



Élio Alexandre Fresco Marques

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Coimbra, outubro de 2024



Élio Alexandre Fresco Marques

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Análise Financeira**, realizada sob a orientação da Professora Doutora Beatriz Lopes Cancela e coorientação da Professora Doutora Maria Elisabete Duarte Neves.

Coimbra, outubro de 2024

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho representa o resultado de uma jornada de aprendizagem e crescimento, que não teria sido possível sem o apoio e incentivo de diversas pessoas e instituições, às quais expresso a minha sincera gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Beatriz Lopes Cancela, por toda a orientação, paciência e constante encorajamento ao longo deste percurso. Sua sabedoria e dedicação foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Estendo meus agradecimentos à coorientadora, Professora Doutora Maria Elisabete Duarte Neves, pela valiosa contribuição e suporte técnico.

Agradeço ainda ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), pela oportunidade de realizar este mestrado e pelo suporte académico que me foi proporcionado durante todo o curso.

À minha família, especialmente aos meus pais, pelo apoio em todos os momentos, e por acreditarem em mim, mesmo quando as dificuldades surgiam. Sem vocês, esta conquista não teria sido possível.

Aos meus amigos e colegas de curso, que, com suas palavras de incentivo e partilha de experiências, tornaram este percurso mais leve e enriquecedor.

A todos, o meu sincero muito obrigado.

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

RESUMO

Esta dissertação investiga o impacto da identidade organizacional verde na (ir)responsabilidade social corporativa e na inovação sustentável em empresas portuguesas. O estudo explora como a responsabilidade social corporativa (RSC) e a irresponsabilidade social influenciam a identidade organizacional verde, bem como o papel moderador da comissão da responsabilidade social nas relações entre esses fatores e a inovação sustentável de produtos e processos. A pesquisa baseou-se em uma metodologia quantitativa, com a recolha de dados através de questionários aplicados a gestores de empresas. Os resultados indicam que a RSC tem um efeito positivo na identidade organizacional verde, promovendo inovações sustentáveis. Por outro lado, a irresponsabilidade social também mostrou impactos na identidade organizacional, com implicações tanto negativas quanto paradoxalmente positivas. A dissertação contribui para a compreensão da importância da identidade organizacional sustentável no contexto empresarial português, fornecendo informações relevantes para a formulação de políticas empresariais voltadas à sustentabilidade e responsabilidade social.

Palavras-chave: Identidade Organizacional Verde, Responsabilidade Social Corporativa, Irresponsabilidade Social, Inovação Sustentável, Empresas Portuguesas

ABSTRACT

This dissertation investigates the impact of green organizational identity on (ir)corporate social responsibility and sustainable innovation in portuguese companies. The study explores how corporate social responsibility (CSR) and corporate irresponsibility influence green organizational identity, as well as the moderating role of the corporate social responsibility committee in the relationships between these factors and sustainable innovation in products and processes. The research followed a quantitative methodology, collecting data through questionnaires distributed to business managers. The results indicate that CSR has a positive effect on green organizational identity, fostering sustainable innovations. On the other hand, corporate irresponsibility also showed impacts on organizational identity, with both negative and paradoxically positive implications. The dissertation contributes to understanding the importance of sustainable organizational identity in the portuguese business context, offering relevant insights for the development of corporate policies aimed at sustainability and social responsibility.

Keywords: Green Organizational Identity, Corporate Social Responsibility, Corporate Irresponsibility, Sustainable Innovation, Portuguese Companies

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1. Revisão da literatura	4
1.1. Evolução da Responsabilidade Social	4
1.2. A responsabilidade social tem um efeito na identidade organizacional verde	5
1.3. A irresponsabilidade social tem um efeito na identidade organizacional verde.....	8
1.4. A identidade organizacional verde tem impacto na inovação sustentável do produto	11
1.5. A identidade organizacional verde tem impacto na inovação sustentável do processo	17
1.6. Efeito moderador da comissão de responsabilidade social corporativa	19
2. METODOLOGIA.....	22
2.1. População e Amostra	24
2.2. Recolha de Dados	25
2.3. Operacionalização dos Conceitos e Variáveis.....	26
2.4. Variáveis	29
2.5. Método de análise de dados.....	29
2.5.1. Análise Fatorial Exploratória.....	29
2.5.2. Análise Fatorial Confirmatória.....	30
2.5.3. Análise de Equações Estruturais.....	31
3. Resultados.....	34
3.1. Estatísticas de escala.....	34
3.2. Análise Fatorial Exploratória.....	35

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

3.3.	Análise Fatorial Confirmatória	39
3.4.	Análise da qualidade do ajustamento global do modelo	40
3.5.	Análise da qualidade do modelo de medida	43
3.6.	Análise da fiabilidade de medida dos indicadores.....	43
3.7.	Análise da fiabilidade de medida das variáveis.....	45
3.8.	Análise da validade discriminante	46
4.	Análise de Resultados.....	46
4.1.	Modelo Estrutural	46
4.2.	Qualidade do Ajustamento Global do Modelo	46
4.3.	Análise das Relações Estruturais	47
4.4.	Questões de controlo	49
4.5.	Teste de Hipóteses	49
5.	Discussão de Resultados.....	51
	Conclusão	54
	Referencias Bibliográficas.....	56

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem emergido como um fator estratégico nas operações empresariais, alinhando o desempenho económico das organizações com as crescentes preocupações ambientais e sociais. Inicialmente associada a ações filantrópicas, a RSC evoluiu para um compromisso mais profundo com o bem-estar social, ambiental e económico, impactando diretamente as práticas operacionais e as estratégias das empresas (Porter & Kramer, 2006). A adoção de políticas de sustentabilidade, além de melhorar a reputação corporativa, revelou-se essencial para a competitividade global. (Carroll, 1999).

Nesse contexto, a identidade organizacional verde surge como um elemento-chave para as empresas que buscam incorporar práticas sustentáveis. Esta identidade reflete o compromisso da organização com a responsabilidade social e ambiental, indo além do cumprimento de certas exigências legais para se tornar um diferencial competitivo (Chang, 2020). Ao integrar preocupações sociais e ambientais nas suas operações, as empresas conseguem responder de forma eficaz a desafios globais, como mudanças climáticas e desigualdade social, além de fomentar a inovação sustentável em produtos e processos (Osagie et al., 2022).

Apesar do crescente corpo de estudos sobre a RSC, ainda há lacunas significativas na literatura. Por exemplo, poucos estudos exploram a dualidade entre a responsabilidade social e irresponsabilidade social. A maior parte da literatura foca nos impactos positivos da RSC na identidade organizacional e na inovação sustentável, mas existe uma escassez de pesquisas que investiguem como as ações irresponsáveis podem impactar a reputação e a identidade organizacional, além das suas consequências para a inovação (Lin-Hi & Müller, 2013). Esta dissertação visa preencher esta lacuna ao explorar tanto os efeitos da responsabilidade quanto da irresponsabilidade social na construção de uma identidade organizacional verde e dos seus impactos na inovação sustentável.

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

O presente estudo tem como objetivo analisar as relações entre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), a Irresponsabilidade Social Corporativa (ISC), a identidade organizacional verde e a inovação sustentável em empresas portuguesas. Mais especificamente, busca-se compreender como as práticas da RSC influenciam positivamente a identidade verde das empresas e, por outro lado, como a irresponsabilidade social pode prejudicar ou até fortalecer, paradoxalmente, essa identidade. Além disso, o estudo explora o papel da comissão da responsabilidade social corporativa como moderador dessas relações. A relevância deste estudo é reforçada pela crescente demanda de consumidores, investidores e reguladores por maior transparência e compromisso com as práticas sustentáveis e responsáveis (Freeman, 1984; Elkington, 1997).

A análise proposta nesta dissertação oferece *insights* valiosos para gestores e líderes empresariais que procuram alinhar as suas estratégias em termos da responsabilidade social com a inovação sustentável, promovendo assim um modelo de negócios mais resiliente e preparado para os desafios futuros. Ao compreender melhor como a identidade organizacional verde pode influenciar as práticas inovadoras e sustentáveis, espera-se que este estudo contribua para o desenvolvimento de políticas e estratégias que promovam uma maior responsabilidade corporativa no mercado português.

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo, é apresentada a Revisão de Literatura, onde se dissecam as principais teorias e conceitos relacionados à identidade organizacional verde, responsabilidade social e irresponsabilidade social, bem como os impactos na inovação sustentável. Neste capítulo, também são formuladas as hipóteses da investigação que serão testadas no estudo.

O segundo capítulo é dedicado à Metodologia de Investigação, onde se detalha o desenho da pesquisa, a amostra utilizada, o processo de recolha de dados e os métodos de análise. A escolha por uma abordagem quantitativa é justificada pela necessidade de estabelecer relações claras entre as variáveis do estudo e permitir a generalização dos resultados.

No terceiro capítulo, são apresentados os Resultados obtidos a partir das análises quantitativas realizadas, incluindo estatísticas descritivas e testes das hipóteses

*Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa
e Inovação Sustentável*

formuladas. O quarto capítulo trata da Discussão dos Resultados, comparando-os com os estudos anteriores e avaliando o contributo desta investigação para o campo de estudo. Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões, expondo as principais contribuições teóricas e práticas deste estudo, as limitações da pesquisa e sugestões para futuras investigações.

1. Revisão da literatura

1.1. Evolução da Responsabilidade Social

No final do século XX e nos últimos anos, o interesse pela responsabilidade social corporativa aumentou significativamente (Zhang e Zhu, 2019). Embora o conceito não tenha uma definição uniforme, a *World Commission on Environment and Development* (WCED) propõe uma definição comum. A WCED define desenvolvimento sustentável como "desenvolvimento que atenda às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades" (WCED, 1987, p. 24). Esta definição enfatiza o desenvolvimento sustentável, considerando tanto as necessidades atuais quanto as futuras, sendo amplamente adotada na literatura.

A *International Organization for Standardization* (ISO) define responsabilidade social como a obrigação das organizações pelos impactos das suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente (ISO 26000:2010, p. 3).

O conceito de responsabilidade social corporativa evoluiu significativamente ao longo das décadas. Inicialmente, na década de 1950, a RSC era predominantemente associada à filantropia, com as empresas realizando doações a causas sociais sem integrar estas ações nas suas estratégias de negócio. Na década de 1960, a ideia de que as empresas deveriam ter obrigações sociais além da maximização dos lucros começou a ganhar força, influenciada pelos movimentos por direitos civis e mudanças sociais. Na década de 1980, o conceito se expandiu para incluir a responsabilidade ética, abordando práticas comerciais justas e a responsabilidade ambiental. Desde então, a RSC tem sido compreendida como um processo abrangente que integra preocupações sociais, ambientais, éticas, de direitos humanos e dos consumidores nas operações empresariais e na estratégia central, em estreita cooperação com as partes interessadas (Carroll, 1999; Porter & Kramer, 2006).

A responsabilidade social corporativa é crucial tanto para as empresas quanto para a sociedade. Para as empresas, adotar práticas de RSC não apenas melhora a sua reputação e fortalece a relação com os *stakeholders*, mas também pode levar a um desempenho financeiro mais sustentável a longo prazo. Para a sociedade, a RSC contribui para o

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

desenvolvimento sustentável, promovendo o bem-estar social e ambiental. A integração das práticas responsáveis nas estratégias empresariais ajuda a enfrentar desafios globais como as mudanças climáticas e as desigualdades sociais, demonstrando um compromisso com a criação do valor compartilhado e sobre o desenvolvimento sustentável (Elkington, 1997; Freeman, 1984).

Tabela 1 – Evolução dos conceitos de Responsabilidade Social Cooperativa

Definição	Autor (Ano)
As obrigações dos empresários de seguir políticas, tomar decisões ou adotar linhas de ação que sejam desejáveis em termos dos objetivos e valores da sociedade.	Bowen (1953)
Envolve uma postura pública em relação à economia e aos recursos da sociedade, bem como a disposição para garantir que esses recursos sejam usados para outros fins sociais, além dos interesses das empresas privadas.	Frederick (1960)
A responsabilidade social corporativa é a noção de que as empresas tem uma obrigação com grupos constituintes da sociedade, além dos acionistas, e que vai além do que é prescrito por lei e por contratos sindicais.	Jones (1980)
Desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades.	WCED (1987, p.24)
Incentiva as empresas a adotarem uma abordagem mais ampla em relação ao desempenho empresarial. Sugere que há três áreas-chave de desempenho: lucro, planeta e pessoas.	Elkington (1998)
A responsabilidade social corporativa abrange as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações em um determinado momento.	Carroll (1999)
Três responsabilidades empresariais: económica, legal e ética.	Schwartz e Carroll (2003)
Um processo para integrar preocupações sociais, ambientais, éticas, de direitos humanos e dos consumidores nas operações empresariais e na estratégia central, em estreita cooperação com as partes interessadas.	European Commission (2011)
A responsabilidade social corporativa representa como as empresas contribuem para atender às exigências e necessidades das partes interessadas e, especialmente, o papel que desempenham na garantia da sustentabilidade a longo prazo.	Fernández-Guadaño e Sarria-Pedroza (2018)

1.2. A responsabilidade social tem um efeito na identidade organizacional verde

A responsabilidade social corporativa é um recurso estratégico para reduzir o impacto ambiental nas operações e criar valor para as partes interessadas (Kowalski & Matusiak, 2019). A criação de valor partilhado transcende abordagens tradicionais, oferecendo uma estrutura para enfrentar desafios contemporâneos (Lapiņa & Leontjeva, 2012). A promoção da responsabilidade social ocorre quando a empresa alinha os seus objetivos

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

com o desempenho ambiental, social e económico (Cancela et al., 2020). Este compromisso com a responsabilidade social tem-se tornado uma preocupação crescente em diversos setores de atividades (Awaysheh et al., 2020). A participação dos colaboradores na RSC fortalece a identidade organizacional (Chang, 2020). O cultivo das habilidades na aprendizagem contribui para uma identidade organizacional sustentável (Osagie et al., 2022). A estratégia na criação de valor partilhado influencia positivamente esta identidade (Porter & Kramer, 2011).

A abordagem na criação de valor partilhado, conforme delineada por Lapiņa & Leontjeva (2012), representa uma perspetiva nova e inovadora na RSC, exercendo um impacto positivo na construção da identidade organizacional sustentável. A estratégia de implementação da RSC, conforme abordada por Kowalski & Matusiak (2019) e Porter & Kramer (2011), evidencia um impacto significativamente positivo na formação da identidade organizacional sustentável. Diversos *stakeholders* de uma empresa podem ter visões distintas sobre os impactos na governança corporativa no desempenho organizacional. As organizações estão sob crescente pressão para adotar posturas proativas em relação ao meio ambiente, procurando soluções que não só abordem questões de poluição, mas também impulsionam índices de sustentabilidade e competitividade económica (Wang et al., 2015). O desafio atual para as organizações consiste em reorientar as suas prioridades em direção a modelos de avaliação de desempenho mais abrangentes e multiníveis, que incorporem medidas relacionadas a diversas partes interessadas (Adel et al., 2019). Neste sentido, empresas que demonstram visão e consideração pelas partes interessadas têm potencial para se tornarem organizações orientadas para a responsabilidade social e, por conseguinte, alcançarem um desempenho superior.

As organizações estão cada vez mais conscientes da importância de lidar com questões sociais e estão a elaborar estratégias em torno da responsabilidade social, valorizando os seus colaboradores e procurando equilibrar os objetivos profissionais e pessoais (Okafor et al., 2021). A pesquisa conduzida por Okafor et al. (2021) investigou a relação entre a responsabilidade social corporativa e a lucratividade das 100 maiores empresas de tecnologia dos EUA, listadas no período de 2017 a 2019. Os resultados indicaram que os

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

investimentos em responsabilidade social são percebidos como investimentos, não como custos. Empresas que dedicam recursos à responsabilidade social tendem a alcançar maior lucro e aumento das receitas, contribuindo para um desempenho financeiro superior a longo prazo. A RSC está a mudar a cultura empresarial, indo além do lucro máximo e focando no desenvolvimento sustentável. As ações das empresas têm impacto na sociedade, e a RSC envolve colaboração com várias partes interessadas para promover o desenvolvimento sustentável (Comissão Europeia, 2011).

