

Instituto Politécnico de Portalegre

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

A Responsabilidade Social nas Organizações do Alto Alentejo.

Projeto de Mestrado em Gestão de Pequenas e Médias Empresas.

Autor: Nuno Miguel Martins Miranda

Orientador: Professor Doutor Joaquim António Belchior Mourato

Fevereiro 2022

“Age de tal modo que a máxima da tua ação se possa tornar princípio de uma legislação universal.”

Immanuel Kant, Fundamentação da Metafísica dos Costumes.

Dedicatória

Ao meu pai (Joaquim), e à minha filha (Ana), pelo valor do trabalho, que me foi transmitido e que eu espero conseguir também transmitir.

Agradecimentos

A elaboração de um Projeto de Mestrado não é fácil, tem momentos em que nos sentimos frustrados, em que nos apetece desistir, deixar este trabalho e voltar à nossa normalidade. Por isso o apoio de quem nos é próximo traz sempre algum conforto, incentivo e apoio para continuarmos. Por isso não podia deixar de agradecer a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para eu pudesse alcançar este meu objetivo.

Em primeiro lugar quero agradecer à família, especialmente à Rute, minha companheira de vida, pelo seu amor, compreensão, e constante apoio e incentivo, principalmente nos momentos mais difíceis, e, à minha filha Ana, pelo seu carinho e ajuda no design do guia. Agradecer também aos amigos, nomeadamente aos colegas de mestrado, pelo companheirismo criado durante este percurso. Espero levar sempre estas novas amizades.

Um agradecimento também às organizações, empresas, entidades públicas e associações, que participaram e ajudaram no estudo, pois sem elas não era possível fazer este trabalho, mas também às entidades que o irão divulgar, nomeadamente o guia prático.

Por último, mas não menos importante, agradecer aos professores pelos seus ensinamentos, e em especial ao Professor Doutor Joaquim Mourato, meu orientador, pela sua grande disponibilidade e incansável apoio, mesmo neste tempo de pandemia, pelos seus conselhos, e por toda a sua ajuda que me guiou até à conclusão deste Projeto.

Obrigado a todos.

Resumo

A globalização trouxe vantagens e desvantagens para as sociedades, verificando-se, no entanto, que nas últimas décadas houve uma degradação das condições socioeconómicas dos cidadãos e uma degradação ambiental acentuada. Desta forma, tem-se tornado mais premente a alteração da forma de gerir as organizações, tornando a responsabilidade social (RS), principalmente das empresas, uma matéria de estudo contínuo e acentuado por todo o mundo, tendo em conta a importância que a mesma pode ter na melhoria das sociedades em geral e na preservação do planeta.

Assim, numa altura em que vivemos duas crises mundiais seguidas, e verificando a crescente implementação das práticas de responsabilidade social nas organizações por todo o mundo, promovida por várias instâncias internacionais, desde a Organização das Nações Unidas (ONU) à União Europeia (UE), parece fazer todo o sentido conhecer a realidade das práticas de responsabilidade social nas organizações do Alto Alentejo, e contribuir para a divulgação da RS nesta região.

Do resultado do nosso estudo podemos verificar que ainda existe pouca sensibilidade para estas questões, mas que nas organizações que aplicam a responsabilidade social predominam as práticas (políticas e programas) relacionadas com a comunidade, e com o ambiente, em linha com outros estudos realizados neste âmbito.

Palavras chave: Responsabilidade Social das Organizações, Responsabilidade Social Empresarial, Alto Alentejo.

Abstract

Globalization has brought benefits and losses for societies, however, in recent decades there has been a deterioration in the socio-economic conditions of citizens and a marked environmental degradation. Therefore, it has become more urgent to change the way of manage organizations, making social responsibility, mainly to companies, a matter of continuous and accentuated study all over the world, considering the importance that it can improve societies in general and preserve the planet.

Now that we are experiencing two global crises in a row, and seeing the growing implementation of social responsibility practices in organizations around the world, promoted by several international bodies, from the United Nations (UN) to the European Union (EU), it seems to make perfect sense to know the reality of social responsibility practices in the organizations of Alto Alentejo, and contribute to its dissemination in this region.

From the result of our case study, we can see that still exist little sensitivity to these issues, but in organizations that apply social responsibility practices (policies and programs) prevail those related to the community and the environment, in line with other studies carried out in this area.

Keywords: Organizational Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Alto Alentejo.

Siglas e Acrónimos

APEE - Associação Portuguesa de Ética Empresarial
CE – Comissão Europeia
CED - Comitê para o Desenvolvimento Económico
CEL – Conselho Europeu de Lisboa
GRACE - Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial
IPP – Instituto Politécnico de Portalegre
IPQ – Instituto Português da Qualidade
IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social
ISO - International Organization for Standardization
NP – Norma Portuguesa
OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OIT – Organização Internacional do Trabalho
ONG – Organização Não Governamental
ONU – Organização das Nações Unidas
ORSE – Observatório Português da Responsabilidade Social Empresarial
PME – Pequenas e Médias Empresas
RS – Responsabilidade Social
RSE – Responsabilidade Social Empresarial
RSO – Responsabilidade Social das Organizações
SA – Social Accountability
SPSS – Statistical Package for Social Sciences
UE – União Europeia

Índice Geral

Dedicatória	II
Agradecimentos.....	III
Resumo	IV
Abstract.....	V
Siglas e Acrónimos.....	VI
Índice Geral	VII
Índice de Anexos e Apêndices.....	IX
Índice de Figuras	X
Índice de Gráficos.....	XI
Índice de Quadros	XII
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Objetivos.....	2
1.3. Contributos	2
1.4. Metodologia	2
1.5. Estrutura do Projeto	3
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1. Introdução	4
2.2. Evolução da Responsabilidade Social Empresarial	4
2.2.1. A responsabilidade social empresarial na história.....	4
2.2.2. Responsabilidade social empresarial na União Europeia.....	10
2.2.3. Desenvolvimento sustentável.....	16
2.2.4. Promotores da responsabilidade social empresarial em Portugal.....	18
2.3. Responsabilidade Social Corporativa.....	20
2.3.1. Responsabilidade Legal	21
2.3.2. Ética na gestão	21
2.3.3. Filantropia	23
2.3.4. Responsabilidade ambiental	23
2.4. Teoria dos Stakeholders.....	24
2.5. Instrumentos de validação e disseminação da responsabilidade social.....	26
2.5.1. Normas e certificação	26
2.5.2. Comunicação da responsabilidade social	27
2.5.3. Guias práticos de responsabilidade social	28
2.6. Estudos sobre a Responsabilidade Social Empresarial.....	30

2.7. Síntese.....	36
CAPÍTULO III – METODOLOGIA DO ESTUDO.....	46
3.1. Introdução	46
3.2. Tipo de pesquisa e métodos	46
3.3. O Inquérito.....	46
3.4. População, amostra e amostragem	47
3.5. Análise e Tratamento dos dados.....	49
CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO	51
4.1. Resultados	51
4.1.1. Caraterização dos gestores.....	51
4.1.2. Caracterização das organizações.....	53
4.1.3. Caraterização das práticas de responsabilidade social (Políticas e Programas).....	54
4.1.4. Caraterização dos fatores de responsabilidade social	61
4.2. Análise e discussão dos dados.....	71
4.2.1. Análise dos gestores e das organizações.....	71
4.2.2. Análise das práticas de responsabilidade social (Políticas e Programas).....	77
4.2.3. Análise dos fatores de responsabilidade social	81
4.3. Análise comparativa	86
CAPÍTULO V – GUIA PRÁTICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	90
5.1. Fundamentação	90
5.2. Descrição	91
5.3. Promoção	92
CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
6.1. Conclusões	93
6.2. Limitações do estudo	95
6.3. Recomendações futuras de investigação.....	95
Referências Bibliográficas	96
Anexos e Apêndices.....	106

Índice de Anexos e Apêndices

Anexo 1 – Questionário	106
Anexo 2 – Email enviado às organizações	116
Anexo 3 – Tabelas de cálculo dos testes estatísticos	117
Apêndice 1 – Guia Prático da Responsabilidade Social	121

Índice de Figuras

Figura 1 – Pirâmide da responsabilidade social corporativa	6
Figura 2 – Objetivos de desenvolvimento sustentável	17
Figura 3 – Diagrama da responsabilidade social das organizações	45

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género dos gestores	51
Gráfico 2 – Idade dos gestores	52
Gráfico 3 – Habilitações literárias dos gestores	52
Gráfico 4 – Tipo de organização	53
Gráfico 5 – Setores de atividade económica	53
Gráfico 6 – Tipo de organização quanto à dimensão	54
Gráfico 7 – Caracterização das práticas de responsabilidade social das organizações	55
Gráfico 8 – Grau de aplicação das políticas de gestão de recursos humanos	56
Gráfico 9 – Grau de aplicação das políticas de saúde e segurança no trabalho	56
Gráfico 10 – Grau de aplicação das políticas de adaptação à mudança	57
Gráfico 11 – Grau de aplicação das políticas de gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais	57
Gráfico 12 – Grau de aplicação das políticas direcionadas às comunidades locais	58
Gráfico 13 – Grau de aplicação das políticas de parcerias comerciais, fornecedores e consumidores	58
Gráfico 14 – Grau de aplicação das políticas de direitos humanos	59
Gráfico 15 – Grau de relacionamento com proprietários / acionistas	61
Gráfico 16 – Grau de relacionamento com os trabalhadores	62
Gráfico 17 – Grau de relacionamento com os clientes	62
Gráfico 18 – Grau de relacionamento com os fornecedores	63
Gráfico 19 – Grau de relacionamento com as comunidades locais	63
Gráfico 20 – Grau de relacionamento com o Estado	64
Gráfico 21 – Grau de relacionamento com ONG / IPSS	64
Gráfico 22 – Grau de relacionamento com outros stakeholders	65
Gráfico 23 – Tipo de certificações das organizações	65
Gráfico 24 – Comunicação da responsabilidade social	66
Gráfico 25 – Motivação de melhorar a imagem e reputação da organização	67
Gráfico 26 – Motivação de aumentar a satisfação dos clientes	68
Gráfico 27 – Motivação de aumentar a satisfação dos trabalhadores	68
Gráfico 28 – Motivação de melhorar a performance económica	69
Gráfico 29 – Motivação de utilizar incentivos / apoios públicos	69
Gráfico 30 – Outras motivações	70
Gráfico 31 – Categorias de programas/ações de responsabilidade social	81
Gráfico 32 - Normas de certificação mais identificadas	84
Gráfico 33 – Periodicidade da comunicação da responsabilidade social	84

Índice de Quadros

Quadro 1 – Evolução do conceito de RSE	8
Quadro 2 – Políticas de responsabilidade social	11
Quadro 3 – Estudos sobre a responsabilidade social	30
Quadro 4 – Estado da arte da responsabilidade social	38
Quadro 5 – Quantidade de entidades por setor	48
Quadro 6 – Cálculo da amostra estratificada	49
Quadro 7 – Taxa de respostas estratificada	72
Quadro 8 – Tabela cruzada de práticas de responsabilidade social com o género dos gestores	73
Quadro 9 – Tabela cruzada de práticas de responsabilidade social com a idade dos gestores	73
Quadro 10 – Tabela cruzada de práticas de responsabilidade social com as habilitações dos gestores	74
Quadro 11 – Tabela cruzada de práticas de responsabilidade social com a tipologia das organizações	75
Quadro 12 – Tabela cruzada de práticas de responsabilidade social com o setor de atividade	75
Quadro 13 – Quantidade de empresas por dimensão	76
Quadro 14 – Tabela cruzada de práticas de responsabilidade social com a dimensão das organizações	77
Quadro 15 – Políticas de responsabilidade social	78
Quadro 16 – Programas/ações de responsabilidade social do Alto Alentejo	79
Quadro 17 – Relacionamento com os stakeholders	82
Quadro 18 – Motivações para a prática da responsabilidade social	85
Quadro 19 – A responsabilidade social em diversas regiões portuguesas	87

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento do tema

Neste mundo globalizado, onde a concorrência aumenta e a tecnologia prolifera tornando-o cada vez mais competitivo, as organizações têm de se adaptar mais rapidamente, tentando aumentar a sua produtividade sem esquecerem a gestão ética e as preocupações sociais e ambientais.

Neste contexto, as organizações, principalmente as empresas, têm como função não apenas criar valor para os seus proprietários ou acionistas, mas também para a sociedade, com a criação de riqueza e de postos de trabalho (Carroll, 1999).

Nesta linha de pensamento, verifica-se que as preocupações sociais estão presentes nas grandes empresas nacionais e multinacionais, mas também nas Micro e Pequenas e Médias Empresas (PME), como nas entidades públicas, incorporando várias preocupações sociais nas suas ações, seja de uma forma mais continuada enquanto estratégia de gestão e diferenciação, seja de formas mais pontuais e esporádicas, direcionadas para os seus trabalhadores, para o ambiente ou para as comunidades onde estão inseridas (Castro, 2012; Jesus & Batista, 2014; Canhoto, 2012).

Parece assim que a responsabilidade social empresarial, ou corporativa, tem vindo a aumentar de importância junto das organizações, de forma mais acentuada junto das grandes empresas, tornando-se um elemento diferenciador da concorrência, e de proximidade com todos os seus stakeholders¹, nomeadamente junto das comunidades onde estão inseridas, sendo que atualmente o sucesso empresarial não passa simplesmente pela maximização do lucro a qualquer custo, mas sim por uma gestão ética e sustentável das empresas, ou seja, uma gestão socialmente responsável (Raseth, 2017; Freitas, 2020; Farrajota, s.d.).

Desta forma, na sequência da crise económica e financeira mundial de 2008 (crise dos subprimes) que parece controlada e ultrapassada, onde se verificou a falência de muitas empresas, o aumento do desemprego, da pobreza e das desigualdades sociais, informação propagada em todos os meios de comunicação social, e, no decurso de uma nova crise mundial, económica e social, devido à pandemia do novo corona vírus (COVID-

¹ Termo inglês que significa “partes interessadas”. Exemplo: Acionistas, Fornecedores, Clientes, Trabalhadores, Comunidade. “Um dos criadores do termo foi o filósofo Robert Edward Freeman. Ele definia a palavra *stakeholder* como os grupos que podiam afetar ou serem afetados pelos objetivos da organização”. Fonte: dicionariofinanceiro.com

19), quando a responsabilidade social parece torna-se um fator distintivo das organizações, e uma mais valia para todos, julgamos sensato e oportuno estudar a realidade da responsabilidade social nas organizações do Alto Alentejo, uma região inserida num Alentejo que se caracteriza por vários “constrangimentos e debilidades estruturais”, que se traduzem por exemplo em “défice de qualificações escolares e profissionais”, “debilidades da competitividade do tecido empresarial” e “fragilidade do mercado de trabalho” (CCDRAlentejo, 2013, pp. 10, 13, 14, 16).

1.2. Objetivos

O objetivo principal deste trabalho passa por conhecer a realidade da responsabilidade social (RS) nas organizações sedeadas no Alto Alentejo e pela elaboração de um guia prático de responsabilidade social para propor às organizações desta região.

Como objetivos específicos pretende-se:

- identificar quais as atuais políticas e programas de RS, e o grau de aplicação;
- saber quais os fatores que mais influenciam os empresários e/ou gestores para as práticas de RS;
- perceber quais os stakeholders mais próximos;
- identificar as certificações mais comuns nestas organizações;
- saber se as organizações comunicam de alguma forma as ações de RS;
- elaborar um guia prático de RS.

1.3. Contributos

Com a realização do presente projeto pretende-se dar a conhecer o panorama geral sobre a responsabilidade social nas organizações do Alto Alentejo, e criar um guia prático que possa contribuir para estimular as organizações da região a adotarem mais práticas de responsabilidade social.

1.4. Metodologia

O presente estudo iniciou-se com a fase da pesquisa e posteriormente com o levantamento bibliográfico, tendo-se centrado em monografias, artigos de carácter

científico, dissertações de mestrado, teses de doutoramento, alguns documentos específicos e sítios na internet. O levantamento e análise bibliográfica teve como função alargar os conhecimentos nesta área, ajudando ao enquadramento teórico e ao conhecimento do estado da arte, nomeadamente em Portugal.

As etapas seguintes passaram pela recolha e análise de dados, nomeadamente pela aplicação de um inquérito por questionário às organizações do Alto Alentejo, para conhecermos a realidade desta região no âmbito da responsabilidade social. Procedeu-se depois ao tratamento dos dados, à sua descrição e interpretação em articulação com os conceitos teóricos, de onde se retiraram as respetivas conclusões sobre esta região.

