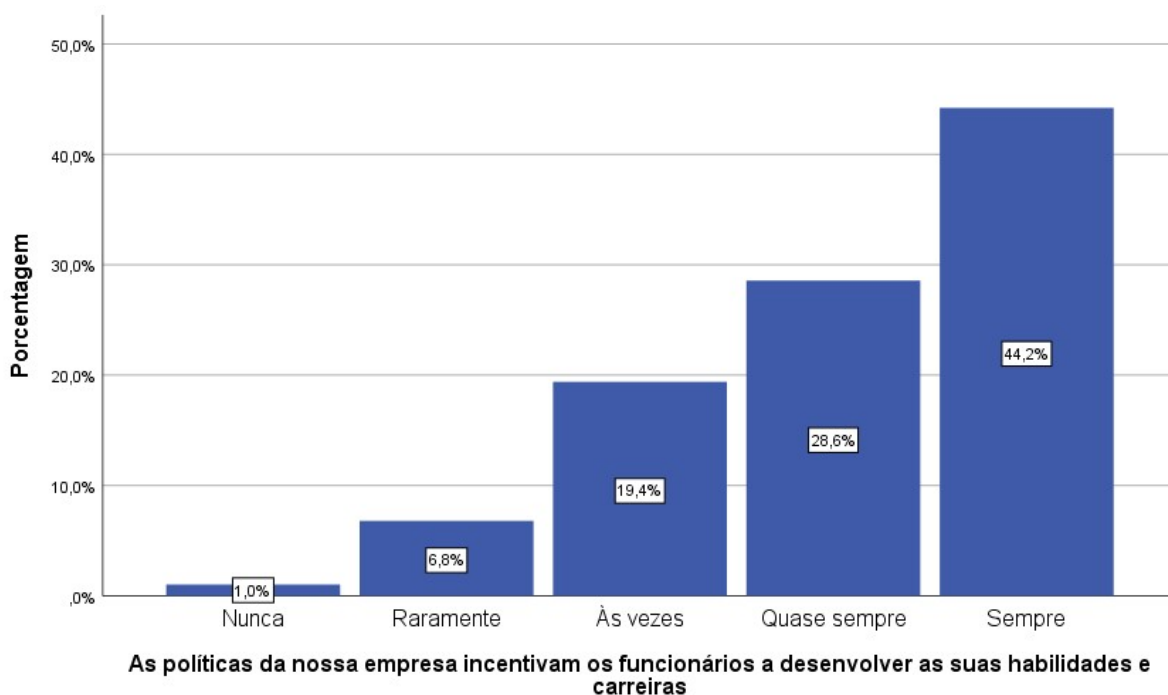
A segunda seção do inquérito é composta por 21 itens que passamos a caracterizar de seguida. Como referimos anteriormente, pedimos a cada inquirido que desse uma resposta numa escala de Likert com 5 pontos sobre a forma como é vivenciada cada uma das situações que passamos a descrever utilizando técnicas de Estatística Descritiva.

- Nossa empresa apoia funcionários que desejem adquirir educação adicional

A partir do Gráfico 6 podemos concluir que a maior parte dos colaboradores está convencido de que a empresa estará disponível para os apoiar se pretenderem aumentar o seu nível educacional. Verificamos que 35,4% responde ‘quase sempre’ e 29,3% optou por responder ‘sempre’, sendo de apenas 1,4% aqueles que responderam ‘nunca’.

Gráfico 6 - A nossa empresa apoia funcionários que desejem adquirir educação.

- As políticas da nossa empresa incentivam os funcionários a desenvolver suas habilidades e carreiras

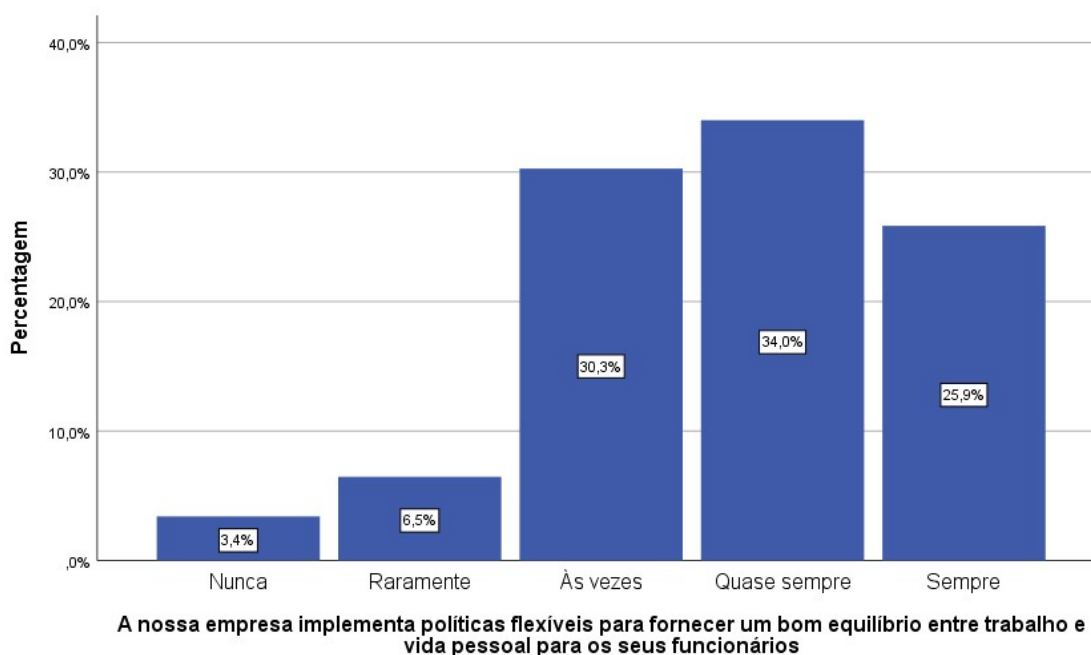
Gráfico 7 - As políticas da nossa empresa incentivam os funcionários a desenvolver habilidades e carreiras.

No Gráfico 7, mostramos as respostas dadas pelos inquiridos a esta questão. De acordo com o mesmo podemos concluir que 26,6% responde ‘quase sempre’ e 44,2% responde ‘sempre’, sendo a percentagem de 1% relativa aos que referem que as políticas da empresa nunca incentivam os funcionários a desenvolver as suas carreiras e habilidades.

- A nossa empresa implementa políticas flexíveis para fornecer um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal para seus funcionários.

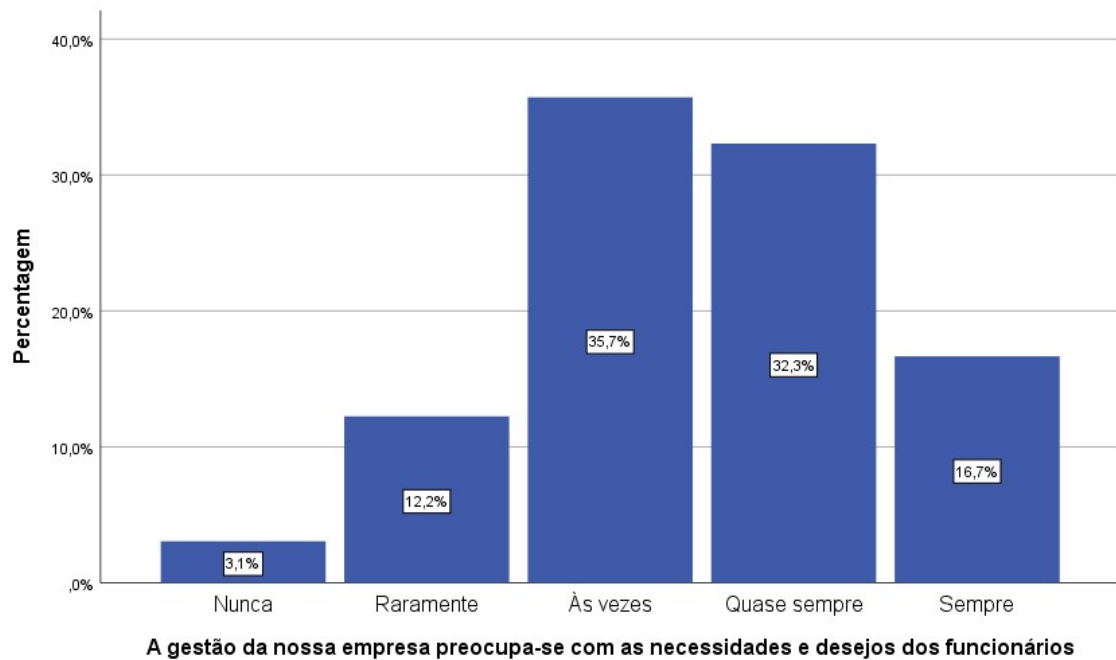
Relativamente a essa questão apresentamos a distribuição das respostas no Gráfico 8, segundo o qual se mantem a maioria de respostas nas últimas categorias de resposta, isto é, 34% respondeu ‘quase sempre’ e 25,9% optou por responder ‘sempre’. A resposta ‘nunca’ voltou a ser a que obteve a percentagem mais baixa. De notar que a resposta ‘às vezes’ foi a segunda com maior percentagem.

Gráfico 8 - A nossa empresa implementa políticas flexíveis de modo a haver um equilíbrio entre trabalho e vida pessoal para os seus funcionários.

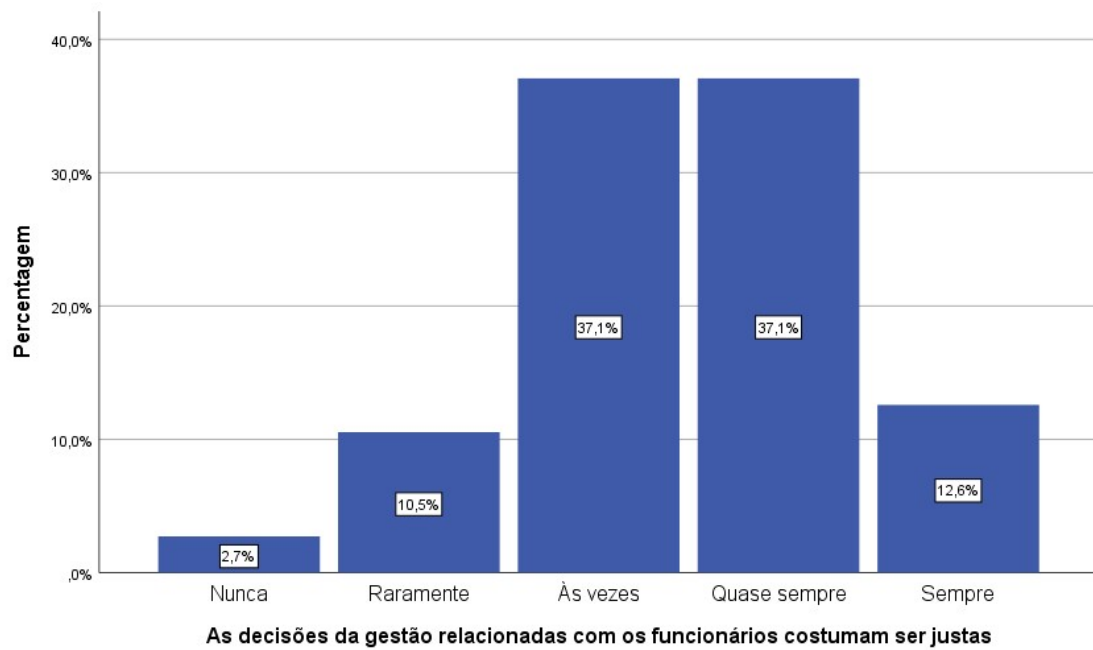


- A gestão de nossa empresa se preocupa principalmente com as necessidades e desejos dos funcionários.

A distribuição das respostas dos inquiridos encontra-se representada no Gráfico 9, sendo possível observar que a moda da distribuição é ‘às vezes’ com 35,7% das respostas, seguindo-se, com 32,3% ‘quase sempre’ e com 16,5% ‘sempre’. Ainda assim, 3,1% respondeu ‘nunca’.

Gráfico 9 - A gestão da nossa empresa preocupa-se com as necessidades e desejos dos seus colaboradores.

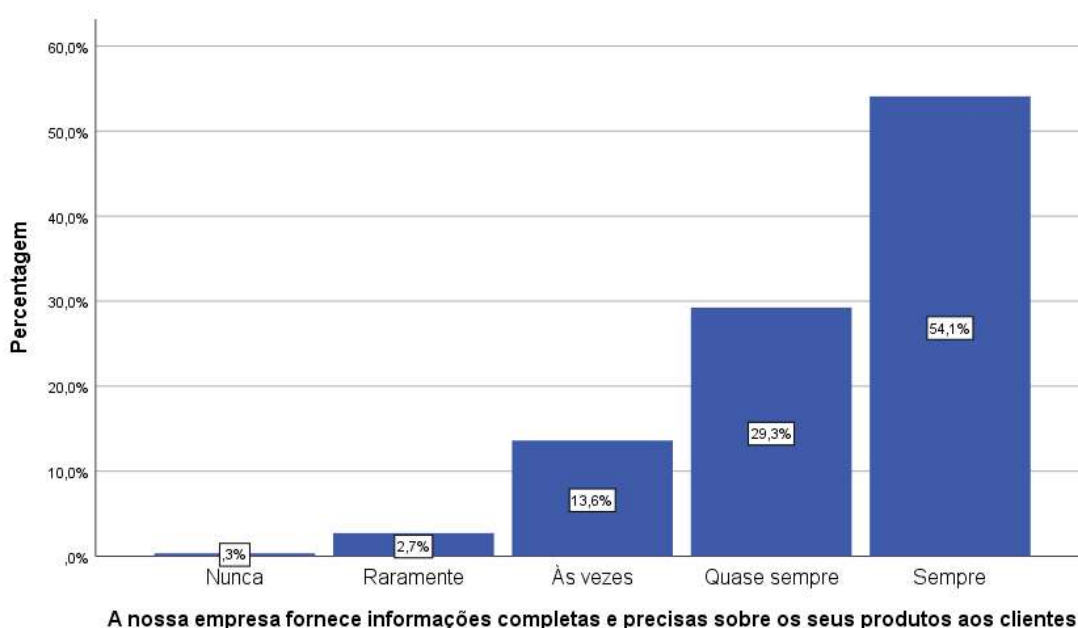
- As decisões da gestão relacionadas com os funcionários costumam ser justas.

