



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
D O P O R T O

JOAQUIM CARVALHO ITIBETO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE CASTANHA DE CAJU NA
GUINÉ-BISSAU: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho realizado sob orientação da

Prof^ª Doutora **Carla Marisa Rebelo de Magalhães**

janeiro de 2019



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
D O P O R T O

JOAQUIM CARVALHO ITIBETO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE CASTANHA DE CAJU NA
GUINÉ-BISSAU: UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação de Mestrado em Gestão

**Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia
14/01/2019, perante o júri seguinte:**

**Presidente: Maria Isabel Andrés Marques (Prof^ª Associada da Universidade Lusófona
do Porto)**

**Arguente: Ricardo Manuel Magarinho Bessa Moreira (Prof^ª Auxiliar da Universidade
Lusófona do Porto)**

**Orientadora: Carla Marisa Rebelo de Magalhães (Prof^ª Auxiliar da Universidade
Lusófona do Porto)**

Janeiro de 2019

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA AO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todas os empreendedores e administradores que acreditaram, acreditam e continuarão a acreditar que a Responsabilidade Social Empresarial é parte integrante e essencial da dinâmica das empresas.

AGRADECIMENTOS

Na concretização deste sonho não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que nele participaram e tiveram um papel verdadeiramente preponderante na sua consecução.

Porque a minha família está sempre em primeiro lugar, começo por agradecer aos meus pais por tudo o que eles fizeram por mim. Agradeço os valores que me transmitiram ao longo dos anos e todos os esforços que fizeram para eu ultrapassar, com um sorriso, as dificuldades da vida. A eles estarei sempre grato! Descansem em paz!

O meu profundo obrigado a minha orientadora, Professora Doutora Carla Magalhães, pela sua disponibilidade, acompanhamento e capacidade de motivação. A sua orientação foi fulcral para que eu conseguisse atingir os meus objetivos.

Aos amigos mais próximos agradeço a compreensão pelas ausências e o interesse manifestado ao longo deste caminho percorrido, o que me permitiu aumentar a dedicação a este projeto.

Aos meus colegas e companheiros nesta jornada, nomeadamente ao Doutor Francisco Có e ao Doutor Waldino Monteiro, pela ajuda continuada.

Agradeço, ainda, a todos aqueles que colaboraram com os inquéritos.

Um obrigado também para a Universidade Lusófona do Porto, por me ter proporcionado esta “viagem”.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, não estando próximos, estão sempre no meu coração.

Obrigado!

RESUMO

Este estudo procura analisar a responsabilidade social empresarial na Guiné-Bissau, nomeadamente em algumas empresas exportadoras de castanha de caju.

O objetivo desta investigação é, assim, compreender se as empresas analisadas desenvolvem ações de responsabilidade social e que impacto isso tem no seu meio envolvente.

O método de investigação utilizado foi, sobretudo, quantitativo e teve por base uma análise bibliográfica e documental, relativamente ao tema em estudo, classificando-se como um estudo de caso. Foram aplicados questionários a uma amostra de 52 pessoas, cujas respostas foram analisadas estatisticamente.

A principal conclusão indica que as empresas estudadas ainda estão longe do conceito de responsabilidade social empresarial, tendo um longo caminho a percorrer, no que diz respeito a este tema.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Guiné-Bissau, empresas exportadoras de castanha-caju.

ABSTRACT

This study aims to analyze corporate social responsibility in Guinea-Bissau, particularly in some cashew nut exporting companies.

The purpose of this research is, therefore, to understand if the analyzed companies develop social responsibility actions and what impact this has on their environment.

The research method used was, mainly, quantitative and was based on a bibliographical and documental analysis, regarding the subject under study, and is classified as a case study. A questionnaire was applied to a sample of 52 people, whose answers were analyzed statistically.

The main conclusion indicates that the companies studied are still far from the concept of corporate social responsibility, having a long way to go in this regard.

Key words: Corporate Social Responsibility, Guinea-Bissau, cashew exporting companies.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Enquadramento geral.....	13
1.2. Justificação do tema.....	14
PARTE II - ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL	16
2.2. Evolução Histórica do Conceito	24
2.3. Modelos da Responsabilidade Social	26
2.4. Enquadramento e Importância da Responsabilidade Social.....	27
2.5. Responsabilidade Social, Estratégia e Valor Partilhado.....	34
2.6. Ética Empresarial no Contexto da Responsabilidade Social Empresarial.....	36
2.7. Responsabilidade Social em África.....	39
PARTE III - METODOLOGIA.....	42
3.1. Estudo de caso	42
3.2. Natureza do estudo – Metodologia Quantitativa	43
3.3. Tipo de Investigação.....	44
3.4. Desenvolvimento da Pesquisa	44
3.5. Definição do Problema e Objetivos.....	46
3.6. Hipóteses do estudo	46
3.7. Método de Recolha e Tratamento de Dados.....	48
3.8. Caracterização de Amostra.....	49
PARTE IV - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	53
4. CONCLUSÃO	62
4.1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
4.2. APÊNDICE	70

Índice de Quadros

Quadro 1. Dimensão interna da RSE.....	20
Quadro 2. Dimensão externa da RSE	22
Quadro 3. Modelos da RSE	26
Quadro 4: As melhores empresas para se trabalhar com valor acrescentado.....	35

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Idade	49
Gráfico 2: Sexo	49
Gráfico 3: Agregado Familiar	50
Gráfico 4: Estado Civil	50
Gráfico 5: Habilitações Académicas	51
Gráfico 6: Antiguidade na Empresa	51
Gráfico 7: Horário de Trabalho	52
Gráfico 8: Sabe o que é a Responsabilidade Social das Empresas?	53
Gráfico 9: Como obteve conhecimento sobre a área da Responsabilidade Social?	54
Gráfico 10: O que entende por Responsabilidade Social das e Empresas?	54
Gráfico 11: Na sua opinião, as empresas exportadoras de castanha de cajú da Guiné-Bissau desenvolvem ações de Responsabilidade Social?	55
Gráfico 12: Se responder sim na questão anterior, indique quais.	55
Gráfico 13: Atuar na área de Responsabilidade Social é do interesse das Empresas exportadoras de castanha de cajú da Guiné-Bissau.	56
Gráfico 14: As empresas exportadoras de castanha de cajú da Guiné-Bissau devem obrigatoriamente ter uma ação de Responsabilidade Social em todas as suas atividades.	57
Gráfico 15: Apenas uma empresa sustentável financeiramente, consegue ser socialmente responsável.	57
Gráfico 16: As ações de responsabilidade Social das empresas exportadoras de castanha de cajú são bem divulgadas na Guiné-Bissau.	58
Gráfico 17: Devido à sazonalidade das atividades da castanha de cajú na Guiné-Bissau, as empresas não conseguem manter ações de responsabilidade Social de forma continua.	58
Gráfico 18: As empresas exportadoras de castanha de cajú da Guiné-Bissau podem ser mais fortes e competitivas no estrangeiro se integrarem, voluntariamente, ações de Responsabilidade Social.	59
Gráfico 19: As empresas exportadoras de castanha de cajú da Guiné-Bissau devem adotar uma atitude proactiva, agindo para além do cumprimento dos requisitos legais.	59
Gráfico 20: Esta empresa é socialmente responsável.	60

Lista de abreviaturas e siglas

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento geral

A responsabilidade social empresarial (RSE) é considerada hoje em dia uma das estratégias para o desenvolvimento social, das organizações e das sociedades em geral, nomeadamente no que respeita a distribuições equitativas dos bens económico-financeiros, ou seja, das riquezas entre as comunidades sociais, não esquecendo a criação de empregos, os cuidados de saúde, o crescimento sustentável das sociedades e a promoção de um meio ambiente limpo, entre outros fatores. Tudo isto baseia-se numa gestão sustentável dos recursos disponíveis. Gestores, empresários, investidores e políticos e geral, são estes que hoje em dia adotam estas estratégias, progressivamente, nas suas decisões, o que serve de base para a sua integração nas respetivas comunidades.

Na perspetiva económica e financeira a RSE ganha cada vez mais relevância na sua dimensão, o que poderá ajudar na criação de equilíbrios institucionais, com maiores destaques para o desempenho da sociedade em que estão inseridas as respetivas organizações, de modo a que possam responder às exigências e necessidades atuais. A participação das empresas em projetos sociais tende, assim, a diminuir as desigualdades sociais, passando a ser um imperativo para as organizações e com relevância na sua competitividade.

Nos últimos anos têm surgido muitas visões sobre a RSE, nomeadamente a de Philippe Bernoux (1995) e Sansaulieu (1997), que passaram a analisar o tecido empresarial como um objeto sociológico, procurando interpretar as suas mudanças. Este novo olhar possibilitou a tomada em consideração da empresa como um fato social, com dimensão própria que ultrapassa o pensamento do capitalismo e, portanto, os conflitos sociais e a exploração do trabalhador. Este novo paradigma procura explicar também a empresa como uma micro-comunidade, com autonomia e que é capaz de influenciar as representações e as estruturas sociais. No fundo, trata-se de uma institucionalização, que é um processo que reduz a incerteza (Brintonton & Nee, 1998), definindo estruturas e padrões que regulam as condutas organizacionais (Seznick, 1996). Já Philips, Lawrence e Harde (2004) defendem que a RSE potencia entendimentos e compromissos entre organizações e Selznick (1996) defende que se trata de uma rede de normas interrelacionadas, formais e informais. Para Brintton e Nee

(1998) a RSE molda as leituras e interpretações que as organizações fazem dos contextos envolventes e Souddaby e Greenwood (2011) apontam para condutas que regulam as suas opções.

A institucionalização da RSE é - na medida em que padroniza comportamento - um processo regulador e, simultaneamente, sofre influências contextuais e equilíbrios para corrigir desigualdades, promovendo a própria sustentabilidade.

Para Kofi Annan (1999), ex Secretário-Geral das Nações Unidas, temos que escolher entre um mercado global impulsionando apenas pelo cálculo do lucro a curto prazo, e um mercado que tenha um rosto humano; entre um mundo que condena um quarto da raça humana à fome e à miséria, e um que oferece a todos uma possibilidade de prosperidade, num ambiente saudável; entre um egoísta *free-for-all*, que ignora o destino dos perdedores, e um futuro em que o forte é bem-sucedido e aceita as suas responsabilidades, mostrando a sua visão global e liderança.

A função dos instrumentos de RSE é, pois, a criação de níveis mínimos de desempenho para o desenvolvimento sustentável. Eles ajudam as empresas a medirem os seus processos e, conseqüentemente, os seus impactos.

Assim, se esta questão está na ordem do dia, torna-se ainda mais importante em países onde questões como a solidariedade, equidade, sustentabilidade e responsabilidade são cruciais. Deste modo, como forma de abranger este tema, num desses países, no âmbito de um setor muito específico, foi criada a seguinte pergunta de partida: Até que ponto as empresas exportadoras de castanha de caju na Guiné-Bissau praticam ações de Responsabilidade Social?

1.2. Justificação do tema

As reflexões em torno da gestão empresarial e da RSE devem ser enquadradas nas ações que diversas empresas vêm adotando a esse nível. Se a RSE é fulcral para o desenvolvimento das sociedades, também o é para o desenvolvimento das organizações, ou seja, para o aumento da sua competitividade e notoriedade no mercado (Carrol, 1979, 1991; Porter & Kramer 2002).

O livro verde da Comissão Europeia, intitulado Promover um quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas, datado de 18 de julho de 2001, representa um contributo importante para a implementação da RSE e define-a, essencialmente, como um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. Esta responsabilidade manifesta-se em relação aos trabalhadores e, mais genericamente, em relação a todas as partes interessadas. Com efeito, este tema tem vindo a ser motivo de estudo desde há vários anos, por parte de diversas entidades, mas ainda se requerem estudos para aprofundar os conhecimentos já existentes (Bronn, 2004). Neste sentido, a RSE e os seus contributos aos *stakeholders* constituem uma matéria de interesse pertinente para as diversas sociedades.

A consciencialização, por parte das empresas, relativamente à RSE aumenta proporcionalmente com a perceção da sua contribuição para um mundo empresarial sustentável (Graff, 2004), nomeadamente no que diz respeito ao impacto no bem-estar e à promoção da qualidade de vida da sociedade (Almeida & Sobral, 2007). É relevante referir que as empresas que não se preocuparem em conhecer a realidade à sua volta, provavelmente perderão espaço perante as que se ajustarem a um cenário dinâmico e em constante adaptação (Evangelista, 2010).

Assim, na ótica de escolha e justificação do tema, o conceito de RSE possui um grande relevo para as empresas, nomeadamente na Guiné-Bissau, sendo que os empresários guineenses devem adotá-lo, não por obrigação mas por questão da ética, de forma a promoverem um desenvolvimento sustentável, empresarial, económico-financeiro, e incorporar, entre muitos outros aspetos, comportamentos socialmente responsáveis baseados numa estratégia de sustentabilidade a longo prazo, o que envolve, necessariamente, o bem-estar das múltiplas partes interessadas e a preservação do ambiente. Dadas as dificuldades vividas neste país, é da maior pertinência estudar e promover este tema junto das organizações, o que se torna ainda mais pertinente naquelas que operam com base em contextos sazonais, de forma a perceber se a RSE, existindo, é também sazonal.

PARTE II - ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

Este capítulo resume-se numa abordagem geral sobre a RSE. Apresenta algumas definições, conceitos e interpretações relacionadas com o tema, com destaque para a sua relevância. Prossegue-se com a abordagem as suas dimensões internas e externas, as várias formas de contribuição e as suas estratégias para o desenvolvimento das empresas.

2.1. Conceito de Responsabilidade Social Empresarial

Segundo Maria José da Silva Faria, no seu livro Responsabilidade Social Empresarial, de Abril de 2015, a ideia de conceituar a responsabilidade social começou por ser tratada através da monografia de Clarke, em 1926, com a noção das obrigações das empresas para com a sociedade. Mas foi com Berle & Means, em 1932, através de um artigo, que foi dado a entender o papel dos gestores nas empresas perante a ajuda que deveriam proporcionar aos mais necessitados. Depois deste autor, só em 1953, o trabalho de Bowen reconhece a responsabilidade social como objeto de estudo de trabalho e alvo de artigos académicos. Deve-se a Bowen a primeira tentativa de definição de responsabilidade social, encarada como um conjunto de obrigações que os dirigentes empresariais acumulavam para com a sociedade. Em 1958, Eells acrescenta o conceito de filantropia à ação empresarial, no mesmo ano, Levitt acrescenta a criação de valores para o acionista, enfatizando a negatividade que a responsabilidade social poderia ter nos negócios, se não fosse lucrativa.