1.5. Estrutura do Projeto

O presente projeto está estruturado em seis capítulos. No primeiro fazemos o enquadramento do tema que justifica este trabalho, indicamos os objetivos, contributos, metodologia e apresentamos a estrutura do mesmo.

No segundo capítulo procedemos à revisão da literatura, apresentando a evolução histórica da RSE e os conceitos associados, abordamos a promoção da responsabilidade social na União Europeia (UE), a responsabilidade social corporativa e a teoria dos stakeholders. Falamos também de alguns instrumentos de validação e disseminação da responsabilidade social e de alguns estudos realizados no âmbito deste projeto, terminando com uma síntese sobre esta temática.

O capítulo três centra-se na metodologia utilizada para a realização do estudo empírico, onde indicamos o tipo e método de pesquisa utilizado, toda a informação referente ao inquérito, fazemos a identificação da população a estudar, e terminamos com a referência à análise e tratamento dos dados obtidos.

No quarto capítulo, descrevemos os resultados, caracterizando os inquiridos, identificando as principais políticas, programas e fatores de responsabilidade social da região, e fazemos a análise e discussão dos dados obtidos.

O capítulo cinco é dedicado exclusivamente ao guia prático, à sua fundamentação, descrição e promoção, e terminamos no sexto capítulo com as considerações finais, onde apresentamos as conclusões do estudo, as limitações encontradas e as recomendações para futuras investigações.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

No presente capítulo pretende-se fazer uma abordagem teórica à temática da responsabilidade social nas organizações, abordando a evolução histórica do tema, conhecendo os conceitos associados, entendendo a sua importância e influência, conhecendo os fatores mais importantes, e percebendo o nível de implementação das ações de responsabilidade social nas organizações, e o seu impacto social.

Pretendemos assim conhecer o estado da arte, nomeadamente os fatores que são mais relevantes para o estudo empírico a realizar, ajudando assim a responder aos nossos objetivos, além de servir de suporte teórico também para a elaboração do guia prático da responsabilidade social.

2.2. Evolução da Responsabilidade Social Empresarial

2.2.1. A responsabilidade social empresarial na história

Na década de 50 do século passado a temática da responsabilidade social passou a ser profundamente analisada com a publicação do livro “Social Responsibilities of the Businessman” (Bowen, 1953), onde o autor define as obrigações desejáveis em termos de objetivos e valores sociais dos homens de negócios, ou dos donos das empresas, uma vez que a criação de emprego e o pagamento de salários já não era suficiente para o bem-estar da população em geral.

Conforme refere Carroll (1999, p. 269), esta publicação marca o início de uma nova era sobre “a teoria e prática” da responsabilidade social associada às empresas, ou aos empresários/gestores, que vai aumentando durante a segunda metade do século XX ajudando assim ao desenvolvimento do conceito.

Encontramos assim autores como McGuire (1963), que desenvolveu a ideia de que a responsabilidade social pressupõe que as empresas têm obrigações sociais mais abrangentes que vão além das legais e económicas, ou Walton (1967) que defende uma aproximação entre empresas e sociedade, promovida pelos gestores.

No entanto, uma das ideias que vigorou durante muitos anos, e que ainda observamos em muitas empresas, é que os gestores devem focar-se apenas nas normas

legais, seja na relação com os trabalhadores, a comunidade ou ao ambiente, uma vez que a sua função é a procura da maximização do lucro, e não a responsabilidade social.

Neste sentido, verificamos que existem alguns economistas que defendem uma ética minimalista, como Milton Friedman (1970, p. 1 e 6), que no seu artigo publicado no New York Times Magazine, com o título “a responsabilidade social das empresas é aumentar os seus lucros”, defende que a responsabilidade dos gestores “é conduzir as empresas de acordo com” os desejos dos proprietários, “que geralmente será ganhar o máximo de dinheiro possível em conformidade com as regras básicas da sociedade, tanto as constantes na lei quanto as constantes no costume ético”, defendendo ainda que existe apenas uma responsabilidade dos empresários, que passa por

“(…) utilizar os seus recursos e envolver-se em atividades destinadas a aumentar os seus lucros desde que respeite as regras do jogo, o que quer dizer, respeitar as regras de uma concorrência aberta e livre, sem logro ou fraude”,

ou Theodore Lewitt (cit. in Matos, 2005, p. 36), que afirma que “como numa boa guerra, o gestor deve lutar com coragem, bravura e, sobretudo, não moralmente”.

Ao contrário de Friedman e Lewitt que defendem o lucro a todo o custo, outros autores continuam a defender uma responsabilidade social alargada das empresas, como Davis (1973) que defende que a responsabilidade social inicia-se onde termina o âmbito legal, ou Carroll (1979) que defende que as empresas têm não só as responsabilidades económicas e legais mas também as éticas e discricionárias (filantrópicas).

No final do século XX o conceito de RSE continua a evoluir, seja através da teoria do stakeholders desenvolvida por Freeman (1984), seja através de outros modelos como a pirâmide de Carroll (1991) (figura 1), onde o autor reestrutura a definição de RSE das quatro categorias de responsabilidades sociais propostas no seu modelo interrelacionando com a teoria dos stakeholders.

Figura 1 – Pirâmide da responsabilidade social corporativa



Fonte: Carroll (1991)

Verificamos que muitos outros autores estudaram, e teorizaram, sobre as implicações económicas da implementação da responsabilidade social nas empresas, como Cochran e Wood (1984), sobre a relação entre responsabilidade social corporativa e o desempenho financeiro, ou Drucker (1984) que defende que a implementação da responsabilidade social nas empresas passa por transformar problemas sociais em oportunidades de negócio. Também Mohr, Webb e Harris (2001) definem a RSE como um compromisso a longo prazo das empresas com a sociedade, onde se pretende minimizar (ou eliminar) os efeitos prejudiciais e maximizar os impactos positivos, uma vez que as empresas socialmente responsáveis têm em consideração os impactos diretos e indiretos das suas ações junto de todos os seus stakeholders.

Também da União Europeia, com a publicação do Livro Verde, dá um impulso à responsabilidade social, nomeadamente nos Estados Membros, constatando-se que a Comissão Europeia pretende dinamizar esta forma de gestão, promovendo a ideia de que “a responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo” (COM, 2001, p. 4), definindo RSE como

“(…) a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas”, que “(…) não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um maior investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais” (COM, 2001, p. 7).

Outros autores, como Ashley (cit. in Sgorla, 2009, p. 396), define responsabilidade social como

“(…) o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela”.

Verificamos também que autores como Porter e Kramer (2006, p. 78 e 93) defendem que “uma agenda corporativa afirmativa passa de mitigar danos para reforçar a estratégia corporativa através do progresso social”. Estes académicos defendem que as decisões dos gestores devem beneficiar todas as partes interessadas, criando assim valor empresarial e benefícios sociais, por isso a sociedade necessita de ter empresas de sucesso tal como as empresas necessitam de uma sociedade saudável.

Já o Instituto Ethos (2007, p. 5), define responsabilidade social como a “relação que a empresa estabelece com todos os seus públicos (stakeholders) no curto e no longo prazo”, descrevendo esses públicos, os internos como “acionistas e consumidores/clientes” e os externos como “organizações de interesse civil/social/ambiental”.

Atualmente parece-nos ser mais comum a defesa e prática da responsabilidade social como um conceito amplo de defesa da sociedade e do ambiente, uma ferramenta de gestão estratégica, que beneficia todas as partes interessadas. No entanto, também encontramos a defesa da responsabilidade social ainda que as ações possam não ser estratégicas, ou sendo, possam não ser uma vantagem competitiva para as organizações, surgindo assim

“(…) o conceito de cidadania empresarial, entendida como um conjunto de princípios e sistemas de gestão destinados à criação ou preservação de valor para a sociedade. A empresa atua de forma socialmente responsável e participa, portanto, de um processo produtivo que termina por agregar também valor social e, assim, contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade e da economia em longo prazo” (Dalpiaz, 2014).

Faria (2015, p. 25) lembra que, se levantam “argumentos contra e a favor da prática da responsabilidade social”, referindo Moreiras (2010), acrescenta que

“(…) os argumentos a favor da responsabilidade social reúnem mais adeptos, mais estudos e mais fundamento (...), mas, independentemente dos argumentos a favor, é necessário balancear, estudar e minimizar os impactos dos argumentos contra a prática da RSE”.

A autora descreve, em quadro que abaixo reproduzimos, vários contributos para o conceito de responsabilidade social que surgiram ao longo do tempo.

Quadro 1 – Evolução do conceito de RSE

Período	Facto	Contributo para o conceito de RSE	Contributo para a criação de valor
“Década 50	Literatura sobre RSE	Debate académico e empresarial sobre RSE.	1ª fase: As empresas reagiam as pressões exercidas pela sociedade, seja sobre a forma de organizações governamentais e não governamentais. As entidades que exerciam pressão procuravam defender o meio ambiente, lutar contra a pobreza, a discriminação racial, combater catástrofes, como guerras e outras.
Década 60	Guerra do Vietname	Levou ao aparecimento nos EUA de movimentos populares que se manifestavam relativamente a questões éticas e também de RSE, ainda que com um carácter incipiente (Pées, 2006).	
	Igualdade de direitos, valores e atitudes	A nível mundial realizaram-se lutas para ganhar a igualdade de direitos entre homens e mulheres e inclusivamente entre raças. Assiste-se à contestação e luta por novos valores e atitudes, que vieram originar novas práticas no relacionamento das empresas com a sociedade e com o meio ambiente.	
Década 70	Relato da RSE	Elaboração e publicação dos primeiros relatórios sobre atividades de índole social. O balanço social é um dos primeiros modelos a ser implementado e utilizado pelas empresas.	
Década 80	Conceito de RSE	Começam a emergir conceitos de RSE que nas décadas seguintes sofreram alteração.	
Década 90	Consciência do tema	Despertar ao nível empresarial para a importância da RSE no âmbito dos negócios. Aparecimento de	2ª fase:

		normalização e certificação no âmbito socialmente responsável.	Neste período as ações estavam voltadas para o investimento social privado, e para a filantropia, havendo aqui também uma preocupação com a imagem da empresa.
Ano 2000	Informação de RSE	Preocupação com o relato da responsabilidade social. Atribuição de prémios para as empresas que pratiquem ações percebidas como de RSE.	
Atualidade	Ensino da RSE	Hoje a RSE é uma questão de todos e para todos. O seu ensino começa a ser difundido nas escolas e universidades, nas famílias, nas empresas e em todo o ambiente social. Atualmente, a responsabilidade social é uma questão de educação, aprendizagem e reaprendizagem dos modelos vivenciais da sociedade em que nos inserimos.	3ª fase: Nesta fase vive-se o período da responsabilidade social estratégica. Há uma partilha de valor entre a sociedade e os negócios. Para tal é necessário descobrir quais os impactos das empresas e quais os ambientes externos que a afetam. Como são poucas as áreas onde podemos fazer a diferença, é precisamente nestas que a RSE começa a ser eficiente (Porter e Kramer, 2011)."

Fonte: Faria (2015, pp. 40-41)

Assim, verificamos que a segunda metade do século XX é proveitoso no estudo e implementação a nível mundial de políticas de responsabilidade social nas empresas, o que promove o aparecimento de organizações nacionais e internacionais de normalização e certificação desta forma de gestão, que continua no virar do século, sendo que a temática da responsabilidade social das organizações continua a ser estudada, havendo a publicação de livros, estudos e artigos académicos, mas também as instituições internacionais (ONU, OCDE, ou UE) continuam neste novo século a promover a

responsabilidade social, não só nas grandes empresas, mas também nas Micro e PME (Parlamento Europeu, 2013), através da publicação de vários estudos, documentos, etc.

Constatamos também que, apesar do decurso do tempo, continua sem existir uma definição de Responsabilidade Social Empresarial aceite por todos (Campbell, 2007; Yang & Rivers, 2009), no entanto encontramos pontos em comum nas várias definições, como o facto de serem ações voluntárias e constantes, de fazerem parte da estratégia das organizações, de terem em conta todas as partes interessadas (stakeholders), ou de terem preocupações com os impactos sociais e ambientais além dos económicos.

2.2.2. Responsabilidade social empresarial na União Europeia

Como já vimos anteriormente, na segunda metade do século XX e no início do século XXI disseminaram-se os estudos sobre a responsabilidade social entre os académicos e investigadores, e a sua implementação em muitas empresas, com grande crescimento na Europa, muito por “reação a diversas pressões de natureza social, ambiental e económica” (COM, 2001, p. 3).

Na União Europeia, e no seguimento de outras iniciativas no âmbito da responsabilidade social, encontramos dois marcos que achamos relevantes neste âmbito, o Conselho Europeu de Lisboa de Março de 2000, e a publicação do Livro Verde em 2001.

No Conselho Europeu de Lisboa a UE fixa uma meta para a década, “um novo objetivo estratégico”, em que pretende que a União se torne

“(…) no espaço económico mais dinâmico e competitivo do mundo baseado no conhecimento e capaz de garantir um crescimento económico sustentável, com mais e melhores empregos, e com maior coesão social” (CEL, 2000, p. 2).

Assim, a UE dá o mote do que pretende que seja o seu futuro ao nível económico, social e ambiental, qual “o caminho a seguir”, apelando às empresas para o desenvolvimento das melhores práticas de gestão para um desenvolvimento sustentável.

Com a publicação do Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas – a Comissão Europeia define vários parâmetros da responsabilidade social das empresas, que se pretende que sejam um investimento estratégico no futuro, e não um encargo, que é benéfico para as empresas (COM, 2001).

O Livro Verde apresenta-nos a responsabilidade social em duas dimensões, a interna e a externa. A dimensão interna abrange fundamentalmente os trabalhadores focando-se na “gestão dos recursos humanos”, na “saúde e segurança no trabalho”, na “adaptação à mudança” e na “gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais”,

enquanto a dimensão externa ultrapassa o âmbito restrito das empresas, abrangendo nomeadamente os outros stakeholders, como as “comunidades locais”, os “parceiros comerciais, fornecedores e consumidores”, os “direitos humanos” e a “preocupações ambientais globais” (COM, 2001, pp. 8-16).

No quadro seguinte podemos observar de forma esquematizada as várias ações e programas de responsabilidade social discriminadas em função das oito políticas enunciadas para as duas dimensões.

Quadro 2 – Políticas de responsabilidade social

Dimensões	Políticas	Ações / Programas
Interna	Gestão dos recursos humanos	“Atrair trabalhadores qualificados. Incluir a aprendizagem ao longo da vida; a responsabilização dos trabalhadores; uma melhor informação dentro da empresa; um melhor equilíbrio entre a vida profissional, familiar e tempos livres; uma maior diversidade de recursos humanos; a igualdade em termos de remuneração e de perspetivas de carreira para as mulheres, a instituição de regimes de participação nos lucros e no capital da empresa; e uma preocupação relativamente à empregabilidade e à segurança dos postos de trabalho. Acompanhamento ativo de trabalhadores que não se encontram ao serviço devido a incapacidade ou lesão.
	Saúde e segurança no trabalho	Incutir uma cultura da prevenção, ou seja, níveis mais elevados de saúde e segurança no trabalho. Aumento da preocupação com a saúde e segurança no trabalho ou com as qualidades dos produtos e serviços. Programas de certificação de sistemas de gestão e de subcontratação centrados essencialmente na saúde e segurança no trabalho. Incluir nos regimes de adjudicação de contratos critérios de segurança e saúde no trabalho.

	Adaptação à mudança	Ao reestruturar uma empresa deve-se: levar em consideração e equilibrar os interesses de todas as partes interessadas que são afetadas pelas mudanças e decisões; promover a participação e a associação de todos os elementos afetados através de uma informação e consulta abertas; e ser cuidadosamente preparada através da identificação dos riscos mais significativos, de uma previsão de custos, e de estratégias e políticas que permitam reduzir a necessidade de despedimentos. Os processos de reestruturação das empresas deverão: procurar salvaguardar os direitos dos trabalhadores, permitindo-lhes receber, sempre que necessário, formação profissional suplementar; modernizar os instrumentos e processos de produção, possibilitando o desenvolvimento de outras atividades e de captação de investimentos; e definir procedimentos para a informação, o diálogo, a cooperação e o estabelecimento de parcerias. As empresas deverão assumir a quota-parte de responsabilidade que lhes cabe para garantir a capacidade de inserção profissional do seu pessoal. Participar no desenvolvimento local e em estratégias ativas para o mercado de trabalho, mediante o envolvimento em parcerias locais de emprego e/ou de inclusão social, ajudando a mitigar o impacto social, a nível local, de ações de reestruturação de larga escala.
	Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais	Redução na exploração de recursos, nas emissões poluentes ou na produção de resíduos contribuindo para atenuar o impacto ambiental, uma vez que possibilita a redução das despesas energéticas e de eliminação de resíduos, bem como dos custos de matéria-prima e despoluição, podendo aumentar os lucros e a competitividade. Utilização de sistemas públicos de recompensa da eficácia ambiental das empresas, que recompensa os bons desempenhos e encoraja os compromissos e acordos voluntários.