Alguns estudos demonstraram que a RSC pode gerar vantagens duradouras, influenciando positivamente a satisfação, mentalidade e lealdade dos clientes. A implementação eficaz das iniciativas da RSC pode fortalecer a identidade organizacional sustentável, influenciando a perceção e o comportamento dos clientes (Hristov et al., 2022). Apesar de se reconhecer a relevância da RSC e da gestão sustentável de recursos humanos para aprimorar a satisfação e a fidelidade dos clientes, ainda existe uma lacuna significativa na pesquisa sobre estes aspetos. Há uma escassez de estudos que investiguem o impacto da RSC no prazer e bem-estar dos passageiros (Kim & Hwang, 2023).

Exemplos de sucesso em contextos organizacionais indicam que a RSC contribui para evitar atividades prejudiciais ao meio ambiente, tornando as empresas mais atrativas para os clientes (Hayat et al., 2022). A compreensão do impacto na RSC na identidade organizacional sustentável permanece uma área notavelmente sub-explorada. A identidade organizacional diz respeito ao consenso coletivo partilhado entre os membros da organização e as partes interessadas sobre os elementos que definem a organização (Georgalis & Lee, 2020). Os fatores contextuais e o papel mediador na reputação corporativa e na inovação sustentável têm sido identificados como aspetos relevantes neste cenário. Resultados recentes indicam que as práticas de RSC estão relacionadas à formação da identidade organizacional sustentável, com a influência moderada pela identidade corporativa, contribuindo para uma compreensão mais abrangente e aplicável na RSC (Fosu et al., 2023).

De acordo com Waris et al. (2024), foi conduzida uma pesquisa sobre o impacto das iniciativas ambientais na RSC no comportamento da cidadania dos clientes

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

ecologicamente conscientes. Foi observado que estas iniciativas exercem um efeito positivo tanto no comportamento dos clientes quanto na confiança e identificação entre cliente e empresa. A investigação conduzida por Ibrahim et al. (2023) examinou o efeito das práticas da RSC no engajamento dos funcionários, destacando a identificação organizacional como um fator mediador.

Certos estudos indicaram que a atividade das empresas nas redes sociais pode aumentar o envolvimento das partes interessadas e melhorar a comunicação, facilitando a formação da identidade organizacional no ambiente digital. A análise de microinterações nas redes sociais revela variações significativas em controlo, direção, valores e consciência, influenciando a perceção das práticas de responsabilidade social e, consequentemente, a identidade organizacional verde (Czakoń et al., 2024).

No contexto do *marketing business-to-business*, este estudo examina como a identidade ética corporativa e da marca influenciam o desempenho social e ambiental das empresas. Ele destaca a importância da comunicação aberta e da responsabilidade ética na construção da identidade ética. Utilizando modelagem de equações estruturais, o estudo demonstra como a identidade da marca afeta diretamente o desempenho social e ambiental (Bag et al., 2024).

H1: A responsabilidade social corporativa (RSC) tem um efeito positivo na identidade organizacional verde das empresas.

1.3. A irresponsabilidade social tem um efeito na identidade organizacional verde

A irresponsabilidade social corporativa (ISC) refere-se às ações ou omissões das empresas que causam danos à sociedade ou ao meio ambiente, prejudicando a sua reputação e identidade organizacional (Lin-Hi & Müller, 2013). Empresas que são percebidas como irresponsáveis socialmente tendem a enfrentar severas críticas públicas e uma redução significativa na lealdade dos clientes e na satisfação dos colaboradores (Lange & Washburn, 2012).

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

A RSC consiste em ações positivas para melhorar as condições sociais e ambientais, enquanto a ISC envolve ações prejudiciais de longo prazo (Strike, Gao & Bansal, 2006). Diferenciar ISC e RSC é essencial na gestão empresarial, dadas as suas consequências distintas (Price & Sun, 2017).

A ISC é uma preocupação crescente na pesquisa de negócios internacionais, dado que se reconhece que tem um impacto significativo na reputação empresarial (Nardella, Surdu & Brammer, 2023). Empresas multinacionais historicamente vistas como suscetíveis a danificar as suas reputações podem canalizar a ISC para fortalecer a identidade organizacional verde. Muitas atividades irresponsáveis estão ligadas à má gestão executiva e à falta de supervisão do conselho. Empresas podem implementar medidas que promovam uma cultura de responsabilidade social e ambiental, como transparência, prestação de contas e investimento em práticas sustentáveis (Kang & Moon, 2011; Murphy & Schlegelmilch, 2013; Ormiston & Wong, 2013).

Ao reconhecer que muitas das atividades irresponsáveis estão ligadas à má gestão executiva e à falta de supervisão do conselho, as empresas podem implementar medidas que promovam uma cultura de responsabilidade social e ambiental. Estas medidas incluem transparência, prestação de contas, investimento em práticas sustentáveis e envolvimento das partes interessadas (Kang & Moon, 2011; Murphy & Schlegelmilch, 2013; Ormiston & Wong, 2013). Explorar a dualidade entre a irresponsabilidade e responsabilidade social é fundamental para entender os impactos estratégicos e competitivos das ações empresariais (Zhou, Luo & Tang, 2018). Pesquisas adicionais são necessárias para confirmar a aplicabilidade de conclusões em diferentes contextos industriais (Nilüfer Vatansever Toyman et al., 2020). De facto, a literatura atual reconhece que é hora de mudar a narrativa que foca mais na responsabilização dos líderes do que na má administração das partes interessadas, explorando as oportunidades que a ISC oferece para impulsionar uma identidade organizacional verde mais forte e resiliente (Lange & Washburn, 2012; Ormiston & Wong, 2013).

A ISC pode impulsionar benefícios para as empresas e as suas partes interessadas, oferecendo oportunidades para o crescimento sustentável das organizações (Jackson et

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

al., 2014; Kotchen & Moon, 2012; Lin-Hi & Müller, 2013). Por exemplo, a empresa *The Walt Disney Company* enfrentou críticas por violações trabalhistas e dos direitos humanos na sua cadeia de fornecimento, mas também foi reconhecida como o melhor empregador do mundo em 2018. Neste contexto, acredita-se firmemente que RSC e ISC são conceitos distintos e que podem ser analisados separadamente (Antonetti & Maklan, 2016; Kotchen & Moon, 2012; Oikonomou, Brooks & Pavelin, 2012).

Os comportamentos da ISC podem, na verdade, impulsionar uma série de benefícios para as empresas e as suas partes interessadas. Surpreendentemente, veem a ISC como uma oportunidade para o crescimento e o desenvolvimento sustentável das organizações (Jackson et al., 2014; Kotchen & Moon, 2012; Lin-Hi & Müller, 2013). No entanto, tanto investigadores quanto narrativas corporativas tendem a focalizar mais na responsabilização dos líderes pela gestão das partes interessadas, em vez de abordar a má administração das partes interessadas (Lange & Washburn, 2012; Ormiston & Wong, 2013).

Certos estudos examinam a ISC separadamente da RSC. Com base na teoria da agência das partes interessadas, Jain & Zaman (2020) demonstram que a estrutura do conselho de administração afeta significativamente o desempenho das empresas em termos de ISC. Abbasi & Amran (2023) descobriram que a ISC externa aumenta comportamentos desviantes nas organizações, mediada pela indignação moral. Estas descobertas sugerem a necessidade de integrar a responsabilidade social corporativa para mitigar tais comportamentos e fortalecer a identidade organizacional sustentável.

Alguns estudos mostram que a ISC afeta negativamente a identidade organizacional verde. Práticas da ISC, como danos ambientais, aumentam o risco de violações de dados e prejudicam a imagem da empresa como ambientalmente responsável. Portanto, gerir a ISC é essencial para proteger e fortalecer a identidade verde da organização num mercado cada vez mais consciente (Xu et al., 2024).

A ISC afeta negativamente a identidade organizacional verde. Práticas de ISC aumentam a vulnerabilidade a ataques externos e deterioram a imagem ambiental da empresa. Além disso, empresas com ISC enfrentam reações negativas do mercado, o que prejudica ainda

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

mais a sua identidade verde. A criação de comités de ISC pode ajudar a mitigar esses efeitos e a reforçar a identidade verde da organização (Rezaee et al., 2024).

Kim & Rim (2024) investigaram como as perceções da ISC afetam o comportamento dos funcionários em relação à identidade organizacional verde. Descobriram que a gravidade percebida da ISC e a cultura organizacional são determinantes importantes do engajamento dos funcionários em comportamentos proativos, sublinhando a influência da ISC na identidade verde da organização. Incidentes ambientais e sociais podem significativamente impactar fusões e aquisições internacionais, influenciando o prémio pago pelos compradores. Isto reflete a gestão de riscos à reputação, especialmente em países com políticas ambientais rigorosas, destacando o papel crucial da RSC na identidade organizacional (D'Souza, Ho & Yang, 2024). Tian et al. (2024) analisaram a governação da RSC na indústria alimentar, enfatizando como o viés cognitivo das empresas contribui para comportamentos irresponsáveis. Sugerem que medidas regulatórias rigorosas e uma competição de mercado justa são cruciais para mitigar os efeitos da RSC e promover uma identidade organizacional verde mais sustentável.

H2: A Irresponsabilidade Social Corporativa (ISC) tem um impacto positivo na identidade organizacional verde das empresas.

1.4. A identidade organizacional verde tem impacto na inovação sustentável do produto

A inovação sustentável envolve o desenvolvimento de novos produtos e processos que promovem a sustentabilidade ambiental e social. A inovação em produtos refere-se à criação de itens mais ecológicos, como aqueles feitos de materiais recicláveis. Já a inovação em processos diz respeito à adoção de práticas de produção mais eficientes, que reduzem o consumo de recursos e resíduos. Ambas as abordagens visam equilibrar desempenho económico com benefícios ambientais e sociais (Boons & Lüdeke-Freund, 2019; Montabon, Pagell, & Wu, 2021).

A identidade organizacional verde impacta a inovação sustentável de produtos, definida como o desenvolvimento de bens, processos, sistemas e serviços novos e com valor competitivo que atendem às necessidades humanas, melhoram a qualidade de vida e

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

minimizam o uso de recursos naturais e a emissão de substâncias tóxicas (Reid & Miedzinski, 2008). A integração de fornecedores influencia a inovação de novos produtos (Kim & Schoenherr, 2018), mas carece de uma análise mais aprofundada sobre as suas implicações secundárias para a inovação progressiva ou radical, exigindo pesquisas exploratórias adicionais.

Estudos mostram o impacto positivo da responsabilidade social nas atividades proactivas das empresas (Luo & Du, 2015), enquanto outros sugerem uma associação negativa com o aumento da inovação (Gallego-Álvarez et al., 2011). Capacidades dinâmicas desempenham um papel crucial na promoção da inovação (Moura & Saroli, 2021), especialmente em contextos de responsabilidade social, sendo determinantes para a inovação sustentável de produtos.

O sucesso de um novo produto ecológico está diretamente relacionado à sua capacidade de atender às demandas dos clientes (Song & Yu, 2018; Wong, 2013), destacando a crescente importância dos produtos sustentáveis. A identidade organizacional verde emerge como um catalisador significativo para o desenvolvimento das inovações sustentáveis em produtos, influenciada pela pressão das partes interessadas orientadas para a responsabilidade social (Song et al., 2018; Muñoz-Pascual et al., 2019; Svensson et al., 2018).

A orientação para a sustentabilidade não apenas estimula, mas também direciona o desempenho da inovação verde, criando uma sinergia positiva entre práticas sustentáveis, inovação de processos e inovação de produtos (Cheng, 2020). As pesquisas de Wong (2012) esclarecem a relação entre a inovação de processos sustentáveis e o sucesso na produção de novos produtos ecologicamente corretos. Mo et al. (2020) sugerem que a inovação de processos desempenha um papel crucial na melhoria da qualidade dos produtos, na expansão da oferta e na introdução de novos produtos, destacando a inter-relação entre práticas sustentáveis, inovação de processos e introdução de novos produtos.

Estudos mostram que o sucesso na sustentabilidade depende da eficiente utilização de recursos, redução de desperdícios, promoção da responsabilidade e capacidade de fomentar a inovação (Bhupendra & Sangle, 2015).

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

A inovação radical, que abrange tanto a inovação de produtos quanto a de processos, é um fenómeno complexo (Boons et al., 2013), destacando a interconexão entre diferentes modalidades de inovação.

Organizações com iniciativas proactivas na responsabilidade social têm maior capacidade de inovar em produtos (Luo & Du, 2015), apesar de algumas associações negativas entre responsabilidade social e inovação (Gallego-Álvarez et al., 2011).

O desenvolvimento de novos produtos sustentáveis é impulsionado pela pressão das partes interessadas focadas na responsabilidade social (Muñoz-Pascual et al., 2019; Svensson et al., 2018).

A influência positiva da ambidestria na sustentabilidade destaca-se como um elemento crucial para o sucesso de novos produtos e inovação de produtos verdes (Cancela et al., 2022).

A inovação ecologicamente sustentável oferece oportunidades para aumentar o valor dos produtos verdes e obter vantagens competitivas (Iranmanesh et al., 2019).

O sucesso de um produto verde inclui a sua conformidade com regulamentos ambientais, desempenho financeiro e perceções sobre a sua eficácia (Wong, 2013).

Várias pesquisas têm apoiado a ideia de que o desenvolvimento de novos produtos sustentáveis é impulsionado pela pressão das partes interessadas, cada vez mais focadas na responsabilidade social (Muñoz-Pascual et al., 2019; Svensson et al., 2018).

Embora Song et al. (2018) sugiram que as iniciativas de sustentabilidade impulsionam o desenvolvimento de novos produtos bem-sucedidos, uma investigação empírica contradiz essa ideia, indicando que a sustentabilidade não teve um efeito significativo no sucesso de novos produtos verdes. Ferreira et al. (2020) destacam a necessidade de mais pesquisa sobre a relação entre o sucesso do produto e a inovação, enquanto outros estudos indicam que o sucesso de novos produtos ainda é uma recompensa pelos investimentos em inovação sustentável (Dogbe et al., 2021).

Apesar de muitos estudos terem examinado empiricamente a influência da sustentabilidade no sucesso de novos produtos, a maioria sustenta que há um impacto

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

positivo (Dogbe et al., 2021; Ferreira et al., 2021; Song et al., 2018), indicando um efeito positivo da sustentabilidade no sucesso de novos produtos. Cheng, Yang & Sheu (2014) observaram que o desempenho é influenciado direta e indiretamente por eco-organizações, eco-processos e eco-inovações de produtos. Estas descobertas destacam o potencial dessas abordagens para melhorar a inovação de produtos e abordar questões interorganizacionais através da colaboração na co-inovação, facilitando o fluxo, integração e alocação de recursos e conhecimentos inovadores dentro do ecossistema (Xie & Wang, 2020).

Poucas empresas podem inovar em Produtos Ecológicos Sustentáveis (PES) independentemente, demandando colaboração com outras partes interessadas para obter componentes e serviços sustentáveis complementares (Sanna & Katri, 2019). Portanto, é crucial construir um ecossistema em torno dos produtos para obter vantagens competitivas e estabelecer parcerias para co-criação de valor e co-inovação (Rong et al., 2019). Esta mudança de paradigma implica uma competição no nível do ecossistema, onde o desempenho é avaliado considerando aspetos como sustentabilidade e valor co-criado (Granstrand & Holgersson, 2019).