Ainda nos anos 90, Frederick (1994) refere a definição social dos esforços realizados por Preston e Post (1981) a respeito dos “princípios da responsabilidade pública”. Para Preston e Post (1981), é essencial focar o processo de resposta empresarial, mas a tomada de decisão da gestão deve ser guiada e avaliada por critérios abrangentes, como as políticas públicas. Neste âmbito, Preston e Post (1981) sugerem que as políticas públicas poderiam atuar, no âmbito da legislação e da opinião pública, na preocupação com assuntos emergentes, com requerimentos formais e práticas para a sua implementação. A incorporação destas políticas, segundo os autores, poderia reduzir consideravelmente os mecanismos regulamentares e reforçar a legitimidade da participação da empresa na sociedade em que atua, de forma voluntária (Pantáni, 2010). E, de acordo com esta perspetiva voluntária, os estudos de Esrock

e Leichty (1998) demonstram uma série de elementos que a sociedade entende como sendo fulcrais para a definição da responsabilidade social, obtidos através de um inquérito realizado:

1. Práticas negociais justas e honestas;
2. Produtos seguros e de confiança;
3. Respeito pelos empregados;
4. Melhoria do desempenho ambiental;

Logo, a seguir a estes, encontramos aspetos como:

1. A relação com a comunidade;
2. Preocupação sociais;
3. Doações a obras de caridade.

Em suma, a postura voluntária da empresa é sempre preferida à política a nível das exigências legais, mas o autor Argandoña (1998) é da opinião de que as empresas têm responsabilidades sociais quando estas partem dos objetivos a atingir, ou seja, quer sejam voluntárias ou não, têm, sim que ser ajustadas aos objetivos pretendidos.

A partir do ano 2000 a RSE passa a ser encarada como algo mais forte do que a legislação criada ou do que a gestão por objetivos. Um exemplo é o estudo McWilliams e Siegel, em 2001, que entende que o conceito da RSE deve considerar iniciativas ambientais mais exigentes do que o preconizado na lei. Já Latos, em 2001, é de opinião de que a responsabilidade social inclui três elementos: um ético, um altruísta e um estratégico, que em conjunto fortalecem a eficiência e a eficácia organizacional, minimizando os danos sociais e fortalecendo o compromisso da empresa. Ao nível da prática de responsabilidade social voluntária, Enquist et al. (2006) defendem que, quando introduzida sob a forma de iniciativas sociais e ambientais, a relação com os *stakeholders* passa a ter outra interação e dimensão.

Para uma sociedade mais justa, um meio circundante mais equilibrado e um ambiente verde e limpo, a RSE é uma missão, quer dos académicos quer das organizações que lutam não só pelo conceito mas também sua pela promoção (Duarte e Rodrigues, 2011). A União Europeia, através da carta dos direitos fundamentais, reconhece que as empresas devem identificar-se e ser identificadas pela sua responsabilidade social e esta é ideologia partilhada

pela estratégia de desenvolvimento sustentável, aprovada no Conselho Europeu de Gotemburgo, em junho de 2001, que pretende que o crescimento económico e a coesão social e a proteção ambiental sejam de longo prazo e indissociáveis. No todo fortalecem o desenvolvimento económico que, conforme Rego et al. (2003), está estampado no livro verde - Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas. Neste livro, o conceito de Responsabilidade Social abrange a obrigação legal, o investimento em capital humano, um ambiente melhor e as relações com todas as partes interessadas nomeadamente as comunidades locais.

A numerosidade de conceitos associados à RSE “dificulta a sua singular definição” (Mikuiur, 2010, p.102). Mas parece ser fácil dar exemplos para cada um dos termos que se confundem com a responsabilidade social (Plaisance, 2010), para cômputo das principais definições e termos associados à RSE, encontrados e particularmente descritos no artigo de Dahlsrud (2008).

Esta questão estratégica das organizações, em relação à gestão empresarial, tem vindo a alimentar uma ideia que potencia a cooperação entre colaboradores, sociedade e organizações, ou seja, entre as partes interessadas e, conseqüentemente, a valorização das respetivas organizações empresariais.

Na busca da conquista de níveis maiores de competitividade, há uma preocupação crescente com os impactos sociais e ambientais das ações empresariais. Neste contexto, a RSE tem tido relevo crescente em debates nos meios académicos e empresariais (Bhattacharya & Sem, 2004; Borger, 2001). Mais recentemente observa-se uma transformação no próprio conceito: de uma concepção antes baseada na caridade e no altruísmo, para uma associação com a ideia de responsabilidade. Passa a ser vista de outra forma, como transformadora da sociedade, e como fonte de vantagem competitiva. No plano internacional, a pressão para que as empresas exerçam uma maior responsabilidade social, tem sido de crescente importância (Mhr & Webb, 2005; Bhattachrya & Sem, 2004).

A RSE tem sido analisada e investigada, sob diversos pontos de vista, podendo, contudo, ser caracterizada e resumida em duas teorias, nomeadamente, a clássica e a contemporânea. A primeira baseia-se principalmente nos princípios económicos divulgados por Friedemann (1970), e a segunda nos argumentos de vários investigadores, entre os quais se destacam os de Carrol (1999) e os de Freeman (1984).

Para os defensores da chamada *visão clássica* da RSE (que alguns destacam como corrente conservadora), a RSE tem como única e exclusiva obrigação, realizar o máximo lucro para os seus acionistas, não lhes sendo exigida qualquer outra responsabilidade, para além do cumprimento da lei (Jesus, 2001). Segundo este ponto de vista, os gestores das empresas somente têm obrigações para com os seus acionistas ou proprietários.

Contrariamente às ideias de Friedman, surge uma outra abordagem, de aceitação cada vez mais generalizada, que argumenta que as empresas têm responsabilidades específicas para com outros grupos mais diretamente com elas relacionadas, ou envolvidos na sua atividade, como os seus trabalhadores, clientes, fornecedores e comunidade onde a empresa desenvolve a sua atividade. Esta abordagem, que pode ser chamada de *visão contemporânea* da RSE, tem constituído um vasto campo de interesse para muitos investigadores. Na terminologia anglo-saxónica, é chamada de *stakeholders theory of the firm* ou teoria da empresa como centro de relações dos diferentes grupos de interesse.

Esta nova forma de entender a empresa está ligada ao papel que a mesma desempenha na sociedade contemporânea. Os defensores desta corrente defendem que a empresa não pode deixar de ter em conta os impactos sociais e ambientais que a sua atividade produz no meio humano e natural onde está inserida. Salientam ainda que as empresas devem integrar na sua atividade, além da dimensão ética, os fatores social e ambiental. Para além do importante papel económico que desempenham, as empresas têm também responsabilidades de natureza social, ambiental e cultural, não devendo ser encaradas como entidades exclusivamente orientadas para o lucro. Em resumo, o que está em causa é a atitude das empresas face ao reconhecimento da sua missão económica, admitindo simultaneamente as suas responsabilidades de natureza social e ambiental (Jesus, 2001).

De acordo com Duarte & Sarmiento (2005), as empresas socialmente responsáveis devem ter em atenção os critérios que utilizam aquando da seleção de parceiros e fornecedores, tendo em conta os critérios de compromissos social. A RSE implica, ainda, cumprimento das normas legais e contratuais a que empresa está obrigada (Neto & Froes, 1999).

Para definir qual o contributo da RSE das empresas, estas devem começar por avaliar a sua situação e determinar os objetivos estratégicos, definir quais os seus grupos de interesses e clarificar a sua visão e missão (Mota e Dinis, 2005).

O compromisso que a empresa estabelece com o desenvolvimento sustentável não deve ficar pela teoria, deve ser posto em prática. A RSE deve ser comunicada, a nível interno e externo, para que exista o envolvimento de todos na sua operacionalização. Estes aspetos permitem a gestão da mudança e a conciliação do desenvolvimento social com uma competitividade reforçada (Rego, et al., 2003).

No âmbito da RSE podem, assim, analisar-se duas grandes dimensões - interna e externa, sendo que a dimensão externa ultrapassa a esfera da própria empresa (Comissão das Comunidades Europeias, 2001). O Livro Verde espraia-se por um vasto elenco de aspetos referentes à RSE:

- ❖ À dignificação dos trabalhadores;
- ❖ À sua participação nos processos decisórios;
- ❖ À necessidade dos seus pontos de vista e interesses serem contemplados em processos de reestruturação;
- ❖ À definição de critérios que permitam seleccionar parceiros respeitadores da saúde e da segurança dos trabalhadores, assim como dos direitos humanos;
- ❖ Às ações formativas que fomentam a aprendizagem contínua e a empregabilidade;
- ❖ À conciliação da vida profissional com as responsabilidades familiares dos membros organizacionais.

O Livro Verde faz menção enfática à necessidade das empresas viverem em estreita colaboração com as comunidades circundantes, das quais podem obter os recursos humanos e naturais inseríveis na cadeia de produção, e para cujo desenvolvimento podem e devem “contribuir” (Arménio Rego, et al 2003, p. 23).

Assim, a responsabilidade social tem um leque de abrangência lato, que exige a sua análise em dupla perspetiva: interna e externa.

A nível interno, a RSE é orientada para a criação e implementação de normas e para o apoio aos seus recursos humanos (Marco, 2012). O Livro Verde integra uma série de aspetos, sumariados a seguir.

Quadro 1. Dimensão interna da RSE

Gestão de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> -Aprendizagem ao longo da vida -Melhor equilíbrio entre a vida profissional, familiar e tempos livres -Igualdade de remuneração e de género - Regime de participação de lucros e no capital da empresa - Empregabilidade e segurança dos postos de trabalho -Práticas de recrutamento responsável-não discriminatórias
Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho	<ul style="list-style-type: none"> -Empregar medidas complementarem de promoção da saúde e da segurança no trabalho -Programas de certificação e de rotulagem existentes para produtos e serviços e sistemas de gestão e de subcontratação centrados na saúde e segurança no trabalho
Adaptação à Mudança	<ul style="list-style-type: none"> -Motivação, lealdade, criatividade e produtividade dos trabalhadores -Salvaguardar os direitos dos trabalhadores e conceder-lhes formação suplementar -Participação no desenvolvimento local e em estratégias para o mercado de trabalho
Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais	<p>Responsabilidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Na exploração de recursos -Nas emissões poluentes -Na produção de resíduos -Nas despesas energéticas -Nos custos de matérias-primas e despoluição -Na eliminação de resíduos

Fonte: Adaptado de Marco (2012)

A nível externo, a empresa visa tornar-se mais visível e apelativa perante os seus consumidores, clientes e demais *stakeholders*. Sob alçada das comunidades locais, espera-se que a empresa tenha boas relações e dependa de forma saudável dessa comunidade. O investimento realizado na comunidade produz um retorno social acima do financeiro, que é difícil de mensurar. Os parceiros comerciais, fornecedores e consumidores que se encontram no caminho são exemplos de intervenientes no processo de RSE externo.

Cabe à empresa socialmente responsável garantir, verificar e respeitar os códigos relativos aos direitos dos seus funcionários, consumidores e do ambiente (Marco, 2012). Na sequência do respeito pelos direitos humanos, aparecem as preocupações ambientais globais. À partida, os problemas ambientais não se restringem ao local: são ou deveriam ser uma preocupação global (Marco, 2012). O Estado tem procurado desenvolver medidas e as empresas devem efetuar a sua aplicação da melhor forma possível, com o intuito de promover boas práticas sociais e ambientais.

Quadro 2. Dimensão externa da RSE

Comunidades Locais	<ul style="list-style-type: none"> -Preocupação com a emissão de ruído, luz, poluição das águas, emissões aéreas, contaminação do solo e problemas ambientais inerentes ao transporte e eliminação de resíduos - Recrutamento de pessoas vítimas de exclusão -Disponibilização de estruturas de cuidado à infância para os filhos dos trabalhadores -Patrocínio de eventos culturais e desportivos - Donativo para ações de caridade
Parceiros Comerciais, Fornecedores e Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> -Parcerias e alianças com empresas comuns - Responsabilidade social dos clientes, fornecedores, subcontratantes e concorrentes -Promoção do espírito empresarial - Assistência à sociedade

	-Procurar fornecer, de forma ética, eficiente e ecológica, produtos e serviços que os consumidores desejam e dos quais necessitam
Direitos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> -Respeito pelos direitos humanos, normas laborais e de proteção ambiental -Não compactuar com ações de suborno e/ou prática de corrupção -Implementar o código de conduta que mencione as condições de trabalho, os direitos humanos e aspetos ambientais -Analisar o impacto das atividades da empresa sobre os direitos humanos dos seus trabalhadores e comunidades locais -Promover o combate ao trabalho e pobreza infantil
Preocupações Ambientais Globais	<ul style="list-style-type: none"> -Promover objetivos de RSE a nível nacional e internacional -A empresa deve associar-se a parceiros globais para contribuir para a melhoria global a nível social e ambiental - Relevância do papel da empresa na consecução do desenvolvimento sustentável

Fonte: Adaptado de Marco (2012)

Independentemente da dimensão em causa, interna ou externa, a responsabilidade social apresenta um conjunto de benefícios e inconvenientes que estão associados à sua prática, ao seu conceito, à sua interpretação, limites de ação e evolução.

Questiona-se ainda porque é que a responsabilidade social difere amplamente entre regiões e países e porque é que a ideia de RSE anglo-saxônica só muito recentemente se difundiu em outras regiões, com o controlo crescente do papel das corporações, como um ator que vai além dos objetivos económicos de lucratividade. Nesse âmbito, os estudos têm-se voltado para analisar o impacto das empresas sobre povos indígenas, condições de trabalho em países em desenvolvimento, o meio ambiente e campanhas políticas nos países de democracia desenvolvida (Brammer et al., 2012).

2.2. Evolução Histórica do Conceito

Estabelecimento de duas grandes linhas principais para as empresas: o da *caridade* e o da *custódia*. Enquanto o primeiro exigia que os mais favorecidos ajudassem os menos favorecidos, o segundo apelava aos cuidados das empresas para criação de riqueza na sociedade (Carnegie, 1899 França).

Opondo-se às pretensões de um grupo de acionistas Ford, foi obrigado pela justiça a investir os lucros obtidos em favor dos acionistas (Hery Ford, 1919 EUA).

Passa-se a aceitar uma empresa como uma pessoa com figura jurídica com funções sociais, onde a filantropia empresarial tem um papel enriquecedor (Constituição da república de Weimar, 1929 Alemanha)

Contrariando os interesses de um grupo de acionistas, a justiça americana começou a permitir que as empresas participassem com os seus lucros em atividades filantropia empresarial (Justiça americana, 1953 EUA).

A Guerra do Vietname nos anos 60, iniciou uma serie de manifestações contra o uso armas especialmente químicas. Com isto as empresas deixaram de poder de vender tudo quanto desejavam.

Anos 70 EUA, Alterações Económicas, aumento de custo da energia, a redução dos impactos ambientais e a proteção dos consumidores reduziram os lucros das empresas. Neste sentidos assiste-se a uma corrida aos lucros e ao desleixo pelas práticas de Responsabilidade Social empresarial.

Anos 80 Mundial, Internacionalização, Crescente movimentação de empresas transacionais e multinacionais. Processo da internacionalização das economias, globalização:

Á ética começa a ser praticada como espelho de uma atuação empresarial socialmente responsável.

Anos 90, mundial, investigação levou aumento da discussão de conceitos e a crescente normalização de Responsabilidade Social.

De 2000 até 2010 Mundial, Alterações nos negócios, crescente necessidade de prática de responsabilidade social para a sustentabilidade económica, social e ambiental futura de toda a humanidade.

De 2011 até 2020, crise e recuperação mundial, após o período de crise vivido desde finais de 2008, o mundo começa a partir de 2014 a dar sinais de retoma económica, afirmando-se

em políticas mais sociais e menos económicas dadas as experiências anteriores e os seus fracos resultados.