Externa	Comunidades locais	Integração adequada das empresas na envolvente local. Contribuir para a vida das comunidades locais através do emprego, dos salários, dos benefícios e impostos. Dependência das empresas da salubridade, estabilidade e prosperidade da comunidade onde operam. Recrutar a maioria dos trabalhadores nos mercados locais. No caso das PME a maioria dos seus clientes são dos mercados locais. A imagem e reputação da empresa na zona de implantação, enquanto agente local, influencia a competitividade. Aposta das empresas num ambiente limpo para a sua produção ou prestação de serviços. Capacidade das empresas atraírem trabalhadores para a sua zona de implantação. Maior envolvimento das empresas poluidoras, mas ambientalmente mais sensíveis, nas questões locais do ambiente e da educação ambiental, nomeadamente no que toca ao ruído, contaminação das águas, emissões aéreas, contaminação dos solos, tratamento de resíduos, etc. Envolvimento em causas locais, nomeadamente na oferta de espaços de formação, apoio as ações de promoção do ambiente, recrutamento de trabalhadores vítimas de exclusão social, disponibilização de estruturas de cuidados à infância para os filhos dos trabalhadores, parcerias com comunidades, o patrocínio de eventos culturais e desportivos, ou os donativos para ações de caridade. Estabelecimento de relações positivas com a comunidade local.
----------------	---------------------------	--

	Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores	Trabalhar estreitamente com os parceiros comerciais para conseguir reduzir a complexidade e os custos das suas operações, bem como aumentar a qualidade. Selecionar os fornecedores por vários critérios além do da apresentação de propostas competitivas. Criação de boas relações, duradouras, com as empresas que são suas parceiras. Nas relações comerciais das grandes empresas com outras mais pequenas devem ter em atenção as práticas de responsabilidade social destas. Investimento em capitais de risco por parte das grandes empresas proporcionando o desenvolvimento de novas empresas inovadoras. Procurar fornecer, de forma ética, eficiente e ecológica, produtos e serviços que os consumidores desejam e dos quais necessitam.
	Direitos humanos	Respeito pelos direitos humanos, principalmente nas operações internacionais e cadeias de produção globais. Controlar a observância de valores fundamentais por parte dos seus parceiros, nomeadamente em países onde existem violações generalizadas. Garantir o respeito das normas laborais, da proteção animal e dos direitos humanos nos acordos de cooperação. Luta contra a corrupção, nomeadamente nos acordos de cooperação. Adoção, cada vez maior, de códigos de conduta que abranjam as condições de trabalho, os direitos humanos e aspetos ambientais destinados também aos seus subcontratantes e fornecedores, em linha com as convenções da OIT e da OCDE. Rejeitar o trabalho infantil de acordo com as convenções da OIT, e ajudar a combater a pobreza infantil mediante apoio à educação. Luta contra a corrupção, como grande obstáculo ao desenvolvimento.

	Preocupações ambientais globais	Melhorar o desempenho ambiental ao longo da sua cadeia de produção. Associar as empresas, em parceria, para se atingir melhorias globais a nível social e ambiental. Contribuir para o desenvolvimento sustentável global.”
--	--	--

Fonte: Comissão Europeia (COM, 2001, pp. 8-16)

Podemos assim verificar que

“(…) embora a responsabilidade social das empresas só possa ser assumida pelas próprias empresas, as partes interessadas, nomeadamente os trabalhadores, os consumidores e os investidores, podem desempenhar, no seu próprio interesse ou em nome de outras partes, um papel decisivo ao incentivarem as empresas a adotar práticas socialmente responsáveis em domínios como as condições de trabalho, o meio ambiente ou os direitos humanos” (COM, 2001, p. 17).

A União Europeia continua apostada no desenvolvimento da responsabilidade social, vincando a “perspetiva estratégica” associada à “competitividade das empresas”, tendo em conta os “benefícios que pode acarretar em matéria de gestão dos riscos, redução dos custos, acesso ao capital, relações com os clientes, gestão dos recursos humanos e capacidade de inovação” (COM, 2011, p. 4). No entanto a Comissão redefiniu o conceito de RSE como sendo “a responsabilidade das empresas pelo impacto que têm na sociedade”, sendo que as empresas têm a responsabilidade de

“(…) adotar processos com o fito de integrar as preocupações de índole social, ambiental e ética, o respeito dos direitos humanos e as preocupações dos consumidores nas respetivas atividades e estratégias, em estreita colaboração com as partes interessadas” (COM, 2011, p. 7).

De referir ainda que, a Comissão Europeia pretende tornar a responsabilidade social mais visível “através do reconhecimento público da atuação das empresas” nesse domínio, podendo auxiliar a “divulgar boas práticas, incentivar a aprendizagem entre pares e encorajar mais empresas a conceber as suas próprias estratégias nesta matéria” (COM, 2011, p. 10).

Como o “conceito de RSE foi desenvolvido principalmente por e para grandes empresas multinacionais” a política da UE passa por fomentar a RSE junto das PME (COM, 2002), uma vez que “as micro, pequenas e médias empresas (PME) constituem 99% das empresas na UE, são responsáveis por dois em cada três empregos no setor privado e

contribuem para mais de metade do valor acrescentado total criado pelas empresas na UE” (Gouardères, 2020).

Com a evolução da responsabilidade social na União Europeia verificamos também a sua evolução em Portugal, quer ao nível dos estudos, da sua divulgação e implementação, na alteração ou criação de legislação (muitas vezes por transposição de normas comunitárias²), no aparecimento de associações de promoção da responsabilidade social, e na certificação das organizações que adotam esta “nova forma de estar”.

2.2.3. Desenvolvimento sustentável

Sempre que falamos de responsabilidade social empresarial encontramos a sua ligação com o desenvolvimento sustentável, uma vez que as empresas são um dos motores do desenvolvimento, que será maior e melhor quanto maiores forem as responsabilidades sociais e ambientais das organizações enquanto parte integrante da sociedade.

Segundo as Nações Unidas,

“2015 ficará na história como o ano da definição da Agenda 2030, constituída por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A Agenda 2030 é uma agenda alargada e ambiciosa que aborda várias dimensões do desenvolvimento sustentável (social, económico, ambiental) e que promove a paz, a justiça e instituições eficazes. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável têm como base os progressos e lições aprendidas com os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, estabelecidos entre 2000 e 2015, e são fruto do trabalho conjunto de governos e cidadãos de todo o mundo. A Agenda 2030 e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são a visão comum para a Humanidade, um contrato entre os líderes mundiais e os povos, e uma lista das coisas a fazer em nome dos povos e do planeta” (ONU, s.d.).

Assim, as práticas socialmente responsáveis das organizações serão um contributo para a aplicação de muitos dos 17 ODS (figura 2), como podemos perceber das várias políticas de responsabilidade social propostas pela UE que se cruzam com vários desses objetivos, e com muitas das metas que consta da Agenda 2030.

Desta forma, verificamos que metas que incluem a promoção do “investimento em infraestruturas de energia e em tecnologias de energia limpa” (ODS 7), o “alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais”, o “alcançar uma gestão ambientalmente saudável dos produtos químicos e de todos os resíduos” (ODS 12), ou o

² Exemplo: Lei nº 7/2009 – Aprova o Código do Trabalho. Decreto-Lei nº 89/2017 – Obriga à divulgação de informações não financeiras e de informações sobre a diversidade por grandes empresas e grupos (RSE).

“(...) melhorar a educação, aumentar a consciencialização e a capacidade humana e institucional sobre medidas de mitigação, adaptação, redução de impacto e alerta precoce no que respeita às alterações climáticas”

(ODS 13) enquadram-se nas políticas de “Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais”, concorrendo para a preservação do ambiente, tal como, metas que incluem a defesa do “trabalho decente para todas as mulheres e homens, inclusive para os jovens e as pessoas com deficiência, e remuneração igual para trabalho de igual valor” (ODS 8) estão em linha com as políticas de “Gestão dos recursos humanos”, tal como a “erradicar o trabalho forçado, acabar com a escravidão moderna e o tráfico de pessoas” e “acabar com o trabalho infantil em todas as suas formas” (ODS 8) se enquadram com a política de “Direitos humanos”, concorrendo para a melhoria de vida dos cidadãos (ONU, 2018).

Figura 2 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Organização das Nações Unidas (ONU, s.d.)

Podemos desta forma concordar com o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, quando refere que

“os ODS constituem os pilares basilares de uma sociedade moderna e equilibrada, capaz de gerar emprego e riqueza, respeitando, em simultâneo, a natureza e os direitos humanos” (BCSD-ODS, s.d.).

De referir ainda que, no âmbito do desenvolvimento sustentável, a UE concebeu o Pacto Ecológico Europeu que “redefine o compromisso da Comissão de enfrentar os desafios climáticos e ambientais”, sendo o mesmo

“(…) uma nova estratégia de crescimento que visa transformar a UE numa sociedade equitativa e próspera, dotada de uma economia moderna, eficiente na utilização dos recursos e competitiva, que, em 2050, tenha zero emissões líquidas de gases com efeito de estufa e em que o crescimento económico esteja dissociado da utilização dos recursos”.

O referido pacto

“(…) pretende igualmente proteger, conservar e reforçar o capital natural da UE e proteger a saúde e o bem-estar dos cidadãos contra riscos e impactos relacionados com o ambiente”,

devendo promover uma transição “equitativa e inclusiva”, dando “prioridade às pessoas” e tendo em atenção as organizações (COM, 2019, p. 2).

Desta forma, verificamos que

“o Pacto Ecológico é parte integrante da estratégia desta Comissão para executar a Agenda 2030 e concretizar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas” (COM, 2019, p. 3).

Assim, tendo em conta que os recursos são finitos, os equilíbrios ecológicos frágeis e os impactos globais, podemos considerar que o desenvolvimento sustentável, conforme referido no Relatório Brundtland, é

“(…) o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, garantindo o equilíbrio entre o crescimento económico, o cuidado com o ambiente e o bem-estar social” (BCSD, s.d.),

tendo sempre em consideração a preservação continuada do meio ambiente, valores que se enquadram no âmbito da responsabilidade social das organizações.

2.2.4. Promotores da responsabilidade social empresarial em Portugal

No início de século XXI são criadas em Portugal várias instituições no âmbito da promoção da responsabilidade social e da sustentabilidade como o GRACE, o BCSD Portugal, a APEE, a RSE Portugal, a RSO PT, ou a ORSIES.

No ano 2000 um grupo de empresas, maioritariamente multinacionais, cria uma entidade denominada por GRACE - Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial, que tem por “missão a promoção e desenvolvimento de uma cultura empresarial sustentável, fomentamos a participação das empresas associadas no contexto em que se inserem” (GRACE, s.d.).

No ano seguinte, em 2001, é fundado o BCSD Portugal - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, em que a sua “missão central é ajudar as empresas associadas na sua jornada para a sustentabilidade, promovendo o impacto positivo para stakeholders, a sociedade e o ambiente” (BCSD, s.d.).

A APEE - Associação Portuguesa de Ética Empresarial, foi fundada em 2002 por um conjunto de “profissionais e empresários”, com missão de

“(...) promover a ética e a responsabilidade social nas empresas e outras organizações, de modo a estimular a correspondente definição e implementação de políticas e modelos de governo organizacional visando o acréscimo de competitividade e rentabilidade através de boas práticas de gestão no quadro da sustentabilidade humana, ambiental e económica do modelo de desenvolvimento adoptado” (APEE (a), s.d.).

Criada em 2003, e já extinta, a RSE Portugal – Associação Portuguesa para a Responsabilidade Social das Empresas, ligada à CSR Europe, tinha como objetivo “promover e disseminar o conceito de RSE a nível nacional” (Lopes & António, 2016, p. 113).

A RSO PT – Rede Portuguesa de Responsabilidade Social das Organizações, é uma organização criada no âmbito do Programa EQUAL, entre 2006 e 2007. Atualmente a organização tem como

“(...) principal prioridade promover as diferentes dimensões da Responsabilidade Social e contribuir de forma significativa e real para a implementação de políticas e práticas sustentadas na gestão das organizações, independentemente da atividade, dimensão ou localização” (RSOpt a, s.d.).

Mais recentemente, em 2017, foi criada, por um conjunto de 28 Instituições de Ensino Superior, o ORSIES – Observatório da Responsabilidade Social e Instituições de Ensino Superior, com a intenção de desenvolver

“(...) uma estratégia comum através da criação de uma rede colaborativa que fomente a dimensão social das Instituições e promova a troca de experiências sobre as políticas e práticas de Responsabilidade Social” (ORSIES, s.d.).

Estas e outras organizações, por vezes em parceria com outras entidades privadas e públicas, promovem a responsabilidade social a nível nacional de várias formas e em vários eventos, como por exemplo:

- a “Semana da Responsabilidade Social 2019”, com o tema “Há Só Uma Terra”, organizada anualmente pela APPE, desde 2006, em parceria com várias entidades privadas e públicas, onde se verifica que

“(...) é hoje um evento multistakeholder, que reúne representantes do Governo, Organismos Públicos, Empresas, Universidades, Parceiros Sociais, Economia Social

e Agentes Culturais para debater a importância da implementação de boas práticas de responsabilidade social e sustentabilidade no seio das organizações, no âmbito de uma economia global cada vez mais desafiante” (APEE (b), 2019);

- a “Convenção Anual da Rede RSO PT”, a 11ª em 2019, que debateu a “Transição Energética e Sustentabilidade: desafios e verdades (in)convenientes” em que centrou “a reflexão e o debate em dois dos mais importantes temas da sustentabilidade, as alterações climáticas e oceanos e a transição energética” (RSOpt b, 2019).

Parece assim que as atividades destas entidades, e certamente de outras, tiveram os seus resultados positivos em Portugal, uma vez que

“(…) de 2002 para 2013, tudo mudou na RSE em Portugal porque no início era preciso explicar, refletir e perceber o que era este conceito (…) enquanto que hoje a abordagem é de sofisticação” (Lopes & António, 2016, pp. 126-127).

2.3. Responsabilidade Social Corporativa

Da análise bibliográfica verificamos que o termo “Responsabilidade Social Corporativa” (RSC) aparece na literatura como sinónimo de “Responsabilidade Social Empresarial” (RSE), e mais tarde como sinónimo de “Responsabilidade Social das Organizações” (RSO), uma vez que a responsabilidade social não se restringe apenas às empresas, mas evoluiu para uma maior abrangência incluindo as entidades públicas e as privadas sem fins lucrativos, enquanto organizações económicas com impacto social e ambiental.

A relevância de destacar esta terminologia prende-se apenas com os pontos que pretendemos abordar, e que se “popularizaram” com a pirâmide da responsabilidade social de Carroll, nomeadamente as responsabilidades legais, éticas e filantrópicas, que por si só não são responsabilidade social mas que consideramos que fazem parte integrante deste grande conceito de responsabilidade social, e que articulam com muitos outros conceitos e teorias, como por exemplo o “Desenvolvimento Sustentável”, que já vimos anteriormente ou a Teoria dos Stakeholders que falaremos mais adiante. Aliás, já Carroll em 1999, no seu artigo “CSR Evolution of Definition” (p. 288), refere a existência de vários conceitos associados à responsabilidade social corporativa, e também eles com vasta literatura, como “corporate social performance, stakeholders theory, business ethics theory ou corporate citizenship”.

Tendo em conta o moderno conceito de RSC (RSE ou RSO), aproveitamos para neste ponto abordar também a responsabilidade ambiental, provavelmente o tema mais

recente no âmbito da responsabilidade social, que nos parece ser atualmente um dos que tem tido maior destaque, e maior aceitação pública.

2.3.1. Responsabilidade Legal

Verificamos que a sociedade espera que as empresas, não só cumpram a sua função económica, como cumpram as leis e normas em vigor, como parte do “contrato social” entre empresas e sociedade (Carroll, 1991, p. 41). Também Friedman (1970) defendia este binómio, uma vez que preconizava não só a maximização do lucro, mas também o cumprimento das normas legais, ainda que considerasse que estas eram as únicas responsabilidades sociais das empresas.

Alguns autores defendem ainda a importância da responsabilidade social, e justificam as suas práticas, na substituição ou antecipação das leis, ou indo mais além destas. Recordamos que a demora na criação de leis, e/ou na sua implementação, por vezes pode levar a danos irreparáveis, além de que uma lei nem sempre resolve um problema, por vezes apenas o atenua (Pava, 1996).