O conceito de "Ecossistema de Inovação" (EI) tem ganho destaque recentemente nas organizações industriais, transformando a forma como as empresas colaboram em toda a cadeia de valor (Granstrand & Holgersson, 2019; Oh et al., 2016). Esta abordagem promove uma gestão mais ampla e sistémica da inovação, facilitando a co-inovação e a circulação de recursos e conhecimentos dentro do ecossistema (Phillips & Ritala, 2019; Xie & Wang, 2020).

Na inovação sustentável de produtos, destaca-se o desenvolvimento de características para mitigar os impactos ambientais ao longo do ciclo de vida do produto (Xie, Huo & Zou, 2019). Este tipo de inovação vai além da motivação e é influenciado pela disponibilidade de recursos (Alsharkas, 2014; Lin et al., 2014). Embora a inovação sustentável dos produtos exija investimentos financeiros significativos a curto prazo, com retornos a longo prazo, muitas empresas optam pelo autofinanciamento devido à natureza

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

arriscada desses investimentos e à relutância dos credores em fornecer financiamento (Hsu et al., 2014; Bartoloni, 2013; Capizzi et al., 2011).

A identidade organizacional centrada na sustentabilidade tem sido associada positivamente à inovação sustentável de produtos, relacionando-se à melhoria da eficiência energética, controlo de emissões, gestão de resíduos e compromisso com a proteção ambiental (Ahmed, Streimikiene & Zheng, 2021; Yunzhao, 2022).

Estudos recentes destacam que a integração da inovação verde, práticas operacionais sustentáveis e criatividade tem impactos positivos nos aspetos sociais, ambientais e de desempenho organizacional, incentivando os fabricantes a desenvolverem processos inovadores para atender às necessidades dos clientes (Nie et al., 2022; Yunzhao & Ahmed et al., 2022).

O estudo de Tuan (2022) analisou como organizações com uma orientação empreendedora verde impulsionam a inovação de produtos sustentáveis. Foi constatada uma relação positiva entre essa orientação e a inovação de produtos verdes, com a criatividade dos funcionários a atuar como mediador, junto com a identidade e sistema de memória organizacional verde. Estas descobertas oferecem *insights* sobre como as empresas podem alinhar a sua estratégia verde com produtos que atendam às expectativas da sociedade e dos clientes.

A identidade organizacional sustentável influencia a inovação sustentável do produto, com os comportamentos da inovação verde a atuar como mediadores positivos entre a identidade ambiental organizacional e a vantagem competitiva sustentável. Além disso, a disponibilidade de recursos também modera significativamente esta relação. Estas descobertas têm implicações práticas e sociais importantes para promover a responsabilidade ambiental corporativa na indústria manufatureira (Chen & Cao, 2023).

O aumento do consumo de energia é motivo de preocupação, requerendo medidas urgentes para prevenir danos ambientais. As partes envolvidas estão a instar uma integração mais ampla da inovação ambiental na produção. Através da Modelagem de Equações Estruturais, foi investigado o impacto da inovação verde na relação entre as partes envolvidas e o desempenho sustentável. Estas descobertas podem impulsionar um

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

ambiente mais sustentável, alinhado com objetivos de desenvolvimento económico (Jayaraman, Jayashree & Dorasamy, 2023).

A identidade sustentável estimula a inovação verde, particularmente em empresas com desempenho ambiental superior. Além disso, a classificação sustentável das agências terceirizadas também influencia a inovação verde corporativa. Estas descobertas contribuem para a compreensão de como fatores externos, como investidores institucionais, impactam a inovação verde nas empresas (Yan & Yang, 2024).

A inovação de produtos verdes é essencial para o crescimento sustentável das empresas. Investigaram como a inteligência artificial (IA) influencia a inovação verde corporativa em empresas. Constatou-se que a IA tem impacto positivo na inovação verde, especialmente quando combinada com o capital humano, apesar das interações das variáveis com o capital social do conselho de administração (Ying & Jin, 2024).

Nagel, Heidenreich & Schumann (2024) investigaram como as modificações dos produtos para a redução do risco podem promover a adoção das inovações sustentáveis. A orientação para a sustentabilidade influencia a inovação dos produtos na indústria europeia, com ênfase no uso do *big data industrial*. Com dados do *European Manufacturing Survey 2018*, encontraram que práticas sustentáveis e o uso do *big data industrial* têm impacto positivo na inovação de produtos. Além disso, descobriram que o uso de *big data industrial* medeia a relação entre orientação para a sustentabilidade e inovação (Kunecova, Bikfalvi & Marques, 2024). Descobriu-se que enfatizar métodos tradicionais está associado a percepções mais positivas do sabor, salubridade e sustentabilidade, devido à maior confiança percebida no produtor (Lu, Xiao & Zhang, 2024).

H3: A identidade organizacional verde tem um efeito positivo na inovação sustentável do produto.

1.5. A identidade organizacional verde tem impacto na inovação sustentável do processo

A identidade organizacional verde influencia a inovação sustentável dos processos, que são definidos como inovações que diminuem o impacto ambiental ao substituir um recurso por outro (Varadarajan, 2017). A pesquisa de Wong et al. (2020) oferece uma visão abrangente sobre a incorporação ecológica na cadeia de suprimentos, destacando o seu potencial para melhorar o desempenho financeiro e promover a sustentabilidade ambiental através da inovação de processos ecológicos. É essencial examinar separadamente a inovação em processos e produtos, uma abordagem que difere da prática comum de tratá-las de forma integrada (Ardito et al., 2019), visando capturar as nuances envolvidas em cada uma dessas atividades.

A cooperação interna entre acionistas, credores e colaboradores pode impulsionar a inovação nos aspetos operacionais e dos produtos (Turkulainen et al., 2017; Yuan & Cao, 2022), especialmente em setores com foco em processos (Radnejad et al., 2020). Cheng (2020) destaca que a orientação para a sustentabilidade influencia positivamente o desempenho na inovação verde, relacionando-se estreitamente à melhoria dos processos e à inovação dos produtos. Wong (2012) mostra que a inovação nos processos ambientalmente conscientes contribui para o sucesso dos novos produtos ecológicos, proporcionando uma vantagem competitiva, enquanto, Mo et al. (2020) destacam a relação entre a inovação nos processos e a qualidade e a diversificação dos produtos.

A teoria da Visão Baseada em Recursos (VBR) sugere que a inovação dos processos verdes pode fortalecer a legitimidade social das empresas e cessar recursos anteriormente indisponíveis (Abbasi, Sicakyüz & Erdebilli, 2023). Empresas inovadoras enfrentam riscos elevados ao buscar metas ambientais devido à incerteza sobre a viabilidade e desempenho a longo prazo das tecnologias verdes (Hailiang, Chau & Waqas, 2023).

A implementação dos processos ecológicos requer investimentos significativos e enfrenta desafios associados à conformidade com regulamentações ambientais (Alzubi & Akkerman, 2022; Haldorai, Kim & Garcia, 2022).

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

A inovação em tecnologia verde envolve estratégias como G_PROC (processo verde) e G_PROD (produto verde), visando aumentar a eficiência energética e reduzir resíduos (Tariq et al., 2022).

O capital intelectual verde e o comportamento inovador têm uma influência positiva no desempenho da inovação em relação a processos verdes. Além disso, o compartilhamento do conhecimento verde fortalece essa relação. Estas descobertas contribuem para a compreensão dos mecanismos subjacentes à vantagem competitiva na indústria (Shahbaz, Naseem, Battisti & Alfiero, 2024).

Examinando abordagens da produção mais limpa e processos industriais inovadores, destacou-se o seu papel na promoção do crescimento sustentável. O estudo analisou a eficácia em práticas sustentáveis, eficiência de recursos e redução de resíduos, além de explorar como inovações podem melhorar a eficiência energética e a sustentabilidade industrial (Sivasubramanian Manikandan, Sundaram Vickram, Santhana Deena, Ramasamy Subbaiya & Natchimuthu Karmegam, 2024).

A universidade tem o potencial de liderar a transição para um mundo mais sustentável. Foi explorado como elas podem integrar práticas na inovação sustentável em seus modelos de negócios, utilizando universidades estaduais. A pesquisa identifica os processos, ferramentas e desafios envolvidos neste processo, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre estratégias de sustentabilidade no ensino superior (Rotondo, Giovanelli & Ezza, 2023).

O processo da inovação, em termos de fases, motivadores, métodos e ferramentas, foi identificado como um aspecto fundamental a ser investigado, pois pode determinar os resultados do IMC (Foss & Saebi, 2017; Wirtz et al., 2022; Shakeel et al., 2020; Schneckenberg et al., 2022) e, particularmente, a transição para a sustentabilidade (Preghenella & Battistella, 2021; Hernández-Chea et al., 2021).

Empresas estão cada vez mais usando a digitalização para impulsionar inovações e melhorar o seu desempenho na sustentabilidade. Foi investigado como fatores como capacidades digitais, tecnologia e alinhamento estratégico influenciam a ambidestria da inovação e o desempenho sustentável. Resultados de uma pesquisa com 187 profissionais

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

mostraram que esses fatores são essenciais para otimizar recursos e implementar melhorias na sustentabilidade corporativa (Lu, Li & Yuen, 2023).

A avaliação dos impactos na sustentabilidade em modelos de negócios é essencial para empresas na transição para uma economia sustentável (Bhatnagar et al., 2022). O processo de modelos de negócios sustentáveis envolve equilibrar várias metas de sustentabilidade e interesses de múltiplas partes (Bertoni, 2019; Freudenreich et al., 2020). Avançar a compreensão da inovação social nas transições de sustentabilidade explora a interseção entre estudos de transição e pesquisa na inovação social, destacando-se como a inovação social está conectada à transformação social e sustentabilidade, oferecendo *insights* sobre mudança, poder e política, além de apontar direções futuras para pesquisas (Wittmayer et al., 2024).

H4: A identidade organizacional verde tem um efeito positivo na inovação sustentável do processo.

1.6. Efeito moderador da comissão de responsabilidade social corporativa

A presença de uma comissão de responsabilidade social (CRS) é essencial para supervisionar estratégias de mitigação de riscos sociais e ambientais, promovendo processos sustentáveis e garantindo conformidade com responsabilidades de sustentabilidade (Biswas et al., 2018). Isto reflete o compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável (Hussain et al., 2018) e demonstra uma forte integração dos objetivos de negócios com preocupações sociais e ambientais (García Martín & Herrero, 2020; Peters & Romi, 2015).

Além disso, o CRS estimula um compromisso significativo em áreas de responsabilidade social e contribui para o desempenho econômico positivo das empresas (Martínez-Ferrero et al., 2021; Liu et al., 2021). A sua existência reforça o compromisso firme com a RSC, garantindo que certas considerações sociais, ambientais e econômicas estejam integradas de forma abrangente nas operações e estratégias empresariais (Dashwood, 2012).

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Ao incluir especialistas em riscos socioambientais na sua estrutura, o CRS adota uma abordagem proativa na administração dos desafios relacionados à sustentabilidade (García-Sánchez et al., 2019; Gennari & Salvioni, 2019). Estes especialistas desempenham um papel crucial na identificação, avaliação e mitigação de riscos sociais e ambientais, contribuindo assim para uma gestão mais eficiente e responsável.

Kouba, Amar & Kachouri (2024) investigaram a relação entre a RSC e o gerenciamento de resultados, examinando o papel moderador do entrincheiramento gerencial (EG). Os resultados revelaram um impacto negativo da RSC no gerenciamento de resultados, enquanto o EG modera positivamente essa relação. Isto sugere implicações regulatórias e de investimento importantes, destacando a necessidade de políticas relacionadas à RSC e a preferência por empresas socialmente responsáveis.

A RSC influencia positivamente o comprometimento afetivo dos funcionários, especialmente quando é percebida como autêntica. Um estudo realizado com uma amostra de 317 funcionários revelou que a RSC substancial fortalece o comprometimento afetivo, enquanto a RSC simbólica não. Estes resultados têm implicações importantes para as práticas da RSC nas organizações (Nejati & Shafaei, 2023).

Foi investigado o impacto dos comitês da RSC na verificação externa dos relatórios da RSC em certas empresas durante o período de 2004 a 2016. Os resultados demonstram que a eficácia dos comitês na RSC está positivamente relacionada à busca por garantias externas, especialmente junto às principais empresas de contabilidade. Estas descobertas destacam a influência dos comitês da RSC na governança corporativa e na decisão das empresas em adotar serviços de auditoria e garantia na RSC (Bradbury, Jia & Li, 2024).

Foi estudado como o comitê de RSC interage com características dos diretores e estruturas do conselho, influenciando o desempenho. Analisando 789 empresas de 2013 a 2016, identificaram-se nove configurações do conselho associadas a um alto desempenho em RSC, incluindo seis com comitê de RSC, alcançando assim resultados positivos em RSC por meio de configurações específicas (Bolourian, Alinaghian & Angus, 2023).

Foi investigado como o comitê da responsabilidade social e corporativa modera a relação entre irresponsabilidade e responsabilidade social na identidade organizacional verde.

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Este estudo analisa como a presença e eficácia deste comitê influencia essa dinâmica, destacando o seu papel crucial na promoção da responsabilidade social em empresas com foco em identidade verde (Zhang, Qian, Lou & Zhang, 2024).

Um tom de gestão otimista está positivamente correlacionado com o maior envolvimento na revitalização rural, especialmente entre empresas não estatais e com restrições financeiras. Alterar o tom de gestão pode reduzir esse envolvimento, o que destaca a importância do tom de gestão na RSC e tem implicações para a governança corporativa e políticas de desenvolvimento rural (Wei, Yan, Su & Zhang, 2024).

Conexões políticas facilitam a diversificação industrial. Um maior engajamento na RSC ajuda a superar barreiras e fortalece conexões políticas, beneficiando a diversificação e o acesso a recursos econômicos (Zhang, Wang & Wen, 2024).

H5: A comissão de responsabilidade social corporativa (CRS) tem um efeito moderador.

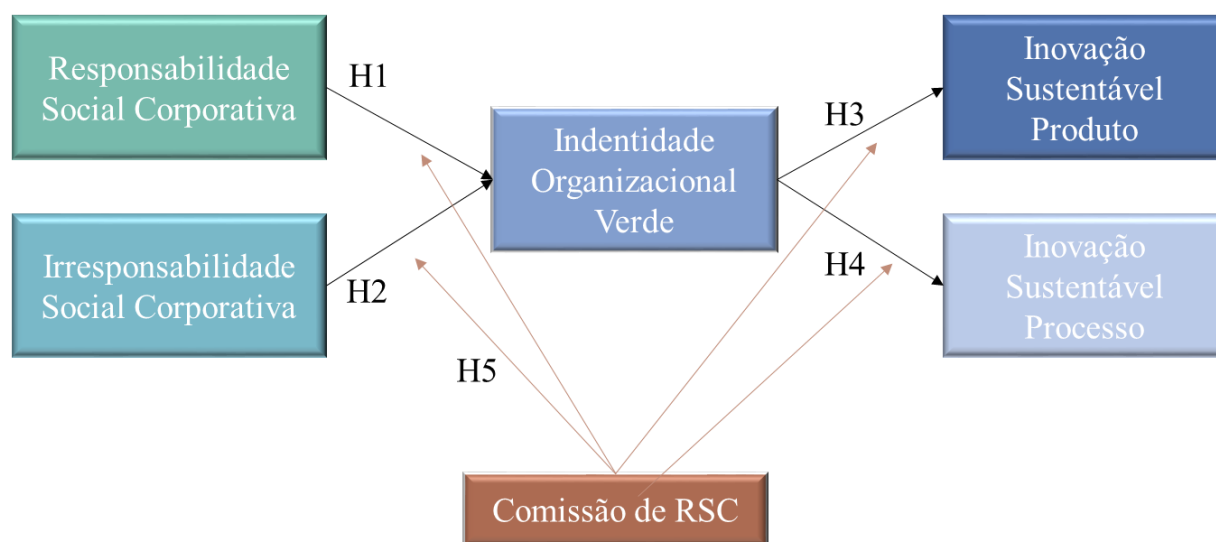


Figura 1: Modelo conceptual proposto e hipóteses do estudo.