Caminhamos um horizonte temporal em que as questões sociais se vão elevar face às económicas com potencial de sobrevivência dos negócios neste nível de atuação.

Os primeiros estudos sobre a RSE surgiram nos Estados Unidos nos anos 50, estendendo-se ao continente europeu na década de 60. A obra seminal de Howard Bowen publicada em 1953, intitulada *Social Responsibilities of the Businessman*, pode ser considerada a primeira obra de referência sobre o tema da responsabilidade social empresarial. A partir de então o tema começa a ganhar expansão e a ser alvo de atenção por parte dos inúmeros investigadores. Howard Bowen considerava que o homem de negócio deveria ser um indivíduo honesto e responsável, adotando políticas e tomando decisões que contribuem para os valores da sociedade e que a responsabilidade social deveria orientar os negócios no futuro. De acordo com Carroll (1999) afirma mesmo que Bowen pode ser considerado o verdadeiro responsável pelo aparecimento de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). A responsabilidade social empresarial pode encontrar-se em diferentes fases de evolução. Quanto a empresa tem práticas pontuais de responsabilidade social empresarial, mas não tem total consciência sobre os seus impactos e aplicações, diz-se que esta numa fase de responsabilidade social não estratégica, já que essas práticas não fazem parte das estratégias da organização. Nas empresas em que as práticas de responsabilidade social empresarial são estratégicas, onde as empresas já assumiram a sua responsabilidade perante a sociedade e reconhecem que ela pode trazer vantagens importantes para a empresa, onde há maior envolvimento da empresa com uma ideia de sustentabilidade a longo prazo, diz-se que as empresas estão na fase da responsabilidade estratégica. A última fase é a da responsabilidade social competitiva, as empresas fazem frente a problemas relevantes recorrendo à sua cooperação com outras organizações, tendo como objetivo a relação entre a sustentabilidade da empresa e o desenvolvimento da sociedade (Zadek et al., 2003).

2.3. Modelos da Responsabilidade Social

A RSE integra três categorias de objetivos (económicos, sociais e ambientais) e presume que eles se reforçam mutuamente.

Para além de contribuir para a melhoria da sociedade e da economia, o exercício de responsabilidade social pode contribuir para os níveis mais elevados de produtividade, competitividade e rentabilidade das empresas.

A RSE abarca matérias de natureza interna (gestão dos recursos humanos, saúde e segurança no trabalho) e externa (comunidades locais, parceiros comerciais, fornecedores e consumidores).

Os mecanismos sugeridos pelo Livro Verde para a efetiva implementação da RSE são de diversas índoles, designadamente: inserção da RSE na missão e nas políticas das empresas, relatórios de sustentabilidade, publicação de índices sociais referentes ao desempenho social das empresas (e.g., Dow Jones sustainable indexes), certificação das empresas pela norma SA 8000, maior participação dos trabalhadores nas decisões, igualdade de oportunidades, seleção das melhores empresas europeias para se trabalhar, utilização de rótulos sociais e ecológicos, entre outros. Desta forma, podemos observar diversos modelos da responsabilidade social, de acordo com as suas caracterizações sociais, como se representa designadamente no quadro a seguir.

Quadro 3. Modelos da RSE

Alvo da ação	Instrumental	Moral
Acionista/Proprietários	Produtivismo	Filantropia
Stakeholders	Progressista	Idealismo Ético

Fonte: Autoria própria

Entre destes modelos, cada um representa diferentes formas de atuação da RSE. Há uma tendência na literatura, especialmente na discussão brasileira sobre a questão, a privilegiar-se a filantropia e o idealismo ético, ressaltando-se a dimensão da valorização ética da RSE.

Sob o ponto de vista de progressista, a RSE baseia-se no interesse da própria empresa, portanto define os potenciais benefícios da ação empresarial de forma abrangente, incluindo

atores não imediata nem diretamente relacionados com as atividades produtivas da empresa. Neste âmbito, a RSE é um instrumento importante para a gestão empresarial e deve lançar-se num mundo em crescente de competitividade, sendo essa uma posição progressista.

O modelo do produtivismo é considerado, para alguns, como a essência da própria RSE, que consiste, nomeadamente, na maximização dos seus objetivos produtivos, dentro dos parâmetros das normas ou leis.

Segundo Carrol (1991) para que a RSE possa ser aceite, deve ser enquadrada de maneira a que todo o tipo de responsabilidades da gestão sejam abraçados. Apresenta, assim, um modelo no qual a RSE é constituída por quatro tipos de responsabilidades sociais: económica, legal, ética e filantrópica. Além disso estas quatro categorias ou componentes da RSE podem ser descritos como uma pirâmide. Todos estes tipos de responsabilidades sempre existem até certo ponto, ainda que só nos últimos anos é que as funções éticas e filantrópicas tenham adquirido um lugar de destaque.

Com efeito, independentemente do modelo que a circunscreve, a RSE Implica a aplicação de medidas ou estratégias empresariais voluntárias, para obter um grau de desenvolvimento sustentável que esteja em plena harmonia com a definição comunitária do conceito. Associa-se ao dinamismo e às atitudes empresarias individuais necessárias à criação e gestão de empresas com um sentido mais vasto de responsabilidades sociais e que integram os valores pessoais dos seus proprietários (Comissão Europeia, 2004).

2.4. Enquadramento e Importância da Responsabilidade Social

As organizações procuram reforçar as suas legitimidades e encarnar as qualidades que acreditam ser particularmente valorizados pelos *stakeholders*.

Uma cultura ética torna-se um ato de responsabilidade que se encontra na vanguarda da Gestão. Se os gestores não se comprometerem com um caminho de reflexão, outros assumirão essa responsabilidade ao solicitar a formulação de uma conduta adequada no local de trabalho. Numerosas organizações estão atuar ao nível da sensibilização e exigem que as empresas recuem nas suas práticas questionáveis. Estes grupos, por vezes, desempenham um papel crucial, à procura de práticas ou decisões percebidas como prejudiciais, especialmente para a comunidade ou meio envolvente.

A responsabilidade social está, pois, a ganhar terreno e está cada vez mais incluída na declaração da missão e códigos de conduta organizacionais.

De acordo com Langlois (2011), o comportamento socialmente responsável e ético no trabalho é cada vez mais uma preocupação crescente.

Segundo Marin e Ruiz (2007), quando compram, os consumidores levam em conta as percepções de atividade éticas ou antiéticas realizadas pelas empresas. Os consumidores esperam que as empresas se comportem de forma ética e estão preparados para punir as empresas quando as veem cair abaixo dos padrões esperados.

Ao mesmo tempo, em algumas organizações os trabalhadores são convidados a dar o seu contributo relativamente a valores que regulam práticas de gestão e que inspiram as pessoas a comportarem-se adequadamente no trabalho (Langlois, 2011).

Entre os comportamentos e debates delineados na esfera empresarial, percebe-se que o sucesso das empresas e os benefícios duradouros para os agentes económicos e para os seus colaboradores não se obtêm através de uma tónica de maximização de lucros a curto prazo, mas sim de um comportamento orientado pelo mercado, porém coerente e responsável em várias seguintes vertentes.

Para Pupim-de Oliveira (2008), não há consenso sobre o conceito e os requisitos necessários que levam uma empresa a poder ser considerada socialmente responsável. Daí, observar-se uma multiplicidade de ideias e discussões em torno deste assunto (Waagsteein, 2011; Fassin, Van Rosem & Buelens, 2011), que visam ser reconhecidas como aproximações ao conceito de responsabilidade social (Goldstein, 2007), nomeadamente através de expressões como responsabilidade empresarial, responsabilidade dos negócios, responsabilidade empresarial sustentável e *performance* social empresarial (Taneja et al., 2011; Sharma, 2011; Asslander, 2011), ao âmbito das empresas e dos cidadãos (Reis, 2006). Pelo seu perímetro o conceito ainda não está completamente circunscrito (Asslander, 2011), pois apresenta ideias díspares que possibilitam melhorar o mundo (Abreu & Carreira, 2010; London & Morfopoulos, 2010).

Alguns dos conceitos que se seguem, apesar de serem confundidos com a noção de responsabilidade social, são também alvo de crítica e, em alguns casos, de desvalorização na sua realização empresarial. Para Waagstein (2011) e Fassin, Van Rossem e Buelens

(2011), o conceito de responsabilidade social é pobre e inconsistente. Na literatura há várias correntes de pensamento que defendem o uso da responsabilidade social, enquanto outras, contrário. Analogamente, assiste-se a grupos de defensores do aumento do desempenho económico aliado à prática da RSE, havendo outros que “ não observam qualquer ligação entre o aspeto social e o económico” (Mukiur, 2010, pág. 102).

De notar que, atualmente, entende-se responsabilidade social como um constructo amplo que inclui, e muitas vezes é incluída, em conceitos como sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e cidadania corporativa (Streimikiene et al., 2009). Com afetação positiva sobre os stakeholders (Turker, 2009), a visão atual está integrada com conceitos e ações onde a vantagem competitiva só será alcançada com o envolvimento de todos (Wiener, 1982).

Mas, vários são os conceitos que ajudam a enquadrar a RSE.

De acordo com o Vázquez (1995), o conceito de ética define-se como a ciência do comportamento moral da sociedade e a filosofia indica-nos que a ética está intrinsecamente ligada à moralidade. Não há consenso na literatura especializada quanto a uma definição estanque, até porque a ética é tão dinâmica quanto a sociedade que pretende regular. Há, ainda, uma assumida tendência para tratar ética e moral como sendo sinónimos. Alguns autores apontam para uma definição de ética como algo profundamente pessoal e intransmissível. A verdadeira questão parece ser mesmo a que Ghillyer coloca: como é que cada um escolhe o que está bem e o que está mal? (Ghillyer, 2012, pág. 1).

Ao sermos parte de uma comunidade que partilha os mesmos valores, transformamo-nos em parte de um sistema de valores que usaremos para guiar a nossa vida (Ghillyer, 2012, pág.4).

Um outro conceito que tende a enquadrar a RSE é o de filantropia. O termo filantropia foi criado por um imperador romano, que achava que esse conceito era sinónimo de caridade, tendo como objetivo de ajudar as pessoas. A filantropia acontece de diversas maneiras, através de donativos para Organizações Não Governamentais, comunidades, pessoas ou apenas tendo por base o fato de se trabalhar para ajudar os demais, de forma direta ou indiretamente. Sublinhando as ideias de Carrol (1991), Maiganan e Ferrel (2001) e Fraedrich e Ferrel (2000), a dimensão filantrópica prevê que o negócio deve estar envolvido com a melhoria da sociedade por meio das especialidades legais, éticas e económicas.

Outro conceito que importa aqui destacar é o de Cidadania. De acordo com Neto e Froes (1999) esta é a estratégia mais avançada do exercício da filantropia e da ética. Cidadania é o exercício dos direitos e deveres civis, políticos e sociais. A cidadania também pode ser definida como a condição do cidadão, indivíduo que vive de acordo com um conjunto de estatutos pertencentes a uma comunidade politicamente e socialmente articulada. Uma boa cidadania implica que os direitos e deveres estão interligados e o respeito e cumprimento de ambos contribuem para uma sociedade mais equilibrada e justa. Para Rico (2000) a cidadania empresarial tem vindo a ser um conceito adotado por uma parcela do empresariado que discorda da ideia de mérito associada à doação de recursos com objetivos da prática do humanismo.

O voluntariado também serve de enquadramento à RSE. Segundo Fagundes (2006) este assenta no envolvimento dos funcionários, em benefício da sociedade. A ação do voluntariado indica um comportamento que está radicado na tradição filantrópica. De acordo com as palavras de Ortiz (2007) as ações voluntárias são solidárias, mas paradoxais.

- ❖ Além da ação de responsabilidade social das empresas, é também uma estratégia.
- ❖ Reforça os laços de integração dos esforços de colaboração e organização na melhoria dos resultados empresariais e é uma prática estrategicamente importante para alguns candidatos a alguns trabalhos e para a inserção de pessoas na sociedade ativa.
- ❖ É uma prática monetariamente desinteressada, mas dá uma boa imagem ao negócio.

Ainda neste patamar existe o patrocínio. Hoyle (2003) afirma que o patrocínio está a tornar-se o quarto braço do marketing, depois da publicidade/propaganda, da promoção e das relações públicas. Ainda assim, esta modalidade está mais afeta aos eventos desportivos, artes, causas sociais, viagens e festivais. Este tipo de estratégia exige mais tempo e envolvimento das pessoas, uma vez que não se baseia simplesmente em “assinar um cheque”.

- ❖ Consiste em uma contribuição financeira para a execução de um projeto que marca a estratégia de comunicação da empresa de transmissão de valores sociais;
- ❖ Quando tratada profissionalmente, pode ter um retorno para a empresa e aparece de forma mais racional e consistente para ambas as partes: a empresa patrocinadora e o patrocinador do projeto;

- ❖ O objetivo desta estratégia é a comunicação persuasiva, precisamente com a intenção de criar uma percepção ou preocupação com as questões sociais e até mesmo persuadir os doadores e voluntários para apoiar essa causa;
- ❖ A extensão da estratégia de patrocínio através de atividades tais como patrocínios a festivais de música, jogos de futebol e projetos de desenvolvimento sustentável mostra que as empresas não estão a fazer projetos de patrocínio aleatório, mas a intervir em projetos proactivamente, definindo os campos de preferência para a ação (Hoyle, 2003).

Existe, ainda, o cooperativismo, que significa ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade, solidariedade, honestidade, transparência e preocupação por todos.

Tem as seguintes características:

- ❖ Apresenta uma forma de adesão acessível e independente;
- ❖ É uma forma de compromisso para com a comunidade;
- ❖ Os agentes ativos de responsabilidade social são especialmente os sócios;
- ❖ A colaboração faz-se sentir não só entre organismos de mesmo regime legal e cooperativas, mas também entre a sociedade em que se insere;
- ❖ Pertence ao setor denominado de economia social, isto é, de apoio ao próprio conceito da RSE.

O Marketing Social é mais um conceito que ajuda a enquadrar a RSE e, segundo Kotler (1971):

- ❖ Aplica-se ao chamado 3º setor, onde se inserem as organizações não-governamentais sem fins lucrativos;
- ❖ Exige o conhecimento de cada grupo de adotantes escolhido como alvo, incluindo os seguintes aspetos:
 - Características sociodemográficas: classe social, rendimento, educação, idade e número de elementos do agregado familiar;
 - Perfil psicológico: atitudes, valores, motivações e traços de personalidade predominantes;
 - Características comportamentais: padrões de compra e características de decisão.

- ❖ Procura estudar os comportamentos da sociedade e trabalhar ações voltadas para a necessidade de descobrir novas e já existentes deficiências e suprir este apuro ao ser humano da melhor maneira possível;

Existem várias formas de utilização de marketing social. Uma das principais é o Marketing de filantropia. Para Kotler (2006), os eventos têm como um dos objetivos criar experiências entre o público e a marca e provocar sensações. Podemos entender os eventos como estratégias de comunicação interativas, que servem para a penetração e desenvolvimento de mercados (Neto, 2001). Fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada como se segue:

- a) Marketing de causas sociais: significa veicular mensagens de interesse público, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou para ser destinado a entidades;
- b) Marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento das ações sociais;
- c) Marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como utilizadores de serviços sociais;
- d) Marketing da promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha agregando valor ao seu negócio e originando o aumento de vendas.