Gráfico 10 - As decisões da gestão relacionadas com os colaboradores são justas .

Como podemos observar no Gráfico 10 as respostas ‘às vezes’ e ‘quase sempre’ receberam cada uma 37,1%, sendo a terceira resposta com maior percentagem o ‘sempre’ que obteve 12,6% das respostas. A opção ‘nunca’ obteve apenas 2,7% das respostas.

- A nossa empresa fornece informações completas e precisas sobre seus produtos aos clientes.

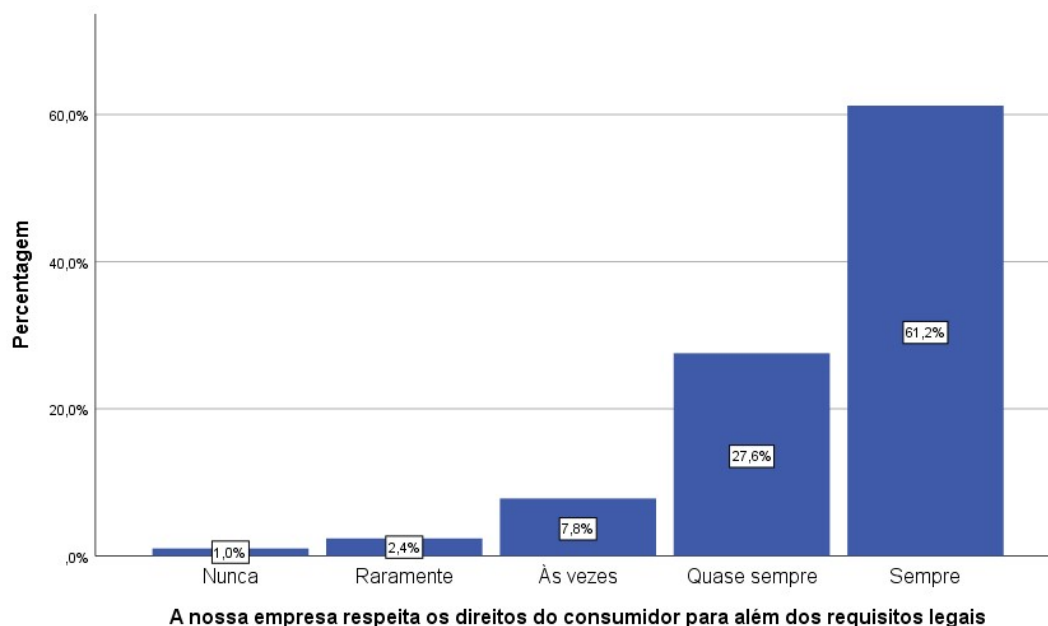
Gráfico 11 - A nossa empresa fornece informações completas e precisas sobre os seus produtos.



De acordo com o Gráfico 11 podemos concluir que a maioria dos inquiridos afirma que a empresa fornece ‘sempre’ informações completas e precisas sobre os seus produtos aos clientes. Esta opção de resposta obteve uma percentagem igual a 54,1%, seguindo-se a opção ‘quase sempre’ e em último lugar encontramos a opção ‘nunca’ com a percentagem de 0,3%.

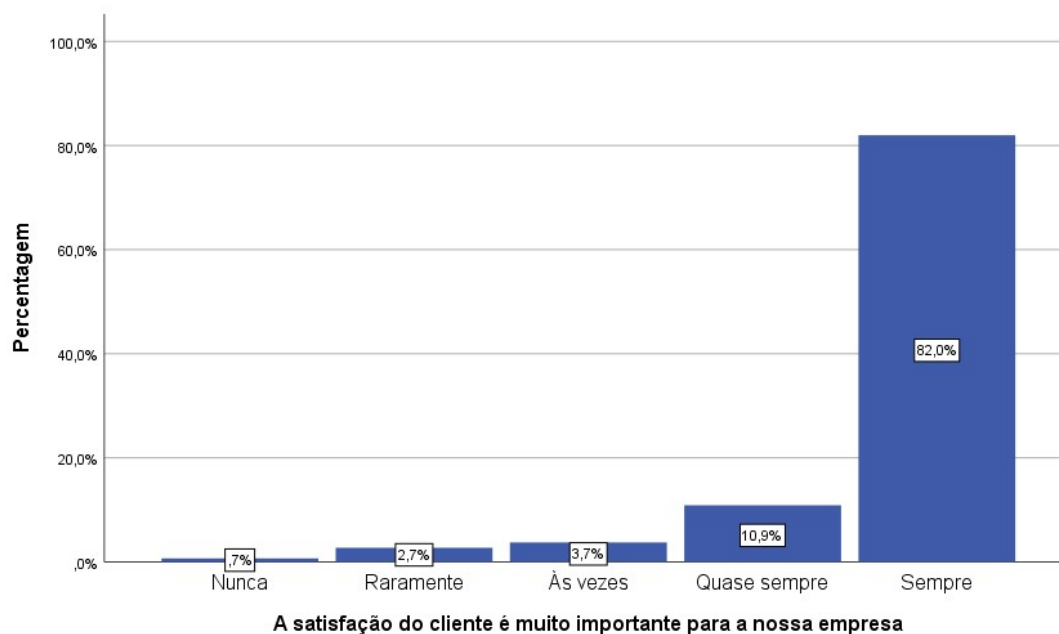
- A nossa empresa respeita os direitos do consumidor para além dos requisitos legais.

Como verificamos pela observação do Gráfico 12, a grande maioria dos inquiridos optou por dar a resposta ‘sempre’, a qual corresponde uma percentagem de 61,2% das respostas. A opção ‘quase sempre’ obteve a segunda maior percentagem, isto é, 27,6%. A opção menos escolhida, foi mais uma vez o ‘nunca’ com 1%.

Gráfico 12 - A nossa empresa respeita os direitos do consumidor para além dos requisitos na lei.

- A satisfação do cliente é muito importante para a nossa empresa.

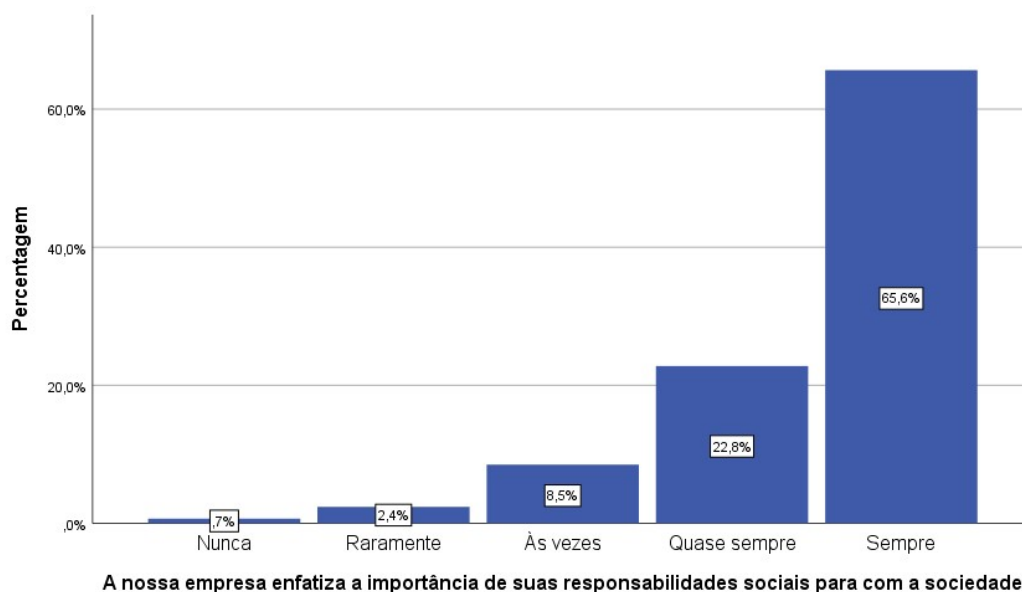
Conforme podemos observar no Gráfico 13 a opção ‘sempre’ é aquela que representa a moda da distribuição com 82%, sendo a opção ‘quase sempre’ a segunda com maior percentagem, que é igual a 10,9% das respostas dos inquiridos.

Gráfico 13 - A satisfação do cliente é muito importante.

- A nossa empresa enfatiza a importância de suas responsabilidades sociais para com a sociedade.

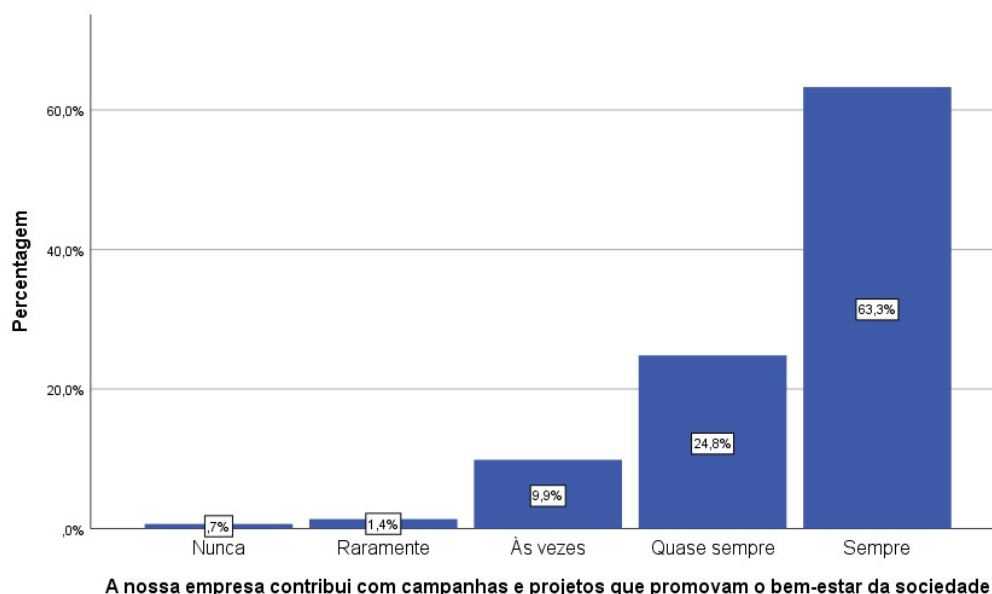
A distribuição das respostas não é muito diferente das anteriores. Como podemos observar pelo Gráfico 14, a maioria dos inquiridos respondeu ‘sempre’, pois essa categoria de respostas obteve 65,6% das respostas. Também a opção ‘nunca’ tem a percentagem de respostas mais baixa, de 0,7%.

Gráfico 14 - A nossa empresa enfatiza a importância de suas responsabilidades.



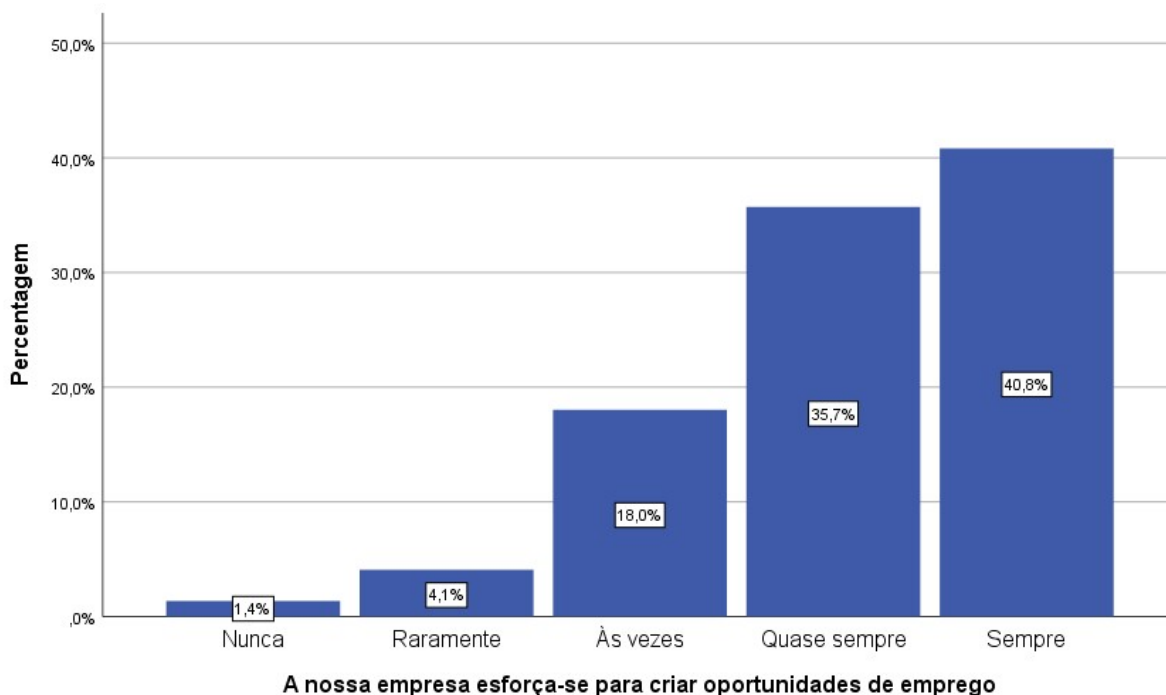
- A nossa empresa contribui com campanhas e projetos que promovam o bem-estar da sociedade.

A partir do Gráfico 15 podemos concluir que a maioria dos inquiridos optou por responder ‘sempre’, seguindo-se a opção ‘quase sempre’, com 24,8% e, ‘às vezes’ com 9,9% as restantes opções somam 2,1% da totalidade das respostas.

Gráfico 15 - A nossa empresa contribui com campanhas e projetos que incrementem o bem-estar da sociedade.

- A nossa empresa esforça-se para criar oportunidades de emprego.