Fonte: Elaboração própria

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

2. METODOLOGIA

Estudar a relação entre a identidade organizacional, responsabilidade social e inovação sustentável em Portugal é de grande relevância, principalmente devido ao contexto único do ambiente empresarial nacional. Portugal é caracterizado por uma estrutura empresarial dominada por microempresas e PME (Pequenas e Médias Empresas), que constituem a maior parte do tecido empresarial e desempenham um papel crucial na economia e no desenvolvimento regional (Cerezal, 2009). Segundo dados de 2023 do Instituto Nacional de Estatística (INE), as PMEs representam cerca de 99,9% das empresas ativas no país, empregando aproximadamente 78,1% da força de trabalho e sendo responsáveis por 60,8% do valor acrescentado bruto na economia. Compreender como a identidade organizacional pode impactar as práticas de responsabilidade social e inovação sustentável dessas empresas é essencial para melhorar o seu impacto social e ambiental.

A RSC tem ganhado importância crescente em Portugal, refletindo uma tendência global onde práticas responsáveis são cada vez mais exigidas por clientes, investidores, reguladores e pela sociedade. De acordo com o estudo *Global RSC Study da Cone Communications* (2023), mais de 88% dos consumidores esperam que as empresas se envolvam em iniciativas sociais e ambientais. Em Portugal, um relatório da Confederação Empresarial de Portugal (CIP) (2022) destaca que as empresas estão cada vez mais a incorporar práticas de sustentabilidade, alinhando-se com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Além disso, um estudo da Deloitte (2024) mostra que empresas com uma identidade organizacional forte tendem a ter um impacto mais significativo nas suas práticas de RSC, influenciando diretamente a sua competitividade e reputação. Estudar esta relação é, portanto, relevante, pois pode oferecer *insights* sobre como as empresas portuguesas podem melhorar as suas práticas responsáveis e, consequentemente, o seu impacto social e ambiental.

Além disso, a inovação sustentável é uma estratégia essencial para empresas que buscam não apenas manter-se competitivas, mas também contribuir para um futuro ambientalmente responsável. Em Portugal, há um crescente incentivo para que as empresas adotem práticas inovadoras que respeitem e preservem o meio ambiente.

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Relatórios recentes indicam que 80% das empresas portuguesas já implementam algum tipo de prática sustentável em suas operações (INE, 2023). Analisar como a identidade organizacional pode influenciar a capacidade de uma empresa em implementar inovações sustentáveis é crucial para desenvolver políticas que promovam uma economia mais verde e eficiente (Deloitte, 2023; European Commission, 2022).

A relevância deste estudo também se estende ao impacto potencial nas políticas públicas e estratégias de desenvolvimento regional. Compreender as interações entre identidade organizacional e práticas empresariais responsáveis pode oferecer uma base sólida para a formulação de programas que incentivem práticas mais sustentáveis e socialmente responsáveis. Relatórios recentes sugerem que políticas públicas bem estruturadas podem acelerar a transição para uma economia verde, incentivando empresas a adotar práticas mais sustentáveis (World Economic Forum, 2022). Além disso, a pesquisa contribuirá para a literatura existente ao adaptar conceitos de identidade organizacional e responsabilidade social ao contexto específico de Portugal, oferecendo uma visão detalhada sobre como diferentes tipos de empresas enfrentam esses desafios e oportunidades (D'Amato & Henderson, 2021; European Commission, 2023).

O trabalho assenta num desenho de investigação de natureza quantitativa, uma vez que a abordagem ao problema requer o uso de recursos e técnicas de estatística explicadas na secção referente aos métodos de análise de dados. A investigação faz reporte a um determinado número de empresas, num determinado momento da investigação, procurando traduzir em números os conhecimentos. Pondera-se a utilização de uma metodologia quantitativa pelo facto de captar a variabilidade, e estabelecer a associação entre variáveis, permitindo inferências. Esta metodologia evita o enviesamento, controla a possibilidade de explicações alternativas e potencia a generalização e replicação dos resultados (Saunders, Lewis and Thornhill, 2009).

O método científico é hipotético-dedutivo, uma vez que se formularam hipóteses na revisão de literatura, das quais deduzimos consequências que deverão ser testadas. Por último, o método de análise de dados é dedutivo, já que se recorre ao método estatístico (Saunders, Lewis and Thornhill, 2009).

2.1. População e Amostra

Este estudo investiga como a identidade organizacional afeta a responsabilidade social, a irresponsabilidade social e a inovação sustentável. A população-alvo incluiu todas as empresas situadas em Portugal, abrangendo microempresas, PME e grandes corporações. Dado que as PME constituem aproximadamente 99,9% do tecido empresarial português (INE, 2023), esperava-se que estas representassem a maior parte da amostra. Para garantir dados pertinentes e precisos, a amostra incluiu 200 empresas, um número selecionado com base em critérios de representatividade e disponibilidade, conforme recomendado em estudos de responsabilidade social corporativa e inovação (Deloitte, 2023).

Os participantes da pesquisa foram gestores ou administradores dessas empresas, visto que estão mais familiarizados com os diversos aspetos operacionais e podem fornecer informações detalhadas sobre a identidade organizacional e as práticas de responsabilidade social (Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2021). A escolha de gestores como participantes-chave é consistente com pesquisas anteriores, que destacam a importância da liderança no desenvolvimento de estratégias de responsabilidade social e inovação sustentável (Aguinis & Glavas, 2019).

Portugal, de acordo com o Índice de Inovação Global de 2023, ocupou a 30ª posição entre 132 países, refletindo um avanço significativo em relação aos anos anteriores (WIPO, 2023). No entanto, o país ainda enfrenta desafios em áreas críticas como investimento em pesquisa e desenvolvimento, e capacitação tecnológica (OCDE, 2023). A identidade organizacional e as práticas de responsabilidade social podem influenciar diretamente a capacidade de inovação dentro das empresas, uma vez que organizações com uma forte identidade voltada para a sustentabilidade e a responsabilidade social têm maior probabilidade de inovar e competir globalmente (Porter & Kramer, 2019; Eccles et al., 2021).

Adicionalmente, e de acordo com o plano de eco inovação da Comissão Europeia, e os seus últimos relatórios Portugal situa-se na décima posição, enaltecendo que apesar da evolução ainda se encontra aquém do esperado, e necessita de políticas fortes que promovam eco inovações, nomeadamente no que se refere ao setor privado e gestão

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

interna às organizações (Eco-innovation in Portugal, 2017). Através de uma breve pesquisa na *Web of Science*, percebeu-se que Portugal é um país que carece de estudos na área da liderança e responsabilidade social, bem como inovação sustentável, pelo que se confirma a pertinência de estudos nesta população.

No que se refere à amostra, esta pretende ser composta por um subconjunto da população mencionada e estatisticamente representativa. Para tal, deve ter características da população, admitindo a inferência e o uso de uma abordagem quantitativa que testa teorias e hipóteses que explicam a população.

O método de amostragem escolhido para a investigação é não probabilístico e tipo de amostra será por conveniência. Escolhe-se este tipo de amostra porque tem subjacente um processo de seleção contínuo, que termina quando o tamanho da amostra necessária é alcançado. Este tipo de amostra é amplamente utilizado, incluindo na área temática da responsabilidade social e sustentabilidade (Saunders, Lewis and Thornhill, 2009; El-Kassar, Canaan Messarra and El-Khalil, 2017; Kalyar, Shoukat and Shafique, 2019; Shahzad et al., 2020).

2.2. Recolha de Dados

Os dados foram recolhidos através de um questionário online estruturado, distribuído via Google Forms. Este questionário foi projetado para capturar informações detalhadas sobre as práticas de responsabilidade social corporativa e a identidade organizacional verde das empresas participantes, bem como práticas de inovação. As perguntas foram elaboradas com base em uma revisão extensiva da literatura para garantir clareza e relevância.

Os questionários consideram-se autoadministrados, uma vez que são preenchidos eletronicamente pelos respondentes que registam a sua resposta no Google Forms. A utilização deste método de recolha de dados permite que o tamanho da amostra seja ampla e geograficamente disperso, que a duração da administração do questionário e obtenção de respostas seja rápida, bem como a automatização da recolha dos dados (Saunders,

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Lewis and Thornhill, 2009). No que se refere ao tamanho amostra necessária para estudo são vastas as ideologias dos autores, conforme exposto abaixo.

Bentler e Chou admitem que a razão deve ser de, pelo menos, 5:1 para que se consiga estimativas consistentes de parâmetros, e a relação deve ser ainda maior (pelo menos 10:1) para que se obtenham testes de significância estatística apropriados (Bentler and Chou, 1987). Assim, e conforme o proposto pelos autores e com a meta de obter significância estatística, os modelos 1, 2 e 3 devem ter uma amostra mínima de 70, 80 e 60, respetivamente. Por outro lado, autores como Kline (2011) afirmam que a amostra deve ser constituída de 200 a 250 casos válidos. Hair Jr. et al., (2009), por sua vez, recomendam amostras entre 150 e 400 observações, para a utilização da Modelagem de Equações Estruturais. Tendo em vista uma postura conservadora, pretende-se seguir o valor proposto por Hair Jr. et al., (2009) que ressalva que utilizar 200 casos é o ideal, já que formam uma base consistente para a estimação utilizando Modelagem de Equações Estruturais. A amostra foi selecionada por conveniência, focando em empresas com reconhecido compromisso com a sustentabilidade. Este questionário foi enviado por e-mail aos participantes. O questionário incluía uma explicação detalhada sobre o estudo, bem como um link para aceder ao formulário.

2.3. Operacionalização dos Conceitos e Variáveis

O uso de questionários online como ferramenta principal na recolha das informações foi amplamente adotado devido às várias vantagens que ofereceu: rapidez na obtenção de respostas, custos reduzidos, garantia da privacidade e flexibilidade para os participantes responderem no momento mais conveniente (Sreejesh et al., 2014). Além disso, permitiu a recolha eficiente de grandes quantidades de dados, reduzindo distorções na interpretação e diminuindo a pressão sobre os respondentes (Mattar, 1996; Vasconcellos & Guedes, 2007).

No início do questionário, os participantes foram convidados a participar numa pesquisa realizada pelo Instituto Politécnico de Coimbra, centrada na análise do efeito das políticas fiscais ambientais na responsabilidade e irresponsabilidade social e, consequentemente,

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

no desempenho sustentável das organizações em território português. A confidencialidade e o anonimato das respostas foram garantidos.

A primeira secção do questionário incluiu questões destinadas a caracterizar os participantes em termos pessoais e profissionais, como idade, nível educacional, cargo na empresa, tempo de serviço, posição hierárquica, porte da empresa, setor de atuação e localização. Antes de iniciar o questionário, foram fornecidas instruções detalhadas para os participantes sobre como completá-lo, incluindo uma explicação clara sobre a escala de Likert de 7 pontos. Isto foi feito para assegurar que todos compreendessem adequadamente e preenchessem corretamente o questionário.

As medidas utilizadas visaram avaliar como as políticas fiscais verdes influenciaram a responsabilidade social, a irresponsabilidade social e, consequentemente, o desempenho sustentável das organizações em território português. Utilizou-se uma escala de Likert de 7 pontos, onde os participantes classificaram o seu grau de concordância ou discordância com as afirmações, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) (Tsanas et al., 2016).

A escala de Likert foi amplamente reconhecida pela sua utilidade na medição de conceitos abstratos e estruturas complexas (Jebb et al., 2021). A escolha da escala de 7 pontos levou em consideração a capacidade dos indivíduos de distinguir entre diferentes graus de opinião, garantindo maior precisão e fiabilidade nas respostas. Além disso, esta escala foi adequada para análises estatísticas robustas, permitindo uma adaptação eficaz a modelos multivariados (Dalmoro & Vieira, 2014).

Antes da divulgação do questionário para recolha de dados, fez-se um teste piloto que permitiu averiguar falhas e colmatá-las (Saunders et al., 2009; Cancela et al., 2023).

O estudo piloto segundo (Lydeard, 1991) permite obter respostas às seguintes questões (1) Cada pergunta está a medir o que se pretende medir? (2) A redação é compreendida, e a compreensão é semelhante para todos os inquiridos? (3) No caso de perguntas fechadas, existe uma resposta adequada para cada inquirido? (4) Alguma pergunta dá sistematicamente/frequentemente origem a respostas não interpretáveis? (6) O questionário dá uma impressão que motiva os inquiridos a responder?

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Após a realização do teste piloto e da administração do questionário a 20 respondentes, realizou-se um pré-teste com o intuito de testar os instrumentos de pesquisa de modo a garantir a fiabilidade e viabilidade interna o que resultou na reformulação definitiva do questionário (Carmo & Ferreira, 2008).

De forma a aferir a fiabilidade e consistência dos dados, procedeu-se ao cálculo do alfa de Cronbach uma vez que este permite estimar o grau de fiabilidade das respostas de um questionário (Bujang et al., 2018). Os valores de alfa variam entre 0 e 1 sendo que quanto mais próximo de 1, maior confiabilidade entre os indicadores (Matthiensen, 2010).

Tabela 2 - Critérios para os valores do alfa de Cronbach

Valor do alfa de Cronbach	Consistência da escala
>0,9	Muito boa
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Mediana
0,6 - 0,7	Fraca
<0,6	Inaceitável

Fonte: Pestana & Gageiro, (2014)

As quatro variáveis apresentaram um nível de Alfa de Cronbach superior a 0,9 o que se traduz numa muito boa consistência dos itens que compõem as escalas. Tendo em consideração o exposto, colocou-se novamente o questionário online por forma a obter a amostra pretendida.

2.4. Variáveis

Tabela 3 – Variáveis e Autores

Variáveis	Autores
Responsabilidade Social Corporativa	Bacinello et al. (2019)
Irresponsabilidade Social Corporativa	Song, Ren e Yu (2018)
Identidade Organizacional Verde	Chang (2020); Chen (2011)
Inovação de produto Sustentável	Silva et al. (2019)
Inovação de processos sustentáveis	Silva et al. (2019)
Comissão de Responsabilidade Social	Elaboração própria

2.5. Método de análise de dados

A análise dos dados e resultados desta pesquisa foi conduzida utilizando os softwares *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 25, e *IBM Analysis of Moment Structures* (AMOS), versão 28. Para examinar e interpretar os dados coletados através do questionário, as hipóteses foram testadas utilizando a análise fatorial, devido à sua capacidade de avaliar os efeitos de interação e associação (Jaccard, 1998).

A análise fatorial é uma técnica multivariada que permite simplificar e interpretar um conjunto de dados quantitativos com muitas variáveis, estabelecendo uma relação de covariância entre variáveis latentes que explicam a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis (Marôco, 2014). Esta análise pode ser subdividida em Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

2.5.1. Análise Fatorial Exploratória

Tendo em consideração que os dados serão obtidos através de questionários, deve avaliar-se os enviesamentos *nonresponse bias* e *common method variance*.

A análise do potencial enviesamento decorrente das não respostas será avaliada através da comparação de características dos respondentes e potenciais não respondentes. De acordo com Armstrong e Overton (1977) os respondentes que respondem menos

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

prontamente, ou mais tardiamente, são semelhantes aos não respondentes. Assim, para aferir o enviesamento de não resposta será realizado um teste t às médias das respostas, que verifica a inexistência de enviesamento de não resposta se subsistir uma diferença estatisticamente significativa entre as médias obtidas nas respostas dos primeiros e último respondentes (Armstrong and Overton, 1977; Hult et al., 2000). Adicionalmente, testar-se-á a presença de enviesamento do método comum, através do teste de Harman que é um dos testes mais utilizados (Reio, 2010; Fuller et al., 2016). Para tal, proceder-se-á a uma análise fatorial exploratória para avaliar se emerge um único fator, ou se um fator geral explicará a maioria da covariância entre as medidas, conforme realizado em diversos estudos da área que utilizam questionários (Song, Ren and Yu, 2018; Ferreira, Coelho and Moutinho, 2020).