Temos, ainda, co conceito de caridade, que assentas nos seguintes pressupostos (Silva, 2015):

- ❖ Deve ser encarada como um sentimento de todos e também como uma estratégia de Deus, acima da estratégia empresarial e de qualquer interesse particular, dado que estabelece nos corações a condição ideal para que se trabalhe, administre, empregue, exerça a ciência, elabore a filosofia e se viva com espírito de generosidade;
- ❖ Deve realizar o bem voluntariamente e é uma das formas que o ser humano pode desenvolver;
- ❖ A caridade aliada à justiça é o combustível das transformações profundas. É nas igrejas que há maior manifestação de caridade;

- ❖ Os exemplos mais visíveis em Portugal são a denúncia de maus tratos familiares, correntes de donativos para ajudar terceiros, esforços para encontrar crianças desaparecidas, bem como doações a variadas instituições de solidariedade social.

Todos estes conceitos acendem a discussão sobre a relação existente entre lucratividade e responsabilidade social, dando origem a estudos sobre o facto das empresas socialmente responsáveis serem também lucrativas. Há vários artigos publicados para determinar a relação entre RSE e empresas lucrativas. Algumas pesquisas de dados aplicaram técnicas estatísticas para investigar a relação entre o desempenho social das empresas e o seu desempenho financeiro, rentabilidade e reputação. Estudos sobre as ligações entre desempenho social e financeiro foram positivos para alguns, negativos para os outros ou não foi encontrada qualquer correlação estatisticamente significativa. Ullmam (apud Wood, 1996), Peery (1995) e Collins (2000) referem uma série de estudos sobre essa relação, bem como os requisitos apontados pela Security and Exchange Commission, para verificar a relação entre desempenho social e desempenho económico comercial. Ullmam, referiu que os administradores, por vezes não, reportam os custos da responsabilidade social, por estes serem muitos altos, o que poderia carregar problemas com a Administração da empresa, caso fossem conhecidos. Outras vezes é politicamente vantajoso para as empresas divulgarem os seus contributos sociais, para obterem um maior apoio social em áreas politicamente sensíveis.

Drucker (apud Carrol, 1999) critica a noção de que a RSE exclui a importância dos negócios e a maximização de lucros, apresentando a ideia de que a rentabilidade e a responsabilidade social são compatíveis e que é possível converter responsabilidades sociais em oportunidades de negócios e transformar o problema social numa oportunidade económica e benefícios económicos em capacidades produtivas, em competências humanas, empregos bem como remunerados e em riqueza.

A vantagem competitiva das empresas é resultante de vários fatores, como a maior satisfação do consumidor, fidelidade do consumidor, participação no mercado e desempenho financeiro e operacional (preço, custo, qualidade dos produtos e serviços) das empresas (Milles & Govin, 2000).

De acordo com Hemingway e MacLagan (2004), a motivação para o envolvimento em ações de RSE sempre foi impulsionada por algum tipo de autointeresse, independentemente da

responsabilidade estar estrategicamente orientada para fins comerciais ou ser impulsionada por preocupações altruístas. A RSE pode ser o resultado de ações individuais de gestores organizacionais, impulsionados por interesses pessoais, além dos objetivos empresariais (Hemingway & Macclagan, 2004). Wilson (2002) especula que uma nova geração, mais jovem, de gestores, está a emergir, educada para as necessidades dos seus concidadãos e do planeta e está ansiosa por fazer aquilo que é o mais correto. Por isso, seja sob o ponto de vista instrumental ou ético, a RSE tem reconhecida importância a nível organizacional.

Por fim, refira-se que, uma vez que a reputação assenta numa série de perceções das pessoas dentro e fora da empresa (Forbrum, 1996; Milles-Govin, 2000), publicamente, as corporações esforçam-se para satisfazer as necessidades que daí derivam, através da RSE, o que é lucrativo, se for bem gerido.

2.5. Responsabilidade Social, Estratégia e Valor Partilhado

Desde os tempos remotos as questões da responsabilidade social estiveram sempre ligadas às preocupações com o bem – estar das pessoas e com o seu desenvolvimento, sendo um facto destacado nestes últimos anos com maior relevo, nas políticas estruturais e internacionais, com o conceito a ser usado como uma estratégia de desenvolvimento junto dos *stakeholders*.

As diversas estratégias lançadas pelas organizações no sentido de se promoverem os valores da RSE servem de algum modo para contribuir para o desenvolvimento sustentável social e para a implementação de ações socialmente responsáveis. Alguns programas de carácter organizacional, especificamente adotados no seio do conceito da responsabilidade social, estimulam as empresas a adotarem condutas socialmente responsáveis e partilharem valores.

Os modelos sobre as “melhores empresas para se trabalhar” segundo a revista Fortune surgiram nos Estados Unidos há décadas, com a publicação desde 1998. As organizações baseiam-se principalmente nas respostas dos membros organizacionais a um questionário que inclui as seguintes dimensões de valores: credibilidade, respeito, justiça e sentido de RSE.

Quadro 4: As melhores empresas param se trabalhar com valor acrescentado

Dimensões	Explicação	Aspetos específicos
Credibilidade	Perceções dos empregados acerca das práticas de comunicação, da competência e da integridade dos seus líderes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A comunicação com os líderes é aberta e acessível? Eles escutam? ▪ Os líderes são competentes na coordenação das pessoas e dos recursos materiais?
Respeito	Perceções dos empregados acerca do modo como os seus líderes os valorizam, tanto como seres humanos quanto como profissionais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os líderes são íntegros e consistentes na condução da visão? ▪ Os líderes apoiam o desenvolvimento profissional das pessoas?
Justiça	Perceções dos empregados acerca da equidade, imparcialidade e justiça na empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os líderes cooperam com os empregados em decisões relevantes? ▪ Os líderes zelam pelos empregados como se eles fossem indivíduos vidas pessoais?
Orgulho	Grau do orgulho que os empregados têm na empresa e no trabalho, tanto individualmente como em grupo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Há equidade (tratamento equilibrado de todos em matéria de recompensas)?
Camaradagem	Grau dos sentimentos de hospitalidade, amizade e de pertença à comunidade, proporcionados pelo ambiente de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pratica-se a imparcialidade, isto é, está arredado o favoritismo no recrutamento e promoções? ▪ Há justiça nas práticas e políticas de pessoas e ausência de discriminação?

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os empregados têm orgulho nas suas funções individuais? ▪ Têm orgulho do grupo/equipa? ▪ Têm orgulho nos produtos da organização e na pertença à comunidade? ▪ Os empregados têm um sentido de identidade pessoal? ▪ A atmosfera é amistosa e acolhedora? ▪ Existe um sentido de família ou equipa?
--	--	--

Fonte: Rego et al. (2003)¹

Podemos, assim, verificar que a RSE pode ser uma estratégia para o negócio e, ao mesmo tempo, uma forma de acrescentar e partilhar valor com todos aqueles que nela participam e dela beneficiam.

2.6. Ética Empresarial no Contexto da Responsabilidade Social Empresarial

A Ética Empresarial envolve regras de conduta da empresa, cuidadosamente pensadas, que orientam a tomada de decisão na organização, enquanto a RSE pode ser considerada como um contrato com a sociedade, no sentido em que diz respeito aos efeitos das decisões das empresas sobre a sociedade (Ferrell et al. 2000).

¹ A partir de www.greatplacetowork.com (15 de janeiro de 2003).

A RSE consiste num conjunto de iniciativas pelo qual as empresas, através de um processo voluntário, isto é, sem qualquer obrigação legal do seu cumprimento, integram considerações de natureza ética. Encarar a responsabilidade social numa perspetivo estratégico é cada vez mais importante para a competitividade das empresas, pelos benefícios que pode acarretar em matéria da gestão dos riscos, redução dos custos, acesso ao capital, relação com os clientes, gestão de recursos humanos e capacidade de inovação.

A opinião pública tem passado a exigir às suas empresas a observância de padrões de comportamentos socialmente responsáveis, quer nas sedes, quer nas filiais localizadas em países emergentes ou em desenvolvimento. Deste modo, com Alain Touraine afirma, pode considerar-se que a pressão pela adoção de padrões de comportamento socialmente responsáveis poderá contribuir para mitigar os eventuais efeitos negativos da globalização.

A ética, também definida como o estudo e a filosofia da conduta humana, coloca ênfase na determinação do que é certo e errado. Segundo J. M. Marques Apolinário, no seu artigo intitulado *Finalidade Económica, Responsabilidade Social Ética das Empresas*, não se pode falar da RSE fora do plano da ética. A Ética Empresarial diz respeito às regras, padrões e princípios morais sobre o que é certo e errado em situações específicas. Neste contexto, a Ética Empresarial compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios (Ferrell et al. 2000).

As preocupações das empresas com responsabilidades sociais estendem-se também aos familiares dos seus colaboradores, proporcionando-lhes algumas regalias. Deste modo, o colaborador reconhece que a empresa o ajuda em aspetos que não são da sua obrigação, mas que lhe permitem uma melhoria efetiva da sua qualidade de vida.

Os aspetos ligados à segurança, higiene e saúde no trabalho, resultam em produtividade e competitividade das empresas, sendo um investimento ativo na manutenção e melhoria da posição de mercado das mesmas (Kotler & Lee, 2005). A anuência de programas de higiene, saúde e segurança no trabalho, conjuntamente com informação credível sobre estes programas, permitem ao consumidor conhecer a realidade de determinada empresa e seleccionar aquela que lhe dará mais garantias relativamente a estes aspetos.

Esta nova forma de entender as organizações está ligada ao papel que a mesma desempenha na sociedade contemporânea. Os defensores desta corrente defendem que as organizações não se podem deixar de ter em conta os impactos sociais e ambientais que a sua atividade

produz no meio humano e natural onde estão inseridas. Salientam que as empresas devem integrar na sua atividade, além da dimensão ética, fatores sociais e ambientais. Para além do importante papel económico que desempenham, as empresas têm também responsabilidade de natureza social, cultural e ambiental, não devendo ser encaradas como entidades exclusivamente orientadas para o lucro. Em resumo, o que está em causa é a atitude das empresas face ao reconhecimento da sua missão económica, admitindo simultaneamente as suas responsabilidades de natureza social e ambiental (Jesus,2001).

Em sequência, esta alteração de visão das organizações, incorporando princípios que potenciam e enriquecem as relações, nomeadamente, com os colaboradores, mas também com outros *stakeholders*, beneficia toda a comunidade e é comprovadamente valorizada.

A RSE insere-se na abordagem dos climas psicológicos (Baltés et al., 2009; Burke et al., 2002; Glick, 1985), definidos como as representações psicológicas significativas de um indivíduo relativamente às estruturas, aos processos e aos eventos organizacionais (Parker et al, 2003). Os climas psicológicos são uma forma adequada de estudar os antecedentes do empenhamento organizacional do desempenho.

As estatísticas acerca de doenças, fraco desempenho e absentismo dão conta de uma história dramática acerca das disfuncionalidades geradas pelo trabalho. Em muitas organizações perdeu-se completamente o equilíbrio entre a vida pessoal e o trabalho, a comunicação está empobrecida, há uma ausência de oportunidades para progressão na carreira, iniquidades nas avaliações de desempenho e nas remunerações, restrições ao comportamento e excessivas viagens conduzem a reações depressivas, alcoolismo, abuso de drogas e desordens do sono. O trabalho, contudo, não tem que ser stressante. Pelo contrário, pode ser uma âncora para o bem-estar psicológico, um modo de estabelecer a identidade e manter a autoestima. As organizações são meios ideais para ajudar aqueles que nelas participam a lidar com o *stress* e os seus sintomas na vida quotidiana (Rego, Moreira e Sarrico, 2003). Trata-se de fazer aquilo que é correto e não somente lucrativo, isto é, trata-se de agir de forma ética.

A análise da teoria institucional permite que a RSE seja estudada para além do prisma da ação voluntária e do impacto sobre a rentabilidade das organizações (Haberberg et al., 2010; Brammer et al., 2012). Dessa abordagem, meramente instrumental, comumente encontrada nas pesquisas sobre RSE, emerge uma outra que me por base uma ação meramente orientada

por fins éticos, fazendo-se assim a ligação entre a responsabilidade social e a ética empresarial.

2.7. Responsabilidade Social em África

No continente africano, a RSE começou por surgir como um elemento de prevenção dos efeitos de atividades negativas. A ideia era, por exemplo, proteger os mineiros da Zâmbia, os empregados dos oleodutos Angolanos e das petrolíferas Nigerianas, os trabalhadores fabris Sul-Africanos ou os produtores de brinquedos do Gana: todos lidam com substâncias perigosas e o objetivo inicial da RSE era alertar para as más condições e para cuidados a ter e políticas a adotar, tendo em vista a saúde dos trabalhadores e a prevenção do meio ambiente. Mas o paradigma mudou e agora, mais do que evitar o mal, a RSE surge como algo que procura o bem. Um bom exemplo disto, está nos investimentos em energias renováveis, em cursos de formação para os trabalhadores ou em apoios a infraestruturas de transportes locais que, além de beneficiarem a empresa, beneficiam também a comunidade.

No caso africano, muitas empresas «abraçaram» a RSE e é fácil perceber aquilo que o continente pode ganhar, desde benefícios para a população graças a uma maior atividade económica, apoios regionais e desenvolvimento de infraestruturas com o apoio privado. As empresas ganham e as comunidades também.

A África do Sul é provavelmente o país africano com maior sucesso na promoção da RSE. A sua legislação encoraja as empresas a terem um impacto mais positivo sobre a sociedade em que se inserem. Além disso, as companhias listadas na bolsa de Joanesburgo são agora obrigadas a produzir relatórios anuais de RSE, com base nos fatores sociais, de transformação, éticos, de segurança e de saúde e nas políticas e práticas de gestão ambiental.

As próprias multinacionais começam a criar políticas específicas para África. A japonesa Panasonic, por exemplo, formulou uma política de RSE para o continente com base na proteção dos direitos dos trabalhadores, dos direitos humanos e do meio ambiente. E os próprios fornecedores, por exemplo, só podem sê-lo se cumprirem as diretrizes éticas da Panasonic.

A indústria de diamantes também passa por este processo. Tem procurando melhorar a sua imagem devido aos «diamantes de sangue», e uma das formas de o fazer, além do processo

kimberley, é fazendo com que as organizações ligadas a este negócio participem em programas de garantia de melhores práticas. O mercado da joalheria também está envolvido, sendo um case study para RSE, não só pelos diamantes de sangue mas pelo enorme alcance do setor.

Segundo um estudo pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, o governo Nigeriano submeteu, recentemente, à decisão pública, um projeto de lei que prevê a locação de 3,5% do lucro bruto de cada empresa para iniciativas de responsabilidade social.

O que parece indesmentível é que as empresas, em particular as empresas estrangeiras, com atividade em países menos desenvolvidos, têm a obrigação de investir nas respetivas comunidades e em projetos locais. E não se trata de uma obrigação decorrente apenas da ética e da decência corporativa. Trata-se de agir por necessidade e no próprio interesse dessas organizações. Salvo raras exceções, os empresários portugueses com atividades em África têm estado pouco atentos às suas responsabilidades sociais, nomeadamente no plano comunitário. Iniciativas de relevante baixo custo e grande impacto social, como escolas, clínicas e atividades desportivas, são rejeitadas sem uma adequada análise da relação custo/benefício. Outras, de maior alcance e mais complexidade, nas áreas do microcrédito, do empreendedorismo, do ambiente ou dos direitos humanos, não chegam sequer a ser analisadas, porque supostamente são impraticáveis.