A responsabilidade social pode também abreviar a resolução de alguns problemas no que toca à aceitação das leis orientando a comunidade num determinado sentido, uma vez que se verifica que por vezes é difícil encontrar consensos, ainda que as leis devam conter os princípios e valores morais e éticos vigentes, para serem mais facilmente aceites pela sociedade em geral, facilitando assim a sua implementação (Dunfee, 1996; Christensen, 2008).

Verificamos assim que o cumprimento da lei é uma prática socialmente responsável, não existindo responsabilidade social sem que exista responsabilidade legal, no entanto a responsabilidade social é voluntária podendo ir além do que está estipulado na lei, enquanto o cumprimento da lei tem um carácter obrigatório.

2.3.2. Ética na gestão

Aparece na literatura sempre que se fala de responsabilidade social, sendo que vários autores defendem que não haverá responsabilidade social sem uma gestão ética das organizações.

Conforme refere o Instituto Ethos, (cit. in. Gomes E., 2009, p. 36),

“(...) não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa pagar mal aos seus funcionários, corromper a área de compras dos seus clientes, pagar luvas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados para entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social. É importante haver coerência entre ação e discurso”.

Assim, o autor defende que a ética empresarial não se deve afastar do conceito de ética da generalidade dos cidadãos, ou seja “não roubar, não enganar, não receber nem propor subornos, etc”.

Realçamos que é cada vez mais comum, nomeadamente nas grandes empresas, a existência de um código de ética, como forma de orientar a atuação de todos os trabalhadores em consonância com a gestão (Schwartz, 2002).

Conforme refere a associação GRACE (2011, p. 26)

“o código de ética/condução é constituído pela descrição de valores e princípios base da empresa. Um código de ética/condução define a cultura, os princípios e as normas que devem reger a atuação dos colaboradores na empresa, tornando-se assim numa ferramenta importante para que estes tomem decisões e tenham comportamentos livres, convictos e coerentes com a cultura da empresa”.

Deverão assim os gestores promover o comportamento ético das empresas, pois é fundamental para a sua sustentabilidade e sobrevivência a longo prazo, tornando-se inviável a sobrevivência das mesmas baseada exclusivamente no lucro (Cunha, Cabral-Cardoso, Gonçalves, Costa, & Rego, 2006).

Parece assim aceite pela generalidade dos autores a importância da ética na gestão, e a existência de códigos de ética nas organizações, e como tal Mourato (2013, p. 7 e 22) defende mesmo que “o código de ética é um documento obrigatório” devendo “ser do conhecimento de todos e determinar comportamentos”.

Verificamos ainda que é frequente encontramos a ética ligada à moral³ e à justiça, ao fazer o bem, tal como à tomada de decisões que vão para além das legais. No entanto, não basta ser ético para se ser socialmente responsável, deverá ter-se em consideração todos os outros componentes integrantes da responsabilidade social.

³ Pode-se entender como conjunto de princípios, valores, costumes, conduta, modos de agir.

2.3.3. Filantropia

Podemos definir filantropia como o “Interesse teórico e prático pela felicidade e pelo bem-estar dos outros, amor ao próximo”, sendo sinónimo de “caridade, humanitarismo, generosidade ou altruísmo”⁴.

Segundo Maia, (cit in. Santos E. , 2003), filantropia é diferente de responsabilidade social por ser uma “ação social”, nada dizendo sobre a visão ou sobre o planeamento estratégico da empresa na sua atuação na área social, uma vez que estas ações são esporádicas, sendo atos de caridade que não estão vinculados à estratégia empresarial.

Não discordando da autora, parece-nos no entanto que, apesar da filantropia ter um carácter assistencialista, de apoio pontual a uma ação ou causa, pode ser ligada à estratégia da empresa, ainda que não diretamente à sua atividade, mas como forma de promover a sua ligação à comunidade onde se insere ou de melhorar a imagem da organização, enquadrando-se assim como um componente da responsabilidade social, na mesma ótica de Archie Carroll (be a good corporate citizen), contribuindo com recursos e envolvendo-se ativamente em atos e programas para promover o bem-estar na comunidade (1991, p. 42), a que poderíamos denominar de filantropia empresarial.

2.3.4. Responsabilidade ambiental

Da pesquisa bibliográfica efetuada não encontramos nenhum autor do século XX que tratasse especificamente da temática ambiental. No entanto, encontram-se algumas abordagens ao tema, nomeadamente no estudo realizado pelo Comitê para o Desenvolvimento Econômico (CED), de 1971, com o tema “Social Responsibilities of Business Corporations”, onde se encontram espelhadas várias preocupações ambientais (Carroll, 1999, pp. 274-275). O referido documento enuncia uma lista do tipo de ações que as empresas têm efetuado, para que cada uma possa escolher aquelas que consegue realizar de forma mais eficaz, onde encontramos por exemplo a redução da poluição, a conservação da natureza ou a reciclagem (CED, 1971).

No que toca ao século XXI também não se encontraram muitos autores com foco nesta temática, com exceção de José Carlos Barbieri que, no seu livro “Gestão ambiental empresarial”, aborda questões como o ambiente como fonte de recursos e depósito de resíduos, o aquecimento global e a biodiversidade, as políticas públicas de ambiente, entre outras questões ligadas à gestão ambiental (Barbieri, 2007).

⁴ Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/filantropia>

Assim, a questão da preservação da natureza e do meio ambiente, não é um tema novo, uma vez que a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo em 1972, vem tratar este tema ao nível internacional, podendo “ser considerada como o marco importante na perceção da globalização dos problemas ambientais” (Barbieri, 2007, p. 2), no entanto, parece-nos que o Protocolo de Montreal, sobre a proteção da camada de ozono, assinado em 1987, poderá ser o mais importante marco histórico na defesa e preservação do ambiente, uma vez que “é o único acordo ambiental das Nações Unidas a ser ratificado por todos os países do mundo” e “também um dos mais bem sucedidos” (UNEP, 2019).

Além dos mencionados, vários outros eventos, conferências e acordos internacionais em matérias de ambiente continuam até à atualidade, nomeadamente no âmbito da ONU, dos quais podemos mencionar a Conferência Eco-92 realizada no Rio de Janeiro, o Protocolo de Kyoto assinado em 1997, ou o Acordo de Paris de 2015.

Também no âmbito da União Europeia destacamos o “Pacto Ecológico Europeu”, onde é redefinido “o compromisso da Comissão de enfrentar os desafios climáticos e ambientais”, para construir uma “sociedade equitativa e próspera, dotada de uma economia moderna, eficiente na utilização dos recursos e competitiva”, de forma a alcançar a neutralidade carbónica até 2050, sendo o mesmo

“(...) parte integrante da estratégia desta Comissão para executar a Agenda 2030 e concretizar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas” (COM, 2019, pp. 2-3).

Verificamos assim o peso, e a importância, das questões ambientais no âmbito da responsabilidade social das organizações, e nas políticas europeias de responsabilidade social, e a sua ligação à sustentabilidade.

2.4. Teoria dos Stakeholders

Para Freeman (1984), precursor e defensor da teoria do stakeholders ⁵, a responsabilidade social deve contemplar a preocupação com os comportamentos e atitudes responsáveis, éticas e transparentes com todas as partes interessadas e não apenas com os lucros dos acionistas. Assim, as empresas enquanto organizações sociais, devem criar benefícios para todos os stakeholders. Esta teoria pressupõe que as empresas influenciam e são influenciadas por todas as partes interessadas, principalmente as que lhe são mais próximas.

⁵ Stakeholders - Vocábulo inglês comumente traduzido como Partes Interessadas.

Desta forma, quando os gestores traçam os objetivos das empresas, ou tomam as suas decisões, necessitam ter sempre em atenção todas as partes interessadas, devendo “encontrar uma maneira de satisfazer vários stakeholders simultaneamente”, uma vez que as “estratégias bem-sucedidas integram as perspetivas de todos os stakeholders, em vez de compensar uma contra a outra”, tornando-se assim numa situação em que todos ganham, apesar de não ganharem todos ao mesmo tempo, e de serem distribuídos os benefícios e os danos por todas as partes interessadas (Freeman & McVea, 2001, pp. 12-13).

No entanto, a teoria dos stakeholders também é criticada por vários autores, nomeadamente por Key (1999) que considera que a mesma não satisfaz as condições para ser considerada uma teoria científica, ou por Jensen (2001) que critica a sua abrangência, uma vez que em última instância poderíamos considerar os criminosos como stakeholders, ou porque não especifica como atender a todas as partes interessadas. Já Stoney e Winstanley (2001) referem a dificuldade da sua implementação e o problema na identificação e classificação dos stakeholders.

No que toca à classificação ou divisão dos stakeholders, também aqui existem divergências, no entanto parece prevalecer uma divisão das partes interessadas, os que são mais próximos das empresas, para com os quais estas terão mais responsabilidades, e sem os quais não sobreviveriam, e que como tal terão mais benefícios, como os acionistas, os trabalhadores, os fornecedores, os clientes e a comunidade local (Clarkson, 1995; Philips, 2003), e as restantes, que correrão menos riscos diretos com a sua atividade ou terão menos influência direta nas empresas.

Importa ainda reter que, conforme afirma Leite (2009, p. 42), “o impacto das práticas de RSE nos diversos stakeholders é grande”, referindo ainda que “a questão da valorização e do reconhecimento da empresa, acompanhada da melhoria da imagem, está presente em todas as relações com as partes interessadas”.

Parece assim que a teoria dos stakeholders

“(…) para além de procurar uma economia de mercado mais equitativa, é um meio para compreender a Responsabilidade Social das organizações no sentido de as empresas terem um conjunto de obrigações para com outras partes interessadas, para além dos seus acionistas” (Fonseca, 2011, p. 52).

2.5. Instrumentos de validação e disseminação da responsabilidade social

2.5.1. Normas e certificação

No nosso dia a dia nós seguimos/usamos normas, ou seja, desenvolvemos as nossas atividades de uma forma organizada seguindo determinadas orientações que nos facilitam a vida em geral. Na atividade económica as organizações também seguem normas, obrigatoriamente as legais, mas muitas outras de carácter voluntário, que numa economia globalizada lhes facilita a vida, nomeadamente no comércio internacional. Assim, “as normas constituem um elemento vital da sociedade em que vivemos e contribuem para facilitar a nossa vida tornando-a mais confortável e segura” (IPQ, s.d.)⁶.

Ao criarmos normas estamos a definir determinados requisitos técnicos que garantem aos clientes/consumidores, e à generalidade dos stakeholders, que os produtos e serviços cumprem um determinado “grau de qualidade, segurança e respeito pelo ambiente” (IPQ, s.d.).

Apesar da normalização ter nascido ligada à indústria⁷, foi-se generalizado o uso da normalização e padronização, e posteriormente da certificação, ligadas aos produtos e serviços, e a uma multiplicidade de atividades, desde a área da gestão ao ambiente, passando pela qualidade ou responsabilidade social.

Atualmente é comum encontrarmos várias empresas, principalmente grandes empresas, com várias certificações no âmbito da responsabilidade socioambiental, como a SA 8000/2014⁸ de certificação das práticas socialmente aceitáveis no local de trabalho, ISO 14001/2015⁹ de certificação de sistemas de gestão ambiental, a ISO 9001/2015¹⁰ de certificação do sistema de gestão da qualidade, ou a ISO 26000/2010¹¹ de orientação sobre responsabilidade social, entre muitas outras.

A região do Alto Alentejo tem um exemplo de destaque nesta matéria, uma vez que a empresa NovaDelta foi a primeira empresa portuguesa a ser certificada pela norma SA8000 (Pinto G. R., 2004, p. 30).

Algumas destas normas internacionais foram criadas ainda no final da década de 90 do século XX, mas é no início deste século XXI que vemos o aparecimento de muitas

⁶ IPQ - Instituto público que tem por missão coordenar o sistema português da qualidade. É o organismo nacional de normalização.

⁷ Indústria da eletricidade. Tendo sido criada a Comissão Eletrotécnica Internacional (IEC), em 1906. <https://www.iec.ch>.

⁸ <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>

⁹ <https://www.iso.org/standard/60857.html>

¹⁰ <https://www.iso.org/standard/62085.html>

¹¹ <https://www.iso.org/standard/42546.html>

delas, que tiveram revisões ao longo dos anos que as atualizaram em função da realidade em constante alteração.

Além das normas internacionais, existem também várias normas portuguesas (NP), como por exemplo a NP 4457/2007¹² de certificação de sistemas de gestão da investigação, desenvolvimento e inovação ou a NP 4469/2019¹³ de certificação de sistemas de gestão da responsabilidade social.

Assim, é cada vez mais importante o uso de normas, pois

“(...) num cenário mundial de rápida e permanente evolução é incontornável o impacto que as normas podem ter no apoio ao crescimento, à competitividade e à inovação, independentemente da natureza ou dimensão da empresa ou da organização” (IPQ, s.d., p. 1).

Conforme referem Pinto & Pinto (2011), podemos verificar que as normas e a certificação desempenham “o papel para o qual foram criadas”, o de

“(...) encontrar soluções para problemas recorrentes, aumentando a produtividade e reduzindo os desperdícios, contribuindo, assim, para a conservação de recursos naturais e do meio ambiente”,

sendo assim fator de disseminação da responsabilidade social junto das organizações.

Para percebermos melhor o alcance das normas de certificação, verificamos que

“(...) através de uma análise comparativa da Norma ISO 26000:2010 com o Livro Verde da Comissão Europeia (...) a norma ISO 26000:2010 é mais abrangente e completa, incorporando na generalidade, os princípios e temáticas abordadas no “Livro Verde” da CE” (Fonseca, 2011, p. 99).

2.5.2. Comunicação da responsabilidade social

Num mundo mais globalizado, num contexto económico cada vez mais competitivo, onde a concorrência é mais feroz, as organizações tentam diferenciar-se cada vez mais dos seus concorrentes, utilizando cada uma a estratégia que acha mais adequada, desde o desenvolvimento de novos produtos ou serviços à melhoria dos processos e práticas de gestão.

Conforme refere Lagarto (2014), a comunicação “é vista como uma área fundamental na gestão empresarial”, ou seja, “a área da comunicação é, sem dúvida, o braço direito do CEO”.

¹² <https://lojanormas.ipq.pt/product/np-4457-2007/>

¹³ <https://lojanormas.ipq.pt/product/np-4469-2019/>

Verificamos assim que, atualmente, a comunicação com os vários stakeholders é muito importante, principalmente a direcionada aos clientes/consumidores, uma vez que esta ajuda a diminuir a ansiedade dos consumidores provocada pelas mudanças constantes, ajudando a criar empatia com as empresas que demonstrem práticas de justiça social e equidade (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011).

Desta forma, torna-se cada vez mais importante comunicar as práticas de responsabilidade social das organizações como forma de diferenciação, já que as mesmas podem não ser facilmente percebidas por todas as partes interessadas, uma vez que alguns autores apontam para o impacto positivo das mesmas junto dos seus stakeholders, mas particularmente junto dos clientes, ajudando a aumentar a lealdade e o grau de confiança nas empresas, produtos e marcas, mas também junto da comunidade em geral, minimizando os prejuízos quando existem fatores que podem prejudicar a reputação das empresas (Idowu & Towler, 2004). Assim, comunicar a responsabilidade social melhora a imagem das organizações, quanto à sua reputação, notoriedade e grau de confiança dos consumidores e comunidades, e minimiza os impactos negativos decorrentes de algumas ações menos éticas (Jahdi & Acikdilli, 2009).

Segundo Creyer & Ross Jr (1997), os consumidores estão dispostos a recompensar os comportamentos mais éticos das empresas, preferindo os seus produtos e até pagando mais por eles, assim como também estão dispostos a punir os comportamentos menos éticos. Na maioria dos casos, para produtos similares, os consumidores tendem a escolher os que são produzidos por empresas com uma conduta mais ética. Já Peloza & Shang (2011) referem que as ações de responsabilidade social permitem estabelecer laços fortes entre as organizações e os seus stakeholders.

Parece assim que comunicar a responsabilidade social é cada vez mais importante para as organizações, sendo percebida como uma vantagem competitiva quando as empresas são vistas como social responsáveis, trazendo assim benefícios a todas as partes interessadas.

2.5.3. Guias práticos de responsabilidade social

Das pesquisas efetuadas verificamos que no século XXI apareceram, e têm vindo a aumentar, os guias e manuais no âmbito da responsabilidade social das organizações. Encontramos assim vários destes documentos de promoção e disseminação da responsabilidade social, a generalidade deles publicados pelo Observatório Português da Responsabilidade Social Empresarial (ORSE) e muitos elaborados pelas entidades

promotoras destas práticas em Portugal. Temos como exemplo o “Primeiros Passos. Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas” da GRACE de 2011, ou o “Guia para Apoiar as Empresas a Reportar os Indicadores ESG (Ambiental, Social e Governance)” da BCSD (2017), entre muitos outros.