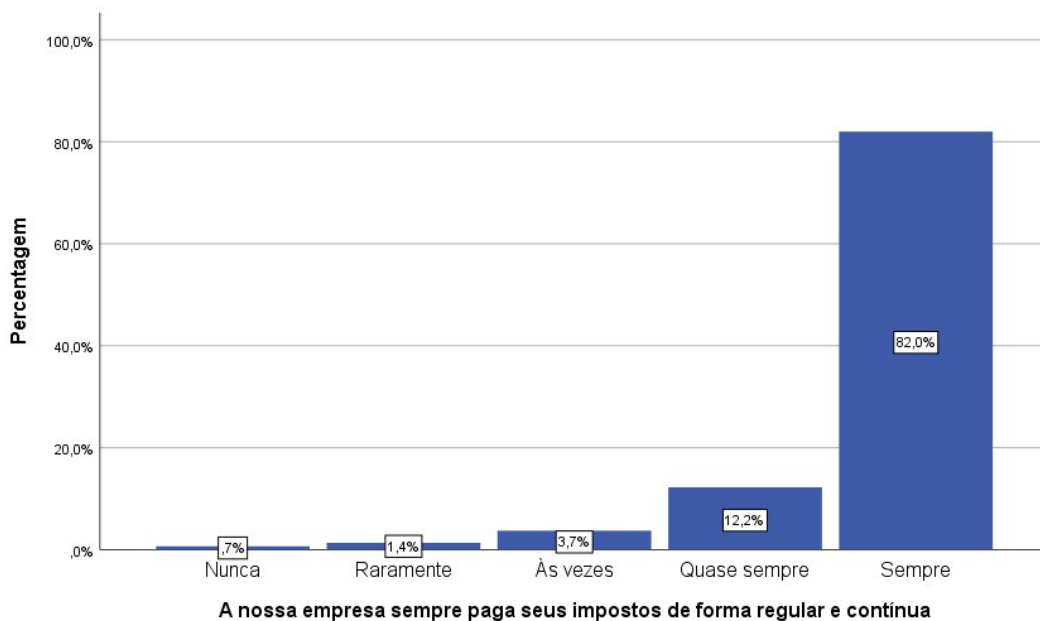
A distribuição das respostas, que podemos observar no Gráfico 16, indica-nos que a maioria dos inquiridos deu como resposta ‘quase sempre’ com 35,7% ou ‘sempre’ com 40,8%, apenas 18% preferiu optar por ‘às vezes’ e menos do que 5,5% as duas outras opções.

Gráfico 16 - A nossa empresa esforça-se para criar oportunidades de emprego.

- A nossa empresa sempre paga os seus impostos de forma regular e contínua.

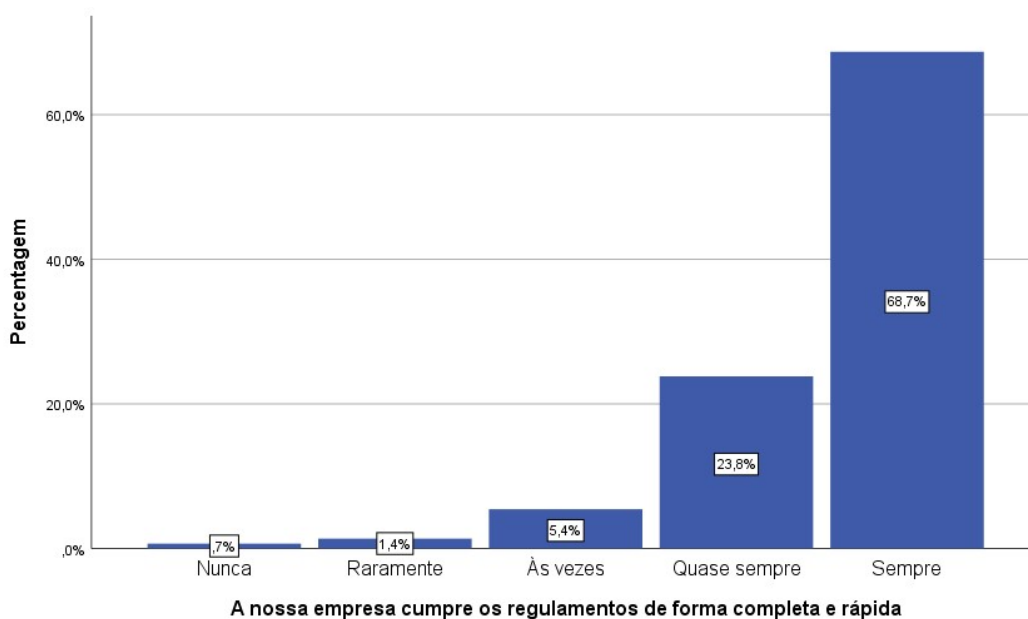
Através da representação gráfica da distribuição das respostas ficamos com a ideia que os colaboradores acreditam que a Unitel honra sempre os seus compromissos ao nível do pagamento dos impostos e contribuições.

Gráfico 17 - A nossa empresa sempre paga sempre seus impostos.



- A nossa empresa cumpre os regulamentos legais de forma completa e rápida.

Gráfico 18 - A nossa empresa cumpre os regulamentos

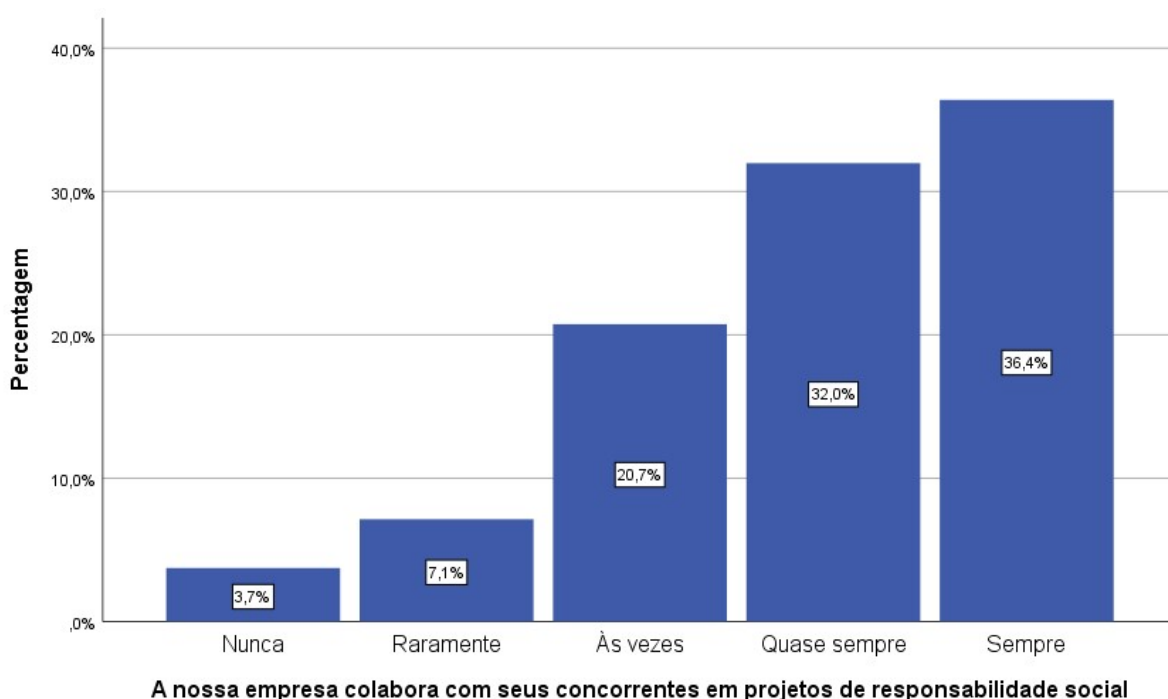


O Gráfico 18 evidencia que a grande maioria dos inquiridos opta por responder ‘quase sempre’ com 23,9% ou ‘sempre’ que obteve uma percentagem de 68.7% das respostas dos inquiridos. Revelando celeridade na implementação de novos regulamentos na sua atividade.

- A nossa empresa colabora com seus concorrentes em projetos de responsabilidade social.

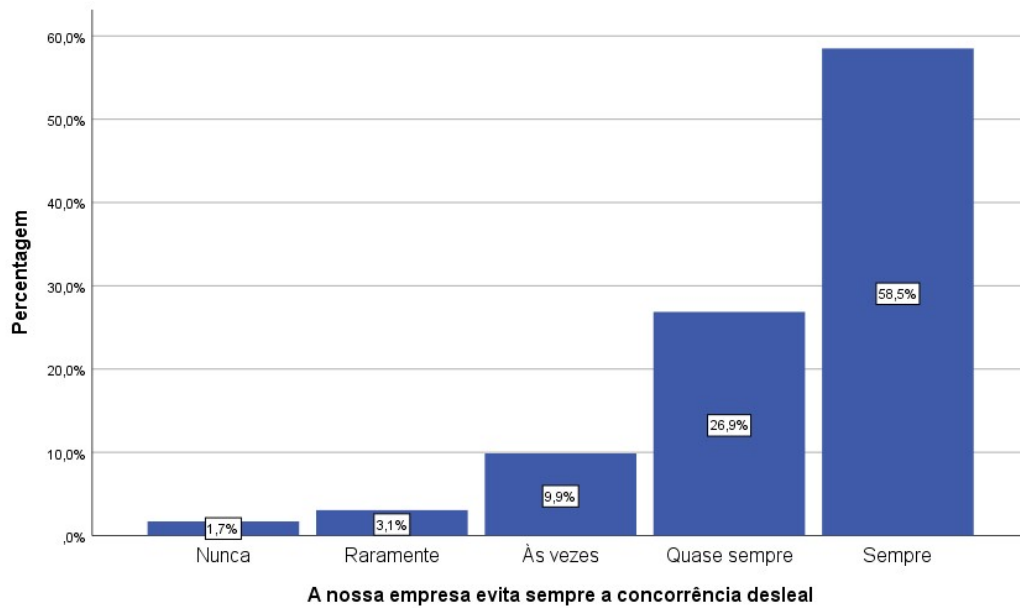
De acordo com o Gráfico 19 verificamos que a moda é ‘sempre’ com 36,4%, seguindo-se ‘quase sempre’ com 32% e ‘às vezes’ com 20,7%. a opção ‘nunca’ foi a escolhida por 3,7% dos inquiridos.

Gráfico 19 - A nossa empresa colabora com seus concorrentes em projetos de responsabilidade social

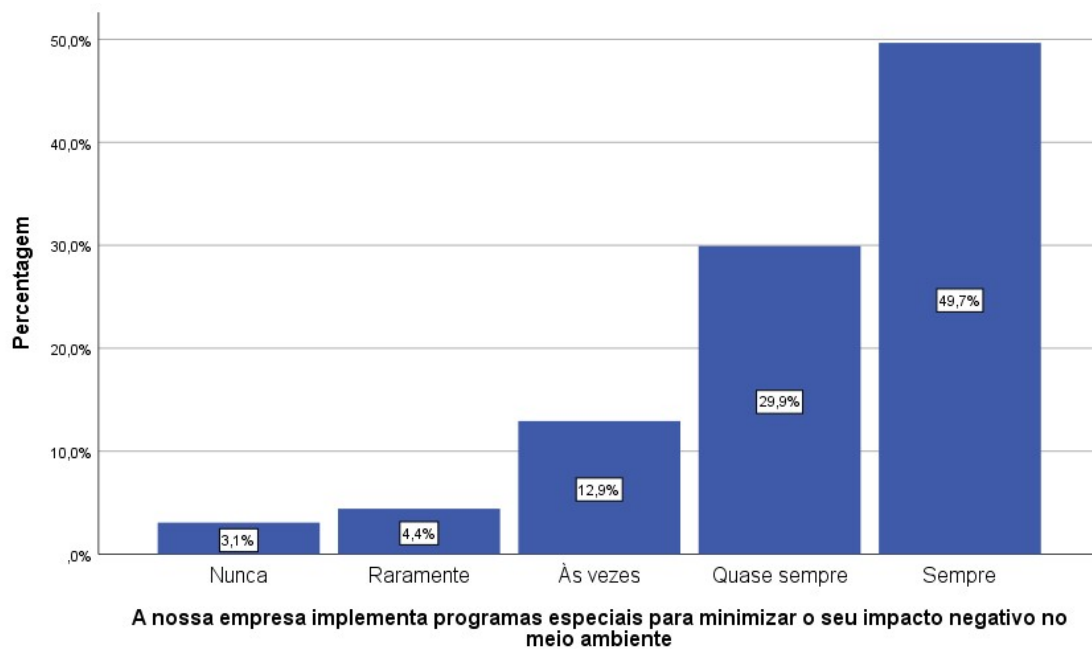


- A nossa empresa sempre evita a concorrência desleal.

Como evidenciamos no Gráfico 20, apenas 1,7% dos inquiridos de como resposta ‘nunca’, sendo as percentagens da resposta ‘sempre’ e ‘quase sempre’ iguais a 58,2% e 27,1% respetivamente.

Gráfico 20 - A nossa empresa evita a concorrência desleal.

- A nossa empresa implementa programas especiais para minimizar seu impacto negativo no meio ambiente.

Gráfico 21 - A nossa empresa implementa programas especiais para reduzir o seu impacto negativo no meio ambiente.

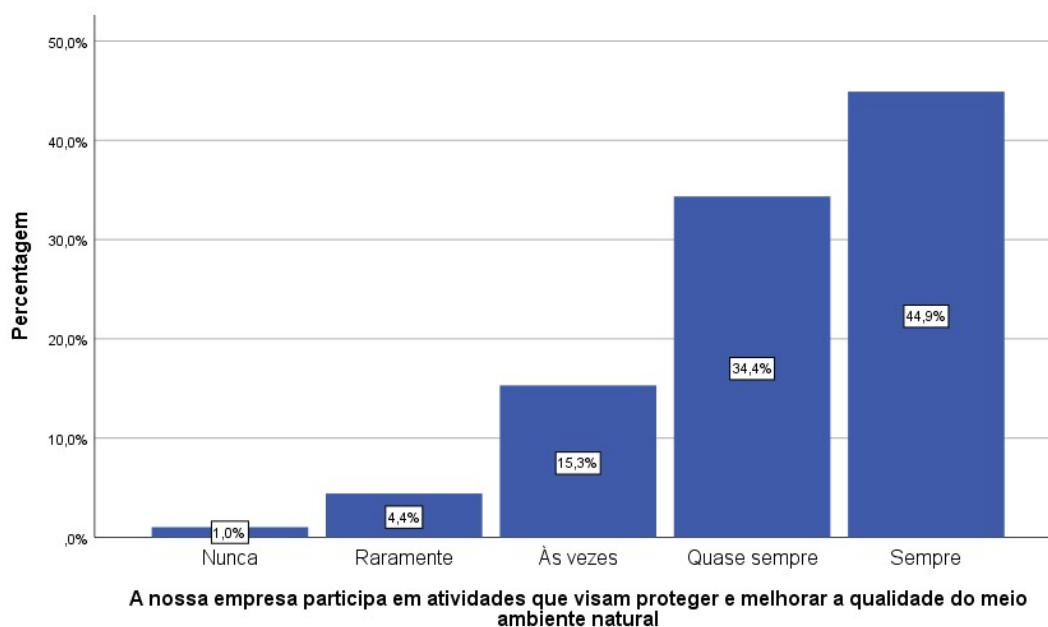
Conforme se observa no Gráfico 21, as maiores percentagens pertencem às respostas ‘sempre’ e ‘quase sempre’, que obtiveram 49,7% e 29,9% respetivamente.