“A alma da história é económica”, segundo Karl Marx. O primeiro objetivo de uma empresa é a sua sobrevivência económica, o mesmo é dizer, a sua rentabilidade. A grande descoberta deste tempo globalizado, é que tudo estava ligado a tudo. É do interesse direto das empresas assegurar a sustentabilidade dos sistemas e subsistemas das comunidades em que estão inseridas. O apoio e defesa das populações e dos valores locais impõe-se como forma de garantir a paz social de que depende a prosperidade das empresas.

No caso da Guiné-Bissau, a responsabilidade social, não encontra muita expressão entre as empresas nacionais, sendo mais visível ao nível das multinacionais, como o caso da GALP, que desenvolve algumas ações dessa natureza no país. Outros projetos com relevo também devem ser aqui destacados, como o caso do Projecto Guiné-Bissau CONTRIBUTO, que foi fundado por Fernando Casimiro “Didinho”, a 10 de Maio de 2003. É um projeto que visa inculcir e desenvolver o espírito e a capacidade de reflexão e do debate de ideias na Guiné-

Bissau e nos guineenses, onde quer que se encontrem². Outro exemplo é relativo ao ISU - Instituto de Solidariedade e Cooperação Universitária, que é uma organização não-governamental para o desenvolvimento (ONGD), cujo leque de atuação desenvolve-se com base em quatro linhas de fundo: o voluntariado, a cooperação, a educação para o desenvolvimento e o combate à exclusão social. O projeto Nô Djunta Mon, em Gabu e Contuboel, Guiné-Bissau foi totalmente financiado pela GRENKE. A empresa de renting informático tomou conhecimento do trabalho realizado pelo ISU através de um dos seus colaboradores, depois de este ter frequentado o Curso de Formação Geral para o Voluntariado desta ONGD. A GRENKE considerou o Nô Djunta Mon um projeto interessante, eficaz e digno de apoio, e estabeleceram-se contactos para tal³.

Porém, não obstante estes exemplos que vão surgindo, é necessário despertar as empresas nacionais para a importância da RSE, não só em termos das carências que o país tem, mas também no que diz respeito ao seu próprio desenvolvimento.

Assim, este capítulo constitui o ponto de ligação entre a revisão bibliográfica e os capítulos seguintes. Fez-se uma abordagem a vários conceitos sobre a RSE, apresentados por diversos autores ao longo dos tempos, com vista à análise comparativa dos mesmos. Seguiu-se o enquadramento sobre algumas definições e conceitos relacionados com o sistema da RSE, nomeadamente na sua implementação. Desta forma, podemos ainda concluir que a prática de RSE é um processo característico de uma gestão de qualidade, proporcionada por uma administração sustentável de bens e serviços, que satisfaz as necessidades dos colaboradores e dos restantes *stakeholders*.

O capítulo seguinte dedica-se à apresentação da metodologia usada no presente estudo.

² <http://www.didinho.org/cidadania-responsabilidade-social-como-factor-de-desenvolvimento>

³ <https://www.grenke.pt/pt/responsabilidade/projetos.html>

PARTE III - METODOLOGIA

O presente capítulo pretende analisar e justificar a metodologia seguida para o desenvolvimento da pesquisa sobre a Responsabilidade social Empresarial em algumas empresas exportadoras de castanha de caju na Guiné-Bissau, sendo descritas e justificadas as fases do processo de investigação, de acordo com as ideias de Pizam (1994).

Por outro lado, no processo de investigação, apresentamos conceitos das metodologias qualitativas e quantitativas e as vantagens e limitações dos respetivos métodos.

Apresenta-se ainda a amostragem e o instrumento de recolha de dados, principalmente no que diz respeito à utilização de questionário, como ferramenta imprescindível neste trabalho, analisando-o posteriormente, através do Google Drive.

Assim, por forma ao desenvolvimento do trabalho, optou-se por uma análise, sobretudo, quantitativa, como forma de descobrir as tendências e os processos que explicam o como e o porquê das coisas (Queiroz, Meireles & Cunha, 2007).

Na primeira parte, fez-se uma análise de suporte bibliográfico. No estudo de campo propriamente dito, recorreu-se à análise quantitativa.

3.1. Estudo de Caso

Sabemos que o estudo de caso é uma metodologia de investigação científica de natureza qualitativa, que pretende aprofundar um determinado assunto.

Yin (2003) categoriza os estudos de caso em quatro tipos fundamentais:

-Exploratórios - a realidade em estudo é pouco conhecida e o objetivo da investigação prende-se com o esclarecimento e delimitação dos problemas ou fenómenos em análise.

-Descritivos - o objetivo é a realização de uma descrição densa e pormenorizada de um fenómeno no seu contexto natural.

-Explicativos – o tratamento dos dados recolhidos visa determinar relações de causa e efeito em situações reais.

-Avaliativos - o estudo tem um carácter mais completo que visa a descrição detalhada de um determinado fenómeno, o esclarecimento de significados e a produção de juízos de valor.

Pela dimensão mais holística que oferece, o estudo de caso que concretizamos insere-se no tipo descritivo, uma vez que pretende descrever um fenómeno (RSE) no seu contexto natural (empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau) e com algum detalhe.

A presente investigação assenta, assim, num estudo de caso em algumas empresas exportadoras de castanha de caju na Guiné-Bissau. São pequenas e médias empresas, que exportam quase toda a sua produção, principalmente para Índia, empregam números pequenos de trabalhadores e integram um grupo que centraliza as atividades da organização, para o qual revertem os lucros de todas as suas atividades que compõem o grupo empresarial. Estas unidades dispõem de objetivos e atividades de organização bastante impulsionadas pelo feedback das populações ao nível dos seus produtos e não têm certificados de gestão de qualidade. Ao longo deste estudo, as empresas analisadas não serão identificadas, por opção das mesmas.

A fuga pelas fronteiras, nomeadamente do Senegal e da Gambia, de uma parte da castanha de caju, continua a ser uma das preocupações principais do Estado, tendo em conta que este é o principal produto de exportação do país. Daí a importância de se estudar a RSE neste contexto.

3.2. Natureza do estudo – Metodologia Quantitativa

Dada a diversidade de definição de métodos, apresenta-se a definição de Grawitz, (1993), que define um método da seguintes forma:

“Um conjunto concertado de operações que são realizadas para atingir um ou mais objetivos; um corpo de princípios que presidem a toda a investigação organizada; um conjunto de normas que permitem selecionar e coordenar técnicas” (Carmo, 1998).

Existem diferentes tipos de métodos: de investigação quantitativa, de investigação qualitativa e mistos.

O método adotado neste estudo é o quantitativo. A vantagem de métodos quantitativos, segundo Freixo (2012), reside na análise e integração dos resultados de um conjunto mais ou menos alargado de investigações já realizados sobre o tema. Em termos de desvantagem, o investigador não consegue controlar as variáveis independentes.

De acordo com Freixo (2011) nos métodos quantitativos a matemática surge como um elemento essencial para poderem medir os resultados. Por vezes questiona-se porque é que se insiste na quantificação em ciências humanas e a resposta é basicamente simples: com efeito, todos constatamos que o número permite a precisão, uma maior objetividade, a comparação e a reprodução, a generalização para situações semelhantes e a inferência (através da avaliação e de testes de hipótese).

Assim, o método de investigação quantitativo constitui um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantitativos (Freixo, 2011).

3.3. Tipo de Investigação

Foi feita uma investigação bibliográfica relativamente ao tema da RSE e conceitos associados, nomeadamente, ética empresarial. Procurou-se, ainda, apurar a evolução histórica da RSE e a sua importância e enquadrar o conceito, ao nível interno e externo, bem como contextualizá-lo no âmbito da Guiné-Bissau.

Para um maior entendimento do conceito procedeu-se a um estudo de caso e de campo, através da aplicação de um questionário, analisando-o posteriormente, por intermédio da ferramenta estatística (Google Drive). Trata-se, também, de um estudo descritivo. Segundo Cavave (1996) esta tipologia de estudo interessa-se por apurar os significados e a compreensão de um determinado fenómeno, mais do que a sua medição e generalização. Segundo o autor, não é possível atribuir um significado a um fenómeno sem descrever o seu contexto e sem entender a posição do sujeito que afeta ou é afetado pelo mesmo.

Tal como foi referido anteriormente, nesta investigação foi aplicada uma metodologia do estudo do caso que, segundo Ponte (2006), é uma investigação que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser especial.

3.4. Desenvolvimento da Pesquisa

Entre várias etapas e modelos de planeamento de uma pesquisa. Neste estudo optou-se pelo modelo sugerido por Pizam (1994), o qual considera que uma pesquisa deve abranger fundamentalmente as seguintes etapas:

- Formulação do problema da pesquisa.

- Revisão da literatura.
- Definição de conceitos, variáveis e hipóteses.
- Seleção do tipo de pesquisa.
- Seleção da técnica de recolha de dados.
- Escolha dos sujeitos.
- Análise de dados, conclusões e recomendações.

Ao perspectivarem-se as diferentes «fases e etapas do processo de investigação», importa desde já esclarecer que tais fases e etapas seguem o método científico, ou seja pressupõem um problema a resolver e constroem uma hipótese ou uma solução potencial para o problema.

De acordo com Polit e Hunger (1995) e Fortin (1999), a fase de conceptualização pressupõe uma forma ordenada de formular ideias e de as documentar em torno de um tema preciso, tendo em vista uma conceção clara e organizada do objeto de estudo.

Este estudo comporta as três fases:

- Fase Conceptual - Escolha e formulação de um problema de investigação; Revisão da literatura; Elaborar um quadro de referência; Enunciar o objeto de estudo; Formular hipóteses de investigação.
- Fase Metodológica - Escolher um desenho de investigação; Definir a população e a amostra, Escolha dos métodos de recolha e de análise dos dados.
- Fase Empírica - Recolha dos dados; Apresentação dos dados; Interpretação dos resultados; Comunicação dos resultados (Freixo, 2011);

O *design* da pesquisa pode ser caracterizada como um plano lógico traçado pelo investigador, de forma a encontrar as soluções, ou seja, as respostas válidas às hipóteses enunciadas ou às questões de investigação. Para tal, é preciso ter em conta alguns elementos relevantes: o local onde se realiza o estudo, o volume da amostra, a seleção dos sujeitos, os tipos de estudo, as estratégias utilizadas para controlar as variáveis, os instrumentos de recolha e as análises dos dados (Fortin, 2003).

Uma classificação que pode ser utilizada para o design da pesquisa pode ser: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa causal (Pizam,1994).

A pesquisa exploratória serve principalmente para familiarizar o investigador com as características do problema em estudo (Silltiz, Wrightsman & Cook, apud Pizam, 1994). A

descritiva tem como objetivo conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (Churchill apud Pizam, 1994). A pesquisa causal é aplicada no sentido de obter evidências de relações de causa e efeito entre as variáveis (Bailey apud Pizam, 1994). Como já foi referido, este estudo é de natureza descritiva.

3.5. Definição do Problema e Objetivos

Após análise conceptual, ou seja a revisão da literatura, sobre a temática da RSE, surgem algumas questões relevantes, relativamente ao tema em causa, nomeadamente sobre algumas empresas exportadoras de castanha de caju na Guiné-Bissau.

Assim, a presente dissertação tem como objetivo central interpretar e compreender se algumas empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau desenvolvem práticas de RSE, sob a ótica dos seus colaboradores.

Segundo Karl Popper, (1982) uma das questões que mais afligem o ser humano, sem dúvida, diz respeito à definição da verdade, ou seja, à validade da ciência. Deste modo, este estudo pretende aferir a verdade nas empresas analisadas, em relação à RSE, tendo sido formulado o seguinte problema: Até que ponto as empresas exportadoras de castanha de caju na Guiné-Bissau praticam ações de Responsabilidade Social?

3.6. Hipóteses do estudo

De acordo com Cohen e Nagel (apud Lakatos & Marconi, 1991) não é possível dar qualquer passo adiante, numa investigação, se depois de se enunciar a dificuldade (problema) que originou a pesquisa, não se der uma explicação ou solução, o que pode ser conseguido através da confirmação ou infirmação de uma hipótese. A função da hipótese é, pois, orientar uma investigação. Assim, a hipótese é uma proposição antecipadora à comprovação de uma realidade.

Webbs (apud Lakatos & Marconi, 1991) indica que a importância das hipóteses é porque estas consistem em suposições provisórias, cuja ajuda é essencial quando nos propomos a explicar fatos, descobrindo o seu ordenamento. Refere, ainda, que sem a orientação de hipóteses não sabemos o que observar, o que procurar ou que experiência realizar a fim de descobrir uma ordem. Além disso, existe a importância preditiva das hipóteses, que

possibilita discernir quais fatos e fenómenos são observados, nomeadamente, se a RSE é visível aos olhos dos trabalhadores das empresas em estudo.

Em seguida, são apresentadas as hipóteses do estudo, as quais foram formuladas por intuição.

H1: As empresas de castanha de cajú da Guiné-Bissau são socialmente responsáveis.

H1a: Os funcionários das empresas conhecem e sabem identificar ações de RSE das mesmas.

H1b: As empresas divulgam bem as ações de RSE.

A justificação para a definição destas hipóteses prende-se com o facto de existir um consenso sobre a necessidade de implementar a RSE nas empresas, nomeadamente na Guiné-Bissau, como sendo elemento estratégico para o desenvolvimento das mesmas.

Isto porque a RSE é fulcral para o desenvolvimento das empresas e para o aumento da sua competitividade e notoriedade no mercado (Carrol, 1979, 1991; Porter & Kramer 2002).

3.7. Método de Recolha e Tratamento de Dados

Dada a diversidade de definições de métodos, apresenta-se a definição de Grawitz (1993) que define os métodos da seguinte forma: “Um conjunto concertado de operações que são realizadas para atingir um ou mais objetivos; um corpo de princípios que presidem a toda a investigação organizada; um conjunto de normas que permitem seleccionar e coordenar técnicas” (apud, Sousa & Batista, 2011, pág. 53).

As técnicas de recolha de dados são referidas como procedimentos operatórios rigorosos, bem definidos, transmissíveis, suscetíveis de serem novamente aplicados nas mesmas condições e adaptadas ao tipo de problemas e aos fenómenos em causa. A escolha da técnica depende do objetivo que se pretende atingir (Carmo, 1998).

De acordo com Vilelas (2009), num estudo de investigação, a recolha de informação pode ser feita através de dados primários ou secundários. Os dados primários são aqueles que o investigador obtém através do uso dos seus próprios instrumentos e em contacto com os factos que se investigam. Dados secundários são aqueles que surgem num contacto com a prática, mas que já foram recolhidos ou, por vezes, são dados que já tinham sido processados por outros investigadores. Segundo o mesmo autor acima referido, os dados primários e secundários não são de duas fontes diferentes de informação, mas partem de uma mesma sequência, ou seja de um dado secundário que já foi primário, pois a partir do momento em o investigador termina o seu trabalho, passa a ter dados que são secundários para os outros. A recolha de dados é um procedimento lógico da investigação empírica, que permite seleccionar técnicas de recolha e tratamento da informação adequada, bem como controlar a sua utilização específica.