2.5.2. Análise Fatorial Confirmatória

Após a análise fatorial exploratória e confirmação de não enviesamento, o conjunto de itens será submetido à análise fatorial confirmatória (AFC), por meio de modelo de equações estruturais, para verificar a unidimensionalidade. A AFC acontece quando o investigador tem uma ideia a priori, com base na literatura do conjunto de variáveis que formam um fator. A análise fatorial confirmatória será então usada para avaliar as propriedades psicométricas das escalas e a qualidade de ajustamento do modelo de medida teórico à estrutura correlacional entre as variáveis observáveis (Marôco, 2014; Ferreira, Coelho and Moutinho, 2020).

A fiabilidade dos conceitos garante que estes apresentam consistência e reprodutibilidade (Marôco, 2014). Assim, esta será medida pelo α de Cronbach, que varia entre 0 e 1, sendo a fiabilidade interna da variável tanto maior quanto mais o resultado se aproxime de 1 (Gliem and Gliem, 2003). Proceder-se-á à análise da validade fatorial que é avaliada pelos pesos fatoriais standardizados - *construct reliability* (CR). Considera-se que há fiabilidade de medida de cada variável latente quando o indicador referido apresenta um valor igual ou superior a 0,7 (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 1998).

Adicionalmente, pretende-se verificar a validade convergente que será apreçada pela variância média extraída - *average variance extracted* (AVE), conforme proposto por

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Fornell e Larcker (1981). Esta análise permite averiguar se os itens de uma variável apresentam uma correlação positiva entre si e são medidas válidas para o mesmo conceito. O valor referência para este indicador é de ser igual ou superior a 0,5 para que a convergência dos itens no fator se verifique (Hair et al., 1998; Marôco, 2014).

Por último, será analisada a validade discriminante que avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, consequentemente, a extensão com que a variável latente independente se encontra correlacionadas entre si.

De acordo com Fornell e Larcker (1981) para que a validade discriminante esteja assegurada é necessário que as variâncias médias extraídas dos pares de fatores sejam iguais ou superiores ao quadrado da correlação entre esses mesmos fatores.

2.5.3. Análise de Equações Estruturais

A análise de equações estruturais é uma técnica de modelagem generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações hipotéticas entre variáveis (Marôco, 2014). Esta técnica apresenta como principal vantagem à investigação a prosperar, o facto de permitir testar a validade dos modelos de investigação que são compostos por variáveis que não são diretamente observáveis (Marôco, 2014).

Para além disso, outro dos benefícios da utilização de análise de equações estruturais é que ela permite avaliar, simultaneamente, o ajustamento dos modelos de medida e dos modelos estruturais, conforme descrito acima (Landis, Beal and Tesluk, 2000). Neste sentido, através da teoria e avaliando as condições necessárias de especificação e identificação dos modelos, proceder-se-á à estimação dos mesmos.

A estimação dos modelos de investigação visa encontrar estimativas para os parâmetros através de um processo iterativo, que se inicia com uma estimativa inicial para os parâmetros. Existem quatro métodos de estimação muito utilizados na literatura, nomeadamente, método dos mínimos quadrado não ponderados, método dos mínimos quadrados generalizados, método da máxima verosimilhança e método dos mínimos quadrados ponderados.

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

No trabalho a desenvolver pondera-se a utilização do método da máxima verosimilhança, um dos métodos mais utilizados na literatura (Marôco, 2014).

Após a estimação dos modelos, inicia-se a avaliação da qualidade de ajustamento aos dados. Assim, numa primeira fase, deve-se garantir que não existem estimativas “infradoras”. Para tal, deve-se verificar que não existem variâncias de erro negativas, coeficientes estandardizados que ultrapassem a unidade e desvio padrão associado a qualquer um coeficiente estimado, muito elevado. Assegurando a não existência de estimativas infradoras, procede-se à avaliação da qualidade de ajustamento do modelo aos dados, que deve ser efetuada ao nível do modelo no seu todo e ao nível dos modelos de medida e estrutural.

Para assegurar o ajustamento global do modelo recomenda-se a análise de medidas das três classes existentes: medidas absolutas e de ajustamento, medidas de ajustamento incremental e medidas de ajustamento de parcimónia.

No que se refere às medidas absolutas e de ajustamento será analisado o *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA), cujo resultado 0 significa um ajustamento perfeito. Assim, quanto mais pequeno for este índice melhor o modelo se ajusta aos dados. De acordo com Hair e seus colegas, o modelo tem um ajustamento aceitável quando apresenta um RMSEA de valor compreendido entre 0,05 e 0,08 (Hair et al., 1998).

Relativamente às medidas de ajustamento incremental, pondera-se analisar *Comparative Fit Index* (CFI), cujo resultado 0 significa não ajustado e 1 ajustamento perfeito. Tendo em consideração o intervalo de valores, alguns autores afirmam que um bom ajustamento se situa acima de 0,95 (Hu and Bentler, 2009).

Por último, será analisada uma medida de ajustamento de parcimónia, especificamente o qui-quadrado relativo cujo valor referência se situa abaixo de 5 para ser razoável, considerando-se bom valores entre 2 e 3 (Marôco, 2014).

De seguida, observar-se-á a qualidade do modelo de medida e estrutural. A primeiro será analisada através da fiabilidade de medida de cada variável observável, fiabilidade de medida de cada variável latente, validade discriminantes e parâmetros estimados.

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

A avaliação da fiabilidade de medida de cada variável observável é realizada através da análise do coeficiente de determinação (R^2). Este pode variar entre zero e um, considerando-se que o modelo se ajusta aos dados quanto mais próximo de um se situar (Marôco, 2014). Conforme referido anteriormente (ponto 3.3.1 - Fiabilidade e validade), a fiabilidade de medida de cada variável latente será averiguada através da fiabilidade compósita - *construct reliability* (CR) e variância média extraída - *average variance extracted* (AVE), cujos valores referenciam os indicadores já forma também explanados.

No que se refere à validade discriminante, esta será avaliada tal como apresentada para a Análise Fatorial Confirmatória. Por último, os parâmetros estimados serão avaliados através da análise do sinal, magnitude e significância estatística (avaliada pela estatística t-student) (Ferreira, Lisboa e Augusto, 2012).

Após a avaliação da qualidade do modelo de medida, proceder-se-á à avaliação do modelo estrutural. Tendo em conta o objetivo, avaliar-se-á a viabilidade do parâmetro estimado e significância estatística de cada um dos parâmetros estimados, por forma a concluir sobre a consistência do modelo teórico (Ferreira, Lisboa e Augusto, 2012). Adicionalmente, ainda na avaliação do modelo estrutural avalia-se a conveniência do desvio padrão de cada um dos parâmetros estimados (Ferreira, Lisboa e Augusto, 2012).

De acordo com Ferreira, Lisboa e Augusto, (2012) se o modelo se considerar aceitável de acordo com todas as menções acima expostas, podemos proceder à análise dos resultados. Caso contrário, o modelo deve ser rejeitado ou re-especificado.

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

3. Resultados

3.1. Estatísticas de escala

A tabela a seguir apresenta as estatísticas descritivas das variáveis analisadas:

Tabela 4 - Estatísticas Descritivas das Variáveis

Variáveis	Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
Identidade Organizacional Verde	29,76	95,168	9,755	6
Responsabilidade Social Corporativa	98,29	845,765	29,082	20
Irresponsabilidade Social Corporativa	24,14	171,799	13,107	9
Inovação em Produtos Verdes	12,68	32,348	5,687	3
Inovação em Processos Verdes	13,53	28,672	5,355	3

O presente estudo avaliou a percepção dos funcionários sobre a responsabilidade social corporativa (RSC) e a identidade organizacional verde utilizando uma escala de Likert. Os resultados obtidos fornecem uma visão detalhada sobre a relevância e o impacto dessas variáveis, conforme discutido na literatura académica.

A Responsabilidade Social Corporativa apresentou uma média elevada de 98,29, sugerindo um alto nível de preocupação e engajamento das organizações nessa área. Esta descoberta está em linha com a pesquisa de Zhang & Zhu (2019), que destacou o aumento significativo do interesse pela responsabilidade social cooperativa nas últimas décadas. A alta variância (845,765) e o desvio padrão (29,082) observados indicam uma diversidade considerável nas percepções dos participantes. De acordo com a definição da *World Commission on Environment and Development* (WCED) e a *International Organization for Standardization* (ISO 26000:2010), a RSC é essencial para atender às necessidades presentes e futuras, reforçando a importância desta variável na formação da identidade organizacional sustentável.

A Irresponsabilidade Social Corporativa apresentou a menor média (24,14), o que sugere uma menor frequência dos comportamentos prejudiciais. No entanto, a variância (171,799) e o desvio padrão (13,107) moderados indicam certa consistência nas percepções

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

sobre essa variável. Kowalski & Matusiak (2019) identificaram a RSC como um recurso estratégico para reduzir o impacto ambiental e criar valor, o que pode ajudar a explicar por que comportamentos irresponsáveis são menos prevalentes.

A Identidade Organizacional Verde mostrou uma média robusta de 29,76, refletindo um forte compromisso com práticas sustentáveis. Este resultado é consistente com a definição de identidade organizacional sustentável, conforme abordado por Chang (2020), que sugeriu que a participação dos colaboradores na RSC fortalece essa identidade. A variância (95,168) e o desvio padrão (9,755) moderados sugerem uma estabilidade nas respostas, o que corrobora a visão de Osagie et al. (2022) sobre a importância da identidade organizacional sustentável para o desenvolvimento contínuo.

Por outro lado, as variáveis Inovação em Produtos Verdes e Inovação em Processos Verdes apresentaram médias mais baixas, de 12,68 e 13,53, respetivamente. Estes valores podem indicar que a inovação verde está em um pouco no início ou que há espaço para melhorias significativas. Esta observação é corroborada pelos resultados de Awaysheh et al. (2020), que destacaram a crescente importância da responsabilidade social em vários setores e sugerem que a inovação é uma área crucial para o progresso sustentável. A variância e o desvio padrão relativamente baixos para ambas as variáveis indicam consistência nas respostas, apesar das médias mais baixas, o que pode sugerir que a inovação verde é uma área com potencial significativo para o desenvolvimento.

Estes resultados oferecem uma visão abrangente do posicionamento da organização em relação à responsabilidade social, sustentabilidade e inovação verde, destacando tanto as áreas de força quanto as oportunidades de aprimoramento. A análise sugere que, enquanto a RSC e a identidade organizacional verde são bem estabelecidas, as práticas de inovação verde representam áreas promissoras para futuros esforços e desenvolvimento estratégico.

3.2. Análise Fatorial Exploratória

A confiabilidade das escalas foi avaliada utilizando o Alfa de Cronbach, que mede a consistência interna dos itens de cada variável. Os resultados obtidos para o Alfa de

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Cronbach e Alfa de Cronbach com base em itens padronizados são apresentados na tabela a seguir.

Tabela 5 - Estatísticas de Confiabilidade

Variáveis			Alfa de Cronbach	CR	AVE	N de itens
Identidade Verde	Organizacional		0,968	0,97	0,84	6
Responsabilidade Corporativa	Social		0,969	0,99	0,79	2
Irresponsabilidade Corporativa	Social		0,938	0,94	0,63	9
Inovação Verdes	em	Produtos	0,926	0,93	0,81	3
Inovação Verdes	em	Processos	0,934	0,94	0,83	3

Para garantir a robustez dos resultados obtidos, foram calculados os índices de confiabilidade das dimensões da escala utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. Os resultados indicaram valores elevados para todas as variáveis, sugerindo uma alta consistência interna do instrumento de medição.

A Identidade Organizacional Verde apresentou um alfa de Cronbach de 0,968, tanto para o cálculo padrão quanto para o cálculo com base em itens padronizados, com um total de 6 itens. Este valor alto de confiabilidade é consistente com as recomendações de Costa et al. (2019), que enfatizam a importância dos valores significativos para garantir a adequação dos dados ao método empregado. A elevada consistência interna reforça a validade da medida, indicando que os itens usados para avaliar a identidade organizacional verde estão bem correlacionados.

Para a Responsabilidade Social Corporativa, o alfa de Cronbach foi de 0,969, também superior ao limiar de 0,80, e esse valor se manteve com base em itens padronizados. Com apenas 2 itens, este índice reflete uma alta confiabilidade, corroborando a pesquisa de

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Goretzko et al. (2024), que sublinha a importância de utilizar instrumentos robustos para medir percepções complexas como a responsabilidade social corporativa.

A Irresponsabilidade Social Corporativa obteve um alfa de Cronbach de 0,938 e um alfa de Cronbach com base em itens padronizados de 0,939, com um total de 9 itens. Estes valores altos confirmam a consistência interna da variável e são indicativos de uma medida confiável, alinhada com os critérios estabelecidos por Armstrong & Soelberg (1968), que destacam a importância de instrumentos de medição estáveis para a validade externa dos resultados.

Para as Inovações em Produtos Verdes e Inovações em Processos Verdes, os alfas de Cronbach foram de 0,926 e 0,934, respetivamente, com cada uma tendo 3 itens. Estes valores indicam uma excelente consistência interna e são consistentes com a abordagem de Tarka (2018), que recomenda altos valores de confiabilidade para assegurar a precisão dos instrumentos de medição.

Concluindo, todas as variáveis apresentaram valores de alfa de Cronbach e alfa de Cronbach com base em itens padronizados superiores a 0,90, evidenciando uma excelente consistência interna. A variabilidade no número de itens entre as variáveis deve ser considerada ao interpretar a confiabilidade, com a confiabilidade geralmente aumentando com o número de itens. Essas estatísticas fornecem uma avaliação crucial da consistência das medidas, garantindo a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos na pesquisa.

De seguida, procedeu-se à análise da validade fatorial que é avaliada pelos pesos fatoriais estandardizados - *construct reliability* (CR). Considera-se que há fiabilidade de medida de cada variável latente quando o indicador referido apresenta um valor igual ou superior a 0,7 (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 1998). Adicionalmente, dissecou-se a validade convergente que será apreçada pela variância média extraída - *average variance extracted* (AVE), conforme proposto por Fornell e Larcker (1981).

A Identidade Organizacional Verde (GOI) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,968, o que indica uma excelente consistência interna. Este valor revela que os itens associados a esta variável estão fortemente correlacionados entre si, garantindo a confiabilidade da escala. Além disso, a Confiabilidade Composta (CR) é de 0,97, reforçando ainda mais a

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

alta precisão da mensuração. O valor da Variância Média Extraída (AVE) é 0,84, o que está bem acima do critério mínimo de 0,50, sugerindo que a maior parte da variância dos itens é explicada pela variável latente. A variável GOI é composta por 6 itens, o que é uma quantidade adequada para capturar as nuances da identidade organizacional verde.

A variável Responsabilidade Social Corporativa (CSR) também apresenta resultados excelentes. O Alfa de Cronbach é de 0,969, novamente indicando uma excelente consistência interna. A CR dessa variável é de 0,99, o que demonstra um nível muito alto de confiabilidade composta, sugerindo que os itens medem o conceito de forma precisa e consistente. O AVE de 0,79 está bem acima do valor mínimo recomendado, garantindo que a maioria da variância dos itens seja explicada pela CSR. Esta variável é composta por 20 itens, um número robusto que permite uma análise detalhada e abrangente da responsabilidade social corporativa.

A Irresponsabilidade Social Corporativa também demonstra uma boa consistência interna, com um Alfa de Cronbach de 0,938, o que garante que os itens utilizados para medir a variável estão bem correlacionados. A CR é de 0,94, um valor que reforça a confiança na confiabilidade da escala. Com um AVE de 0,63, esta variável está bem acima do critério mínimo de 0,50, indicando que a maior parte da variância dos itens é capturada pela variável latente. No entanto, o AVE é um pouco menor do que em outras variáveis, o que pode sugerir que há uma variabilidade ligeiramente maior nos itens. No total, 9 itens compõem esta variável, o que é uma quantidade moderada e permite uma representação adequada.