Destacamos ainda que o “Primeiros Passos. Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas”, tem duas versões, uma inicial (2004) e uma revista (2011), ambos elaborados em colaboração com o Instituto Ethos¹⁴. Estes guias parecem-nos bastante completos, o primeiro, um pouco mais sucinto, e o segundo, um pouco mais extenso e elaborado uma vez que contempla exemplos de várias empresas.

Fazendo uma breve análise a ambos os guias verificamos que os mesmos referem que pretendem “ser uma ferramenta” que ajude as empresas, e as pessoas, a “integrar a responsabilidade social na cultura” empresarial. Aqui podemos encontrar vários exemplos de programas, políticas, ideias e ações que poderão ajudar as empresas nos seus projetos de responsabilidade social em todas as áreas. Ambos os guias terminam com uma lista de verificação destas práticas, que ajuda a avaliar cada medida.

Parece assim que estes guias são uma ferramenta que poderá ser importante para as organizações, no entanto julgamos que este tipo de guia, pela sua dimensão, poderá não ter aplicabilidade, ou ser apelativo, para as PME, principalmente as Microempresas, que não terão na sua maioria gestores e/ou colaboradores, com conhecimentos e/ou disponibilidade de tempo para analisar um documento desta dimensão.

Destacando-se ainda o facto de que 99,9% das empresas portuguesas são PME, das quais 96,1% são Microempresas (Pordata, 2018), parece-nos ser necessário e útil ter um documento mais sucinto, ou simplificado, para servir de guia para os “iniciantes” das práticas de responsabilidade social, seja para empresas que não têm práticas de responsabilidade social, seja para aquelas que as tendo não as identificam como tal por desconhecimento.

Desta forma, como um dos objetivos deste projeto passa pela criação de um guia prático de responsabilidade social, tendo em conta o padrão do tecido empresarial português, que se verifica também na região do Alto Alentejo, julgamos ser pertinente criar um guia prático de iniciação às práticas da responsabilidade social nas organizações.

¹⁴ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma entidade brasileira, sem fins lucrativos, que associa empresas, de qualquer tamanho e/ou sector, interessadas em desenvolver as suas atividades de uma forma socialmente responsável, num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento.

2.6. Estudos sobre a Responsabilidade Social Empresarial

Ao longo da análise bibliográfica efetuada na elaboração deste Projeto verificámos que a esmagadora maioria dessa bibliografia, seja em livro ou trabalhos científicos, é produzida por académicos americanos, apesar de encontrarmos também muitos autores de outras nacionalidades, como brasileiros, entre outros sul americanos, e também vários europeus, nos quais também encontramos vários portugueses. Encontrou-se também diversos estudos, entre outros documentos, produzidos por empresas, nomeadamente consultoras, e por ONG e entidades públicas portuguesas e estrangeiras, nomeadamente ao nível da União Europeia.

No entanto, no que toca a autores portugueses, e estudos portugueses, sejam nacionais ou setoriais, os trabalhos que encontramos no campo da responsabilidade social das organizações são maioritariamente de âmbito académico, seja em dissertações de mestrado, teses de doutoramento ou artigos científicos.

Assim, tendo em conta o tema deste Projeto, parece-nos apropriado fazer uma breve análise de alguns desses trabalhos de investigação que estão em linha com o nosso projeto (quadro 3), nomeadamente quanto aos objetivos e conclusões, para tentar perceber a realidade portuguesa, e a realidade de algumas regiões em concreto. Escolhemos então 4 trabalhos que nos pareceram demonstrativos dessa realidade, e que de seguida faremos uma breve descrição e análise.

Quadro 3 – Estudos sobre a responsabilidade social

Autores/ ano	Tema	Amostra	Objetivos	Conclusões
-------------------------	-------------	----------------	------------------	-------------------

Leite (2009)	A Responsabilidade Social das Empresas em Portugal.	Auchan, BES, DHL, EDP, Galp, HUF, Remax e Valnor.	Conhecer a situação nacional atual da responsabilidade de social (RS), junto das grandes empresas. Analisar a tomada de decisão na implementação do processo de responsabilidade de social e as consequências do mesmo.	- O impacto ambiental e social resultante das atividades das empresas é cada vez mais considerado para o sucesso das empresas. - Os gestores têm consciência e conhecimento da RS, e da sua importância, e como tal as empresas já implementam várias ações, regulares e continuadas, que fazem parte da gestão estratégica das empresas. - Tendo em conta o ramo de negócio, algumas empresas implementam práticas de RS maioritariamente de cariz ambiental. - A tomada de decisão na implementação das ações de RS baseia-se principalmente em diversas motivações, no entanto também são consideradas as pressões sociais. - As práticas mais comuns centram-se na comunidade (voluntariado, ação social, parcerias, mecenato cultural e educacional) e no ambiente, não esquecendo as medidas direcionadas aos trabalhadores. - Verifica-se que os consumidores portugueses ainda não estão muito sensibilizados para este tema. - Constata-se que a prática da RS melhora a imagem das empresas e melhora a confiança dos stakeholders. - Verifica-se as empresas têm código de ética e/ou conduta.
--------------	---	---	---	--

Batista (2011)	Responsabilidade Social das Empresas do Algarve.	100 empresas do Algarve.	Conhecer a perceção dos gestores das empresas algarvias relativamente às práticas de responsabilidade social das empresas. Conhecer a importância que os gestores atribuem às atividades de responsabilidade social. Identificar as atividades de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas algarvias.	- A generalidade dos gestores já têm conhecimento da responsabilidade social e estão cada vez mais sensibilizados para a incorporação de práticas da RS nas atividades das suas empresas. - As práticas de RS consideradas mais importantes, e por isso mais comuns, são dirigidas aos trabalhadores (saúde, higiene e segurança no trabalho, formação profissional, participação nos processos de mudança e remunerações adicionais) e ao meio ambiente (redução da poluição, poupança de energia e reciclagem). - Verifica-se um reduzido envolvimento em práticas de RS relacionadas com a comunidade, existindo algumas no âmbito do patrocínio à cultura, desporto e educação, e alguns projetos ambientais. - A maioria das empresas tem um código de valores/conduta ainda que informal.
----------------	--	--------------------------	--	--

Correia (2013)	A Responsabilidade Social e as PME: As práticas de RSE das Microempresas.	54 microempresas do distrito de Lisboa.	Conhecer a realidade da RSE junto das Microempresas. Perceber quais as principais práticas de responsabilidade social (RS). Conhecer os benefícios da prática da RS.	- Os gestores têm pouco conhecimentos sobre RS. - Verifica-se que a prática de RS junto das Microempresas é reduzida, caracterizando-se por ações pontuais e não estruturadas, sendo que raramente se refletem na estratégia das empresas. - O maior obstáculo à implementação de práticas de RS prende-se com a falta de conhecimento da RS e à insuficiência de recursos financeiros. - A generalidade das microempresas preocupa-se principalmente com os resultados económicos/financeiros, assim a RS centra-se muito na relação com os clientes (fiabilidade e segurança dos produtos e serviços, adaptação às necessidades futuras dos clientes) e com os fornecedores (pagamento no prazo acordado), no entanto, a principal prática de RS fora do âmbito económico é relacionada com o ambiente (reciclagem, uso de produtos não tóxicos). - Verifica-se também que existem empresas que demonstram alguma preocupação com as condições de trabalho (medicina no trabalho) ou a gestão dos recursos humanos (igualdade de oportunidades entre homens e mulheres), e que a maioria não tem práticas de apoio social aos seus trabalhadores. - As práticas de RS junto da comunidade também são pouco comuns, sendo a principal a atribuição de donativos, seguido dos patrocínios. - As principais motivações para a prática da RS são a melhoria da performance económica e os princípios éticos e cívicos dos gestores. - Os principais benefícios da prática da RS são o aumento das vendas e a redução de custos.
----------------	---	---	---	--

Monte & Batista (2014)	Responsabilidade Social Empresarial nas PME do Norte de Portugal.	188 PMEs transmontanas	Verificar se as micro e pequenas empresas dos distritos de Bragança e Vila Real, adotam práticas de responsabilidade de social (RS). Se os pequenos empresários integram as práticas de responsabilidade de social nas suas estratégias.	- Os gestores têm consciência e algum conhecimento da RS e já adotam, moderadamente, algumas práticas. - As práticas mais comuns são na relação com os clientes (segurança e fiabilidade dos produtos e serviços, adaptação às necessidades dos clientes, assistência pós-venda) e fornecedores (pagamento no prazo acordado) como sendo as principais, seguido de forma mais moderada as práticas relacionadas com os recursos humanos (igualdade de oportunidades entre homens e mulheres), com a comunidade local (patrocínios) e com o ambiente (reciclagem e uso de produtos não tóxicos). - As principais motivações para a prática da RS são o melhoramento da imagem da empresa, os princípios éticos e cívicos, e o aumento da satisfação dos trabalhadores. - A maioria das empresas reflete pontualmente as práticas de RS na estratégia da empresa. - Verifica-se também que a prática da RSE é indiferente às características das empresas (localização, volume de negócios ou tipo de mercado).
------------------------	---	------------------------	--	---

Fonte: Elaboração própria.

Da análise efetuada verificamos que as grandes empresas já incluem a responsabilidade social na sua estratégia porque os gestores têm bom conhecimento do seu impacto nas empresas, tornando assim estas práticas comuns e continuadas no tempo, e direcionadas para todas as áreas (económicas, sociais e ambientais), sendo as mesmas motivadas principalmente pela melhoria da imagem das empresas e pelo aumento da confiança das várias partes interessadas.

Relativamente às PME, e Microempresas, onde a generalidade dos gestores têm poucos conhecimentos sobre responsabilidade social, as práticas são mais esporádicas e pontuais, sendo a maioria direccionada aos clientes e fornecedores, devido ao seu impacto económico, mas também já se verifica a existência de práticas dirigidas aos trabalhadores, uma preocupação com o ambiente, e algumas ações de mecenato empresarial dirigido à comunidade local, nomeadamente no patrocínio do desporto e cultura.

Assim, da análise destes trabalhos podemos verificar que a responsabilidade social, independentemente do tipo de empresa (Grande, PME ou Micro), já está presente no tecido empresarial português, com maior relevância nas grandes empresas, muito insipiente nas microempresas, mas em crescimento na generalidade das organizações, não havendo evidências que a localização geográfica das mesmas seja relevante, e percebendo a importância dos custos financeiros na tomada de decisão para a promoção da responsabilidade social.

De salientar ainda, o facto de ser comum à generalidade dos estudos: o uso preferencial do inquérito por questionário para a obtenção dos dados; na dificuldade de obtenção das respostas aos questionários; e na utilização de amostra por conveniência, que não sendo probabilística impede a extrapolação dos resultados para o universo.

Além dos 4 estudos indicados e analisados, achámos relevante mencionar mais dois casos, por serem entidades desta região, o estudo sobre o universo empresarial Delta Cafés¹⁵, de Natacha Castro (2012), e sobre o Instituto Politécnico de Portalegre¹⁶, de Amélia Canhoto (2012) e Mourato et al. (2018).

As empresas do Grupo Delta Cafés, nomeadamente a NovaDelta, são empresas premiadas e certificadas em várias normas (NP EN 29002, SA 8000), têm uma panóplia diversificada de ações de responsabilidade social, que são parte integrante da estratégia das empresas, que abrangem tanto a dimensão interna como a externa, abarcando todas as partes interessadas e todas as vertentes (económica, social e ambiental), seja na comunidade onde se inserem, seja no país ou no estrangeiro.

Encontramos vários exemplos das práticas de responsabilidade social deste grupo empresarial, desde o emblemático projeto “Um café por Timor” às parcerias com entidades públicas e privadas para a promoção do desporto, cultura e ambiente, à atuação da associação Coração Delta junto da comunidade, passando pela criação de emprego com qualidade e direitos, até ao apoio aos produtores de café na sua origem.

Também o Instituto Politécnico de Portalegre, o único caso de estudo que encontramos sobre uma entidade pública na região, mostrou ser um exemplo neste campo,

¹⁵ www.deltacafes.pt/pt/sustentabilidade

¹⁶ www.ipportalegre.pt/pt/sistema-de-gestao-da-responsabilidade-social

basta para isso ter sido a primeira instituição de ensino superior em Portugal a obter em 2011, e que ainda mantém, a certificação NP 4469-1 do seu Sistema de Gestão da Responsabilidade Social.

O Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) promove várias ações de responsabilidade social, onde podemos encontrar ações dirigidas à comunidade onde se insere (IPP Social), aos seus estudantes (IPP Saúde, Mentorado), ao ambiente (sistema de gestão da energia) ou aos trabalhadores (gestão e adequação de competências), entre outras. O IPP mantém assim um comportamento ético e transparente ao longo dos anos, comprometendo-se com a melhoria contínua, e tendo em consideração as necessidades e expectativas das várias partes interessadas. O seu Sistema de Gestão da Responsabilidade Social é monitorizado regularmente e avaliado anualmente garantindo assim a melhoria das respostas do Instituto.

Verificamos assim que ambas as entidades são bons exemplos no campo da responsabilidade social, conclusão que facilmente retiramos da leitura destes estudos, e da consulta ao sítio da internet de ambas as organizações.

2.7. Síntese

Da revisão bibliográfica que efetuamos verificamos que a Responsabilidade Social é um mundo amplo, que tem evoluído ao longo dos últimos 70 anos, que abarca e integra vários conceitos, que não existe uma definição teórica única, nem unanimidade na forma como é entendida. E, apesar de ainda haver defensores da responsabilidade social mínima, a de apenas gerar lucros aos acionistas, atualmente a generalidade dos autores defendem um conceito mais alargado de intervenção social, seja a nível económico, social ou ambiental, havendo assim uma preocupação com todos os stakeholders, nomeadamente os mais próximos.

Constata-se ainda que, esta forma ampla da prática da responsabilidade social parece atrair os investidores, uma vez que as empresas com atividade socioambiental forte manifestam uma "estrutura sólida" e "consciente" que leva a uma maior longevidade das mesmas (Gago, Cardoso, Campos, Vicente, & Santos, 2010).

Podemos retirar outras relações no que toca à responsabilidade social das organizações, nomeadamente que não se limita apenas ao cumprimento das normas legais, mas vai mais longe, seja nas condições de trabalho ou na proteção e preservação do ambiente, seja nos países desenvolvidos, seja nos países em vias de desenvolvimento,

onde não se explora a mão-de-obra, havendo preocupação com as condições de vida dessas pessoas, e promovendo o comércio justo¹⁷.

Assim, as empresas são importantes no desenvolvimento das comunidades locais, nomeadamente através de práticas de mecenato, de doações, de patrocínios, de voluntariado, entre outras formas, em diversas áreas como por exemplo na saúde, na educação, na cultura ou no desporto (Santos, Santos, Silva, & Pereira, 2006).

Vários autores defendem a incorporação da responsabilidade social na cultura das organizações, associando-a ao crescimento destas, à criação de benefícios para as empresas e para a sociedade, e obtendo assim um retorno institucional e a valorização da sua imagem (Domingues, 2005).

Também Dunn (1998) defende que

“(...) ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação. Quando a empresa é socialmente responsável, atrai os consumidores e aumenta o potencial de vendas, gerando maiores lucros para os acionistas. Além disso, também é, hoje, um sinal de reputação corporativa e da marca” (Ferraz, 2007).

Além das genuínas preocupações sociais e ambientais dos gestores, parece que o que motiva as organizações para a prática das diversas ações de responsabilidade social é a melhoria da sua imagem e das relações com os stakeholders, o que levará à melhoria dos seus resultados económicos assegurando assim o futuro das organizações (Gomes N., 2015).

Verificamos também que além das mais reconhecidas ações de responsabilidade social praticadas nas grandes empresas, atualmente estas práticas também se vão disseminando pelas PME (Jesus & Batista, 2014; Monte & Batista, 2014), uma vez que as práticas de responsabilidade social podem ser percecionadas como uma vantagem competitiva, nomeadamente pela melhoria da imagem e reputação (Parente, 2014; Lopes, 2015).