A técnica de recolha de dados utilizada neste estudo foi o questionário, por se tratar da aplicação a empresas com vários colaboradores, procurando assegurar o anonimato, de forma a garantir respostas mais fidedignas. O facto da distância geográfica elevada ser uma realidade, também conduziu à opção por esta técnica. O questionário teve um formato misto, composto por questões fechadas e abertas. As questões fechadas procuram objetivar as respostas e facilitar a sua comparação e análise. Já as questões abertas permitem obter respostas mais completas, suscitando aspetos que podem passar despercebidos, mas que se são relevantes.

3.8. Caraterização de Amostra

A amostra desta pesquisa contou com 52 trabalhadores das empresas de castanha de caju da Guiné-Bissau. Trata-se de uma amostra não probabilística por acessibilidade (Gil, 2010), tendo sido distribuídos 80 questionários aos trabalhadores de algumas empresas exportadores de castanha de caju, na Guiné-Bissau, a partir da facilidade de acesso aos mesmos.

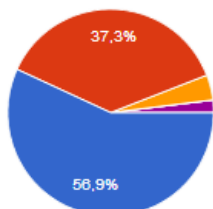
A amostra tem um intervalo de confiança de 98% e um erro de 2%.

Passa-se, então, a analisar ou caraterizar os inquiridos.

Quanto à faixa etária, podemos observar o seguinte:

Gráfico 1: Idade

Dados gerais:



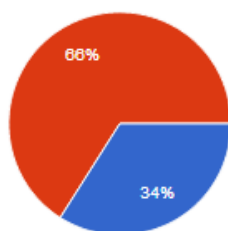
18 a 30 anos	29	56.9%
31 a 40 anos	19	37.3%
41 a 50 anos	2	3.9%
51 a 69 anos	0	0%
+ de 69 anos	1	2%

A grande maioria dos inquiridos, como podemos observar no gráfico acima, tem entre 18 a 30 (56,9%) e 31 a 40 anos (37,3%).

Em relação ao género, observamos que:

Gráfico 2: Sexo

17. Sexo



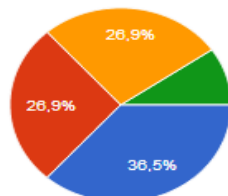
Feminino	17	34%
Masculino	33	66%

66% dos respondentes são homens e 34% são mulheres, pelo que a maioria é do género masculino.

Em relação ao agregado familiar dos inquiridos nesta investigação, vemos que:

Gráfico 3: Agregado Familiar

12. Agregado familiar



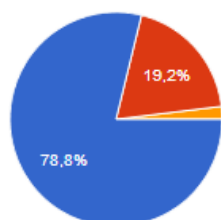
Sem filhos	19	36.5%
Um filho	14	26.9%
Dois filhos	14	26.9%
Três ou mais filhos	5	9.6%

A maioria neste caso não tem filhos (36,5%), seguindo-se 26,9% de trabalhadores com um filho, equitativo com os trabalhadores com dois filhos. Apenas 9,6% têm três ou mais filhos.

Conforme a análise do gráfico que segue, podemos verificar o estado civil dos inquiridos e, de acordo com os resultados obtidos, constatamos o seguinte:

Gráfico 4: Estado Civil

18. Estado civil



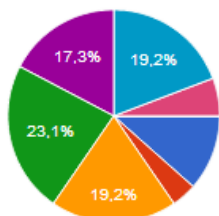
Solteiro(a)	41	78.8%
Casado (a) União de facto	10	19.2%
Divorciado (a) Separado (a)	1	1.9%
Viúvo (a)	0	0%

78,8% dos inquiridos são solteiros e os casados ou em união de facto representam 19,2%, os divorciados 1,9% e não existem viúvos.

Para analisar quais habilitações académicas dos inquiridos, temos seguintes dados:

Gráfico 5: Habilitações Académicas

11. Habilitações académicas



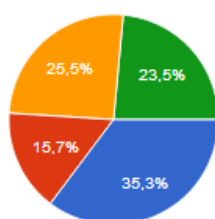
Sabe ler e escrever	6	11.5%
4º ano (antiga 4ª classe)	2	3.8%
9º ano (antigo 5º ano)	10	19.2%
12º ano (antigo 7º ano)	12	23.1%
Frequência de curso superior	9	17.3%
Licenciatura	10	19.2%
Mestrado	3	5.8%
Doutoramento	0	0%
Pós-doutoramento	0	0%

Neste caso, conseguimos avaliar que a maioria dos inquiridos tem o 12º ano de escolaridade (23,3%), de seguida o 9º ano (19,2%) e licenciatura (19,2%) e 17,3% frequentam o ensino superior. Trata-se, assim, de um conjunto de colaboradores com boas qualificações, sobretudo se analisados dentro da média da população da Guiné-Bissau.

Os inquiridos foram questionados quanto tempo de trabalho na sua empresa, tendo sido obtidas as respostas abaixo:

Gráfico 6: Antiguidade na Empresa

13. Antiguidade na empresa



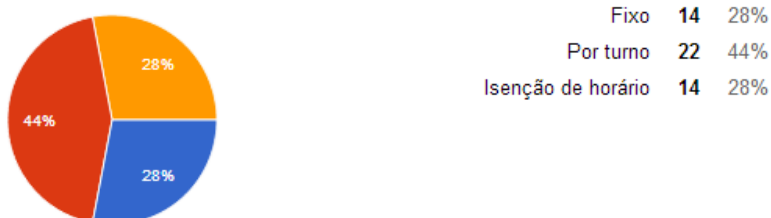
Menos de seis meses	18	35.3%
Seis meses a um ano	8	15.7%
Um a dois anos	13	25.5%
Três ou mais anos	12	23.5%

Como podemos verificar no gráfico acima, a maioria dos inquiridos (35,3%) responderam que estão na empresa há menos de 6 meses, considerando-se por isso um tempo curto. 25,5% Consideram que estão na empresa há um ou dois anos e 23,5% estão há três ou mais anos. Por último, 15,7% afirmam que estão a trabalhar na empresa há mais de seis meses, mas menos de um ano.

Analisando horário de trabalho dos trabalhadores, conforme as respostas obtidas, podemos observar que:

Gráfico 7: Horário de Trabalho

10. Horário de trabalho



A maioria dos trabalhadores trabalham por turnos (44%) e os restantes estão distribuídos por horário fixo e isenção de horário, ambos com a mesma percentagem (28%).

Assim, neste capítulo fez-se a apresentação da metodologia usada no presente estudo. Depois de definido o problema, foram formuladas as hipóteses, apresentado o processo de pesquisa e as técnicas de recolha e de análise e interpretação dos dados. Por fim, feita a apresentação da amostra.

No próximo capítulo serão apresentados e analisados os resultados dos dados recolhidos através dos questionários aplicados aos funcionários das empresas inquiridas.

PARTE IV - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo é feita uma caracterização e interpretação dos dados da amostra selecionada no estudo, de forma a fornecer informações que permitam a resposta ao problema levantado nesta pesquisa e a confirmação/infirmação das hipóteses.

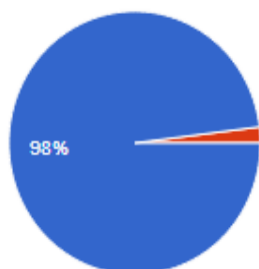
A análise dos resultados foi feita com recurso à estatística descritiva e foi desenvolvida através do Google drive.

Uma vez que se trata de um estudo descritivo, a apresentação dos resultados será, sobretudo, descritiva, embora se recorra à literatura sempre que tal se proporcione.

No gráfico que se segue pretende-se analisar o conhecimento que os inquiridos têm sobre a RSE. Esta é uma questão-filtro, já que uma resposta negativa implicaria a não continuidade no preenchimento do questionário.

Gráfico 8: Sabe o que é a Responsabilidade Social das Empresas?

1. Sabe o que é a Responsabilidade Social das Empresas?



Sim	50	98%
Não	1	2%

A grande parte dos inquiridos de amostra (98%) responderam sim, o que demonstra que estão bem informados sobre este conceito.

De seguida, o gráfico abaixo pretende demonstrar como é que as pessoas obtiveram conhecimentos sobre a RSE e obtivemos as seguintes respostas:

Gráfico 9: Como obteve conhecimento sobre a área da Responsabilidade Social?

2. Como obteve conhecimentos sobre a área da Responsabilidade Social?

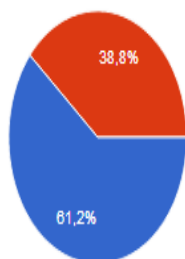


Como podemos analisar, das pessoas inquiridas, 48% reponderam que foi através de formação académica (o que é compreensível, já que a maioria frequenta o ensino superior ou tem licenciatura), 30% através de órgãos de comunicação social e os restantes através de outros meios, como Internet, formação profissional e outros.

Para sabermos como é entendido o conceito de RSE, foram expostas duas questões aos inquiridos, de forma que optassem pela mais correta. Como podemos observar através do gráfico abaixo:

Gráfico 10: O que entende por Responsabilidade Social das e Empresas?

3. O que entende por Responsabilidade social das empresas?



- 3.1. "É quando as empresas decidem, de forma voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo." 30 61.2%
- 3.2. É quando as empresas fazem simples doações de recursos, sejam materiais, financeiros ou humanos para causas sociais. 19 38.8%

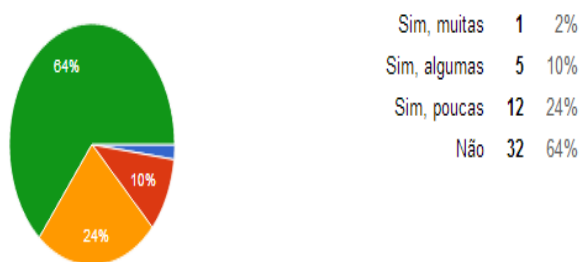
A grande maioria tem uma boa perceção sobre o conceito da RSE. Isto vai ao encontro de Mc Williams e Siegel (2001), que entendem que o conceito da RSE deve considerar iniciativas ambientais mais exigentes que o preconizado na lei. Para Enquist et al. (2006) quando a prática de responsabilidade social é voluntária, sob a forma de iniciativas sociais e ambientais, a relação com os stakeholders passa a ter outra interação. Do mesmo modo,

Latos (2001) é de opinião que a responsabilidade social inclui três elementos: um ético, um altruísta e um estratégico, que em conjunto fortalecem a eficiência e a eficácia organizacional, minimizando os danos sociais e fortalecendo o compromisso da empresa. Assim, RSE não pode ser vista apenas como doações.

De acordo com as opiniões dos inquiridos sobre se as empresas exportadoras de castanha de caju na Guiné-Bissau desenvolvem ações de RSE, foram obtidas as seguintes respostas:

Gráfico 11: Na sua opinião, as empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau desenvolvem ações de Responsabilidade Social?

4. Na sua opinião, as empresas exportadoras de castanhas de caju da Guiné-Bissau desenvolvem ações de Responsabilidade Social?

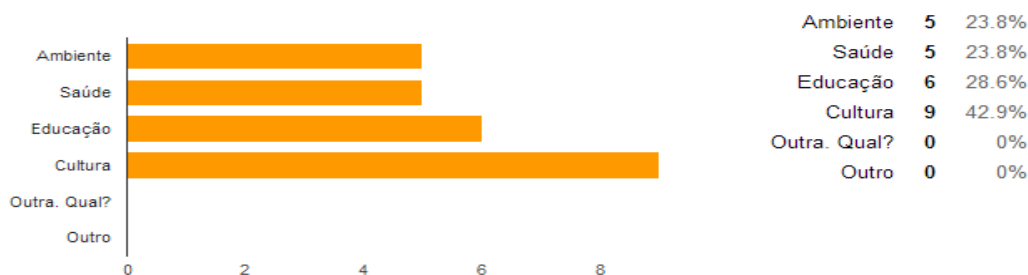


Podemos verificar que a maior parte dos inquiridos responderam que as empresas exportadoras de castanha de caju na Guiné-Bissau não cumprem com o princípio da RSE (64%).

Para quem respondeu **Sim**, para saber em que área se pratica RSE, a maioria respondeu na cultura (42,9%), como se pode no gráfico abaixo:

Gráfico 12: Se responder sim na questão anterior, indique quais.

4.1. Se respondeu sim na questão anterior, indique quais:

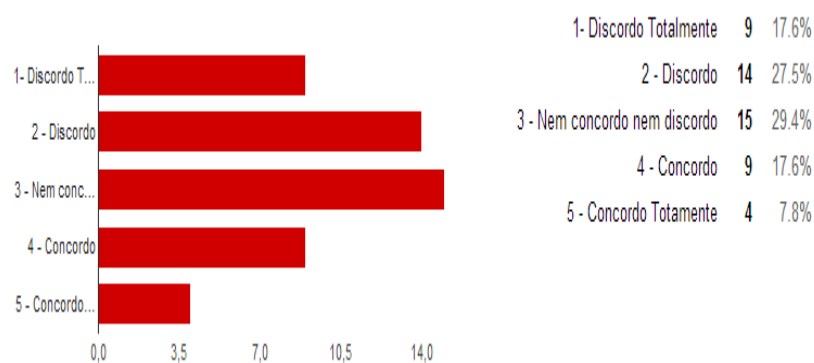


Na base da resposta referente ao gráfico acima, o setor da cultura é o que mais beneficia do apoio das instituições que investem na área em estudo, seguindo-se a Educação (28%) e o Ambiente e a Saúde, ambos com 23%. Esta preferência, diz-se respeito a forma que as empresas promovem as suas atividades económicas, ou melhor, são estratégias de marketing que elas aplicam nas comunidades locais.

Os colaboradores, ao serem inquiridos sobre o facto de a RSE ser do interesse das empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau, e tendo-se aplicado uma escala de concordância, responderam o seguinte:

Gráfico 13: Atuar na área de Responsabilidade Social é do interesse das Empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau.

6.1. Atuar na área da Responsabilidade Social é do interesse das próprias empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau. [null]

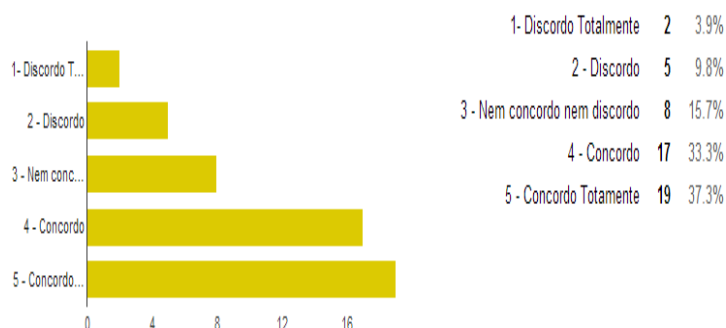


Como podemos analisar no gráfico acima, a maior parte das pessoas (29,4%) nem concorda nem discorda, seguindo-se os que discordam. Podemos verificar, assim, que grande parte dos trabalhadores acha que as empresas em estudo não têm interesse da RSE

Quando questionados sobre as empresas exportadoras de castanha de caju na Guiné-Bissau deverem, obrigatoriamente, implementar as ações de RSE em todas as suas atividades, responderam o seguinte:

Gráfico 14: As empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau devem obrigatoriamente ter uma ação de Responsabilidade Social em todas as suas atividades.