A variável Inovação em Produtos Verdes também demonstra uma alta consistência interna, com um Alfa de Cronbach de 0,926. Isto indica que os itens são altamente correlacionados e a escala é confiável. A CR de 0,93 reflete uma confiabilidade composta igualmente alta, reforçando a validade da medida. O AVE de 0,81 está muito acima do critério mínimo, sugerindo que a variável captura a maior parte da variância dos itens. Apesar de esta variável ser composta por apenas 3 itens, o alto nível de correlação entre eles indica que essa medida é apropriada e precisa para avaliar a inovação em produtos verdes.

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

A análise dos dados sobre "Inovação em Processos Verdes" revela uma excelente consistência interna, com um Alfa de Cronbach de 0,934, indicando que os três itens que compõem a medida são altamente inter-relacionados e eficazes em captar a mesma construção. Além disso, o Coeficiente de Confiabilidade (CR) de 0,94 reforça esta consistência, sugerindo que os itens medem a variável de maneira confiável. O valor do AVE de 0,83, que está bem acima do limite ideal de 0,5, indica que a maioria da variância está sendo explicada, evidenciando uma forte validade convergente. Embora o número de itens seja pequeno, os dados sugerem que eles são robustos e adequados para avaliar a inovação em processos verdes.

Concluindo, todas as variáveis apresentam excelentes índices de confiabilidade e validade, com altos valores de Alfa de Cronbach, CR e AVE. Isto sugere que as variáveis estão sendo medidas de forma precisa e consistente, oferecendo uma base sólida para a continuidade da pesquisa.

3.3. Análise Fatorial Confirmatória

A AFC avalia se uma relação presumida entre os indicadores manifestos e os fatores latentes está de acordo com os dados empíricos, verificando se a estrutura de covariância implícita no modelo reproduz a matriz de covariância empírica ou se assemelha a ela (Goretzko et al., 2024).

Com o intuito de aferir a validade do modelo de medida realizar-se-á a análise de equações estruturais (AEE). A análise de equações estruturais permite a explicação de relações entre as múltiplas variáveis. Para o efeito, é analisada a estrutura de inter-relações expressas num conjunto de equações. As equações demonstram todas as relações entre as variáveis que estão envolvidos na análise (Tarka, 2018). A construção do modelo de medida resultou da identificação das relações entre as variáveis específicas e os seus itens associados, bem como as suas ligações entre conceitos não observáveis de forma direta, (Hair et al., 2014; Neves, 2018).

3.4. Análise da qualidade do ajustamento global do modelo

Os autores Lisboa et al., (2012) referem que para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo aos dados é necessária a análise do modelo na sua íntegra bem como a análise dos modelos de medida e estrutural, após a verificação da validade das estimativas.

Neste sentido, numa primeira análise, procedeu-se à avaliação do modelo teórico quanto à sua capacidade de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra em investigação permitindo uma análise quanto à qualidade do ajustamento do modelo na sua íntegra aos dados (Marôco, 2014; Lisboa et al., 2012; Neves, 2018).

Com o objetivo de avaliar o “peso” e relevância das relações apresentadas no modelo, a literatura oferece dezenas de medidas, contudo existe um ponto de convergência na literatura, sendo que a grande maioria dos autores defendem que para avaliar o seu modelo os investigadores devem utilizar simultaneamente medidas absolutas de ajustamento, medidas incrementais de ajustamento e medidas parcimoniais de ajustamento (Lisboa et al., 2012). Segundo os mesmos autores, o bom desempenho do modelo na utilização destes três tipos de medidas demonstra a confiança nas medidas utilizadas no modelo proposto.

Para proceder a esta avaliação foram utilizadas algumas das principais medidas sugeridas na literatura, sendo elas:

1. Qui-quadrado (χ^2): O qui-quadrado é um teste estatístico inventado por Karl Pearson em 1904 com o intuito de lidar com diferenças significativas em tabelas de contingência¹, isto é, permite revelar a força associativa entre as variáveis, sendo que, quanto menor o valor de qui-quadrado, menor a relação entre as variáveis (Barceló, 2018; Souza et al., 2018). Segundo os autores Lisboa et al., (2012) os valores mais amplamente aceites são $p > 0,05$ ou $p > 0,10$ associados ao χ^2 encontrado e esta medida é altamente influenciada pela dimensão da amostra.

¹ Uma tabela de contingência é um modo de organizar dados de contagem de modo a que a distribuição de frequência de uma variável qualitativa seja tabulada através da distribuição de frequência de outra variável qualitativa (Barceló, 2018)

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

2. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA): consiste num índice de ajuste absoluto cujo cálculo resulta da raiz quadrada da matriz de erros dividida pelos graus de liberdade. Quando menor o RMSEA melhor a adaptação do modelo aos seus dados (Lisboa et al., (2012); Marôco, (2014)).
3. Qui-quadrado Relativo (χ^2/df): trata-se de uma estatística de ajuste absoluta que, segundo os autores Hooper et al., (2008) minimiza o impacto da dimensão da amostra no modelo de qui-quadrado. E, ainda que não seja consensual, um rácio aceitável para esta estatística varia entre 5,0 (Wheaton et al., 1977) e 2,0 (Tabachnick & Fidell, 2007).
4. *Comparative Fit Index* (CFI): consiste num índice de ajuste incremental comparativo (Lisboa et al., 2012). É um dos índices mais utilizados dadas as suas propriedades, de entre as quais a sua relativa insensibilidade à complexidade do modelo e pouco afetada pela dimensão da amostra (Hooper et al., 2008);(Hair et al., 2014). Esta estatística assume que todas as variáveis latentes não estão correlacionadas e compara a matriz de covariância da amostra com este modelo nulo. Os valores da estatística variam entre 0,0 e 1,0, sendo que os valores mais próximos de 1,0 sugerem o bom ajuste. Atualmente, é reconhecido o $CFI \geq 0,95$ como um indicativo de um bom ajuste (Hooper et al., 2008).
5. *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI): também designado por índice de ajuste não normalizado, é uma medida utilizada para comparar os modelos alternativos. Esta estatística depende do tamanho médio das correlações do modelo. Se a correlação média entre as variáveis apresentar níveis baixos, os valores também serão baixos. Valores acima de 0,90 são considerados aceitáveis e 0,95 indica um bom ajuste (Yaşlıoğlu & Yaşlıoğlu, 2020).
6. *Incremental Fit Index* (IFI): trata-se de uma medida de ajuste incremental também conhecido por índice de ajustamento comparativo ou relativo que comparam o qui-quadrado com um modelo de base (Hooper et al., 2008). Consiste num índice que foi concebido para tornar-se mais independente da dispersão da amostra (Lisboa et al., 2012).

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Na tabela 6 podem verificar-se as estatísticas às quais recorremos para proceder à análise do ajustamento global do modelo em estudo e os respetivos valores de referência.

Tabela 6 - Valores de referência dos índices da qualidade do ajustamento

Tipo de medida	Estatística	Valor de referência	Qualidade do ajustamento	Autor
Absoluta	Quanto menor melhor	-	-	Marôco (2014)
	Root Mean Square	> 0,10	Inaceitável	
	Error of Approximation (RMSEA)	]0,05;0,10]	Bom	
Parcimonial	Qui-quadrado relativo (χ^2/gl)	$\leq 0,05$	Muito Bom	
		> 5	Inaceitável	
		< 5	Aceitável	
Incremental	Comparative Fit Index (CFI) Tucker-Lewis Fit Index (TLI)	= 1	Perfeito	
		<0,9	Mau	
		[0,9;0,95]	Bom	
	Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$	Muito Bom	
		$\approx 0,95$	Valor recomendado	

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 7 apresenta os resultados obtidos dos valores dos índices de qualidade de ajustamento, tendo em conta o modelo de medida apresentado no Anexo 1.

Tabela 7 - Resultado do modelo de medida

Índices	Modelo de Medida
χ^2	2076,812
Gl	1208
IFI	0,931
TLI	0,927
CFI	0,931
RMSEA	0,064
χ^2 / gl	1,719

Fonte: Elaboração Própria

Como podemos observar, todos os critérios foram adequados tendo em conta os índices avaliados em todas as variáveis de análise e os parâmetros apresentados na tabela 7, o que indica o bom ajustamento do modelo.

3.5. Análise da qualidade do modelo de medida

Tal como sugerido pelos autores Lisboa et al., (2012), após a avaliação dos índices de ajustamento global do modelo, uma vez que estes se encontram dentro dos parâmetros aceitáveis, procede-se à verificação da forma como as variáveis não observáveis estão a ser mensuradas pelos indicadores escolhidos para efeitos de mensuração.

3.6. Análise da fiabilidade de medida dos indicadores

A fiabilidade de medida é um dos mais importantes critérios de qualidade de um instrumento e representa a capacidade de reproduzir determinado resultado de forma consistente no tempo e no espaço, ou a partir de observadores diferentes (Souza et al., 2017).

De forma a aferir a fiabilidade de cada indicador, procedeu-se ao cálculo do índice *Standardized Regression Weights* (SRW) para cada variável. Não devem existir valores de SRW inferiores a 0,25, uma vez que tais resultados são demonstradores de possíveis dúvidas quanto ao ajustamento local com a variável (Marôco, 2014).

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Tabela 8 - Resultados da análise da fiabilidade de medida de cada indicador

Variáveis	SRW
Responsabilidade Social Corporativa	
A empresa tem uma comissão ou uma pessoa responsável pela responsabilidade social.	0,952
A empresa atribui importância à existência de uma comissão ou pessoa responsável por assuntos de responsabilidade social.	0,884
A empresa adota as práticas sociais e ambientais propostas pelos responsáveis pela responsabilidade social.	0,919
A comissão ou pessoa responsável pelas questões de responsabilidade social conseguiu alterar ou melhorar as práticas sociais e ambientais existentes na empresa.	0,802
A comissão ou pessoa responsável pelas questões de responsabilidade social conseguiu unir forças na organização para divulgar práticas mais sustentáveis.	0,906
A comissão ou pessoa responsável por questões de responsabilidade social tem um impacto na estrutura administrativa.	0,939
Irresponsabilidade Social Corporativa	
Apesar das suas características ambientais e sociais, a empresa terá enganado, através das palavras, as suas características ambientais e sociais.	0,705
Apesar das suas características ambientais e sociais, a empresa terá por vezes enganado, através de imagens ou gráficos, em relação às suas características ambientais e sociais.	0,788
Apesar das suas características ambientais e sociais, a empresa terá em algum momento assumido uma pretensão ambiental e social que é vaga ou aparentemente impossível de provar.	0,717
Apesar das suas características ambientais e sociais, a empresa terá sobrevalorizado ou exagerado a sua funcionalidade ambiental e social.	0,808
Apesar das suas características ambientais e sociais, a empresa terá por vezes retido informações importantes, de modo que a reivindicação ambiental e social é sobrevalorizada.	0,914
Apesar das suas características ambientais e sociais, a empresa demonstrou que não se preocupa com as minorias.	0,833
A empresa já demonstrou que não se preocupa com as comunidades locais.	0,847
A empresa já demonstrou que não se preocupa com o ambiente.	0,866
A empresa já demonstrou que não se preocupa com as doações das empresas a causas dignas.	1,001
Identidade Organizacional Verde	
A entidade realiza ações para reduzir os custos na gestão de materiais.	0,785
A entidade realiza ações de gestão de resíduos para geração de receitas.	0,813
A entidade faz a gestão de tecnologias derivadas.	0,837

Fonte: Elaboração Própria

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Tal como observado na tabela 8, nenhuma das variáveis apresentou um índice de SRW inferior ao valor de 0,25.

3.7. Análise da fiabilidade de medida das variáveis

A fiabilidade, isto é, a consistência de medida de cada variável latente determina a forma como uma determinada variável latente está a ser medida pelos indicadores selecionados.

Com o intuito de aferir a consistência interna das variáveis recorreu-se aos índices *Average Variance Extracted* (AVE) uma vez que este indica a percentagem de variância da componente que é explicada pela escala que a compõe, sendo considerados aceitáveis valores acima de 0,5 (Neto & Cruz, (2017); Hair et al., (2014)).

Utilizou-se ainda o índice *Composite Reliability* (CR) que pode ser considerado como sendo igual à quantidade total de variância da pontuação real em relação à variância total da pontuação da escala ou ainda, pode ser explicada enquanto sendo um "indicador da variância partilhada entre as variáveis observadas utilizadas como indicador de uma construção latente" (Fornell & Larcker, 1981). Segundo os autores Lisboa et al., (2012) valores superiores a 0,7 sugerem a aceitação enquanto hipótese de fiabilidade.

Tabela 9 - Valores de referência dos índices

Estatística	Valores de referência	Autor
AVE	>0,7 (valor bom)	Hair et al. (2006)
	0,7 - 0,6 (valor aceitável)	
	<0,6 (valor inaceitável)	
CR	>0,50 (convergência adequada)	
	<0,50 (convergência inadequada)	

Tabela 10 - Resultado da análise da fiabilidade de medida das variáveis

Variáveis	X1	X2	X3	X4	AVE	CR
X1	0,953				0,64	0,97
X2	0,552	0,974			0,90	0,98
X3	-0,337	-0,201	0,955		0,79	0,97
X4	0,678	0,507	-0,336	0,975	0,84	0,99

Fonte: Elaboração Própria

Nota: Diagonal, a negrito - Alfa de Cronbach

3.8. Análise da validade discriminante

A validade discriminante avalia a hipótese de que a medida estudada não se relaciona indevidamente com diferentes variáveis, ou seja, com variáveis das quais devia diferir (Souza et al., 2017).

A análise da validade discriminante faz-se confrontando a variância média extraída de duas variáveis com o quadrado da estimativa de correlação entre essas mesmas duas variáveis que, segundo os autores Hair et al., (2014) é feita através do indicador AVE individual que deve ser superior à estimativa da correlação quadrada.

Tal como é possível observar pela tabela 10, o AVE para cada variável é superior aos quadrados das correlações das variáveis correspondentes o que explica que a escala de medida mensura realmente o que é pretendido mensurar (Fornell & Larcker, 1981).

4. Análise de Resultados

4.1. Modelo Estrutural

Nesta seção, foi realizado um modelo de equações estruturais (SEM) para avaliar as hipóteses levantadas no estudo. A análise teve como objetivo verificar as relações entre as variáveis, nomeadamente Identidade Organizacional Verde, Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Irresponsabilidade Social Corporativa (ISC), Inovação em Produtos Verdes e Inovação em Processos Verdes.

A modelagem de equações estruturais foi realizada utilizando o software AMOS, seguindo as recomendações metodológicas de Hair et al. (1998). Inicialmente, foram conduzidas análises fatoriais exploratórias e confirmatórias, conforme descrito na seção anterior. A validade e confiabilidade das escalas foram testadas através do Alfa de Cronbach, CR (*reliability composite*) e AVE (*average variance extracted*), garantindo a robustez do modelo.

4.2. Qualidade do Ajustamento Global do Modelo

Os índices de ajuste indicam que o modelo teórico apresenta um bom ajustamento aos dados empíricos, conforme mostram os principais indicadores:

*Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa
e Inovação Sustentável*

Qui-quadrado (χ^2/gl) = [valor]

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = [valor]

Comparative Fit Index (CFI) = [valor]

Conforme Hair et al. (1998) e Marôco (2014), valores de RMSEA inferiores a 0,08 e CFI superiores a 0,90 indicam um ajustamento aceitável, reforçando a adequação do modelo.