A percentagem de inquiridos que optou por dar como resposta ‘nunca’ é igual a 3,1%.

- A nossa empresa participa em atividades que visam proteger e melhorar a qualidade do meio ambiente natural.

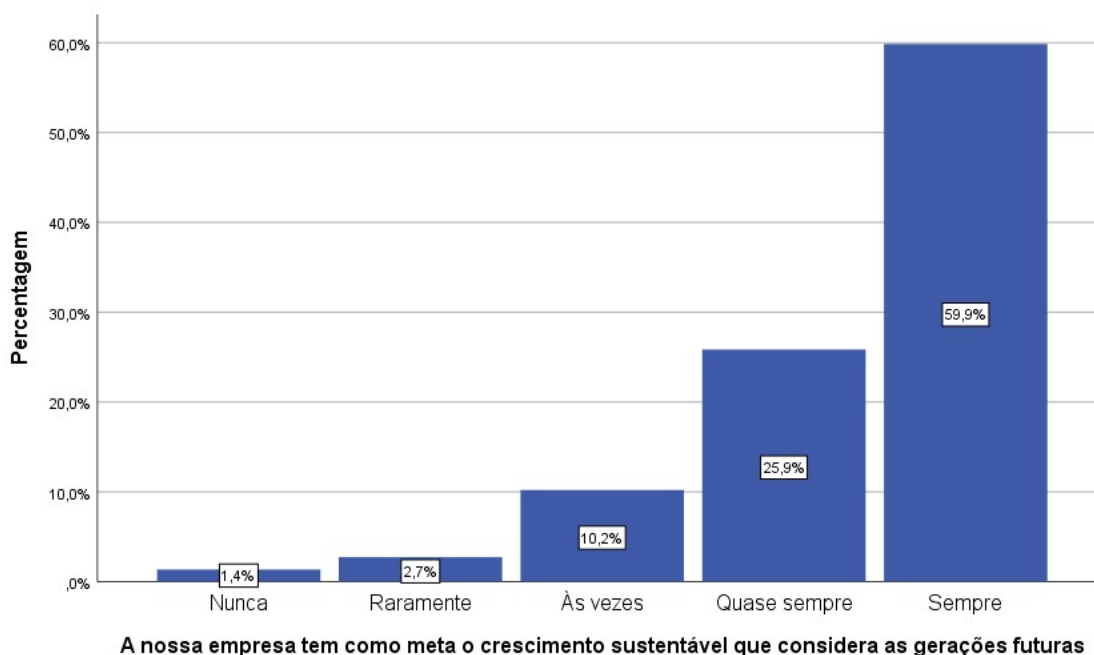
O Gráfico 22 mostra-nos que a maior parte dos inquiridos optou por responder ‘quase sempre’ ou ‘sempre’, sendo as respetivas percentagens iguais a 34,4% e 44,9%. Por outro lado, apenas 1% optou por responder ‘nunca’.

Gráfico 22 - A nossa empresa participa em atividades que visam proteger e melhorar o meio ambiente.



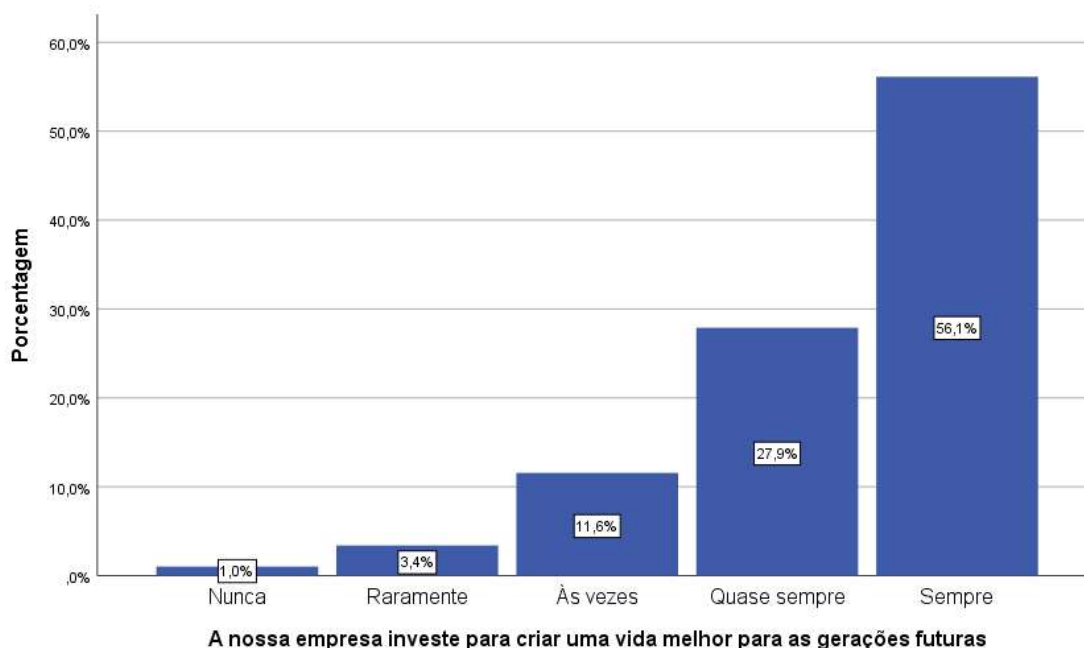
- A nossa empresa tem como meta o crescimento sustentável que considera as gerações futuras.

Mais uma vez se verifica que as respostas com maiores percentagens são ‘quase sempre’ e ‘sempre’ e a que recebeu menor percentagem foi ‘nunca’, respetivamente, 25,9%, 59,9% e 1,4%, como se pode observar no Gráfico 23.

Gráfico 23 - A nossa empresa tem como meta o crescimento sustentável das próximas gerações.

- A nossa empresa investe para criar uma vida melhor para as gerações futuras.

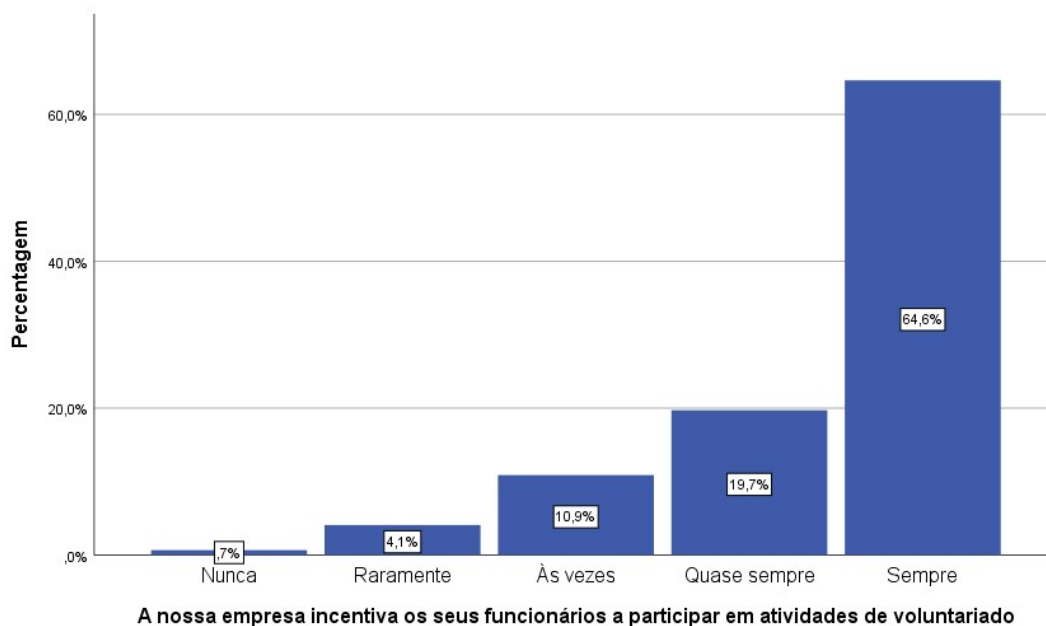
A moda da distribuição encontra-se na resposta ‘sempre’ com 56,1%, seguindo-se ‘quase sempre’ com 27,9% e a resposta com menor percentagem de respostas dos inquiridos foi, novamente o ‘nunca’, conforme está expresso no Gráfico 24.

Gráfico 24 - A nossa empresa investe para criar uma vida melhor para as próximas gerações.

- A nossa empresa incentiva seus funcionários a participarem de atividades voluntariamente.

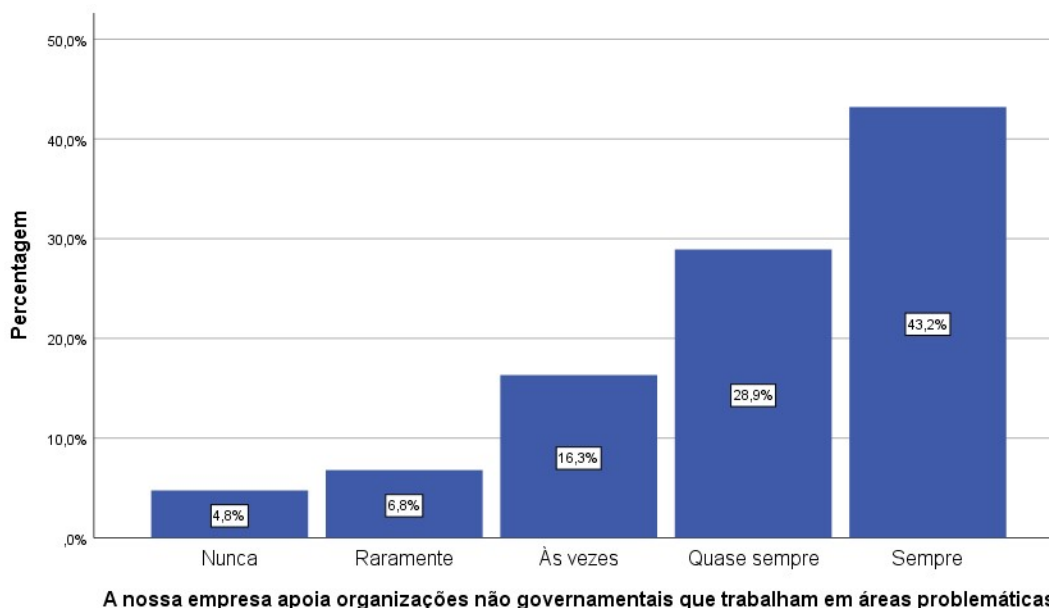
A percentagem da resposta da opção ‘sempre’ é igual a 64,6%, segue-se com 19,7% a opção ‘quase sempre’, revelando que os colaboradores da Unitel são incentivados a participar nas atividades que a empresa leva a cabo no domínio do Responsabilidade Social.

Gráfico 25 - A nossa empresa incentiva seus funcionários a participarem voluntariamente nas atividades.



- A nossa empresa apoia organizações não governamentais que trabalham em áreas problemáticas.

De acordo com o Gráfico 26 podemos constatar que embora a resposta ‘sempre’ constitua a moda da distribuição a sua percentagem é de 43,0%, e a segunda maior percentagem de 29% cabe à opção ‘quase sempre’, a percentagem de inquiridos que responde ‘nunca’ é de 4,8%.

Gráfico 26 - A nossa empresa apoia organizações não governamentais que trabalham em áreas com problemas.

Apresentamos na Tabela 1 uma análise mais global das respostas dos inquiridos por meio de medidas de estatística descritiva como a média, mediana, moda e desvio padrão, quanto ao mínimo e máximo optamos por não os incluir, uma vez que são iguais em todas os itens que colocamos no inquérito.

Tabela 1 - Perceções dos Inquiridos sobre as Práticas de Responsabilidade Social Corporativas Implementadas na Unitel.

Itens sobre a Responsabilidade Social na Unitel	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
A nossa empresa apoia funcionários que desejem adquirir educação adicional	3,84	4	4	0,978
As políticas da nossa empresa incentivam os funcionários a desenvolver as suas habilidades e carreiras	4,08	4	5	0,998
A nossa empresa implementa políticas flexíveis para fornecer um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal para os seus funcionários.	3,72	4	4	1,026
A gestão da nossa empresa preocupa-se com as necessidades e desejos dos funcionários.	3,47	3	3	1,007
As decisões relacionadas com os funcionários costumam ser justas	3,46	3	3	0,937
A nossa empresa fornece informações completas e precisas sobre os seus produtos aos clientes	4,34	5	5	0,838
A nossa empresa respeita os direitos do consumidor para além dos requisitos legais.	4,46	5	5	0,820
A satisfação do cliente é muito importante para a nossa empresa	4,71	5	5	0,727

A nossa empresa enfatiza a importância de suas responsabilidades sociais para com a sociedade	4,50	5	5	0,804
A nossa empresa contribui com campanhas e projetos que promovam o bem-estar da sociedade.	4,49	5	5	0,783
A nossa empresa esforça-se para criar oportunidades de emprego	4,11	4	5	0,931
A nossa empresa sempre paga seus impostos de forma regular e contínua	4,73	5	5	0,659
A nossa empresa cumpre os regulamentos de forma completa e rápida	4,59	5	5	0,719
A nossa empresa colabora com seus concorrentes em projetos de responsabilidade social.	3,90	4	5	1,090
A nossa empresa evita sempre a concorrência desleal.	4,37	5	5	0,907
A nossa empresa implementa programas especiais para minimizar o seu impacto negativo no meio ambiente	4,19	4	5	1,023
A nossa empresa participa em atividades que visam proteger e melhorar a qualidade do meio ambiente natural.	4,18	4	5	0,918
A nossa empresa tem como meta o crescimento sustentável que considera as gerações futuras	4,40	5	5	0,879
A nossa empresa investe para criar uma vida melhor para as gerações futuras.	4,35	5	5	0,887
A nossa empresa incentiva os seus funcionários a participar em atividades de voluntariado	4,44	5	5	0,890
A nossa empresa apoia organizações não governamentais que trabalham em áreas problemáticas	3,99	4	5	1,140

De acordo com os resultados apresentados somos levados a concluir que existem práticas de Responsabilidade Social Corporativa a serem implementadas na Unitel e que elas são percecionadas pelos seus colaboradores, onde é dado especial destaque à satisfação do cliente, à divulgação da políticas e práticas de responsabilidade social levadas a cabo pela empresa, as preocupações com o bem-estar, com o pagamento de impostos, com a aplicação rápida e completa dos regulamentos.