6.2. As empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau, devem obrigatoriamente ter uma ação de Responsabilidade Social em todas as suas atividades. [null]

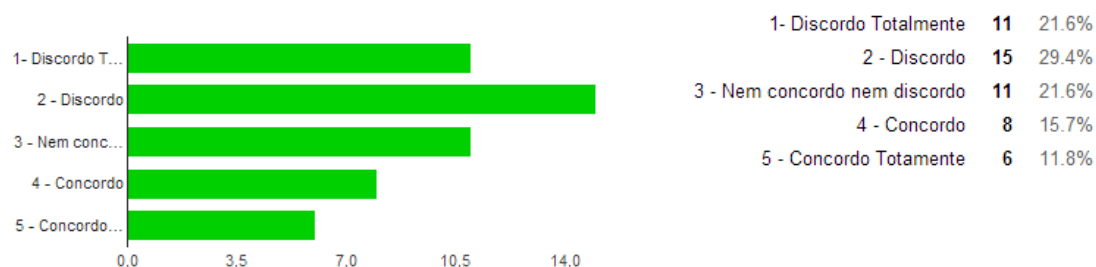


A grande maioria concorda totalmente com o facto de as empresas terem que aplicar ações de RSE, indo ao encontro de vários autores. McGuire (1963) defendeu que as empresas não têm apenas obrigações legais e económicas, mas também algumas responsabilidades para com a sociedade. Walton (1967) afirma que o conceito de RSE é reconhecido da proximidade da relação entre a empresa e a sociedade. Para Daft (1999), a responsabilidade social é uma obrigação da administração empresarial, na tomada das decisões e na execução de ações que irão contribuir para o desenvolvimento da sociedade e os interesses da comunidade em que empresa está inserida, promovendo um bom ambiente e relacionamento e a justiça social.

Os colaboradores, em seguida, ao serem questionados, sobre o facto de a RSE depender da sustentabilidade financeira, responderam que:

Gráfico 15: Apenas uma empresa sustentável financeiramente, consegue ser socialmente responsável.

6.3. Apenas uma empresa “sustentável” financeiramente, consegue ser socialmente responsável. [null]

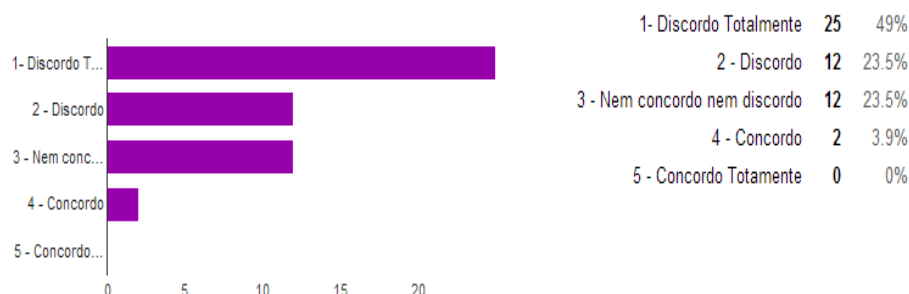


Podemos observar que 29,4% não concordam com a afirmação apresentada e 21,6% discordam totalmente, ou seja, a maioria acha que uma empresa pode investir em RSE, sem ser sustentável financeiramente.

Na perspectiva dos trabalhadores sobre o facto das ações de RSE serem bem divulgadas pelas empresas exportadoras de castanha de caju na Guiné-Bissau, verificamos que:

Gráfico 16: As ações de responsabilidade Social das empresas exportadoras de castanha de caju são bem divulgadas na Guiné-Bissau.

6.4. As ações de Responsabilidade Social das empresas exportadoras de castanha de caju são bem divulgadas na Guiné-Bissau [null]

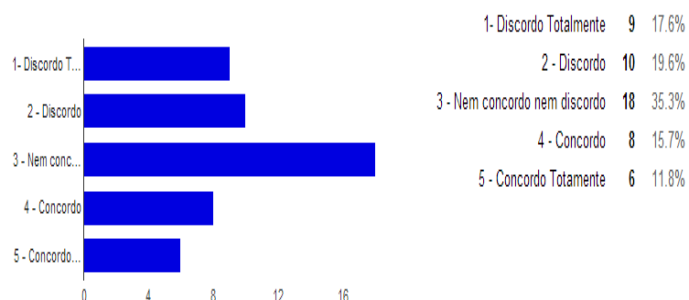


49% Discorda totalmente e 23,5% discorda e também nem concorda nem discorda, o que permite concluir que as empresas não divulgam a RSE, talvez porque nem sequer a pratiquem.

Sob o ponto de vista relativo à sazonalidade de atividade da castanha de caju na Guiné-Bissau e o impacto que isso tem na continuidade de ações de RSE, forma dadas as seguintes respostas:

Gráfico 17: Devido à sazonalidade das atividades da castanha de caju na Guiné-Bissau, as empresas não conseguem manter ações de responsabilidade Social de forma contínua.

6.5. Devido à sazonalidade da atividade da castanha de caju na Guiné-Bissau, as empresas não conseguem manter ações de Responsabilidade Social de forma contínua [null]

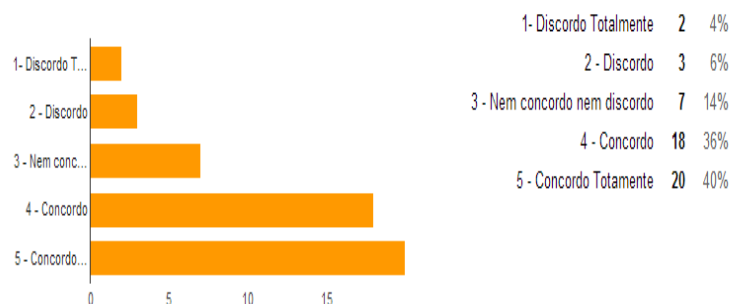


De acordo com grau de concordância, a maioria dos inquiridos (35,3%) responderam “nem concorda nem discorda”, 19,6% respondeu que discorda e 17,6% que discorda totalmente, ou seja, a maior parte acha que a sazonalidade não deve impedir a aplicação de ações de RSE de forma contínua.

Ao serem inquiridos sobre se as empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau podem ser mais fortes e competitivas no estrangeiro se integrarem, voluntariamente, ações de RSE, as respostas foram as seguintes:

Gráfico 18: As empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau podem ser mais fortes e competitivas no estrangeiro se integrarem, voluntariamente, ações de Responsabilidade Social.

6.6. As empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau podem ser mais fortes e competitivas no estrangeiro se integrarem, voluntariamente, ações de Responsabilidade Social. [null]

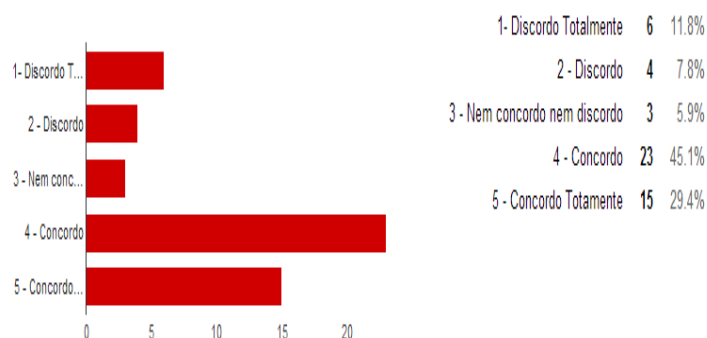


Cerca de 76% responderam de forma positiva a esta questão, o que está em conformidade com Mendes (2008), que salienta o reconhecimento de Michael Porter sobre o importante contributo da RSE para a construção de vantagens competitivas empresariais, afirmando que o principal teste das políticas de responsabilidade social não é tanto o saber se uma causa tem valia, mas se ela representa uma oportunidade para criar valor partilhado, isto é, se constitui um benefício significativo para a sociedade e também benefícios para o negócio.

Os trabalhadores, ao serem questionados sobre a necessidade das empresas adotarem uma atitude proactiva, que vai além do cumprimento dos requisitos legais, afirmaram que:

Gráfico 19: As empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau devem adotar uma atitude proactiva, agindo para além do cumprimento dos requisitos legais.

6.7. As empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau devem adotar uma atitude proactiva, agindo para além do cumprimento dos requisitos legais. [null]

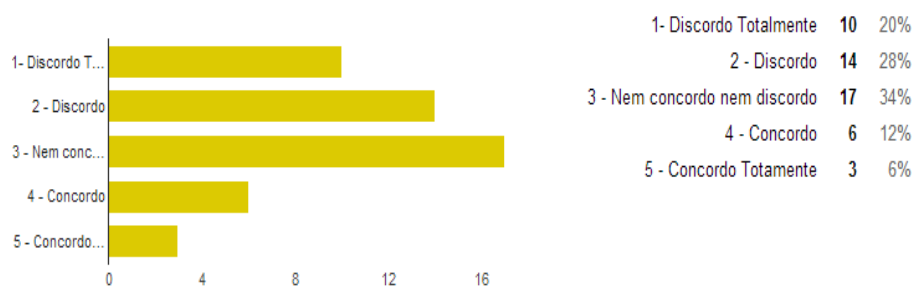


Uma clara maioria (45,1% e 29,4%), concorda e concorda totalmente, respetivamente, com o facto de as empresas terem que atuar para além da lei. Desta opinião partilha McWilliams e Siegel (2001), que entendem que o conceito da RSE deve considerar iniciativas ambientais mais exigentes do que o preconizado na lei. Mas, para isso, a lei também deve ser cumprida, pois a RSE implica, primeiramente, o cumprimento das normas legais e contratuais a que a empresa está obrigada (Neto & Froes, 1999).

De acordo com o grau de concordância (de 1 a 5), os trabalhadores foram questionados se a empresa é socialmente responsável, tendo sido obtidas as respostas abaixo.

Gráfico 20: Esta empresa é socialmente responsável.

6.8. Esta empresa é socialmente responsável [null]



A maioria dos inquiridos (34%) nem concorda nem discorda, 28% discordam e 20% discordam totalmente. Vemos, que os funcionários não percecionam as suas empresas como sendo socialmente responsáveis.

Assim sendo, respondendo ao problema formulado - Até que ponto as empresas exportadoras de castanha de caju na Guiné-Bissau praticam ações de Responsabilidade Social? – As empresas em análise não parecem ser socialmente responsáveis, pelo menos na ótica dos seus trabalhadores.

Quanto às hipóteses, todas elas são infirmadas:

H1: As empresas de castanha de caju da Guiné-Bissau são socialmente responsáveis.

Infirmada com base nas respostas apresentadas nos gráficos 12, 14 e 21.

H1a: Os funcionários das empresas conhecem e sabem identificar ações de RSE das mesmas.

Confirmada, parcialmente, com base na resposta do gráfico 13. Parcialmente, porque a maior parte considera que as empresas não praticam RSE.

H1b: As empresas divulgam bem as ações de RSE.

Infirmada, com base na resposta do gráfico 17.

Verificamos, assim, que, não obstante os funcionários das empresas analisadas serem favoráveis à prática da RES e este ser um conceito bem conhecido pela maioria, as empresas não apreçam em praticar ações desta natureza, talvez por ainda não terem sentido necessidade de o fazer. Não parece que seja por falta de conhecimentos acerca do assunto, já que os funcionários são bem entendidos nessa matéria. Porém, torna-se urgente que este paradigma mude, pois a Guiné-Bissau é um país que necessita de investimento na área social, económica e ambiental, devendo ser as empresas, juntamente com o Governo e restante sociedade, a investir e atuar a esse nível.

4. CONCLUSÃO

Assim, este estudo pretendeu analisar até que ponto a RSE é aplicada nas empresas de castanha de caju na Guiné-Bissau. Foi feita uma revisão da literatura que serviu para apresentar e contextualizar o tema, seguiu-se a apresentação da metodologia escolhida e, por fim, foi feita a apresentação e análise dos dados obtidos com o estudo de campo. A resposta ao problema formulado foi negativa, verificando-se que as empresas em análise não praticam RSE, o que levou à infirmação das hipóteses, com exceção para o facto dos inquiridos que acham que a RSE é praticada (minoria), sabermos identificar ações dessa natureza.

Com efeito, a RSE vem ao longo do tempo a consolidar-se como uma ferramenta de estratégia competitiva no mundo empresarial. Apesar de algumas empresas ainda não terem compreendido a dimensão dos benefícios que ela trás, ela é essencial para o desenvolvimento sustentável da sociedade dos negócios, sobretudo em países com mais carências. No caso da Guiné-Bissau essas carências são evidentes e isso, juntamente com o facto da castanha de caju ser essencial para a economia do país, torna urgente que a RSE seja estudada e aplicada nas empresas que atuam nesse setor. E se verificarmos que essas empresas possuem já recursos humanos relativamente bem formados e com consciência sobre o tema em estudo, podemos concluir que o terreno é fértil para a implementação deste conceito, assim as empresas o queiram e haja mais espírito crítico por parte da população.

A RSE é um tema que passará a fazer parte das estratégias da maioria das empresas num futuro próximo, dada a elevada concorrência nos mercados mundiais e a necessidade de se criar uma diferenciação perante a concorrência. Levando isso em consideração, as estratégias das empresas, que normalmente se focam apenas no fator lucro, devem passar a incorporar aspetos por vezes intangíveis, mas que podem fazer muita diferença.

Este trabalho procurou focalizar-se sobretudo no domínio interno (por isso se aplicaram os questionários apenas aos trabalhadores), pois o que ocorre externamente é mais publicitado, até porque é mais facilmente visível e serve de promoção para a própria empresa. Muitas vezes a população tem uma ideia da empresa que não vai ao encontro daquilo que ela faz internamente, mas tem apenas em consideração a sua conduta externa.

A constatação anterior faz realçar uma sugestão para estudos futuros, que passa por analisar a perceção da população e de outros stakeholders sobre a aplicação de ações de RSE por parte das empresas, até porque pode ter-se dado o caso das empresas já aplicarem ações

dessa natureza, mas não as estarem a divulgar bem. Estudar outros setores de atividade na Guiné-Bissau também pode ser interessante, bem como comparar a ação das empresas da Guiné-Bissau com empresas de outros países, como o Brasil, onde também se atua neste setor.

As maiores dificuldades sentidas ao longo deste estudo derivaram, sem dúvida, da distância geográfica em relação às empresas analisadas, o que provocou sucessivos atrasos. A amostra também não foi grande (e teve que ser por acessibilidade), o que não permite generalizar os resultados, não obstante as várias tentativas para obter mais respostas. Também se reconhece que o estudo poderia ter sido mais profundo, bem como a análise dos seus dados, o que teria levado a resultados mais complexos e até generalizáveis. Porém, sendo este um estudo descritivo e procurando incidir num tema que ainda não está muito desenvolvido na Guiné-Bissau, o principal objetivo foi dar início ao debate sobre esta temática no contexto analisado.

Espera-se, assim, que este trabalho venha a contribuir para a elucidação do tema nas empresas da Guiné-Bissau, mas também para cativar todos aqueles que tiverem oportunidade de ler este estudo e defender a aplicação da RSE.