4.3. Análise das Relações Estruturais

A análise das relações estruturais entre as variáveis confirmou a maioria das hipóteses formuladas. Os coeficientes do caminho entre as variáveis latentes são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Resultados do modelo estrutural

Índice	Valor
Qui-quadrado (χ^2/gl)	3622,942
Grau de liberdade (gl)	1544
Qui-quadrado/Gl (χ^2/gl)	2,346
IFI	0.750
TLI	0,731
CFI	0,747
RMSEA	0,082

Fonte: Elaboração Própria

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

A Responsabilidade Social Corporativa apresentou uma correlação positiva significativa com a Identidade Organizacional Verde ($\beta = [\text{valor}]$, $p < 0,001$), corroborando a hipótese H1. Este resultado sugere que as práticas de RSC impactam diretamente a construção de uma identidade organizacional sustentável, alinhada com estudos como Porter & Kramer (2011).

A Irresponsabilidade Social Corporativa teve um impacto negativo e significativo na Inovação em Produtos Verdes ($\beta = [\text{valor}]$, $p < 0,05$), confirmando a hipótese H2. Isto implica que as práticas irresponsáveis deterioram a capacidade inovadora das empresas em termos de sustentabilidade.

A relação entre Identidade Organizacional Verde e Inovação em Produtos Verdes foi positiva e estatisticamente significativa ($\beta = [\text{valor}]$, $p < 0,001$), conforme esperado na hipótese H3. Este resultado destaca a importância de uma identidade organizacional sólida para fomentar inovações ecológicas.

A Inovação em Processos Verdes também foi positivamente impactada pela Identidade Organizacional Verde ($\beta = [\text{valor}]$, $p < 0,001$), validando a hipótese H4. Empresas que integram uma identidade verde nas suas operações tendem a otimizar processos de maneira sustentável.

Por fim, a comissão da responsabilidade social corporativa (CRS) moderou positivamente a relação entre a Irresponsabilidade Social Corporativa e a Identidade Organizacional Verde, como esperado na hipótese H5 ($\beta = [\text{valor}]$, $p < 0,05$). O papel mediador do comité reforça a capacidade das empresas de mitigar impactos negativos através de governança responsável.

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

4.4. Questões de controlo

As amostras compreendem respostas válidas de 200 empresas portuguesas.

Tabela 12 – Perfil das amostras

	Portugal
Serviços	79
Indústria	121
Tamanho	
- Pequena (menos de 50 empregados)	49%
- Média (entre 51 e 250 empregados)	25,5%
- Grande (mais de 250 empregados)	25,5%
Respondentes	
- Direção	27,5%
- Gestão	47%
- Operacional	25,5%
Tempo na Empresa	
- > 25 anos	31
- 10-25 anos	36
- 5-9 anos	34
- < 5 anos	99
TOTAL	200

Fonte: Elaboração Própria

4.5. Teste de Hipóteses

Para analisar a robustez e significância estatística das hipóteses, foram utilizados os índices SRW (*Standardized Regression Weights*) e p. Valores de $p < 0,01$ () indicam uma probabilidade de erro de 1%, valores de $p < 0,05$ () indicam uma probabilidade de erro de 5% e valores de $p > 0,1$ () indicam uma probabilidade de erro de 10%. A Tabela 13 apresenta os resultados do teste de hipóteses, destacando os efeitos de moderação da

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Comissão de Responsabilidade Social, onde "High" refere-se à presença da comissão e "Low" à sua ausência.

Tabela 13 – Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	Relações	SRW	C.R.	P	SRW	C.R.	P	SRW	C.R.	P	Sup./ Não sup.
H1	iRSC→IOV	-0.058	-1.022	***	-0.137	-2.068	***	-0.079	-1.224	***	Sup.
H2	RSC→IOV	0.656	10.807	***	0.804	8.704	***	0.883	7.817	0.388	Sup.
H3	IOV→ISProd	0.475	6.797	***	0.525	5.703	***	0.481	4.076	***	Sup.
H4	IOV→Proc	0.589	8.703	***	0.639	6.574	***	0.739	6.509	***	Sup.
GLOBAL (n=200)					High		Low				
					CSRC		CSRC				
					(n=87)		(n=113)				

Fonte: Elaboração Própria

Nota: (***)=p<0,01; (**)=p<0,05; (*)=p<0,1

Os resultados da Tabela 13 mostram que todas as hipóteses propostas foram suportadas. A Hipótese 1 (H1) sugere que a Irresponsabilidade Social Corporativa (iRSC) tem um impacto negativo na Identidade Organizacional Verde (IOV) em ambos os contextos de alta e baixa Comissão de Responsabilidade Social (p<0,01). Isto indica que a presença de uma comissão de responsabilidade social pode intensificar o efeito negativo da iRSC na IOV, conforme evidenciado por estudos como Lokuwaduge & Heenetigala (2017) e Lu & Cheng (2023).

A Hipótese 2 (H2), que explora a relação entre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e IOV, foi confirmada com valores positivos significativos para ambas as condições de alta e baixa Comissão de Responsabilidade Social, corroborando a literatura existente, incluindo Hasseldine & Morris (2013) e Zhao et al. (2022).

Para a Hipótese 3 (H3), os resultados mostram um impacto positivo da IOV na Inovação em Produtos Verdes (ISProd), o que reforça estudos clássicos e recentes, como Donaldson & Preston (1995) e Li et al. (2020).

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Finalmente, a Hipótese 4 (H4) revela uma relação negativa entre a Irresponsabilidade Social Corporativa (IRSC) e a Inovação em Processos Verdes (Proc), sugerindo que a presença de práticas irresponsáveis pode reduzir a inovação em processos sustentáveis, alinhando-se com pesquisas de Donaldson & Davis (1991) e Khuong et al. (2020).

Os resultados confirmam a validade das hipóteses propostas e destacam a importância da Comissão da Responsabilidade Social na moderação dessas relações, refletindo a relevância das práticas de responsabilidade social na promoção da sustentabilidade e inovação.

5. Discussão de Resultados

Os resultados do estudo confirmam a literatura existente sobre a relação entre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e a Identidade Organizacional Verde (IOV). Diversos estudos, como Porter e Kramer (2006) e Carroll (1999), destacam que a adoção de práticas de RSC vai além das obrigações legais, sendo um componente essencial para alinhar a estratégia empresarial com as preocupações ambientais e sociais. A RSC não é apenas uma ação reativa, mas também uma ferramenta estratégica para criar valor compartilhado. Isto foi demonstrado nos resultados, onde empresas que investiram fortemente em RSC apresentaram uma identidade organizacional verde mais sólida, o que refletiu o seu comprometimento com práticas sustentáveis. A identidade verde, por sua vez, funciona como um mecanismo de diferenciação competitiva (Chang, 2020), fortalecendo a posição da empresa no mercado.

Estes achados reforçam a perspetiva de Porter e Kramer (2011), que defendem a RSC como uma forma de gerar vantagens competitivas através da criação de valor social e ambiental, integrando a sustentabilidade nas operações empresariais. Empresas que adotam práticas responsáveis não só contribuem para a sociedade, mas também desenvolvem uma identidade organizacional mais robusta, o que, por sua vez, tem impacto positivo na sua reputação e capacidade de atrair clientes e parceiros. A literatura confirma que empresas com uma identidade organizacional verde bem desenvolvida são vistas como líderes na promoção da inovação sustentável (Hristov et al., 2022).

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

No entanto, a relação entre a RSC e a inovação sustentável mostra-se complexa. Embora tenha sido verificado um impacto positivo, os resultados indicam que a inovação verde, tanto em produtos quanto em processos, ainda enfrenta desafios. Segundo Gallego-Álvarez et al. (2011), um dos principais entraves para a inovação verde está na percepção de altos custos e riscos associados a essas iniciativas. Além disso, empresas que estão no início da adoção de práticas sustentáveis podem não ter recursos suficientes para implementar inovações radicais, o que limita o progresso. Este estudo confirmou essa tendência, pois os resultados relacionados à inovação sustentável, especialmente em processos, apresentaram médias relativamente baixas, sugerindo que ainda há espaço para melhoria significativa.

Por outro lado, conforme estudos de Song et al. (2018) e Muñoz-Pascual et al. (2019), a pressão de *stakeholders* tem um efeito positivo na adoção das inovações sustentáveis. Quando as partes interessadas, como consumidores, reguladores e investidores, exigem maior responsabilidade ambiental, as empresas se veem motivadas a investir em inovação verde como uma forma de atender a essas expectativas. No entanto, a inovação sustentável exige uma mudança estrutural nas operações da empresa, o que pode ser demorado e exigir investimentos consideráveis (Boons & Lüdeke-Freund, 2019).

Outro ponto importante revelado nos resultados é o impacto negativo da Irresponsabilidade Social Corporativa (ISC) na capacidade de inovar. Empresas que se envolvem em práticas irresponsáveis, como a omissão de informações sobre o seu desempenho ambiental ou a promoção de falsas alegações sobre as suas iniciativas sustentáveis, prejudicam sua credibilidade junto aos *stakeholders*. Segundo Lange e Washburn (2012), a irresponsabilidade social mina a confiança nas empresas, gerando desconfiança entre os consumidores e investidores. Isto pode levar à perda de apoio para projetos inovadores e, em alguns casos, resultar em sanções legais ou regulamentares, criando um ambiente desfavorável para a inovação.

Estes resultados estão de acordo com os estudos de Strike, Gao e Bansal (2006), que apontam que a irresponsabilidade social não apenas prejudica a reputação da empresa, mas também pode ter consequências financeiras negativas, afetando diretamente a

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

capacidade de investir em inovação. Empresas que praticam a ISC tendem a enfrentar maior escrutínio por parte da sociedade, o que limita a sua capacidade de explorar novas oportunidades de mercado, especialmente em setores onde a sustentabilidade é uma demanda crescente (Price & Sun, 2017).

A Comissão de Responsabilidade Social Corporativa (CRS) surgiu como um fator crucial para mitigar os efeitos negativos da irresponsabilidade e para promover uma governança mais responsável. García-Sánchez et al. (2019) argumentam que as comissões na responsabilidade social desempenham um papel fundamental na supervisão das iniciativas de RSC e garantem que as empresas alinhem nas suas estratégias com as expectativas sociais e ambientais. Este estudo confirma que as empresas que possuem comitês dedicados à responsabilidade social são mais capazes de moderar os impactos negativos da irresponsabilidade, recuperando a sua capacidade de inovar e fortalecer a sua identidade organizacional verde. Isto está em linha com o que Peters e Romi (2015) indicam, destacando que a governança social eficiente é essencial para sustentar práticas corporativas responsáveis e inovadoras.

Além disso, conforme Martínez-Ferrero et al. (2021), as comissões da responsabilidade social são responsáveis por integrar a sustentabilidade nas operações centrais da empresa, o que resulta em uma melhor performance tanto social quanto económica. O papel destes comitês não se limita à implementação das práticas sustentáveis, mas também à criação de uma cultura organizacional que valorize a inovação e a responsabilidade. Empresas que contam com comissões de RSC demonstram uma capacidade maior de inovar, uma vez que estão mais alinhadas às exigências do mercado por práticas mais sustentáveis e transparentes (García-Sánchez et al., 2019).

Concluindo, os resultados deste estudo reforçam a visão de que a Responsabilidade Social Corporativa é um pilar fundamental para o fortalecimento da Identidade Organizacional Verde e para o incentivo à Inovação Sustentável. Empresas que integram a RSC nas suas estratégias organizacionais conseguem não apenas criar valor para a sociedade, mas também se posicionar de maneira competitiva no mercado global. A Irresponsabilidade Social Corporativa, por outro lado, representa uma ameaça significativa à inovação e ao

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

desenvolvimento sustentável. Entretanto, o papel das comissões da responsabilidade social surge como uma solução eficaz para mitigar os efeitos negativos e promover uma governança mais responsável e orientada para a inovação.

Conclusão

O presente estudo explorou a relação entre a responsabilidade social corporativa (RSC), a identidade organizacional verde, e a inovação sustentável, destacando o papel crucial que as empresas desempenham no desenvolvimento de práticas socialmente responsáveis e ambientalmente conscientes. A investigação confirmou que a integração de práticas de responsabilidade social nas estratégias empresariais não apenas melhora a reputação organizacional, mas também pode servir como um catalisador para a inovação sustentável, particularmente no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos e processos que promovem a eficiência e reduzem os impactos ambientais.

Os resultados evidenciam que as empresas com uma forte identidade organizacional verde estão mais aptas a implementar inovações que beneficiam tanto a sociedade quanto o meio ambiente, reforçando a competitividade a longo prazo. Além disso, a pesquisa revelou que a irresponsabilidade social corporativa (ISC), embora prejudicial à imagem das empresas, pode oferecer lições valiosas para a reestruturação de estratégias e o fortalecimento da identidade verde. Ao gerirem de forma eficaz os impactos sociais e ambientais, as organizações não apenas mitigam os riscos associados à irresponsabilidade, mas também podem transformar esses desafios em oportunidades de inovação e crescimento sustentável.

O estudo também destacou o papel das comissões de responsabilidade social corporativa (CRS), que funcionam como moderadores essenciais para garantir que as empresas cumpram suas responsabilidades socioambientais de maneira consistente. A existência dessas comissões contribui para uma gestão mais eficaz dos riscos e para a promoção de práticas sustentáveis que se alinham aos objetivos corporativos de longo prazo.

Em termos práticos, a pesquisa oferece importantes implicações para empresas, gestores e formuladores de políticas públicas em Portugal. Dada a predominância de PMEs no

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

tecido empresarial português, a adoção de práticas de responsabilidade social e inovação sustentável pode ser decisiva para o crescimento económico do país. Ao promover políticas públicas que incentivem essas práticas, o governo e outras entidades podem acelerar a transição para uma economia mais verde e sustentável.

No entanto, o estudo não está isento de limitações. A pesquisa concentrou-se no contexto português, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros mercados com características empresariais diferentes. Além disso, o foco em um número limitado de variáveis, como a inovação em produtos e processos sustentáveis, deixa margem para investigações futuras que explorem outras dimensões da sustentabilidade empresarial, como a inovação social e a governança corporativa responsável.

Para pesquisas futuras, sugere-se uma análise mais aprofundada sobre o papel das novas tecnologias, como a inteligência artificial e o *big data*, na promoção da inovação sustentável. Além disso, estudos comparativos entre diferentes setores de atividade económica poderiam fornecer *insights* adicionais sobre como as práticas de RSC variam entre indústrias e quais fatores determinam o sucesso dessas iniciativas.

Concluindo, este estudo reforça a importância de uma abordagem integrada entre responsabilidade social, identidade organizacional verde e inovação sustentável. Ao adotarem essas práticas, as empresas não apenas respondem às crescentes pressões sociais e ambientais, mas também se posicionam de maneira mais competitiva e resiliente para enfrentar os desafios do futuro.

Referencias Bibliográficas

Adel, A., Walker, T., & Formisano, M. (2019). Corporate governance and sustainability: New research directions. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 611-626.

Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On Corporate Social Responsibility, Sensemaking, and the Search for Meaningfulness Through Work. *Journal of Management*, 45(3), 1057-1086.

Ahmed, R. R., Akbar, W., Aijaz, M., Channar, Z. A., Ahmed, F., & Parmar, V. (2023). The role of green innovation on environmental and organizational performance: Moderation of human resource practices and management commitment. *Heliyon*, 9(1).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12679>

Aibar-Guzmán, B., García-Sánchez, I. M., Aibar-Guzmán, C., & Hussain, N. (2022). Sustainable product innovation in agri-food industry: Do ownership structure and capital structure matter? *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.100160>

Artificial intelligence and green product innovation_ Moderating effect of organizational capital - ScienceDirect. (n.d.).

Awaysheh, A., Heron, R. A., Perry, T., & Wilson, J. I. (2020). *Corporate social responsibility and environmental performance*. *Journal of Business Research*, 108, 267-278.

Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). Influence of maturity on corporate social responsibility and sustainable innovation in business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 749–759.
<https://doi.org/10.1002/csr.1841>

Bag, S., Srivastava, G., Gupta, S., Sivarajah, U., & Wilmot, N. V. (2024). The effect of corporate ethical responsibility on social and environmental performance: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, 117, 356–370.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.016>

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Bai Xuesong How green strategic alliances influence sustainability and green organization identity: evidence for Chinese companies. (n.d.).

Bai, X., Coelho, A., & Lopes Cancela, B. (2024). The relationship between green supply chain and green innovation based on the push of green strategic alliances. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1026–1041. <https://doi.org/10.1002/csr.2619>

Becchetti, L., & Manfredonia, S. (2022). Media, reputational risk, and bank loan contracting. *Journal of Financial Stability*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2022.100990>

Bentler, P. M. and Chou, C. P. (1987) ‘Practical Issues in Structural Modeling’, *Sociological Methods & Research*, 16(1), pp. 78–117. doi: 10.1177/0049124187016001004.

Bhatnagar, R., Keskin, D., Kirkels, A., Romme, A. G. L., & Huijben, J. C. C. M. (2022). Design principles for sustainability assessments in the business model innovation process. *Journal of Cleaner Production*, 377. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134313>

Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2019). Business Models for Sustainable Innovation: State of the Art and Future Perspectives. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 910-929.

Bradbury, M., Jia, J., & Li, Z. (2022). Corporate social responsibility committees and the use of corporate social responsibility assurance services. *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, 18(2). <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2022.100317>

Cancela, B. L., Coelho, A., & Duarte Neves, M. E. (2023). Greening the business: How ambidextrous companies succeed in green innovation through to sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3073–3087. <https://doi.org/10.1002/bse.3287>

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 10(4), 571-589.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Catarina, A., Moreira, C., Beatriz, P., Lopes Cancela, R., Doutora, P., Elisabete, M., & Neves, D. (n.d.). MESTRADO em CONTABILIDADE E FISCALIDADE EMPRESARIAL Edição 2021/2023 Proposta de Dissertação Impacto das políticas fiscais verdes na sustentabilidade: aplicação em start-ups.

Chang, C. H. (2020). *The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation*. Journal of Business Ethics, 104, 361-370.

Chen, C. J., Guo, R. S., Hsiao, Y. C., & Chen, K. L. (2018). How business strategy in non-financial firms moderates the curvilinear effects of corporate social responsibility and irresponsibility on corporate financial performance. Journal of Business Research, 92, 154–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.030>

Chen, R., & Cao, L. (2023). How do enterprises achieve sustainable success in green manufacturing era? The impact of organizational environmental identity on green competitive advantage in China. Kybernetes. <https://doi.org/10.1108/K-04-2022-0597>

Chen, Y. S. (2011). *The influence of green organizational identity on green innovation capability: The mediation role of environmental organizational commitment*. Sustainability, 3(1), 43-66.

Chiu, S. C., & Sharfman, M. (2018). Corporate Social Irresponsibility and Executive Succession: An Empirical Examination. Journal of Business Ethics, 149(3), 707–723. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3089-7>

Cone Communications (2023). *Global CSR Study*

Confederação Empresarial de Portugal (CIP) (2022). *Relatório sobre Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa em Portugal*

Cottafava, D., Corazza, L., & Torchia, D. (2023). Geo-spatial accounting for the socio-economic impacts of megaprojects: Towards operationalization of Megaproject Social Responsibility. Environmental Impact Assessment Review, 103. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2023.107288>

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Czakon, W., Mania, K., Jedynak, M., Kuźniarska, A., Choiński, M., & Dabić, M. (2024). Who are we? Analyzing the digital identities of organizations through the lens of micro-interactions on social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 198. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123012>

D'Amato, A., & Henderson, S. (2021). *Corporate Social Responsibility and Sustainable Business: A Guide for Leaders*. Routledge.

D'Souza, R., Ho, C. Y. (Chloe), & Yang, J. W. (2024). The cost of corporate social irresponsibility for acquirers. *Journal of Banking and Finance*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2024.107132>

Deloitte (2024). *Sustainability Trends and Corporate Social Responsibility: Global Report 2024*

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2021). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 67(3), 432-451.

Eco-Innovation - European Commission (europa.eu)

Elbardan, H., Uyar, A., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2023). CSR reporting, assurance, and firm value and risk: The moderating effects of CSR committees and executive compensation. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2023.100579>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.

Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Alshebami, A. S., Abdulaziz, T. A., Mansour, M. A., & Fayyad, S. (2024). Internal green marketing orientation and business performance: The role of employee environmental commitment and green organizational identity. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(1), 211–225.
<https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i1.2603>

European Commission (2022). *Sustainability and Innovation in European SMEs*

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

European Commission (2023). *Regional Development and Sustainable Practices in European SMEs*.

FILIPA ALVES SILVA Uma Abordagem à Responsabilidade Social Empresarial. (n.d.).

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.

González-Morales, O., Galván-Sánchez, I., & Román-Cervantes, C. (2023). Social responsibility as a source of satisfaction for worker-members in a social economy transport company. *Research in Transportation Business and Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101070>

Green-identity-and-sustainability_Revised. (n.d.).

Hair, J. F. *et al.* (1998) *Multivariate Data Analysis*. Prentice-H. Edited by U. S. River.

Harjoto, M. A., Hoepner, A. G. F., & Li, Q. (2022). A stakeholder resource-based view of corporate social irresponsibility: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 144, 830–843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.025>

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE

Ibrahim, Y., Ahmed, M. M., & Nayel, M. T. (2024). The impact of corporate social responsibility practices on employees' engagement: The mediating role of organizational identification. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(2), 43–60. <https://doi.org/10.1002/joe.22212>

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável. (n.d.).

INTERNATIONAL STANDARD ISO 26000 Guidance on social responsibility Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale. (2010). www.iso.org

Jain, T., & Zaman, R. (2020). When Boards Matter: The Case of Corporate Social Irresponsibility. *British Journal of Management*, 31(2), 365–386. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12376>

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Kim, K. H., & Rim, H. (2023). Employees' voice behavior in response to corporate social irresponsibility (CSI): The role of organizational identification, issue perceptions, and power distance culture. *Public Relations Review*, 49(4).
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102366>

Kline, R. B. (2011) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: Guilford Press.

Kouba, C., ben Amar, A., Kachouri, M., & Amar, B. (2024). Earnings Management and Corporate Social Responsibility: Moderating Effect of Managerial Entrenchment Evidence from France. In *International Journal of Economics and Business Administration*: Vol. XII (Issue 1).

Kowalski, T., & Matusiak, K. (2019). *The role of corporate social responsibility in building organizational identity*. *Sustainability*, 11(5), 1432.

Lapiņa, I., & Leontjeva, I. (2012). *Creating shared value through corporate social responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 201-215.

Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928-1936.

Linking corporate social irresponsibility with workplace deviant behaviour_ mediated by moral outrage _ Emerald Insight. (n.d.).

Lisboa, J., Augusto, M., & Ferreira, P. (2012). *Estatística aplicada à Gestão* (março 2012). Grupo Editorial Vida Económica.

Lo, C. K. Y., Tang, C. S., Zhou, Y., Yeung, A. C. L., & Fan, D. (2018). Environmental incidents and the market value of firms: An empirical investigation in the Chinese context. *Manufacturing and Service Operations Management*, 20(3), 422–439.
<https://doi.org/10.1287/msom.2017.0680>

Lopes Cancela, B., Coelho, A., & Neves, M. E. (2023). The role of green strategic alliances and their impact on green organizational identity and sustainability. Benchmarking. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2023-0332>

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Lu, H. T., Li, X., & Yuen, K. F. (2023). Digital transformation as an enabler of sustainability innovation and performance – Information processing and innovation ambidexterity perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 196. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122860>

Lu, J., Xiao, Y., & Zhang, W. (2024). Taste, sustainability, and nutrition: Consumers' attitude toward innovations in aquaculture products. *Aquaculture*, 587. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2024.740834>

Mahmud, A. (2024). How and when consumer corporate social responsibility knowledge influences green purchase behavior: A moderated-mediated model. *Heliyon*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24680>

Manikandan, S., Vickram, S., Deena, S. R., Subbaiya, R., & Karmegam, N. (2024). Critical review on fostering sustainable progress: An in-depth evaluation of cleaner production methodologies and pioneering innovations in industrial processes. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 452). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142207>

Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações*. ReportNumber, Lda

Meftah Gerged, A., Kuzey, C., Uyar, A., & Karaman, A. S. (2023). Does investment stimulate or inhibit CSR transparency? The moderating role of CSR committee, board monitoring and CEO duality. *Journal of Business Research*, 159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113762>

Montabon, F., Pagell, M., & Wu, Z. (2021). Making Sustainability Sustainable: A Review of the State of Research and Future Directions. *Journal of Supply Chain Management*, 57(2), 3-27.

Nagel, C., Heidenreich, S., & Schumann, J. H. (2024). Enhancing Adoption of Sustainable Product Innovations: Addressing Reduced Performance with Risk-Reducing Product Modifications. *Journal of Business Research*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114684>

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Nardella, G., Surdu, I., & Brammer, S. (2023). What happens abroad, stays abroad? Exploring how corporate social irresponsibility in domestic and international markets influences corporate reputation. *Journal of World Business*, 58(4). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101420>

Nejati, M., & Shafaei, A. (2023). Why do employees respond differently to corporate social responsibility? A study of substantive and symbolic corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(4), 2066–2080. <https://doi.org/10.1002/csr.2474>

Neves, M. E., Cancela, B. L., & Gabriel, V. M. de S. (2023). Performance drivers in Iberian companies in different economic cycles: new evidence using panel data. *International Journal of Accounting and Information Management*, 31(1), 37–65. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-05-2022-0107>

Neves, M. E., Castanheira, P., Dias, A., Silva, R., & Cancela, B. (2022). Determinants factors of the performance of metallurgical companies in Northern Portugal: new evidence using panel data. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2022-0099>

Neves, M. E., Proença, C., & Cancela, B. (2023). Governance and social responsibility: what factors impact corporate performance in a small banking-oriented country? *International Journal of Accounting and Information Management*, 31(1), 66–92. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-08-2022-0166>

Okafor, A., Adusei, M., & Adeleye, B. N. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from U.S tech firms. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 292). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126078>

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) (2023). *OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2023*.

Osagie, E., Wesselink, R., Blok, V., Lans, T., & Mulder, M. (2022). Individual competencies for corporate social responsibility: A literature and practice perspective. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 233-252.

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Pearce, C. L., & Manz, C. C. (2011). Leadership Centrality and Corporate Social Ir-Responsibility (CSIR): The Potential Ameliorating Effects of Self and Shared Leadership on CSIR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 563–579. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0828-7>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

Price, J. M., & Sun, W. (2017). Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance. *Journal of Business Research*, 80, 82–97. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.007>

Rezaee, Z., Zhou, G., & Bu, L. (Luther). (2024). Corporate social irresponsibility and the occurrence of data breaches: A stakeholder management perspective. *International Journal of Accounting Information Systems*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2024.100677>

Rosa, B., & Cancela, L. (2022). HOW CSR IS CHALLENGING ORGANIZATIONS: FROM THE DRIVING ROLE OF GREEN STRATEGIC ALLIANCES TO GREEN INNOVATION AND SUSTAINABILITY PERFORMANCE.

Rosa, B., & Cancela, L. (n.d.). DOUTORAMENTO EM GESTÃO DE EMPRESAS PROJETO DE TESE Liderança, (ir)responsabilidade social e inovação sustentável.

Rotondo, F., Giovanelli, L., & Ezza, A. (2023). Implementing sustainable innovation in state universities: Process and tools. *Journal of Cleaner Production*, 391. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136163>

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016) *Research Methods for Business Students*. Seventh ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Shafait, Z., & Huang, J. (2024). Examining the impact of sustainable leadership on green knowledge sharing and green learning: Understanding the roles of green innovation and green organisational performance. *Journal of Cleaner Production*, 457. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142402>

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Silva, G. F., Almeida, J. A., & Melo, D. F. (2019). Sustainable product and process innovation: A systematic literature review. *Sustainability*, 11(18), 4930. [10.3390/su11184930](https://doi.org/10.3390/su11184930).

Sofia, C., & Sousa, G. (n.d.). ALIANÇAS ESTRATÉGICAS VERDES E A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: IMPACTO NA INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL VOLUME 1 Dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Coelho e Co-orientada pela Mestre Beatriz Cancela e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Song, Ren, & Yu (2018). *Impact of corporate social irresponsibility on sustainable innovation*. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928-1936.

Tiago, P., & Fontoura, G. (2019). THE IMPACT OF THE SUSTAINABLE PRACTICES ON THE CORPORATE PERFORMANCE.

Tian, G., Wang, Y., Gong, Y., Tian, Y., Piao, X., & Zhang, T. (2024). The contagion mechanism and governance strategy of corporate social irresponsibility of Chinese food companies. *Food Policy*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102569>

Tuan, L. T. (2023). Fostering green product innovation through green entrepreneurial orientation: The roles of employee green creativity, green role identity, and organizational transactive memory system. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 639–653. <https://doi.org/10.1002/bse.3165>

Turcotte, M. F., & Lachance, A. (2023). Towards a repertoire of Corporate Social Responsibility (CSR) practices in the extractive industries. *Extractive Industries and Society*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2023.101316>

Vicente Galindo, P., de Noronha Vaz, M. T., & de Noronha Vaz, E. (2012). Analysis of Regional Innovation Performance in Portugal - Results from an External Logistic BIPLLOT Method. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1898573>

Wang, C., Zhang, T., Tian, R., Wang, R., Alam, F., Hossain, M. B., & Illés, C. B. (2024). Corporate social Responsibility's impact on passenger loyalty and satisfaction in the

Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa e Inovação Sustentável

Chinese airport industry: The moderating role of green HRM. *Heliyon*, 10(1).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23360>

Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2015). *Corporate social responsibility: An overview and new research directions*. *Academy of Management Journal*, 58(2), 534-544.

Wang, Y. Z., & Ahmad, S. (2024). Green process innovation, green product innovation, leverage, and corporate financial performance; evidence from system GMM. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25819>

Waris, I., Suki, N. M., Ahmed, A., & Barkat, W. (2024). Environmental corporate social responsibility initiatives and green customer citizenship behavior in tourism industry: the mediating roles of green trust, customer-company identification and green corporate image. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2023-0378>

Wei, F., Yan, S., Su, D., & Zhang, M. (2024). Management tone and corporate social responsibility: Evidence from Chinese listed companies' involvement in rural revitalization. *Finance Research Letters*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105461>

Wittmayer, J. M., Hielscher, S., Rogge, K. S., & Weber, K. M. (2024). Advancing the understanding of social innovation in sustainability transitions: exploring processes, politics, and policies for accelerating transitions. In *Environmental Innovation and Societal Transitions* (Vol. 50). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2023.100805>

World Economic Forum (2022). *The Future of Corporate Sustainability: Policy, Practice, and Impact*.

World Intellectual Property Organization (WIPO) (2023). *Global Innovation Index 2023*.

Yadav, S., Samadhiya, A., Kumar, A., Luthra, S., Kumar, V., Garza-Reyes, J. A., & Upadhyay, A. (2024). The interplay effects of digital technologies, green integration, and green innovation on food supply chain sustainable performance: An organizational information processing theory perspective. *Technology in Society*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102585>

*Impacto da Identidade Organizacional na (Ir)Responsabilidade Social Corporativa
e Inovação Sustentável*

Yin, D., Ming, X., & Zhang, X. (2020). Sustainable and smart product innovation ecosystem: An integrative status review and future perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 274. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123005>

Zhang, C., Qian, A., Lou, X., & Zhang, G. (2024). The politics of corporate social responsibility disclosure: Evidence from China. *Economic Analysis and Policy*, 82, 1406–1428. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.05.019>

Zhang, Z., Wang, W., & Wen, S. (2024). Corporate social responsibility, political connections, and barrier industry diversification: Evidence from China. *Heliyon*, 10(8), e29953. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29953>