3.3 ESTUDO DAS DIFERENÇAS DE PERCEÇÃO COM ORIGEM NAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Tendo como objetivo o estudo das diferenças de percepção dos inquiridos com base nas suas características sociodemográficas e uma vez que se tratava de muitos itens iniciamos uma análise fatorial para tentar reduzir as variáveis.

Análise Fatorial

Para Maroco (2018) a aplicação de uma análise fatorial exploratória tem como principal vantagem a redução da dimensão dos dados através de um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, culminando na construção de variáveis latentes, que tomam o nome de fatores. Estes fatores evidenciam os padrões de correlação existentes entre as variáveis, colocando no mesmo fator as variáveis que possuem uma forte correlação entre elas e em fatores diferentes as variáveis com pouca ou nenhuma correlação entre elas.

Em primeiro lugar, no seguimento da construção das variáveis latentes, isto é, dos fatores, é preciso verificar a adequabilidade dos dados à aplicação de uma análise fatorial, para tal aplicamos o teste de esfericidade de Bartlett e analisamos a medida de Adequação de Kaiser-Olkin (KMO) como é recomendado por Maroco (2018).

Apresentamos os resultados obtidos na Tabela 2, onde podemos concluir que o teste de Bartlett¹, assim como a Medida de Adequabilidade KMO², sugerem uma boa adequabilidade dos dados à aplicação de uma análise fatorial exploratória, já que o p-value do teste é igual a 0,000 e o valor do KMO é igual a 0,950.

¹ O Teste de Bartlett estuda a adequabilidade dos dados. Hipóteses estatísticas: H_0 : A matriz de correlações é igual à matriz identidade e H_1 : A matriz de correlações não é igual à matriz identidade. Para valores do p-value $\leq 0,05$ rejeita-se a hipótese nula e admitimos que se possa aplicar uma Análise Fatorial.

² A medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) trata-se de um método empírico para estudar a homogeneidade entre as variáveis e a sugestão é para prosseguir com a Análise Fatorial se o KMO for superior a 0.8.

Tabela 2 - Teste de Esfericidade de Bartlett e o KMO.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,950
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	4340,797
	gl	210
	Sig.	,000

A primeira solução obtida, com valores próprios superiores a 1 (aplicação da regra de Kaiser) não garantia uma variabilidade total explicada superior a 70%. Voltamos a aplicar o processo, mas desta vez admitimos para a construção de fatores todos os valores próprios superiores a 0,74. Esta nova solução é apresentada na Tabela 3, onde são sugeridos cinco fatores.

Tabela 3 - Identificação do número de fatores.

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	10,854	51,686	51,686	10,854	51,686	51,686	4,151	19,767	19,767
2	1,612	7,676	59,362	1,612	7,676	59,362	3,700	17,619	37,387
3	1,151	5,483	64,845	1,151	5,483	64,845	3,202	15,250	52,636
4	,836	3,980	68,825	,836	3,980	68,825	2,391	11,386	64,022
5	,744	3,545	72,370	,744	3,545	72,370	1,753	8,347	72,370
6	,650	3,093	75,463						
7	,580	2,763	78,226						
8	,524	2,495	80,722						
9	,502	2,392	83,114						
10	,467	2,223	85,338						
11	,427	2,035	87,373						
12	,419	1,995	89,368						
13	,359	1,710	91,078						
14	,333	1,587	92,665						
15	,309	1,472	94,137						
16	,284	1,352	95,489						
17	,236	1,126	96,615						
18	,211	1,007	97,622						
19	,185	,881	98,502						
20	,179	,851	99,354						
21	,136	,646	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

A solução válida apresentada, que se opta por construir cinco fatores, tem uma variabilidade total explicada de 72,37%. Esta solução também é admissível tendo em conta os valores das Comunalidades, sendo desejável que os valores de Comunalidades sejam próximos de 1, mas aceitáveis quando superiores ou próximos de 0.6, o que se veio a verificar, como

podemos observar na Tabela 12, em anexo. O valor mínimo das Comunalidades de 0,580 corresponde à questão ‘a nossa empresa apoia funcionários que desejam adquirir educação adicional’. Quanto ao valor máximo das Comunalidades este corresponde à questão ‘a nossa empresa participa em atividades que visam proteger e melhorar a qualidade do meio ambiente, cujo valor é 0,829.

Na Tabela 13, em anexo apresentamos a Matriz de Componentes Rotativas, depois de ter sido feita uma rotação ortogonal (*varimax*), que permite identificar os itens que compõem cada um dos cinco fatores. A composição de cada dos fatores é mostrada no Quadro 5.

Quadro 5 - Composição dos cinco fatores.

Nome do Fator	Composição do Fator
Relações com os clientes, com Estado e concorrentes	A nossa empresa fornece informações completas e precisas sobre os seus produtos aos clientes
	A nossa empresa respeita os direitos do consumidor para além dos requisitos legais.
	A satisfação do cliente é muito importante para a nossa empresa
	A nossa empresa sempre paga seus impostos de forma regular e contínua
	A nossa empresa cumpre os regulamentos de forma completa e rápida
	A nossa empresa evita sempre a concorrência desleal.
Relações com os colaboradores	A nossa empresa apoia funcionários que desejem adquirir educação adicional
	As políticas da nossa empresa incentivam os funcionários a desenvolver as suas habilidades e carreiras
	A nossa empresa implementa políticas flexíveis para fornecer um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal para os seus funcionários.
	A gestão da nossa empresa preocupa-se com as necessidades e desejos dos funcionários.
	As decisões relacionadas com os funcionários costumam ser justas
Ambiente e Gerações Futuras	A nossa empresa implementa programas especiais para minimizar o seu impacto negativo no meio ambiente
	A nossa empresa participa em atividades que visam proteger e melhorar a qualidade do meio ambiente natural.
	A nossa empresa tem como meta o crescimento sustentável que considera as gerações futuras
	A nossa empresa investe para criar uma vida melhor para as gerações futuras.

Voluntariado e Resolução de Problemas Sociais	A nossa empresa enfatiza a importância de suas responsabilidades sociais para com a sociedade
	A nossa empresa contribui com campanhas e projetos que promovam o bem-estar da sociedade.
	A nossa empresa esforça-se para criar oportunidades de emprego
	A nossa empresa incentiva os seus funcionários a participar em atividades de voluntariado
Partilha de Responsabilidades Sociais	A nossa empresa colabora com seus concorrentes em projetos de responsabilidade social.
	A nossa empresa apoia organizações não governamentais que trabalham em áreas problemáticas

Análise de Fiabilidade

Nesta seção mostramos os resultados dos cinco testes de Alpha Cronbach, relativos a cada um dos fatores criados.

Na Tabela 4 encontramos o resultado do teste de Alpha Cronbach para o Fator 1 – Relações com os clientes, com o Estado e com os concorrentes, como podemos observar o valor de Alpha Cronbach é igual a 0,891, o que revela uma fiabilidade muito boa.

Tabela 4 - Teste de Alpha Cronbach para o fator 1: Relações com os clientes, com o Estado e concorrentes.

<u>Estatísticas de confiabilidade</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de itens</u>
,891	6

O resultado do teste de Alpha Cronbach realizado para o segundo fator, que é composto por 5 itens é mostrado na Tabela 5, podemos verificar que este é igual a 0,862, logo também temos muito boa fiabilidade.

Tabela 5 - Teste de Alpha Cronbach para o fator 2: Relação com os Colaboradores.

<u>Estatísticas de confiabilidade</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de itens</u>
,862	5

Na Tabela 6 apresentamos o resultado do teste de Alpha Cronbach para o Fator 3, relativo à responsabilidade com o ambiente e com as gerações futuras. O valor do teste é igual a 0,912, isto é, existe uma fiabilidade excelente.

Tabela 6 - Teste de Alpha Cronbach para o fator 3: Responsabilidade com o Ambiente e para com as Gerações Futuras.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,912	4

O quarto teste de Alpha Cronbach realizado é o que corresponde ao Fator 4, que corresponde ao incentivo ao voluntariado e resolução de problemas da sociedade. O seu valor é igual a 0,878, como podemos verificar na Tabela 7, que revela uma fiabilidade muito boa.

Tabela 7 - Teste de Alpha Cronbach para o fator 4: Voluntariado e Resolução de Problemas da Sociedade.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,878	4

O último teste de Alpha Cronbach realizado corresponde ao quinto fator, que é composto por dois itens. Como se pode observar na Tabela 8, o valor do teste é igual a 0.640, sendo apenas razoável. Sendo este o Fator que inclui os itens respeitantes à responsabilidade social partilhada, isto é levada a cabo pela Unitel em conjunto com outras empresas ou ONG (Organizações Não Governamentais).

Tabela 8 - Teste de Alpha para o fator 5: Responsabilidade Social Partilhada.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,640	2

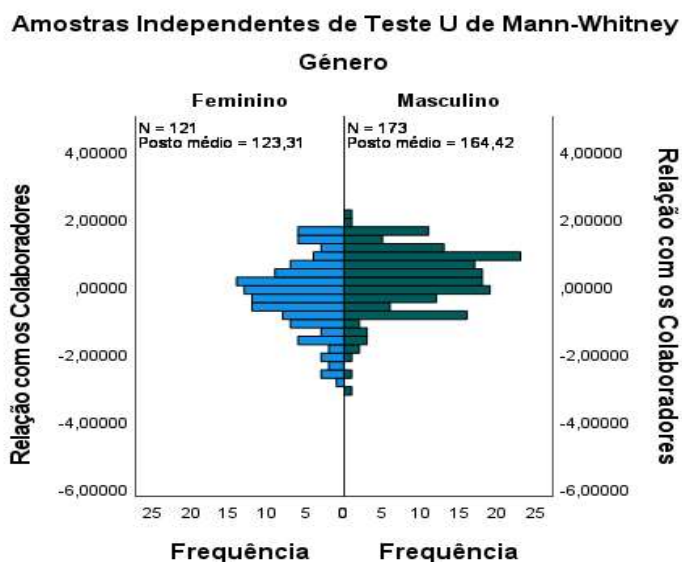
Aplicação dos Testes de Comparação

Apresentaremos nesta seção a aplicação dos testes não paramétricos de modo a comparar os scores de cada um dos cinco fatores em relação às variáveis sociodemográficas, como o género, a idade, as habilitações académicas, a experiência profissional e a antiguidade na Unitel, com o objetivo de encontrar possíveis diferenças de percepção baseadas nestas variáveis.

Iniciamos com a aplicação do teste de Mann-Whitney³ para o Género, pois de acordo com Hill e Hill (2012) este é o teste não paramétrico adequado para a comparar o centro de localização de duas amostras independentes, sendo a hipótese nula rejeitada perante um resultado de p-value menor ou igual a 0,05. Os resultados para os cinco testes efetuados, um para cada fator, encontra-se na Tabela 14, em anexo.

Como podemos observar na Tabela 14, com um nível de confiança a 95%, existem diferenças de percepção correspondentes à ‘Relação com os Colaboradores’ e ainda nas ‘Responsabilidades Sociais Partilhadas’, pois o valor de p-value é respetivamente igual a 0,000 e 0,014.

Gráfico 27 - Diferenças de Percepção entre Homens e Mulheres face à Relação da Unitel com os Colaboradores.



³ É admitida como hipótese nula a não existência de diferenças nas respostas dadas por homens e mulheres.

No Gráfico 27 mostramos as diferenças entre homens e mulheres correspondentes à percepção da relação da Unitel com os Colaboradores, como podemos verificar o valor da amostra composta pelos homens obteve um ‘posto médio’ mais elevado, o que revela uma melhor percepção dos homens do que das mulheres em relação ao modo como são tratados.

Para estudar as diferenças de percepção baseadas na idade utilizamos o teste de Kruskal-Wallis⁴, uma vez que estamos perante a existência de 7 classes etárias. Os resultados obtidos estão presentes na Tabela 15, em anexo. De acordo com a mesma não existem diferenças de percepção com base na idade dos colaboradores da Unitel inquiridos.

Aplicamos, novamente o teste de Kruskal-Wallis⁵ para analisar a existência de possíveis diferenças de percepção com base no nível de habilitação académica do respondente. Os resultados dos cinco testes aplicados encontram-se na Tabela 16, em anexo. Pela observação da Tabela 13, podemos concluir que para um nível de confiança de 95% não existem diferenças de percepção dos colaboradores da Unitel que sejam baseadas nas suas habilitações académicas.

Recorremos, também ao teste de Kruskal-Wallis⁶ para investigar a existência de diferenças de percepção dos inquiridos que fossem baseadas na sua experiência profissional. Os resultados estão patentes na Tabela 17, em anexo. De acordo com os resultados obtidos, podemos concluir, que para um nível de confiança de 95% não existem diferenças nos scores dos fatores que fosse baseada no número de anos de experiência profissional.

Por último, aplicamos o teste de Kruskal-Wallis⁷ para estudar a possível existência de diferenças que fosse assentes na antiguidade dos respondentes. Os resultados são apresentados na Tabela 18. Com base nos resultados obtidos, podemos afirmar que para um nível de confiança de 95%, não existem diferenças de percepção baseadas na antiguidade dos colaboradores inquiridos na Unitel, mostrando-se os mesmos quer se tratasse de colaboradores recém-chegados à Unitel ou com mais de 16 anos na empresa.

⁴ Admitimos como hipótese nula que as distribuições dos cinco fatores são as mesmas para as sete classes etárias dos colaboradores inquiridos.

⁵ Admitimos como hipótese nula que as distribuições de cada um dos fatores é igual para todos níveis de habilitações académicas dos colaboradores inquiridos.

⁶ Admitimos como hipótese nula que as distribuições de cada um dos fatores é a mesma para todas as classes de experiência profissional.

⁷ Admitimos como hipótese nula que as distribuições de cada um dos cinco fatores é a mesma para as diferentes classes de antiguidade na Unitel.