A RSE já não é apenas uma opção para as empresas, pois trata-se de uma questão de visão estratégica e, muitas vezes, de sobrevivência, de forma a gerar valor para todos.

4.1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, R. C. F. (2010). Relevance of Social Responsibility for the Firm Value, The Problem of Stakeholders Theory Disponível em: [http, eventos.ipleiria Pt/gecamb2010/EN/REL](http://eventos.ipleiria.pt/gecamb2010/EN/REL).

Andrew, C., Dirk, M. & Spence, L. (2008). Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context. Abingdon, England: Routledge.

Almeida, F. & Sobral, F. (2007). A influência dos valores culturais na responsabilidade social das empresas. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 6 (3), pp. 52-61.

Apolinário, J. M. M. (2007). Finalidade Económica, Responsabilidade Social e Ética das Empresas. *Dirigir*, nº 98, pp. 49-51.

Assländer, M. S. (2011). Corporate Social Responsibility as Subsidiary Co-Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 99 (1), pp. 115-128.

Bhattacharya, C. B. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how Consumers respond to corporate social initiatives. *Califórnia Management Review*, 47 (1).

Borger, F. G. (2001). Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial, Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo.

CEE, (2001). Livro Verde Promover um quadro Europeu para a responsabilidade social empresarial. Comissão das Comunidades Europeias: Bruxelas.

Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. Nova Iorque: Harper & Row.

Brinton, M. C. & Nee, V. (1998). O novo institucionalismo em sociologia. Russell Sage Foundation.

Brammer, S., Jackson, G. & Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, Vol.10 (No.1). Pp. 3-28.

Bernoux, Philippe. (1995). *La sociologie des entreprises*. Paris: Seuil.

Cavaye, A. (1996). Case Study Research, A Multi-Faceted Research Approach For IS: *Information Systems Journal*, Vol. 6, N. °3, pp. 227-242.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct. *Business and Society* 38 (3), pp: 268-295.

Comissão Europeia (2001). Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas.

Cheibub, Z. B. & Locke, R. M. (2002). Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. *Empresa, empresários e globalização*. Rio de Janeiro: FAPERJ e Relume Dumará.

Holme, R. and Watts, P. 2000. *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. World Business Council for Sustainable Development: Geneva.

Chiavenato, I. (2010). *Comportamento Organizacional, a dinâmica do sucesso das organizações: 2ª Ed.*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

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.

Duarte, M. & Sarmiento, M. (2005). Responsabilidade social e ambiental das empresas. Comunicação apresentada no seminário *A Transversalidade da Ética*, Academia Militar, Lisboa.

Evangelista, R. (2010). Sustentabilidade, um possível caminho para o sucesso empresarial : *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9 (1/2), pp. 85-96.

Fassin, Y., Rossem, A. & Van, M. (2011). Small-Business Owner, Managers: Perceptions of Business Ethics and CSR-Related Concepts. *Journal of Business Ethics*, 98, p. 425-453.

Fagundes, H. S. (2006). *Voluntariado e solidariedade: da caridade ao direito*, Doutorado: Pontifícia Universidade do Católica de Rio Grande do Sul, *Serviço Social* 3v, p. 179.

Faria, M. J. S. (2015). *Responsabilidade Social Empresarial, Relato e análise económica e Financeira*. Porto: Vida Económica.

- Ferrell, O. C., Fraedrich, J. & Ferrell, L. (2000). *Ética Empresarial, Dilemas, tomadas de decisões e casos: 4ªed.* Boston, Houghton Mifflin.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*, Boston Pitman.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits: *The New York Times Magazine*, 13.09.1970, September.
- Freixo, V. J. M. (2011). *Metodologia Científica, Fundamentos Métodos e Técnicas: 3ª Edição Set.*
- Freixo, M. J. V. (2012). *Metodologia Científica, Fundamentos Métodos e Técnicas: 4ª ed.* Lisboa, Instituto Piaget.
- Fortin, M.-F. (2003). *O processo de investigação da concepção à realização: 3ª ed.* Loures-Lisboa, Lusociência.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories, mapping the territory: *Journal of Business Ethics*, 53 (1), 51-71.
- Ghillyer, A. (2012). *Business ethics now: 3ª edição.* New York, N.Y: McGraw-Hill.
- GIL, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de Pesquisa. 5. ed.* São Paulo: Atlas.
- Graff, L. (2004). *Making a Business Case for Employer: Supported Volunteerism.* Canada.
- Haberberg, A., Gander, J., Rieple, A., Helm, C. E. & Martin-Castilla, J. I. (2010). Institutionalizing idealism the adoption of CSR practices: *Journal of Global Responsibility*, vol. 1, n.º 2, pp. 366-381.
- Hemingway, C. A. & Maclagan, P. W. (2004). *Journal of Business Ethics: Mar; 50, 1. pg. 33.*
- Hoyle, Jr. & Leonard, H. (2003). *Marketing de eventos como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições.* São Paulo, Atlas.
- Jesus, M. M. N. (2001). *Ética y actividad empresarial, cultura y valores éticos en las empresas algarveñas (Tese de Doutoramento, Universidade de Huelva), Huelva: Universidad de Huelva.*

- Kotler, P. & N. L. (2005). Corporate social responsibility, doing the most good for your company and your cause. New Jersey John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2006). Administração de Marketing, 12 ed., São Paulo Pearson Prentice Hall.
- Langlois, L. (2011). The anatomy of ethical leadership, to lead our organizations in a conscientious and authentic manner, Edmonton: AU Press, Athabasca University.
- Lakatos M. E. & Marconi A. M. (1991). Ciência e conhecimento científico, Métodos científicos, Teoria hipóteses e Variáveis. 2ª- Edição, São Paulo: Atlas.
- London, M. E. & Morfopoulos, R. G. (2010). Social entrepreneurship, How to start successful corporate social responsibility and community, based initiatives for Advocacy and change: New York: Routledge.
- Madeleine Grawitz. (1993). Methodes des Sciennces Sociales. Paris, Dolloz.
- Melo, N. & Francisco, P. (2001). Criatividade em eventos. 2 ed. São Paulo.
- Marin, L. & Ruiz, S. (2007). “I Need you Too!” Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility, Journal of Business Ethics. Vol. 71 (3), Pág. 245-260.
- Mendes, F. R. (2008). Responsabilidade Social das Empresas, Competitividade e Desenvolvimento Sustentável. Ingenium, Nº 108, pp. 16-18.
- Mohr, L. A. & D. J. Webb. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. Journal of Consumer Affairs. Vol. 39 (1), pág. 121-147.
- Mota, G. e Dinis, A. (2005). Responsabilidade Social das Empresas: Novo Modelo de Gestão para o Desenvolvimento Sustentável: Revista da Faculdade de Ciências e Tecnologia, Nº2, pp. 248-259. Porto, Universidad Fernando Pessoa.
- Mukiur, R. M. (2010). Attitudes of Entrepreneurs and Managers toward Corporate Social Responsibility: Revista de Psicología del Trabajo y de Las Organizaciones, 26, 2, p. 101-114.
- Neto, F. & Froes, C. (1999). Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark.

- MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César (2001). *Gestão da responsabilidade Social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Puppim de Oliveira, J. A. (2008). *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. In: Ritchie, J. & Ponte, J. P. (1994). *O estudo de caso na investigação em educação matemática Quadrante: Vol. 3, N.º1*, pp.3-18
- Ponte, J. P. (2006). Estudos de caso em educação matemática. *Bolema*, N. º25, pp. 105-132.
- Preston, L. E. & J. Post E. (1981). Private Management and Public Policy. *California Management Review*, Vol. 23, N. º3, pp. 56-63.
- Phillips, N., Lawrence, T. B, & Hardy, C. (2004). Discurso e instituições. *Academia de análise de gestão* , 29 (4), 635-652.
- Queiroz, A. A., Meireles, M. A. & Cunha, S. R. (2007). *Investigar para compreender*. Loures-Lisboa, Lusociência.
- Seabra, F. M. & Santos, M. J. N. (2015). *Gestão Socialmente Responsável-Repensar a empresa (Teorias, Contexto e Práticas): 1º ed*. Lisboa: Sílabo.
- Suddaby R. & Greenwood R. (2006). Institutional entrepreneurship in mature fields: The big five accounting firms. *Academy of Management Journal*, 49 (1): 27-48.
- Rego, A. (2003). Comprometimento organizacional e ausência psicológica. Afinal, quantas dimensões? *Revista de Administração de Empresas*. 43 (4), Pág. 25-35.
- Rego, A., Moreira, J. M. & Sarrico, C. (2003). *Gestão ética e responsabilidade social das empresas: S. João do Estoril: Principia*.
- Reis, M. D. M. (2006). *Contabilidade e Gestão Ambiental: um Passo para a Sustentabilidade Empresarial*. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Sainsaulieu, R. (1997). *Renaud Sociologie de l'entreprise. Organization, culture et Développement: 2ª ed*. Paris: Presse de Science Po/Daloz.

Selznick, P. (1996). Institutionalism “Old” and “New”. *Administrative Science Quarterly*, Ithaca, v. 41, n. 2, p. 270-277.

Streimikiene, D., Simanaviciene, Z. & Kovaliov, R. (2009). Corporate social Responsibility for implementation of sustainable energy development in Baltic States, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 13, pp 813-824.

Sharma, R. & Sharma, M. (2011). Attitude of the Youth Towards Corporate Social Responsibility in India, a Study of Jalandhar District. *The IUP: Journal of Management Research*, 10, 1, p. 7-29.

Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility, A Scale Development Study *Journal of Business Ethics*. 85, 411-427.

Taneja, S. S., Taneja, P. K. & Gupta, R. K. (2011). Researches in Corporate Social Responsibility: a review of shifting focus, paradigms, and methodologies. *Journal of Business Ethics*, 101, 3, p. 343-364.

Vázquez, A. S. (1995). *Ética*, 15^a ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Yin, R. (2003). *Case Study Research, Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Zadek, S., Sabapathy, J., Døssing, H. & Swift, T. (2003). *Responsible Competitiveness, Corporate Responsibility Clusters in Action*. Copenhagen.

Waagstein, P. R. (2011). The Mandatory Corporate Social Responsibility in Indonesian: Problems and Implications. *Journal of Business Ethics*, 98, p. 455-466.

Waldman, D. A., Sully de Luque, M., Washburn, N., & House, R. J. 2006. Cultural and Leadership Predictors of Corporate Social Responsibility Values of Top Management: A GLOBE Study of 15 countries. *Journal of International Business Studies*, 37: 823–37.

Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: a normative view. *The Academy of Management Review*, 7, 3, p. 418-428.

4.2. APÊNDICE

Inquérito sobre a Responsabilidade Social Empresarial na Guiné-Bissau

Este questionário visa recolher opiniões sobre a Responsabilidade Social Empresarial em empresas exportadoras de castanha de caju na Guiné-Bissau. A confidencialidade dos dados obtidos é garantida, não sendo divulgada qualquer informação individualizada. A sua sinceridade é essencial para a definição de uma avaliação mais real sobre o tema. Agradecemos, desde já, a sua colaboração, que é de grande importância para o desenvolvimento da investigação nesta área.

1. Sabe o que é a Responsabilidade Social das Empresas?

Sim

Não

Nota: Se respondeu “Não” à questão anterior, não precisa de continuar a responder. A sua contribuição termina aqui! Agradecemos, desde já, a sua colaboração. Se respondeu “Sim” à questão anterior, continue a preencher o questionário, por favor.

2. Como obteve conhecimentos sobre a área da Responsabilidade Social?

Na formação académica

Nos órgãos de comunicação social (na rádio e/ou Tv)

Na Internet

Na formação profissional

Outro. Qual? _____

3. O que entende por Responsabilidade Social das Empresas?

(Selecione a resposta que lhe parece mais adequada)

3.1. É quando as empresas decidem, de forma voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo.

3.2. É quando as empresas fazem simples doações de recursos, sejam materiais, financeiros ou humanos para causas sociais.

4. Na sua opinião, as empresas exportadoras de castanhas de caju da Guiné-Bissau desenvolvem ações de Responsabilidade Social?

___ Sim, muitas

___ Sim, algumas

___ Sim, poucas

___ Não

4.1. Se respondeu sim na questão anterior, indique quais:

___ Ambiente

___ Saúde

___ Educação

___ Cultura

___ Outro. Qual? _____

5. Indique uma empresa exportadora de castanha de caju (que não seja esta) que considere ser um bom exemplo da Responsabilidade Social na Guiné-Bissau.

6. Por favor assinale o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações. Tenha por base a seguinte escala:

1- Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 Concordo totalmente.

Escolha apenas uma opção.

6.1. Atuar na área da Responsabilidade Social é do interesse das próprias empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.2. As empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau devem, obrigatoriamente, ter uma ação de Responsabilidade Social em todas as suas atividades.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.3. Apenas uma empresa “sustentável” financeiramente consegue ser socialmente responsável.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.4. As ações de Responsabilidade Social das empresas exportadoras de castanha de caju são bem divulgadas na Guiné-Bissau.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.5. Devido à sazonalidade da castanha de caju na Guiné-Bissau, as empresas não conseguem manter ações de Responsabilidade Social de forma contínua.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.6. As empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau podem ser mais fortes e competitivas no estrangeiro se integrarem, voluntariamente, ações de Responsabilidade Social.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.7. As empresas exportadoras de castanha de caju da Guiné-Bissau devem adotar uma atitude proactiva, agindo para além do cumprimento dos requisitos legais.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.8. Esta empresa é socialmente responsável.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Deixe, por favor, a sua opinião sobre a situação atual da Responsabilidade Social nas empresas exportadoras de castanha de caju na Guiné-Bissau.

--

8. Deixe, por favor, a sua opinião sobre a situação atual da Responsabilidade Social nesta empresa.

Dados gerais:

9. Faixa etária

- 18 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 69 anos
- + de 69 anos

10. Horário de trabalho

- Fixo
- Por turnos
- Isenção de horário

11. Habilitações académicas

- Sabe ler e escrever
- 4º ano (antiga 4ª classe)
- 9º ano (antigo 5º ano)
- 12º ano (antigo 7º ano)
- Frequência de curso superior
- Licenciatura

- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-doutoramento

12. Agregado familiar

- Sem filhos
- Um filho
- Dois filhos
- Três ou mais filhos

13. Antiguidade na empresa

- Menos de seis meses
- Seis meses a um ano
- Um a dois anos
- Três ou mais anos

14. Relação contratual

- Estagiário(a)
- Contrato a termo certo
- Contrato a termo incerto
- Contrato sem termo
- Contrato de prestação de serviços

15. Departamento em que exerce funções

Administração/Direção

Logística

- Comercial
- Financeiro
- Jurídico
- Marketing/Comunicação
- Recursos Humanos/Pessoal
- Administrativo
- Outro. Qual? _____

16. Cargo que exerce

- Administrativo
- Técnico
- Gestor intermédio
- Gestor de topo/Diretor
- Outro. Qual? _____

17. Sexo

- Feminino
- Masculino

18. Estado civil

- Solteiro(a)
- Casado (a)/União de facto

Divorciado (a)/Separado(a)

Viúvo(a)

19. Nome da Empresa: _____

Muito obrigado pela sua colaboração!