Da análise bibliográfica efetuada ficamos com duas ideias fortes, a que aludem Freeman e McVea (2001), ao referirem que relativamente à literatura sobre responsabilidade social corporativa, ou das organizações, “esta área de pesquisa académica representa um conjunto de abordagens, em vez de um agrupamento teórico coerente”, e a que alude Mourato (2013, p. 12), citando a Comissão Europeia, ao referir que a definição de responsabilidade social das organizações está ligada a “três ideias”, ao facto de ser um “comportamento voluntário”, de estar ligada ao “desenvolvimento

¹⁷ “O comércio justo é um modelo comercial que põe no centro os seres humanos e a sustentabilidade social, económica e ambiental das sociedades; dignificando o trabalho, respeitando o meio-ambiente e fomentando uma gestão responsável e sustentável dos recursos naturais.” Fonte: <http://clac-comerciojusto.org/>

sustentável”, e dessas práticas não serem “atividades a acrescentar à organização mas uma filosofia de toda a organização”.

De seguida, no quadro 4, ilustraremos o estado da arte no âmbito da responsabilidade social, através de um quadro síntese.

Quadro 4 – Estado da arte da responsabilidade social

Conceitos	Descrição
Evolução da RSE	A única responsabilidade social das empresas é dar lucro aos seus acionistas (ainda hoje existem alguns defensores desta teoria). As empresas devem alargar o seu âmbito de atuação social, ir além das responsabilidades legais, pois não chega criar empregos e pagar impostos. A responsabilidade social das empresas existe na dimensão corporativa (económica, legal, ética e filantrópica). A produtividade das empresas deve manter um equilíbrio com a defesa do ambiente e a equidade social. As ações de responsabilidade social devem ser voluntárias, constantes e fazerem parte da estratégia das organizações, terem em conta todas as partes interessadas, e, além dos impactos económicos devem considerar os impactos sociais e ambientais. A preocupação com a sustentabilidade, preservando e defendendo os recursos atuais para as gerações futuras.
União Europeia e a RSE	Responsabilidade social divide-se em duas dimensões: - Interna, que se preocupa com as políticas de Gestão dos recursos humanos, Saúde e segurança no

	trabalho, a Adaptação à mudança, e a Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais; - Externa, que se preocupa com as políticas direcionadas às Comunidades locais, as Parcerias comerciais, fornecedores e consumidores, os Direitos humanos, e a Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais. Todas as empresas devem ter práticas de responsabilidade social, nomeadamente as PME, e todas contribuírem para a melhoria das condições de vida dos cidadãos e a sustentabilidade do planeta.
Desenvolvimento Sustentável (DS)	O DS está intimamente ligado com a responsabilidade social, uma vez que muitos dos ODS fazem parte das políticas de responsabilidade social, além de que as empresas são um dos motores do desenvolvimento social, que será maior e melhor quanto maior for as responsabilidades das organizações enquanto parte integrante duma sociedade. Deve-se assim responder às necessidades do presente sem comprometer as necessidades futuras, melhorando as condições de vida de todos e preservando o meio ambiente.
Promotores da Responsabilidade Social das Organizações	ONU, OIT, OCDE, UE, Variadas ONG's, Empresas e Associações (GRACE, BCSD, APEE, RSO PT e ORSIES).
Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	A RSC (ou RSO), não se deve confundir com outros conceitos que são componentes integrantes da mesa, como seja a responsabilidade económica (gerar lucros e criar emprego), mas também as responsabilidades legais (cumprir as leis nos

	diversos âmbitos, como laborais, fiscais, ambientais), éticas (fazer as coisas de forma correta e justa sem prejudicar terceiros, podendo ser criados códigos de ética/conduta), filantrópicas (preocupar-se pelo bem-estar dos outros, apoiando os mais necessitados, apesar de ter um carácter mais assistencialista), e, ambientais (defender e preservar o meio ambiente para as gerações futuras).
Teoria dos Stakeholders	A responsabilidade social deve contemplar a preocupação com os comportamentos e atitudes responsáveis, éticas e transparentes com todas as partes interessadas e não apenas com os lucros dos acionistas. Assim, as empresas enquanto organizações sociais, devem criar benefícios para todos as partes interessadas. Existem defensores do conceito de stakeholders mais alargado, que inclui todos aqueles que correm riscos diretos ou indiretos com a atividade das empresas, seja riscos económicos, sociais ou ambientais, não sendo este conceito consensual. A generalidade defende a importância daqueles que são os mais próximos das empresas, e como tal correm mais riscos diretos, e que podem influenciar mais diretamente, como os Acionistas, os Trabalhadores, os Fornecedores, os Clientes e as Comunidades.
Instrumentos de validação e disseminação da responsabilidade social (RS)	<u>Normas e certificação</u> Internacionais (SA e ISO) ou nacionais (NP), estas têm um carácter voluntário, que facilitam a vida das empresas, pois definem determinados requisitos técnicos que garantem que os produtos e serviços têm um determinado grau de normalização, e que produtos, serviços e processos/procedimentos

	cumprem um determinado grau de qualidade, segurança e respeito pelo ambiente. SA 8000 – certificação das práticas socialmente aceitáveis no local de trabalho. ISO 14001 – certificação de sistemas de gestão ambiental. ISO 9001 – certificação de sistemas de gestão da qualidade. ISO 26000 – orientação sobre responsabilidade social. NP 4469 – certificação de sistemas de gestão da RS. <u>Comunicação da responsabilidade social</u> Sendo a RS um fator distintivo e diferenciador das organizações, cada vez mais visto como uma vantagem competitiva, a sua comunicação é importante para dar a conhecer essas práticas aos stakeholders, nomeadamente aos clientes/consumidores, e aos investidores, criando assim um sentimento de segurança e empatia aumentando o grau de lealdade e confiança das partes interessadas. Comunicar a RS não só melhora a imagem das organizações quanto à sua reputação, notoriedade e grau de confiança como minimiza os impactos negativos junto dos diversos stakeholders. <u>Guias práticos</u> Ferramentas que ajudam as empresas, e as pessoas, a refletir sobre as práticas de responsabilidade social, ajudando as organizações a implementar ações neste âmbito.
Estudos no âmbito deste Projeto	Existem vários estudos no âmbito da responsabilidade social, elaborados em grande parte

	por académicos de todo o mundo, nomeadamente com o intuito de conhecer a realidade da responsabilidade social a nível nacional, regional ou setorial, quer junto das grandes empresas, quer junto das PME e Microempresas. <u>Conclusões mais relevantes</u> - As grandes empresas têm variadas práticas de responsabilidade social, sendo as mesmas regulares e continuadas, e direcionadas a todas as áreas (económica, social e ambiental), sendo consideradas importantes para o sucesso das empresas. - A grande maioria das PME, e principalmente as microempresas, têm poucas práticas de responsabilidade social, são maioritariamente pontuais, não estruturadas e direcionadas principalmente para a área económica (redução custo e aumento de vendas), tendo a componente social e ambiental um peso mais pequeno. - Os gestores das grandes empresas têm conhecimento da RS, e da sua crescente importância, por isso incorporam essas práticas na estratégia de gestão. - A generalidade dos gestores das PME têm pouco conhecimento sobre RS, mas alguns já estão sensibilizadas para a incorporação das práticas de RS nas atividades das empresas. - A falta de conhecimento e a insuficiência de recursos financeiros são os principais problemas que as PME encontram para não praticarem regularmente ações de RS, problemas que não se colocam às grandes empresas. - As ações de responsabilidade social mais significativas nas grandes empresas centram-se na comunidade (voluntariado, parcerias, mecenato) e no ambiente.
--	---

	- As PME centram as suas ações de RS principalmente nos clientes (segurança e fiabilidade dos produtos e serviços, adaptação às necessidades dos clientes) e nos fornecedores (pagamento no prazo acordado), tendo também já algumas preocupações com os trabalhadores (saúde, higiene e segurança no trabalho, remunerações adicionais), com o ambiente (reciclagem, uso de produtos não tóxicos), e com a comunidade (donativos, patrocínios). - A principal motivação para a prática da RS é o melhoramento da imagem e aumento da notoriedade da empresa, que se traduz na fidelização dos stakeholders e na melhoria das condições económicas. - Os cidadãos ainda não estão muito sensibilizados para a RS, no entanto, já se verifica que para produtos iguais a generalidade dos compradores já estão disponíveis para pagar um pouco mais caro por um produto socialmente responsável. - Não se verifica que a localização geográfica tenha influência na adoção de práticas de responsabilidade social, no entanto, as mesmas parecem estar mais disseminadas nos países mais ricos que não tenham estados sociais.
--	---

Fonte: Elaboração própria.

Refere-se ainda que, do estudo da bibliografia encontrada sobre responsabilidade social das organizações, parece prevalecer as monografias com origem nos Estados Unidos da América, durante o século XX, provavelmente por não ser um estado social, mas no que toca ao século XXI, parece sobressair os trabalhos académicos, muitos deles com origem na Europa.

Para terminar, realça-se ainda o facto de que o estudo da responsabilidade social das organizações parece ter aumentado por todo o mundo, talvez porque as condições

económicas e sociais dos cidadãos (excluindo os mais ricos), e a degradação ambiental, se tenha agudizado nas últimas décadas ao nível global. No que toca às questões sociais podem ser encontradas nas palavras de Carvalho da Silva (2017), uma referência reveladora, já que se verifica que

“nas últimas décadas, a desigualdade, sobretudo nos países mais desenvolvidos, atinge níveis idênticos aos verificados antes da Grande Depressão de 1929. Os seus efeitos negativos são profundos e vão desde a amputação do crescimento económico potencial, aos impactos negativos na saúde e no bem-estar”.

No que toca as questões ambientais, Caetano (2020) fala dos impactos globais, referindo o facto de que “em 1937, 66% do planeta permanecia selvagem e a concentração de carbono na atmosfera era de 280 partes por milhão” e que atualmente com “7,8 mil milhões os habitantes da Terra, a área selvagem está reduzida a 35% do planeta e a concentração de carbono na atmosfera é de 415 partes por milhão”, concluindo que “em menos de um século, o homem conseguiu pôr em perigo o equilíbrio de um ecossistema que já existe há dez milhões de anos”.

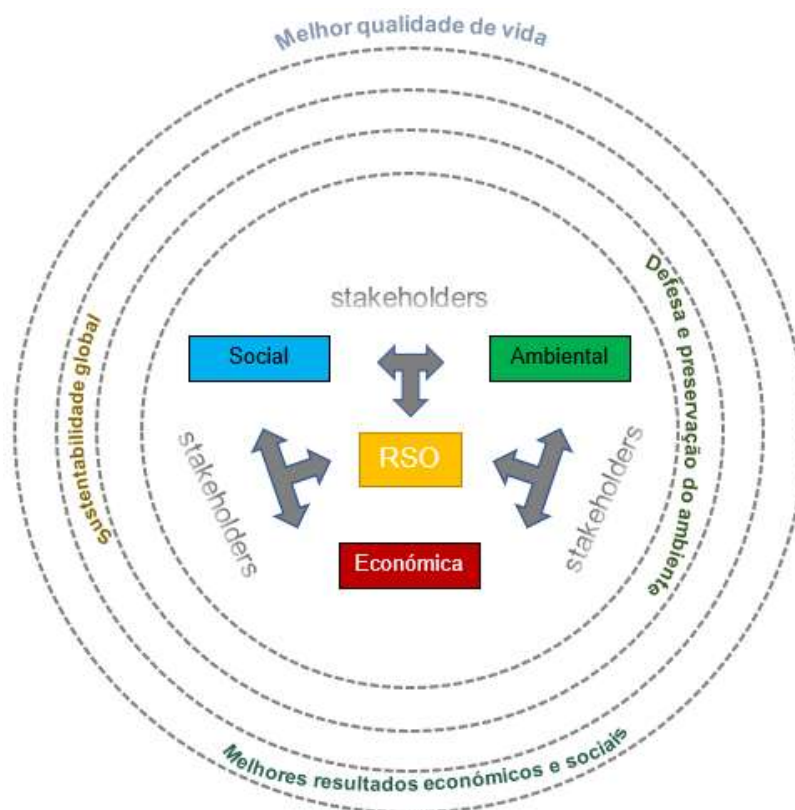
Em suma, verificamos que da análise à temática da responsabilidade social encontramos que a função básica, ou primeira, de uma organização, nomeadamente as empresas, é económica, como tal os proprietários/acionistas investem o seu dinheiro para alcançarem o maior lucro possível. Assim, as organizações deverão sobreviver o maior espaço de tempo possível, tendo para tal que se ir adaptando à realidade social em vigor. No entanto, os acionistas não são os únicos stakeholders interessados no desenvolvimento das organizações, como tal, na definição das estratégias os gestores devem ter em atenção todos os interesses envolvidos, nomeadamente os mais próximos, e que mais influenciam e são influenciados pelas organizações. Assim, para que as organizações possam alcançar os seus objetivos neste mundo cada vez mais globalizado, e sobreviver a longo prazo, tem de ter outras responsabilidades relevantes além da económica, tem de ter preocupações e responsabilidades socioambientais.

Estas “novas” preocupações têm tido cada vez mais peso nas estratégias de gestão, uma vez que têm vindo a ter cada vez mais impacto nas organizações, já que influenciam a perceção que os clientes/consumidores, investidores, ou a comunidade em geral têm da organização (imagem e notoriedade positiva ou negativa), podendo afetar o desempenho económico e sobrevivência da mesma.

Desta forma, e apesar de várias das preocupações da comunidade, sociais e ambientais, terem vindo a ser transformadas em legislação ao longo do tempo, nomeadamente nos países mais desenvolvidos, seja no que toca às questões laborais ou ambientais, a responsabilidade social das organizações (principalmente das empresas)

deve ser voluntária e ir mais além do que a lei estabelece, nomeadamente no que toca às questões da defesa e preservação do ambiente, concorrendo para a sustentabilidade global, conseguindo assim melhores resultados económicos, sociais e ambientais, que se traduzirão em melhor qualidade de vida global, mais sustentável, para todos os cidadãos, que poderemos representar em diagrama (figura 3).

Figura 3 – Diagrama da responsabilidade social das organizações



Fonte: Elaboração própria.

Finalizamos com a consciência de que atualmente nos deparamos cada vez mais com as pressões globais para a mudança sustentável, mais acentuada nos países desenvolvidos, e menos proeminente nos países em vias de desenvolvimento, mas com implicações globais porque os impactos também são globais. Na realidade, achamos que todos querem a sua cota-parte de bons resultados económicos, sociais e ambientais para um futuro melhor, e a responsabilidade social das organizações concorre para se alcançar esse bem-estar comum que se traduz em melhor qualidade de vida de todos cidadãos.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DO ESTUDO

3.1. Introdução

O presente estudo vem no sentido de contribuir com mais conhecimento na área da responsabilidade social das organizações em Portugal, ajudando assim a colmatar a fraca investigação na região do Alto Alentejo, que é o foco da nossa investigação.

3.2. Tipo de pesquisa e métodos

O presente estudo é uma investigação empírica, uma vez que, segundo Hill e Hill (2002, p. 19) “uma investigação empírica é uma investigação em que se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar”.

Optou-se pelo estudo de caso, pois iremos descrever um fenómeno real num contexto contemporâneo com fronteiras definidas (Dooley, 2002), havendo a possibilidade de fazer generalizações, sendo esta a melhor estratégia quando se pretende saber o como e o porquê dos acontecimentos (Yin, 2003), dando assim a resposta mais adequada à presente investigação.

Apesar de distintos, os métodos qualitativo e quantitativo são complementares, assim este estudo será misto, ou seja, terá a vertente qualitativa, uma vez que se pretende entender uma realidade concreta que está a acontecer num determinado momento (Patton, 2002), e a vertente quantitativa, uma vez que também estamos a quantificar hábitos e atitudes num determinado universo, usando técnicas estatísticas (Denzin & Lincoln, 2005). A opção pela utilização dos dois métodos vai de encontro de Flick (2004) que defende que a combinação da análise qualitativa e quantitativa proporciona mais credibilidade e validade aos resultados de uma pesquisa.

3.3. O Inquérito

Quivy e Campenhoudt (1992) referem que os inquéritos são especialmente adequados para “casos em que é necessário interrogar um grande número de pessoas”, o que acontece no nosso estudo, tendo-se assim optado por aplicar um inquérito por

questionário, que tem também a vantagem de ser mais económico (em tempo e dinheiro) que outros métodos.

O questionário¹⁸ encontra-se dividido em três partes, a primeira com 3 questões para caracterizar os empresários e/ou gestores, a segunda também com 3 questões para caracterizar as organizações (tipo, setor de atividade e dimensão) e a terceira parte com 7 questões para conhecer as práticas de responsabilidade social.

As questões 9 e 14 são perguntas abertas, as questões 11, 12 e 13 são questões semiabertas uma vez que têm a possibilidade de descrever numa das opções, e as restantes 8 são perguntas fechadas. Nas perguntas 1, 4, 5, 7, 11 e 12 usa-se uma escala nominal, nas questões 2, 3 e 6 usa-se uma escala ordinal e nas restantes usa-se uma escala de avaliação.