Validação das hipóteses*Quadro 6 - Validação das Hipóteses de Investigação.*

Hipótese	Descrição	Confirmação
1	As percepções sobre as atividades de RSC são as mesmas para homens e mulheres.	Não confirmada para os Fatores "Relação com os Colaboradores" e "Partilha de Responsabilidade Social"
2	As percepções sobre as atividades de RSC são as mesmas para todas as classes etárias.	Confirmada
3	As percepções sobre as atividades de RSC são as mesmas para todos os níveis de habilitações académicas.	Confirmada
4	As percepções sobre as atividades de RSC são as mesmas para todas as classes de experiência profissional.	Confirmada
5	As percepções sobre as atividades de RSC são as mesmas para todas as classes de antiguidade na empresa.	Confirmada

3.4 ANÁLISE DOS RELATÓRIOS DA UNITEL EM MATÉRIA DE RSC

As atividades de responsabilidade social corporativa da Unitel estão alinhadas com o Plano de Desenvolvimento Nacional (PDN) proposto para o quadriénio 2018-2022 e com os objetivos de Desenvolvimento Sustentável proposto pelas Nações Unidas, na sua Agenda 2030, sendo um dos seus signatários Angola. Neste sentido, a Unitel desenvolve as suas atividades de RSC nas áreas descritas no Quadro 7.

Quadro 7 - Áreas de desenvolvimento da RSC pela Unitel.

Área	Descrição
Saúde	Expandir o acesso aos cuidados de saúde;
	Controlar a malária e HIV/SIDA;
	Fornecer soluções baseadas em tecnologia para melhorar a saúde pública;
	Divulgar informação junto da população mais jovem sobre saúde, uso de drogas e educação sexual;
	Prevenção rodoviária, reduzir as taxas de mortalidade relacionadas com os acidentes rodoviários;

Educação	Disponibilizar o acesso a dispositivos, conectividade e conteúdos educacionais;
	Melhorar a qualidade do ensino e das aprendizagens nas escolas e universidades;
	Facilitar o acesso das mulheres ao ensino superior e nas áreas TIC;
Empoderamento económico	Auxiliar as pequenas e médias empresas a crescer e desenvolverem-se com recurso à tecnologia, através da melhor eficiência da gestão e do controle de custos;
	Apoiar iniciativas para capacitar as pessoas a prosperar, reduzindo a pobreza, contribuindo para o desenvolvimento da economia.
Arte e Cultura	Desenvolvimento de programas de apoio às escolas no acesso a recursos educacionais alinhados com os currículos;
	Apoiar o programa de arte na comunidade, que aumenta as habilidades necessárias para que as pessoas tenham acesso a oportunidades de emprego;
	Apoiar iniciativas que promovam jovens talentos e mostrem o rico legado cultural de Angola;
	Promover o uso de tecnologia para aumentar o acesso à leitura e a conteúdos relacionados à arte.
Desporto	Patrocinar programas desportivos que incentivem o espírito de comunidade, inclusão em todas as faixas etárias e setores, e que incorporem valores como a disciplina, bom senso desportivo e o trabalho em equipa.

Fonte: Adaptado do Relatório de Atividades do Departamento de RSC, maio 2021.

Figura 2 - Principais Áreas de Intervenção



Programas desenvolvidos nas diversas áreas

Stop Malária – é um projeto no pilar da saúde, que contribui de forma ativa na luta contra a Malária, por meio de um conjunto de ações de sensibilização, campanhas de educação da população e através do apoio direto às Instituições de Saúde com distribuição de medicamentos e meios tecnológicos. Este programa teve início a 18 de março de 2016.

Dados estatísticos das atividades desenvolvidas entre janeiro e maio de 2021:

Tabela 9 - Dados Estatísticos do Plano Stop Malária (janeiro a maio 2021)

Itens	Números
Atividades desenvolvidas pela Unitel	47
Beneficiários	10309
Mosquiteiros distribuídos	3336
Publicações efetuadas	8
Mensagens de voz enviadas	365940
Unidades Sanitárias apoiadas	27

Feiras de Saúde Unitel – é um projeto que tem como missão ajudar na consciencialização e promoção de estilos de vida saudáveis na comunidade, por meio da partilha de informação e prevenção de comportamentos de risco relacionados com a hipertensão arterial, malária, doenças virais, prevenção e gestão do HIV/Sida, tuberculose, planeamento familiar, nutrição-prevenção e tratamento de doenças como a diabetes e cancro. Estas iniciativas iniciaram-se em 29 de outubro de 2015.

Dados estatísticos das atividades desenvolvidas entre janeiro e maio de 2021:

Tabela 10 - Dados Estatísticos das Feiras de Saúde da Unitel (janeiro a maio 2021)

Itens	Números
Beneficiários	677
Fármacos distribuídos	15857
Evacuações	3
Idosos vacinados contra Covid-19	185
Mensagens enviadas	510210

Sangue Seguro – Projeto que visa contribuir para a minimização da falta de sangue no país, promovendo a doação de sangue entre os colaboradores da Unitel, como forma de auxiliar o Instituto Nacional do Sangue a angariar dadores regulares. Esta iniciativa arrancou a 26 de outubro de 2016.

Saúde Móvel – Trata-se programa de envio de Mensagens de Voz que é feito através da plataforma IVR, enviadas às Mães que habitam nas zonas Urbanas e Periurbanas nas províncias do Bié, Huíla e Huambo, estas são efetuadas em português e umbundo, cujo objetivo é deixar alertas sobre a importância de cuidados básicos de saúde, com o intuito de contribuir para a redução das taxas de mortalidade materno infantil. As mães que entram no programa são registadas diretamente por parteiras tradicionais e pelos técnicos de saúde que foram previamente formados para o efeito e que informam sobre o envio de mensagens semanais. O registo das mães iniciou-se em 11 de outubro de 2017.

Dados estatísticos acumulados até 30 de abril de 2021:

Tabela 11 - Dados Estatísticos do Programa Saúde Móvel

Itens	Números
Registos de Mães efetuados com sucesso	100609
Programas Concluídos com Sucesso	72024

Covid-19 a Bazar – É um programa de envio de mensagens de voz exclusivamente para dar notícias sobre a pandemia do coronavírus Sars-Cov-2 através da plataforma IVR. O objetivo é sensibilizar e prevenir a população que vive nas zonas urbanas e periurbanas das províncias do Bié, Huíla e Huambo, as mensagens são em português, umbundo e Nhaneca.

Parceria UNICEF – A parceria estabelece a cooperação entre a Unitel e a Unicef, com o objetivo de os clientes da Unitel acederem gratuitamente às informações de saúde, higiene e outros assuntos numa plataforma online, que se chama “Internet Que Kuia” e que é gerida pela Unicef.

Parceria Appy People – Parceria que consiste na ativação de um URL, através do qual os clientes da Unitel têm acesso gratuito ao aplicativo, e com isso conseguem obter informações do conteúdo programático do aplicativo, relacionados com serviços de saúde, como, farmácias, clínicas e hospitais públicos existentes, bem como medicamentos em stock. A parceria teve início a 27 de agosto de 2018 e abrange todo o território angolano.

Nascer Livre para Brilhar – É um programa que visa promover a saúde, através de uma plataforma IVR para registo de mulheres portadoras de HIV-Sida, nas Unidades Sanitárias identificadas pelo programa. O programa consiste no envio de mensagens automáticas de voz pré-definidas a cada uma destas mulheres que desejam participar no programa, sobre

consultas, tratamentos e aconselhamentos. Os técnicos de saúde que efetuam os registos garantem o sigilo e a segurança dos dados tratados no processo. O programa teve início a 5 de abril de 2021 e abrange três províncias: Luanda, Cunene e Moxico.

Bolsas de Estudo Mulheres para o Futuro – É um programa que contribui para o desenvolvimento socioeconómico das jovens mulheres angolanas, incentivando-as a escolher uma formação e carreira profissional na área das TIC's, bem como promover a igualdade de género. Este programa é de abrangência nacional e já vai na terceira edição. Na edição de 2019 e 2020 foram atribuídas 69 bolsas, em 2021 foram 50 bolsas.

Bolsas de Estudo Talentos Tech – É um programa que contribui para o desenvolvimento socioeconómico dos jovens, disponibilizando bolsas de estudo aos finalistas do IIº Ciclo do Secundário (Ensino Técnico) que beneficiaram da Certificação Cisco Networking Academy na academia da Unitel e concluíram com distinção. O programa é destinado apenas a Luanda, contou em 2021 com 21 bolseiros.

Mentoria – Programa que visa a atribuição de Mentores da Unitel aos Bolseiros, para acompanhamento durante o ano curricular, no que concerne à planificação da agenda anual, cumprimento de tarefas e assiduidade, bem como reduzir os riscos de incumprimento e garantir o sucesso escolar. Estes mentores são atribuídos aos bolseiros dos programas “Mulheres para o Futuro” e “Talentos Tech” e que abrange todo o território de Angola.

Seeds for the Future – A Unitel no âmbito da sua estratégia de Responsabilidade Corporativa, em parceria com a Huawei oferece a oportunidade a dez estudantes universitários angolanos de participar neste programa, que inclui a capacitação em tecnologias avançadas de redes de banda larga fixa e móvel, como 5G, computação em nuvem, internet das coisas (IoT) e cidades inteligentes, e ainda aprendizagem sobre a cultura chinesa e a visita às cidades de Pequim e Shenzhen.

Formação – Certificação CCNA – É um plano de formação que visa melhorar as capacidades e conhecimentos técnico-profissionais dos finalistas do IIº ciclo do Secundário (Ensino Técnico), capacitando-os para o mercado de trabalho com foco na especialidade de redes informáticas da certificação CCNA. Este plano só está disponível em Luanda para 30 estudantes.

Internet Segura – Programa que visa sensibilizar as crianças e jovens (8 aos 17 anos), encarregados de educação e educadores sobre a importância da navegação na internet em segurança, através da partilha de informação, mecanismos e soluções, bem como a promoção de um portal de denúncias de conteúdos ilegais. Os objetivos do programa são: proteger as crianças dos perigos online – incluindo abusos, exploração, tráfico, assédio virtual (*cyberbullying*) e exposição a conteúdos inapropriados; salvaguardar a privacidade das crianças e a sua identidade online; ensinar literacia digital para manter as crianças informadas, envolvidas e seguras quando estiverem online. O programa é de abrangência nacional.

Linha de denúncias contra a violência – Disponibilização, por parte da Unitel, de uma linha gratuita 15020, para auxiliar a população a reportar os vários atos de violência contra as crianças no país.

Escola Virtual – Projeto que visa disponibilizar meios tecnológicos para apoiar o sistema educativo, alterando a forma de aprendizagem, tornando-a mais atual e eficaz no contexto da globalização, com o objetivo de melhorar a qualidade de ensino e promover a educação digital no país. Neste momento, abrange o Huambo e o Bié.

Estagiar Unitel – Programa que disponibiliza anualmente 16 vagas para estagiários, nas áreas administrativa (DRH) e técnica (DOS), aos finalistas do Ensino Médio, Superior e recém-licenciados. Tem como objetivo contribuir para o enriquecimento das competências para a inserção no mercado de trabalho e tem abrangência nacional.

Restart – É um programa de aceleração de negócios, num formato digital, exclusivo para mulheres empreendedoras, em Angola, que pretendam reinventar, inovar e acelerar o crescimento dos seus negócios num contexto pós-pandemia Covid-19. O programa visa potencializar o negócio de jovens mulheres, num total de 60, detentoras de pequenas e médias empresas, com a disponibilização de formação com conteúdos em formato digital e de autoestudo, como fator diferenciador no mercado angolano.

Formação Profissional – É um programa que visa formar jovens dos Lares de Acolhimento para inserção no mercado de trabalho, visa dotá-los de competências técnico-profissionais, que são necessárias para o desenvolvimento das suas habilidades profissionais e de carreira. Este programa teve início a 5 de fevereiro de 2020, tem abrangência nacional e como parceiros a Escoa de Hotelaria e Restauração.

Programa de Empoderamento Eunice de Carvalho – Lançamento dos programas de empoderamento “Eunice de Carvalho” em alusão ao seu mês de aniversário. O programa teve início a 8 de março de 2021, em Luanda, para um total de 25 jovens mulheres.

Clube da Criança – O projeto visa garantir a inclusão social das crianças, com foco nas mais carenciadas pertencentes aos lares de acolhimento, promovendo a educação, saúde, desporto, arte e cultura para que se tornem adultos independentes e intelectualmente aptos para os desafios do futuro. O programa teve início a 18 de junho de 2016. O programa abrangerá 333 crianças e jovens em 2021, estando disponível em Luanda, Huíla, Cabinda, Benguela, Lunda-Sul, Cuanza-Sul, Huambo e Malanje.

Engajamento Comunitário – Malanje – Projeto que visa o empoderamento das comunidades agrícolas e rurais das aldeias de Malanje, proporcionando melhores condições sociais a nível da saúde, educação e desporto. Este programa teve início em setembro de 2017 e tem como objetivo criar condições para a garantia e promoção de estilos de vida saudáveis nas comunidades, promovendo a remodelação ou criação de infraestruturas de saúde, educação, saneamento básico, desportivas, de forma a contribuir para o desenvolvimento socioeconómico da comunidade.

Engajamento Comunitário – Kwenda – É um programa que visa a implementação de um sistema de levantamento de valores monetários, mediante uma renda mensal fixa de 8.500 kwanzas para as famílias em situação de vulnerabilidade, bem como a inclusão em atividades geradoras de rendimento. Este programa teve início a 17 de outubro de 2020, tem como objetivo implementar o sistema de pagamento pelos agentes Unitel para auxiliar famílias beneficiadas pelo programa, venda de telemóveis a preço de custo, oferta de SIM Card's, atribuição de pacote de comunicação às famílias e formação aos ADECOS, Supervisores e Multiplicadores.

Voluntariado – Programa que visa proporcionar o espírito humanista nos colaboradores da Unitel, para estes abraçarem causas sociais através da participação nas atividades de Responsabilidade Social Corporativa. O programa teve início a 18 de março de 2016, com o objetivo de promover o engajamento dos colaboradores Unitel, nas ações de RSC, por forma a contribuir para o desenvolvimento e bem-estar das comunidades.

Doação de bens – Iniciativa que visa promover a campanha interna na Unitel para recolha de bens (roupas, calçado, brinquedos e produtos de higiene) para entrega às comunidades mais carenciadas em Malanje. O projeto teve início em 2018.

Apadrinhamento de Lares – Iniciativa que visa envolver os voluntários Unitel, como elo de comunicação, para o acompanhamento dos lares de acolhimento, bem como ações diretas a serem desenvolvidas com impacto contínuo no futuro das crianças. O programa teve início no ano 2018.