Após a conclusão da elaboração do questionário foi efetuado um pré-teste, com o objetivo de avaliar a conformidade e a clareza do mesmo, bem como para receber sugestões de melhorias, tendo sido lançado entre os dias 15 de setembro e 15 de outubro de 2020, enviado a 12 entidades, do qual obtemos 6 respostas. Depois deste procedimento procedemos aos ajustes finais e validámos o questionário.

O questionário online, que dura cerca de 8 minutos a preencher, foi criado através da aplicação Google Forms¹⁹, e foi disponibilizado por email²⁰ à nossa amostra entre os dias 10 e 30 de novembro de 2020, tendo sido reenviado e disponibilizado até 31 de dezembro de 2020, e para aumentar a taxa de resposta foi reenviado a mais entidades tendo ficado disponível até ao dia 17 de janeiro de 2021, tendo-se obtido 112 respostas.

3.4. População, amostra e amostragem

A população e a amostra são componentes muito importantes de uma investigação. A população, ou universo, é “o conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões” e a amostra é “uma parte dos casos que constituem o universo” usada pelo facto de que geralmente o investigador não tem tempo nem recursos financeiros para inquirir toda a população (Hill & Hill, 2002, pp. 41-42).

Determinou-se que o universo (N) a estudar seriam as entidades empregadoras com morada da sede no distrito de Portalegre. Para o efeito, foi utilizada a base de dados do Instituto da Segurança Social, tendo-se selecionado as entidades com registo de remunerações declaradas referentes a agosto de 2020, ou seja, as entidades com

¹⁸ Anexo 1 – Questionário.

¹⁹ <https://forms.gle/ZC3YTeufMxTHWjwQ9>

²⁰ Anexo 2 – Email enviado às organizações.

trabalhadores, sendo estas consideradas organizações ativas, num total de 3806 ²¹, repartindo-se por seis grandes áreas de atividade, conforme identificadas no quadro 5.

Quadro 5 – Quantidade de entidades por setor

Setor de atividade	Quantidade
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	854
Indústria	289
Comércio	773
Turismo, hotelaria e similares	377
Serviços públicos	335
Outras atividades	1178
Total	3.806

Fonte: ISS,IP

No que toca à amostra, e à amostragem, após efetuados os cálculos (figura 3), verifica-se que deverão ser inquiridas 349 entidades (n), utilizando uma amostragem estratificada (quadro 6). Para o cálculo da amostra utilizou-se um grau de confiança 95% (z = 1,96), uma margem de erro de 5% (e = 0,05) e um desvio padrão de 50% (p = 0,5), aplicando-se a seguinte fórmula de cálculo:

$$n = \frac{\frac{z^2 * p (1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p (1 - p)}{e^2 * N} \right)}$$

A opção pela utilização deste tipo de amostragem prende-se com o facto deste método ser “especialmente útil quando o universo é grande e o investigador pretende obter uma amostra representativa segundo várias variáveis pré-identificadas” (Hill & Hill, 2002, p. 47).

²¹ Fonte: Instituto da Segurança Social, IP (ISS,IP)

Quadro 6 – Cálculo da amostra estratificada

Segmentos	Quantid.	Universo	%	Amostra	Q/Seg.
Agricultura	854	3806	22	349	78
Indústria	289		8		27
Comércio	773		20		71
Turismo	377		10		35
Ser. Públicos	335		9		31
Outras Ativ.	1178		31		107
			100	Total Quest. (% x Amost)	

Fonte: Elaboração própria.

3.5. Análise e Tratamento dos dados

Almeida & Freire (2000) sugerem três tipos de investigação, a descritiva, a correlacional e a experimental. Neste estudo a opção recaiu sobre a investigação descritiva, uma vez que pretendemos descrever fenómenos, identificar variáveis e inventariar factos. Reis (2005) refere que a estatística descritiva

“consiste na recolha, apresentação, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos”.

Desta forma, a análise dos dados deste estudo foi efetuada com base na estatística descritiva, utilizando-se os dados qualitativos²² e quantitativos obtidos, tendo sido efetuada a análise univariada e bivariada, conforme o número de variáveis tratadas em simultâneo, utilizado um teste estatístico não paramétrico, para a generalidade dos casos, porque estes não assumem que os valores das variáveis tem uma distribuição normal, e os dados a analisar são valores de uma escala nominal e/ou ordinal. Optou-se assim pela aplicação do teste de independência Qui-Quadrado de Pearson para se verificar a existência, ou não, de associação entre algumas das variáveis do estudo, nomeadamente entre a variável “caraterização das práticas de responsabilidade social” e as variáveis “género”, “idade”, “habilitações” dos gestores, e com as variáveis “tipologia” e “dimensões” das organizações. No entanto, verificando-se a existência de uma ou mais células, ou mais de 20% das células, com frequência esperada inferior a 5, como tal usamos o teste exato de Fisher para ultrapassar este problema. Para a situação pontual do quadro 7, e uma vez que

²² Dados que identificam alguma qualidade, categoria ou característica.

estamos a lidar com valores quantitativos medidos numa escala de rácio, optou-se por uma técnica paramétrica para aferir a relação entre as variáveis, tendo-se calculado o coeficiente de correlação de Pearson²³ (Hill & Hill, 2002).

Os dados em análise foram recolhidos através da aplicação online Google Forms, e foram tratados e analisados a partir do próprio relatório desta aplicação, e com recurso às aplicações Microsoft 365 Excel e IBM SPSS 25.

No final foram tiradas as respetivas conclusões com base nos resultados obtidos junto da nossa amostra (inferência estatística), sendo que os mesmos não poderão ser extrapolados para o universo tendo em conta o facto de não termos obtido a totalidade das respostas da amostra.

²³ Varia entre -1 e 1.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Resultados

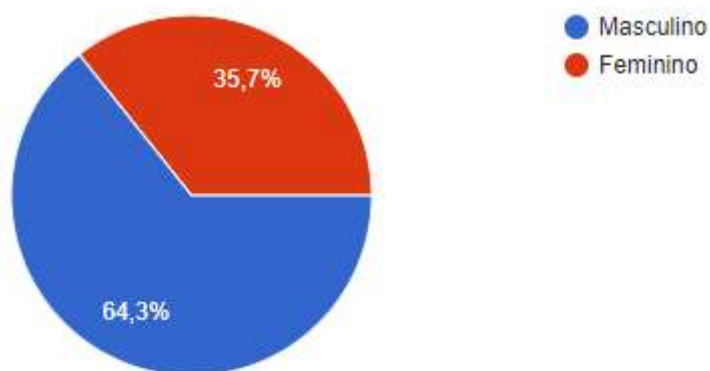
Após a recolha e tratamento dos dados, passaremos neste ponto à caracterização dos inquiridos, das organizações, das práticas de responsabilidade social (políticas e programas) e dos fatores de responsabilidade social.

4.1.1. Caracterização dos gestores

No que toca à caracterização dos inquiridos optou-se por conhecer três fatores que nos pareceram ser relevantes no que toca a esta temática. Assim, relativamente aos gestores e/ou empresários, fomos aferir o género (gráfico 1), a idade (gráfico 2) e as habilitações literárias (gráfico 3).

Das respostas obtidas sobre o género dos inquiridos, verificamos que 64,3% (72) são homens, representando quase dois terços.

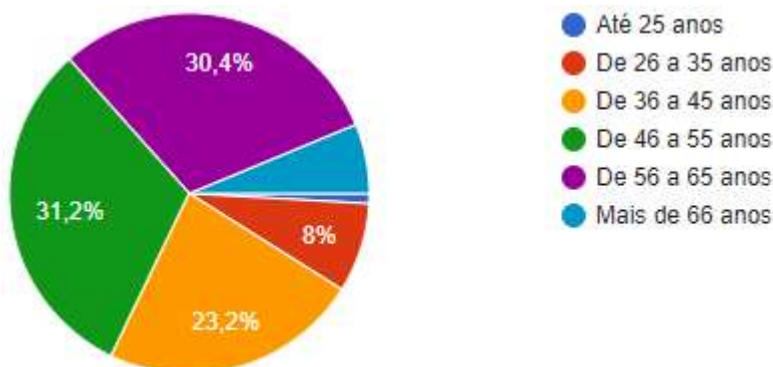
Gráfico 1 – Género dos gestores



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à idade destes responsáveis verifica-se que os dois escalões dos extremos, os mais novos e os mais velhos, são os mais pequenos, não chegando aos 10%, sendo que “até 25 anos” temos apenas 0,9% (1).

Gráfico 2 – Idade dos gestores

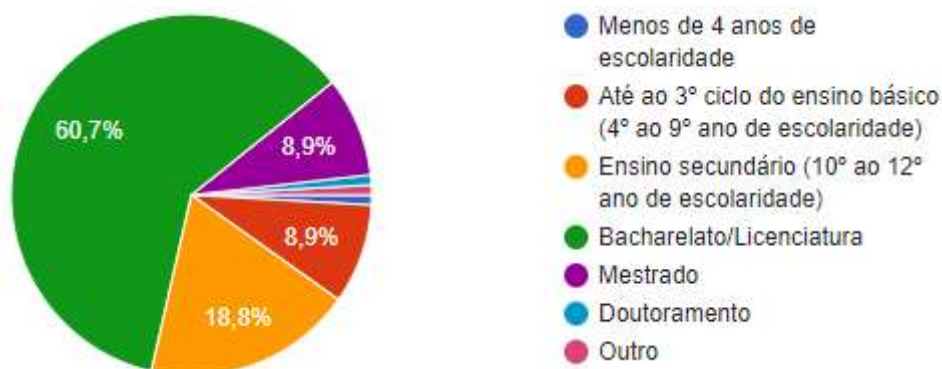


Fonte: Elaboração própria.

Os dois escalões maiores, muito similares, representam 61,6% dos inquiridos e abrangem as faixas etárias dos 46 aos 65 anos.

Relativamente à caracterização dos gestores e/ou empresários terminamos com as habilitações literárias divididas em sete escalões.

Gráfico 3 – Habilitações literárias dos gestores



Fonte: Elaboração própria.

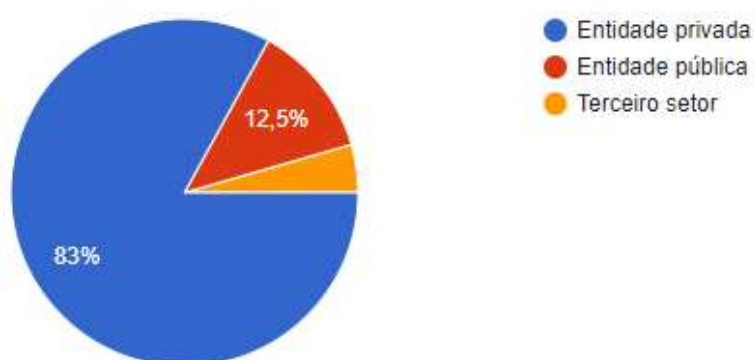
Para este critério de análise verificamos que o nível de habilitações mais elevado é o do “bacharelato/licenciatura” com 60,7% (68) dos casos, e que os níveis de habilitações menos representados são o “menos de 4 anos de escolaridade” e “doutoramento” ambos com apenas 0,9% (1) cada, tal como para a opção “outro” nível de habilitação. Os gestores com formação superior representam assim mais de 70% dos inquiridos.

4.1.2. Caracterização das organizações

No que toca às organizações efetuou-se a caracterização em três vertentes, o tipo (gráfico 4), o setor de atividade (gráfico 5) e a dimensão (gráfico 6).

Relativamente ao tipo de organização verificamos que a larga maioria são “entidades privadas” representado 83% (93) dos inquiridos, e que com menor representatividade temos o “terceiro setor” com 4,5% (5) dos casos.

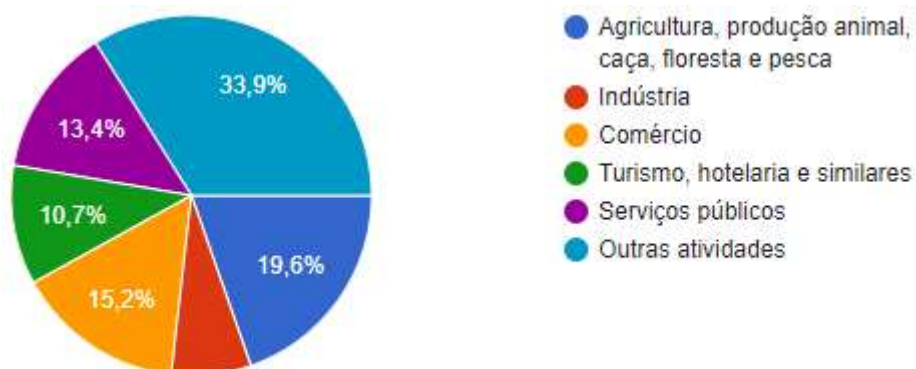
Gráfico 4 – Tipo de organização



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à atividade principal dividimos as organizações em 6 grandes setores. Como podemos ver pelo gráfico 5, o setor mais representado é o das “outras atividades” 33,9% (38) dos inquiridos e o menos representado a “indústria” com 7,1% (8).

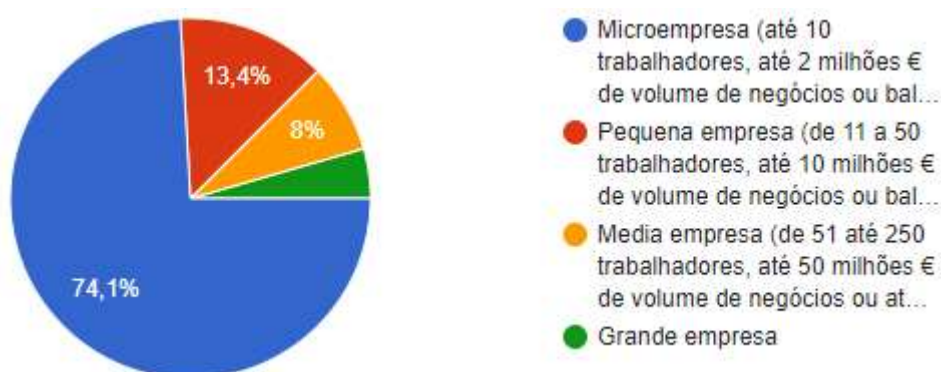
Gráfico 5 – Setores de atividade económica



Fonte: Elaboração própria.

Por último analisamos as organizações quanto à sua dimensão, usando para tal a definição estipulada no Decreto-Lei nº 372/2007, de 6 de novembro, que divide as empresas em 4 grupos, sendo que, apesar desta definição se apresentar mais apropriada a empresas a mesma foi usada com as restantes organizações tendo em linha de conta apenas o número de trabalhadores.

Gráfico 6 – Tipo de organização quanto à dimensão



Fonte: Elaboração própria.

Assim, verificamos que na categoria de “Microempresa (emprega menos de 10 trabalhadores e o volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros)” tem 74,1% (83) dos inquiridos, sendo a maior categoria, representando quase três quartos das organizações. Os restantes, cerca de 25%, estão divididos pelas outras três categorias, sendo a mais pequena a “grande empresa” que representa apenas 4,5% (5) das organizações.

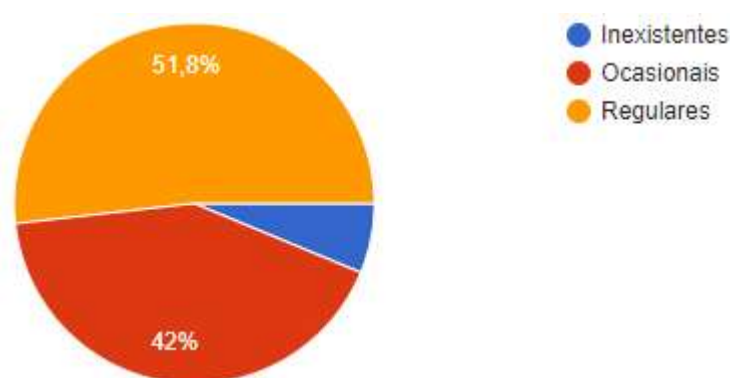
4.1.3. Caraterização das práticas de responsabilidade social (Políticas e Programas)

Após a caraterização dos gestores e/ou empresários, e das organizações, passamos neste ponto à caraterização das práticas de responsabilidade social, identificando as políticas e grau de aplicação, os programas existentes, o relacionamento com os stakeholders, as certificações, o tipo de comunicação destas práticas e a motivação para as mesmas.

Na primeira questão pretendeu-se saber como é que os gestores caracterizavam as práticas de responsabilidade social das suas organizações, dentro das três categorias propostas.