Plataforma Kassai – Disponibilizar o Rating 0 no acesso à plataforma e-Learning direcionada aos profissionais de saúde para a realização de formações, em formato multimídia, permitindo a interação com os formadores, elaboração de testes de avaliação e entrega de certificados no final de cada formação. A iniciativa foi lançada a 16 de março de 2021 em todo o território de Angola.

Plataforma MSS – Plataforma tecnológica, cuja finalidade é melhorar os métodos existentes sobre os registos de mortes hospitalares e não hospitalares no país. A Unitel disponibiliza o acesso gratuito aos serviços de USSD e SMS para a referida plataforma MMS. Mais concretamente, consiste na atribuição de equipamento e conectividade (dados ou voz) às instituições estatais, privadas e parceiros, com objetivo de contribuir na implementação e melhoria dos projetos através dos recursos tecnológicos. Este projeto vai ter abrangência nacional, mas ainda não teve início.

Fibra Ótica nas Unidades Sanitárias – Iniciativa que visa promover o acesso à internet nos hospitais, com o objetivo de elevar a qualidade dos serviços de saúde, com foco no uso de tecnologia, para promover a busca de conhecimento e acesso a informação, trocas de experiência sobre várias temáticas entre os profissionais de saúde a nível nacional e internacional.

INEMA – Programa de apoio ao Instituto Nacional de Emergência Médica de Angola, que consiste na cedência de uma central telefónica, 5000 telemóveis com os respetivos SIM Card's e comunicação gratuita entre as diferentes unidades móveis (ambulâncias), para apoio nas situações de risco iminente. O programa teve início em 2015 com abrangência nacional.

INAMET – Programa que visa facilitar o fluxo de informação das estações meteorológicas para o centro de dados e de previsão, no sentido de garantir a monitorização e a vigilância meteorológica a nível nacional, com a disponibilização de 95 SIM Card's (21 de voz e 74 de dados). O programa teve início a 29 de novembro de 2016.

AAOA – Programa que visa garantir a comunicação através de voz e dados entre 182 atletas olímpicos, com disponibilização do serviço “Talk Free”, desde 1 de julho de 2017.

MACOVI – Programa que visa a disponibilização de equipamentos e conexão de internet para garantir a participação dos atletas nos campeonatos de Xadrez online e capacitação em aulas de programação e robótica no âmbito do Clube da Criança. Este projeto teve início em março de 2020 em Luanda, Cabinda e Huíla.

Lares de Acolhimento – Disponibilização de conectividade para a realização de atividades de responsabilidade social remotamente nos Lares de Acolhimento garantindo a inclusão digital e um impacto positivo contínuo no futuro das crianças e jovens.

Galeria Ela – Disponibilização de conectividade para garantir a realização de palestras ministradas pela Galeria Ela, promovendo conhecimentos sobre Arte e Cultura, através de Workshops em lares de acolhimento identificados. Este projeto teve início em 2019.

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação teve como intuito fazer uma análise da Responsabilidade Social Corporativa de uma empresa angolana líder no seu setor de atividade económica, a Unitel.

Para podermos fazer esta análise e responder aos objetivos apresentados na introdução, optamos por uma abordagem mista, que por um lado se materializou na aplicação um inquérito por questionário aos colaboradores da Unitel e respetiva análise quantitativa e por outro lado, seguimos uma análise aos Relatórios de Gestão, onde foram explanadas as práticas de RSC levadas a cabo pela Unitel, nos últimos anos. Procuramos agora responder às questões derivadas levantadas na metodologia.

A primeira questão derivada foi “Qual o esforço da organização em estudo no domínio da Responsabilidade Social Corporativa?”. Para responder a esta questão tivemos que fazer uma análise aos relatórios da Unitel, sobre as práticas existentes neste domínio. A partir destes é possível concluir que a maior parte destas práticas estão relacionadas com a educação e com a saúde, em especial da materno-infantil, sendo que a educação das mães para os cuidados de saúde, higiene e alimentação dos seus bebés, também possui um lugar de destaque. Havendo também destaque para o voluntariado, para apoio ao desporto e à cultura.

Em relação à segunda questão derivada “Quais são os objetivos de RSC da Unitel e que ferramentas utiliza para levar a cabo estes objetivos?” Também através do estudo dos relatórios com divulgação de informação voluntária por parte da Unitel, neste domínio foi possível concluir que a Unitel possui objetivos de RSC bem definidos, em áreas tão diversas como a saúde, a educação, o desporto e a cultura. De referir que as ações desenvolvidas pela Unitel estão assentes nas telecomunicações, isto é, nas valências da própria empresa, isto é, recorrem frequentemente a mensagens escritas e de voz, distribuem aparelhos de comunicações a preços mais baixos, disponibilizam meios de conectividade para hospitais, lares de colhimento de crianças e jovens, escolas, para o atletas olímpicos fazem para manter a população informada sobre questões relacionadas com a saúde, educação, agricultura ou até com o estado do tempo. Por outro lado, a Unitel consegue motivar os seus colaboradores para a execução de práticas de voluntariado, como a doação de sangue envolvendo-os no seu programa sangue seguro e outras iniciativas que visam o aumento do bem-estar da comunidade angolana.

Na terceira questão derivada “Que percepção têm os colaboradores sobre as práticas de RSC?” procuramos, justamente, perceber qual é a opinião dos colaboradores da Unitel sobre as práticas de RSC levadas a cabo pela Unitel. Com esta intenção, efetuamos um inquérito digital, que foi enviado por email para os colaboradores da Unitel.

Desta forma obtivemos uma amostra não aleatória por conveniência e embora sabendo que não podemos extrapolar resultados para toda a população, isto é, para todos os colaboradores da Unitel, apresentamos de seguida as principais conclusões.

De entre as 21 questões colocadas, diretamente relacionadas com a RSC, verificamos que mais de metade obteve uma pontuação superior a 4, numa escala de 5 pontos. A média mais elevada é da questão “A nossa empresa sempre paga os seus impostos de forma regular e contínua”, cuja média foi de 4,73 pontos, seguindo-se a questão “a satisfação do cliente é muito importante para a nossa empresa”, que obteve uma média de 4,71. A terceira questão, com média mais elevada é “a nossa empresa cumpre os regulamentos de forma completa e rápida”, com 4,59 pontos, revelando que os colaboradores percecionam a importância dos clientes para a empresa, bem como a importância das relações com o Estado, em especial no que toca ao pagamento dos impostos, para que este cumpra com as suas funções económicas e sociais, nomeadamente, Equidade, Estabilidade e Eficiência.

As questões que apresentam frequências de ocorrência mais baixas são as seguintes, por ordem crescente de média: “as decisões relacionadas com os funcionários costumam ser justas” com 3,46, seguindo-se “a gestão da nossa empresa preocupa-se com as necessidades e desejos dos funcionários” com 3,47 e já mais perto de 4 temos “a nossa empresa colabora com os seus concorrentes em projetos de responsabilidade social”, com 3,9 e “a nossa empresa apoia organizações não governamentais que trabalham em áreas problemáticas” com 3,99. Todas as restantes questões possuem médias superiores a 4 pontos, num máximo de 5, o que corresponde a “quase sempre”.

Finalmente, apresentamos as conclusões referentes à quarta questão derivada, que correspondia a “Existem diferenças de percepção relacionadas com a caracterização sociodemográfica dos inquiridos?”

Os dados recolhidos permitiram concluir que as percepções não variam de acordo com as características sociodemográficas dos respondentes, salvo no que diz respeito às percepções de homens e mulheres face a diferenças nas relações/tratamento dos colaboradores por parte da

organização e quanto à partilha de responsabilidade social com outras instituições, em especial com a Organizações Não Governamentais.

Concluimos, que apesar dos colaboradores percecionarem positivamente as questões de RSC no domínio interno, não existe nenhum programa relacionado diretamente com o desenvolvimento, motivação, satisfação no trabalho dos colaboradores. Pois tal como é anunciado pela Unitel os seus programas centram-se na área da saúde, educação, empoderamento económico, arte e cultura e ainda na promoção do desporto, todos relacionados com o bem-estar da comunidade, embora contando com o espírito de voluntariado dos seus colaboradores. Enquanto o inquérito realizado procurou perceber qual a perceção dos colaboradores em relação a um conjunto de práticas de RSC praticadas pela empresa. Os relatórios assentam nas próprias práticas e na forma como elas contribuem para um futuro melhor relativamente às comunidades apoiadas pela Unitel.

Quando comparamos os resultados da investigação com os resultados de Lucas (2020), que também investigou uma empresa de telecomunicações, no caso concreto a Altice Portugal, verificamos que não existem grandes discrepâncias, muito embora o método de recolha dos dados tenha sido diferente. Em ambas, as investigações, ficou patente que os colaboradores têm conhecimento e avaliam positivamente as ações de RSC, tanto na dimensão interna, como externa. Quanto à dimensão externa verifica-se que as empresas estão focadas no bem-estar da comunidade, contribuindo para o seu desenvolvimento, muito embora as necessidades e carências das comunidades em causa sejam substancialmente diferentes.

Em suma, a marca Unitel é um bom exemplo de uma marca angolana com cariz de responsabilidade social, atenta às necessidades e carência de uma população, em especial no que toca à saúde e educação de jovens mulheres e crianças, ligando-se de forma emocional através do envolvimento e voluntariado bem planeado e contínuo no tempo.

LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

A principal dificuldade encontrada ao longo da investigação foi a de encontrar uma organização que quisesse participar no estudo, devido à pandemia Covid-19, muitas empresas estiveram paradas ou com os seus colaboradores a trabalhar a partir de casa e o envio de um

mail com o Link não foi considerado como solução, pois os colaboradores já se encontravam assoberbados com a quantidade de emails.

Como limitação referimos o facto de não termos investigado as percepções por parte dos gestores e/ou dos líderes da organização sobre as dimensões internas e externas da RSC, pois esta investigação iria permitir a comparação com as percepções dos colaboradores.

De referir, que não foi possível perceber qual a influencia das práticas de RSC na motivação e/ou na satisfação no trabalho dos colaboradores, assim como investigar sobre todas as dimensões da RSC, como por exemplo a RSC voltada para os *stakeholders* sociais e não sociais, de uma forma profunda, porque aumentaria a dimensão das questões colocadas, o que desincentivaria a participação no estudo.

PESQUISAS FUTURAS

Para uma futura investigação propomos o estudo da influência do voluntariado em contexto de Responsabilidade Social Corporativa sobre a motivação dos colaboradores, também através de um estudo quantitativo, no seio da mesma organização.

Uma outra pista de investigação será o estudo da forma como as ações de RSC influenciam a lealdade ou fidelização dos clientes, este estudo tanto pode envolver a Unitel ou outra qualquer organização onde sejam desenvolvidas ações de RSC com impacto na sociedade onde estão inseridas.

Como terceira pista, sugerimos o estudo do impacto da RSC no acesso ao capital, na eficiência operacional, na aprendizagem, pioneirismo e inovação, bem como na gestão do perfil de risco, e ainda no recrutamento, na seleção e retenção dos colaboradores e na reputação da própria empresa. E como estes impactos influenciam o desempenho financeiro da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility a review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), pp. 932-968.
- Armani, A., Petrini, M., & Santos, A. (2020). Quais são os atributos da liderança sustentável? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* v.22, n.4, pp. 820-835.
- Barakat, S., & Polo, E. (2016). Implicações estratégicas da Responsabilidade Social corporativa. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 10, n. 2, pp. 37-52.
- Bower, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Nova Iorque: Harper & Row.
- Business for Social Responsibility. (2003). *Overview of Corporate Social Responsibility*.
- Campbell, J. (2007). Why would Corporations behave in Socially Responsible ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), pp. 946-967.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.
- Chiavenato, I. (1994). *Teoria Geral da Administração*, V.2. São Paulo: Makron Books.
- Chin, M., Hambrick, D., & Trevino, L. (2013). Political ideologies of CEOs: The influence of executives values on corporate social responsibility. *Administrative Science Quarterly* 58(2), pp. 197-232.
- Comission of the European Communities. (2006). *Implementing the Parthnership for Growth and Jobs: Making Europe a pole of excellence on Corporate Social Responsibility*.
- Cornwell, B., Cui, C., Mitchell, V., Schlegelmilch, B., Dzilkiflee, A., & Chan, J. (2005). A cross-cultural study of the role of religion in consumer's ethical positions. *International Marketing Review* 22(5), pp. 531-546.

- Crisóstomo, V., Forte, H., & Prudêncio, P. (2020). Uma análise da adesão de organizações brasileiras à GRI como método de divulgação de informações de responsabilidade social corporativa. *Revista Ambiente Contábil*, v.12, n.2, pp. 47-73.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is defined an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), pp. 1-13.
- Davis, K. (1960). Can Business afford to ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), pp. 70-76.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), pp. 312-322.
- Degenhart, L., Mazzuco, M., & Klann, R. (2017). Relevância das informações contábeis e a responsabilidade social corporativa de empresas brasileiras. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos* 14(3), pp. 157-168.
- Dewanta, M., & Machmuddah, Z. (2019). Gender, Religiosity, Love of Money and Ethical Perception of Tax Evasion. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis* 6(1), pp. 71-84.
- Drucker, P. (1984). The new meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 26, pp. 53-63.
- Eusébio, L. (2019). *Responsabilidade Social Corporativa: Sustentabilidade, Reputação e Gestão dos Stakeholders (Dissertação de Mestrado)*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa.
- Fitch, H. (1976). Achieving Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 1(1), pp. 38-46.
- Fliaster, A., & Kolloch, M. (2017). Implementation of green innovations - The impact of stakeholders and their network relations. *R&D management*, v.47, n.5, pp. 689-700.
- Galvão, A., Mendes, L., Marques, C., & Mascarenhas, c. (2019). Factors influencing students' corporate social responsibility orientation in higher education. *Journal of cleaner production*, 215, pp. 290-304.

- Garay, A. (2006). A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como Elemento de Atração de Talentos: Perceção dos Alunos Destques do Curso de Administração. *REAd - Edição 51, v.12 n.3*.
- Instituto Ethos. (2013). *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*. São Paulo.
- Johnson, H. (1971). *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*. Belmont: CA: Wadsworth.
- Jones, T. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 22(3), pp. 59-67.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Lucas, C. (2020). *A Responsabilidade Social numa Empresa Portuguesa: estudo de caso (Dissertação de Mestrado)*. Lisboa: IPAM.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketig Science*, 32(1), pp. 3-19.
- Maroco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7ª ed)*. Lisboa: ReportNumber.
- McGuire, J. (1963). *Business and Society*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), pp. 117-127.
- Melo, M., Pião, R., Campos-Silva, W., & Neto, J. (2020). Responsabilidade Social Corporativa: Adaptação e Validação de uma Escala em Multinacionais Brasileiras. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, v.10, n.1, pp. 146-167.
- Melo, M., Pião, R., Campos-Silva, W., & Vieira, J. (2019). A relação entre responsabilidade social corporativa e competitividade: proporsição de modelo teórico moderado pela participação em cadeias globais de valor. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, pp. 722-739.
- Mendes, C. (2019). *A responsabilidade social corporativa e o marketing de relacionamentos: uma abordagem à Delta Cafés*. Braga: Universidade do Minho.

- Mimoso, M., & Anjos, M. (2019). O investimento estrangeiro e a responsabilidade social e corporativa. *6º Congresso Internacional do Direito da Lusofonia*. Universidade de Fortaleza.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp. 45-72.
- Oliveira, M., Ferreira, M., & Lima, V. (2015). Responsabilidade Social Corporativa: Conceito, Instrumentos de Gestão e Normas. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.6, n.2, pp. 161-172.
- Penha, E., Rebouças, S., Abreu, M., & Parente, T. (2016). Percepção de responsabilidade social e satisfação no trabalho: um estudo em empresas brasileiras. *REGE - Revista de Gestão* 23, pp. 306-315.
- Pereira, P., Santos, E., Sallaberry, J., & Monteiro, J. (2020). Orientação à responsabilidade social corporativa_ um estudo sobre fatores influenciadores. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad* v.14, n.3, pp. 78-93.
- Rivera, J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na lealdade do consumidor com a marca. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, pp. 395-415.
- Sánchez-Fernández, M. (2015). Ferramentas e Instrumentos de Gestão Estratégica de Responsabilidade Social: setor Turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, v.4, n.2, pp. 69-85.
- Scharf, E., Oliveira, P., Sarquis, A., & Silva, J. (2019). *Revista ADM.MADE*, ano 19, v.23, pp. 1-20.
- Silveira, L., & Petrini, M. (2018). Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social Corporativa: uma análise bibliométrica da produção científica internacional. *Gest. Prod., São Carlos*, v.25, n.1, pp. 56-67.
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics* 85, pp. 411-427.

- Wesselink, R., Blok, V., van Leur, S., Lans, T., & Dentoni, D. (2015). Individual competencies for managers engaged in corporate sustainable management practices. *Journal of Cleaner Production*, 106, pp. 497-506.
- World Business Council for Sustainable Development. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*.

ANEXOS

INQUÉRITO

Responsabilidade Social Corporativa

O questionário que se segue tem como principal objetivo compreender as práticas de Responsabilidade Social Corporativa levadas a cabo pela empresa onde trabalha. A pesquisa em curso está inserida no Mestrado em Contabilidade e Fiscalidade da Universidade Lusófona de Lisboa, conduzida por Silvina Panzo sob a supervisão do Professor Doutor João Borralho.

Dado o caráter académico do trabalho, pede-se o maior rigor e sinceridade nas respostas, sendo o seu conteúdo anónimo e confidencial.

***Obrigatório**

Dados Pessoais

1. 1. Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

☐ Entre 18 e 25 anos

☐ Entre 26 e 30 anos

☐ Entre 31 e 35 anos

☐ Entre 36 e 40 anos

☐ Entre 41 e 50 anos

☐ Entre 51 e 60 anos

☐ Mais de 61 anos

3. Habilitações Académicas *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não completei o Ensino Básico
- ☐ 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

4. Experiência Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos que 2 anos
- ☐ 3 a 5 anos
- ☐ 6 a 10 anos
- ☐ 11 a 15 anos
- ☐ 16 a 20 anos
- ☐ Mais de 21 anos

5. Antiguidade na atual empresa *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Manos que 2 anos
- ☐ 3 a 5 anos
- ☐ 6 a 10 anos
- ☐ 11 a 15 anos
- ☐ 16 a 20 anos

Parte II - Responsabilidade Social Corporativa

Leia, cuidadosamente e, depois, usando a escala fornecida, decida qual a resposta que mais se adequa à situação vivenciada na sua empresa. 1. Nunca, 2. Raramente, 3. Às vezes, 4. Quase sempre, 5. Sempre.

6. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Nunca	2. Raramente	3. Às vezes	4. Quase sempre	5. Sempre
6.1 A nossa empresa apoia funcionários que desejam adquirir educação adicional	☐	☐	☐	☐	☐
6.2 As políticas da nossa empresa incentivam os funcionários a desenvolver suas habilidades e carreiras	☐	☐	☐	☐	☐
6.3 A nossa empresa implementa políticas flexíveis para fornecer um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal para seus funcionários.	☐	☐	☐	☐	☐
6.4 A gestão de nossa empresa se preocupa principalmente com as necessidades e desejos dos funcionários.	☐	☐	☐	☐	☐
6.5 As decisões da gestão relacionadas com os funcionários costumam ser justas.	☐	☐	☐	☐	☐

6.6 A nossa empresa fornece informações completas e precisas sobre seus produtos aos clientes	☐	☐	☐	☐	☐
6.7 A nossa empresa respeita os direitos do consumidor para além dos requisitos legais.	☐	☐	☐	☐	☐
6.8 A satisfação do cliente é muito importante para nossa empresa.	☐	☐	☐	☐	☐
6.9 A nossa empresa enfatiza a importância de suas responsabilidades sociais para com a sociedade	☐	☐	☐	☐	☐
6.10 A nossa empresa contribui com campanhas e projetos que promovam o bem-estar da sociedade	☐	☐	☐	☐	☐
6.11 A nossa empresa se esforça para criar oportunidades de emprego.	☐	☐	☐	☐	☐
6.12 A nossa empresa sempre paga seus impostos de forma regular e contínua.	☐	☐	☐	☐	☐
6.13 A nossa empresa cumpre os regulamentos legais de forma completa e rápida.	☐	☐	☐	☐	☐
6.14 A nossa empresa colabora com seus concorrentes em projetos de responsabilidade social	☐	☐	☐	☐	☐
6.15 A nossa empresa sempre evita a concorrência desleal.	☐	☐	☐	☐	☐

6.16 A nossa empresa
implementa programas especiais
para minimizar seu impacto
negativo no meio ambiente

☐☐☐☐☐

6.17 A nossa empresa participa
em atividades que visam proteger
e melhorar a qualidade do meio
ambiente natural.

☐☐☐☐☐

6.18 A nossa empresa tem como
meta o crescimento sustentável
que considera as gerações
futuras.

☐☐☐☐☐

6.19 A nossa empresa investe
para criar uma vida melhor para
as gerações futuras.

☐☐☐☐☐

6.20 A nossa empresa incentiva

☐☐☐☐☐

seus funcionários a participarem
de atividades voluntariamente.

6.21 A nossa empresa apoia
organizações não
governamentais que trabalham
em áreas problemáticas.

☐☐☐☐☐

Agradeço a sua colaboração

TABELAS ESTATÍSTICAS**Tabela 12 – Comunalidades**

Comunalidades		Inicial	Extração			
				A satisfação do cliente é muito importante para a nossa empresa	1,000	,770
A nossa empresa apoia funcionários que desejam adquirir educação adicional	1,000	,580		A nossa empresa enfatiza a importância de suas responsabilidades sociais para com a sociedade	1,000	,744
As políticas da nossa empresa incentivam os funcionários a desenvolver as suas habilidades e carreiras	1,000	,655		A nossa empresa contribui com campanhas e projetos que promovam o bem-estar da sociedade	1,000	,776
A nossa empresa implementa políticas flexíveis para fornecer um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal para os seus funcionários	1,000	,713		A nossa empresa esforça-se para criar oportunidades de emprego	1,000	,733
A gestão da nossa empresa preocupa-se com as necessidades e desejos dos funcionários	1,000	,761		A nossa empresa sempre paga seus impostos de forma regular e contínua	1,000	,754
As decisões da gestão relacionadas com os funcionários costumam ser justas	1,000	,664		A nossa empresa cumpre os regulamentos de forma completa e rápida	1,000	,733
A nossa empresa fornece informações completas e precisas sobre os seus produtos aos clientes	1,000	,630		A nossa empresa colabora com seus concorrentes em projetos de responsabilidade social	1,000	,661
A nossa empresa respeita os direitos do consumidor para além dos requisitos legais	1,000	,694				

A nossa empresa evita sempre a concorrência desleal	1,000	,692
A nossa empresa implementa programas especiais para minimizar o seu impacto negativo no meio ambiente	1,000	,783
A nossa empresa participa em atividades que visam proteger e melhorar a qualidade do meio ambiente natural	1,000	,829
A nossa empresa tem como meta o crescimento sustentável que considera as gerações futuras	1,000	,816
A nossa empresa investe para criar uma vida melhor para as gerações futuras	1,000	,798
A nossa empresa incentiva os seus funcionários a participar em atividades de voluntariado	1,000	,669
A nossa empresa apoia organizações não governamentais que trabalham em áreas problemáticas	1,000	,773

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 13 - Matriz das Componentes Rotativa

Matriz de componente rotativa ^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
A nossa empresa apoia funcionários que desejam adquirir educação adicional	,271	,583	,199	-,028	,310
As políticas da nossa empresa incentivam os funcionários a desenvolver as suas habilidades e carreiras	,181	,727	,206	,227	-,020
A nossa empresa implementa políticas flexíveis para fornecer um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal para os seus funcionários	,191	,769	,183	,194	,118
A gestão da nossa empresa preocupa-se com as necessidades e desejos dos funcionários	,104	,823	,144	,180	,139
As decisões da gestão relacionadas com os funcionários costumam ser justas	,256	,748	,109	,149	,065
A nossa empresa fornece informações completas e precisas sobre os seus produtos aos clientes	,662	,328	,217	,182	,057
A nossa empresa respeita os direitos do consumidor para além dos requisitos legais	,670	,358	,144	,208	,230
A satisfação do cliente é muito importante para a nossa empresa	,760	,230	,164	,281	,181
A nossa empresa enfatiza a importância de suas responsabilidades sociais para com a sociedade	,488	,243	,302	,579	,144
A nossa empresa contribui com campanhas e projetos que promovam o bem-estar da sociedade	,452	,240	,272	,621	,234
A nossa empresa esforça-se para criar oportunidades de emprego	,221	,359	,323	,609	,282
A nossa empresa sempre paga seus impostos de forma regular e contínua	,787	,078	,238	,239	,120
A nossa empresa cumpre os regulamentos de forma completa e rápida	,740	,206	,311	,176	,125
A nossa empresa colabora com seus concorrentes em projetos de responsabilidade social	,265	,204	,294	,153	,663
A nossa empresa evita sempre a concorrência desleal	,505	,207	,473	-,112	,397
A nossa empresa implementa programas especiais para minimizar o seu impacto negativo no meio ambiente	,225	,162	,782	,157	,263
A nossa empresa participa em atividades que visam proteger e melhorar a qualidade do meio ambiente natural	,216	,221	,782	,285	,203
A nossa empresa tem como meta o crescimento sustentável que considera as gerações futuras	,373	,281	,703	,301	,114
A nossa empresa investe para criar uma vida melhor para as gerações futuras	,373	,317	,644	,356	,128
A nossa empresa incentiva os seus funcionários a participar em atividades de voluntariado	,300	,269	,239	,640	,199
A nossa empresa apoia organizações não governamentais que trabalham em áreas problemáticas	,132	,092	,192	,376	,754

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Tabela 14 - Teste de Mann-Whitney para as diferenças de Percepção baseadas no Género

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de Relação com os clientes, Estado e concorrentes é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,897	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de Relação com os Colaboradores é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,000	Rejeitar a hipótese nula.
3	A distribuição de Ambiente e Gerações Futuras é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,732	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de Voluntariado e Resolução de Problemas Sociais é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,917	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de Partilha de Responsabilidades Sociais é igual nas categorias de Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	,014	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Tabela 15 - Teste de Kruskal-Wallis para as diferenças de Percepção baseadas na Idade.

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de Relação com os clientes, Estado e concorrentes é igual nas categorias de Classe etária.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,722	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de Relação com os Colaboradores é igual nas categorias de Classe etária.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,454	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de Ambiente e Gerações Futuras é igual nas categorias de Classe etária.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,392	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de Voluntariado e Resolução de Problemas Sociais é igual nas categorias de Classe etária.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,177	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de Partilha de Responsabilidades Sociais é igual nas categorias de Classe etária.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,561	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Tabela 16 - Teste de Kruskal-Wallis para as diferenças de Percepção baseadas nas Habilitações Académicas.

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de Relação com os clientes, Estado e concorrentes é igual nas categorias de Habilitações Académicas.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,367	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de Relação com os Colaboradores é igual nas categorias de Habilitações Académicas.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,448	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de Ambiente e Gerações Futuras é igual nas categorias de Habilitações Académicas.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,056	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de Voluntariado e Resolução de Problemas Sociais é igual nas categorias de Habilitações Académicas.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,058	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de Partilha de Responsabilidades Sociais é igual nas categorias de Habilitações Académicas.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,334	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Tabela 17 - Teste de Kruskal-Wallis para as Diferenças de Percepção baseadas na Experiência Profissional.

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de Relação com os clientes, Estado e concorrentes é igual nas categorias de Experiência Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,232	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de Relação com os Colaboradores é igual nas categorias de Experiência Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,327	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de Ambiente e Gerações Futuras é igual nas categorias de Experiência Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,980	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de Voluntariado e Resolução de Problemas Sociais é igual nas categorias de Experiência Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,740	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de Partilha de Responsabilidades Sociais é igual nas categorias de Experiência Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,486	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Tabela 18 - Teste de Kruskal-Wallis para as Diferenças de Percepção baseadas na Antiguidade na Unitel.

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de Relação com os clientes, Estado e concorrentes é igual nas categorias de Antiguidade na atual empresa.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,705	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de Relação com os Colaboradores é igual nas categorias de Antiguidade na atual empresa.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,635	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de Ambiente e Gerações Futuras é igual nas categorias de Antiguidade na atual empresa.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,411	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de Voluntariado e Resolução de Problemas Sociais é igual nas categorias de Antiguidade na atual empresa.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,549	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de Partilha de Responsabilidades Sociais é igual nas categorias de Antiguidade na atual empresa.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,711	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.