Verificamos assim pelo gráfico 7 que 6,3% (7) dos inquiridos considera que na sua organização as práticas de responsabilidade social são “inexistentes”, enquanto que a maioria, 51,8% (58) considera que são “regulares”.

Gráfico 7 – Caracterização das práticas de responsabilidade social das organizações

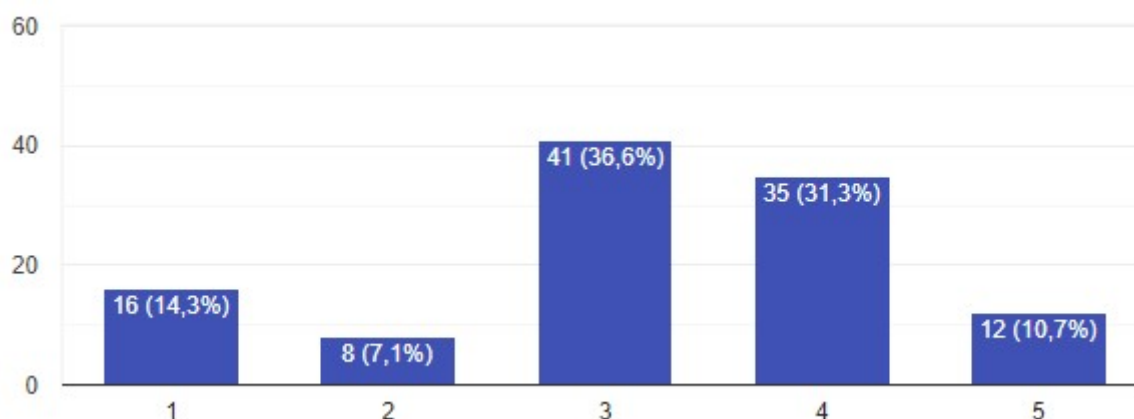


Fonte: Elaboração própria.

Na questão 8 solicitamos aos inquiridos que indicassem, numa escala de 1 a 5, quais as políticas de responsabilidade social que aplicavam, sendo a opção 1 de “inexistente ou não se aplica”, e a aplicação sendo graduada da menor para a maior nas opções de 2 a 5 que podendo-se traduzir como “2 – aplica-se pouco”, “3 - aplica-se”, “4 - aplica-se muito” e “5 - aplicação elevada”.

Relativamente às políticas de “gestão de recursos humanos” (gráfico 8), verificamos que 14,3% dos inquiridos não aplica e que 85,7% aplica, com os graus 3 e 4 com valores muito próximos com mais de 60% dos casos.

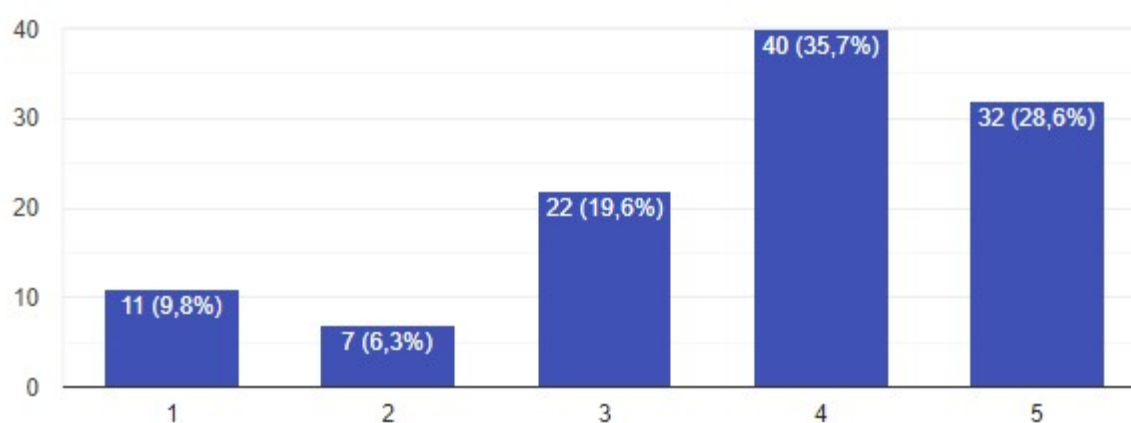
Gráfico 8 – Grau de aplicação das políticas de gestão de recursos humanos



Fonte: Elaboração própria.

No que toca às políticas de “saúde e segurança no trabalho” (gráfico 9) encontramos que 9,8% dos inquiridos não aplica, mas mais de 90% aplica, sendo 64,3% dos casos escolhe os dois graus mais elevados.

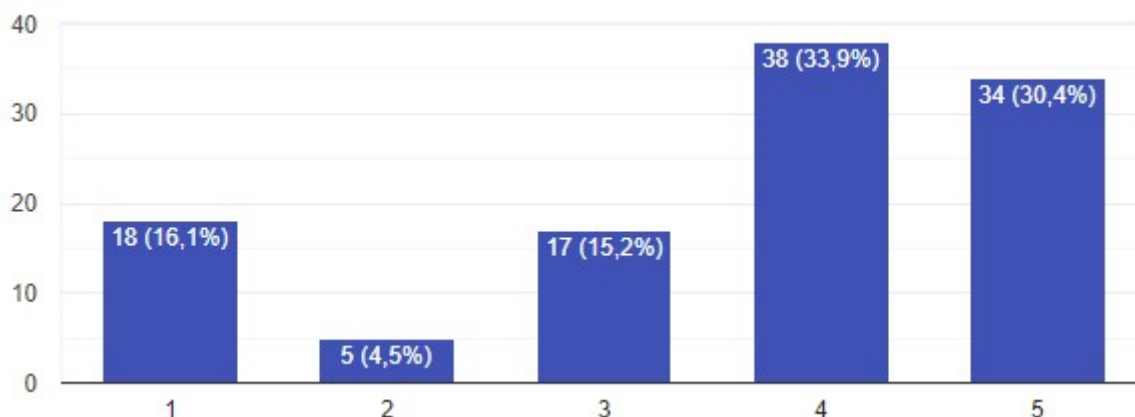
Gráfico 9 – Grau de aplicação das políticas de saúde e segurança no trabalho



Fonte: Elaboração própria.

Para às políticas de “adaptação à mudança” (gráfico 10) encontramos que 16,1% dos inquiridos não aplica, sendo a política com maior grau de não aplicação, e 83,9% aplica, também com maior peso nos dois graus maiores.

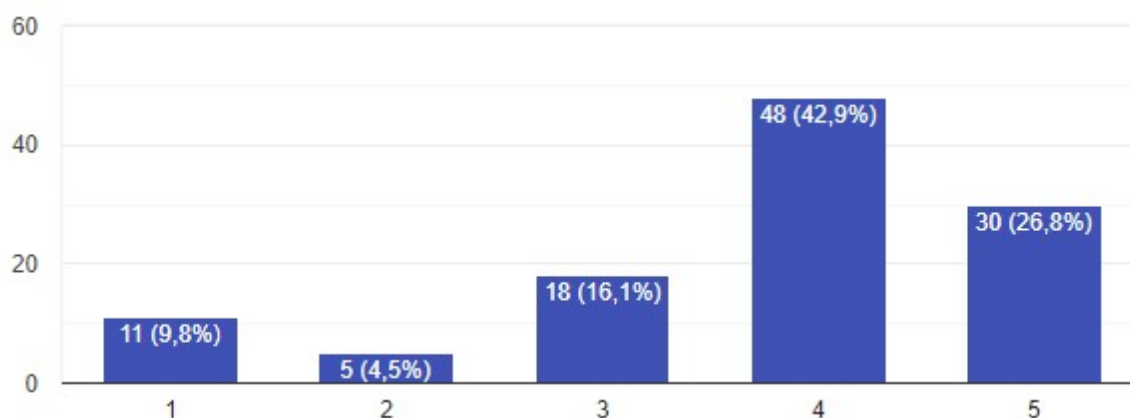
Gráfico 10 – Grau de aplicação das políticas de adaptação à mudança



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às políticas de “gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais” (gráfico 11) encontramos que 9,8% dos inquiridos não aplica e 90,2% aplica esta políticas, destacando-se o grau 4.

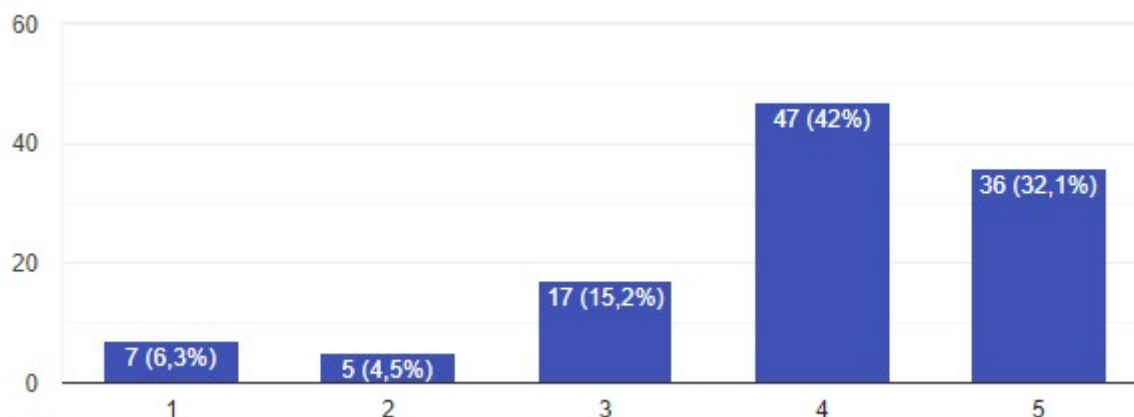
Gráfico 11 – Grau de aplicação das políticas de gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais



Fonte: Elaboração própria.

No que toca às políticas referentes às “comunidades locais” (gráfico 12) encontramos que 6,3% dos inquiridos não aplica e 93,7% aplica, concentrando quase 75% nos dois graus de aplicação mais elevados.

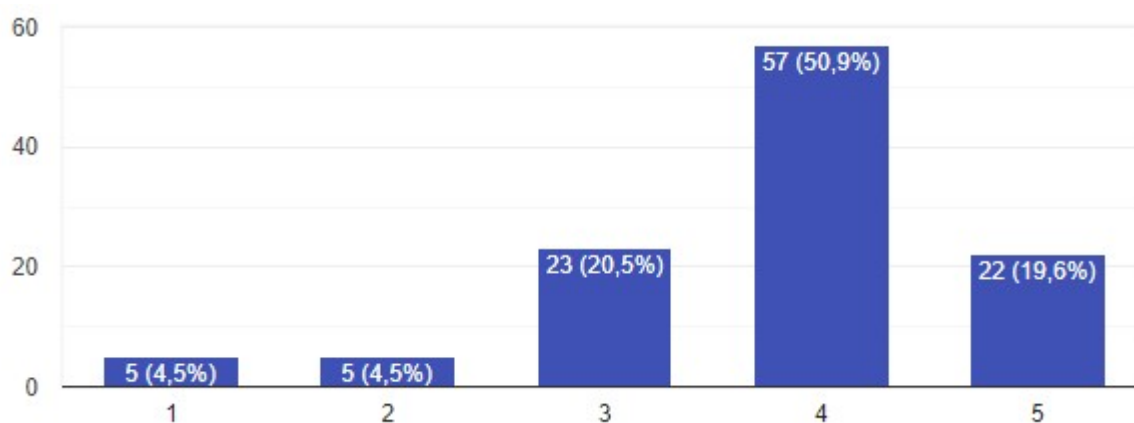
Gráfico 12 – Grau de aplicação das políticas de direcionadas as comunidades locais



Fonte: Elaboração própria.

Nas políticas referentes a “parcerias comerciais, fornecedores e consumidores” (gráfico 13) encontramos que 4,5% dos inquiridos não aplica, sendo esta a política com menor grau de não aplicação, e 95,5% dos inquiridos aplica, destacando-se o grau de aplicação 4 com cerca de metade dos casos.

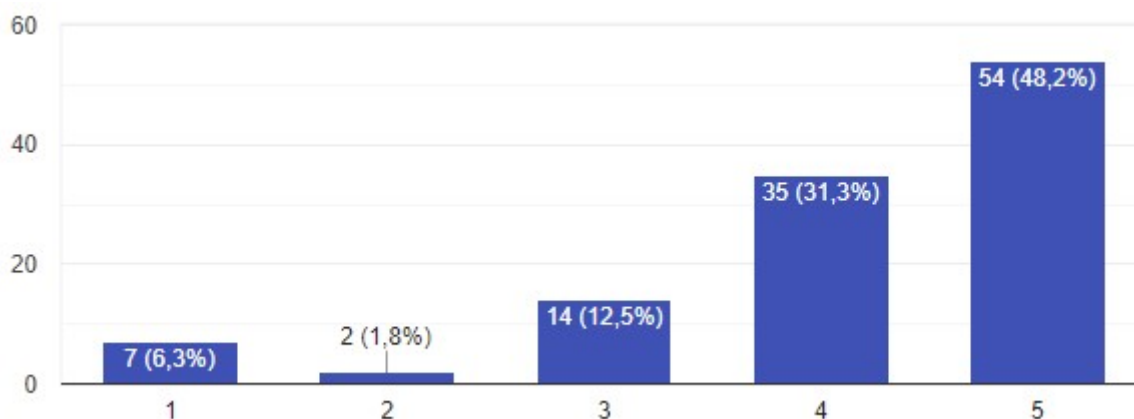
Gráfico 13 – Grau de aplicação das políticas de parcerias comerciais, fornecedores e consumidores



Fonte: Elaboração própria.

Por último, para as políticas sobre “direitos humanos” (gráfico 14) encontramos que 6,3% dos inquiridos não aplica enquanto 93,7% aplica, sendo o único caso em que o grau mais elevado de aplicação é aquele que se destaca.

Gráfico 14 – Grau de aplicação das políticas de direito humanos



Fonte: Elaboração própria.

Caraterizadas todas as políticas de responsabilidade social, passaremos a enunciar os Programas/Ações, onde obtivemos 32 respostas válidas:

- 1 - Ajudar algumas IPSS locais;
- 2 - Oferecer boas condições de trabalho, tratar funcionários da mesma forma, independentemente de raça, religião, sexo, identidade de género ou orientação sexual, fazer um recrutamento de funcionários responsável;
- 3 - Donativos de bens alimentares ou em numerário, patrocínios de eventos. Vamos ter projeto para apoiar a reciclagem de embalagens de plástico;
- 4 - Projeto PAI (Projeto de Apoio a Mobilidade), Parcerias com Associações em prol da comunidade;
- 5 - Permitir o uso das infraestruturas pelos filhos dos trabalhadores gratuitamente em tempo de férias, permitir gratuitamente uma a duas vezes por ano convívios de grupos seniores nas instalações da empresa;
- 6 - Apoio a associações de solidariedade social de apoio à infância, e ao cidadão deficiente;
- 7 – Reflorestação;
- 8 - Todos os dias apoiamos IPSS, escolas e entidades privadas e públicas e a comunidade em geral;
- 9 - Oferecemos em parceria com outra empresa um ventilador ao Hospital Portalegre;

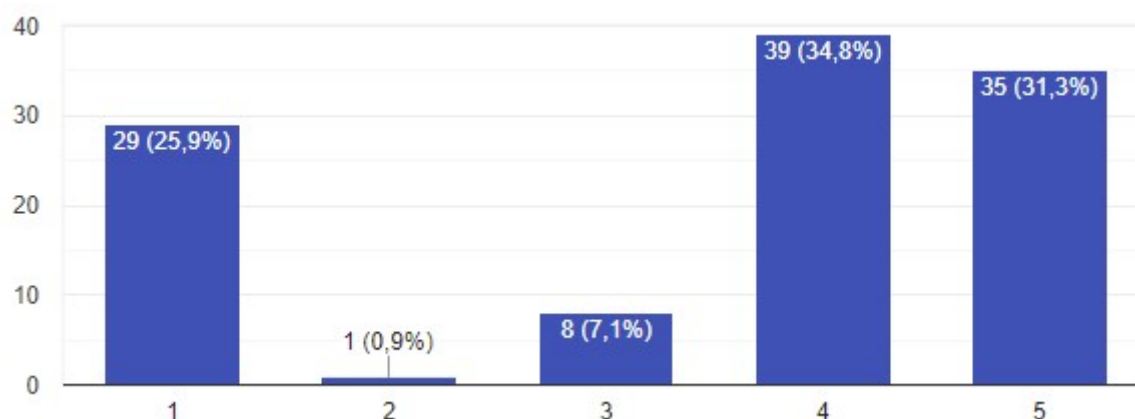
- 10 - Cuidados de Saúde para trabalhadores e sócios, atividades que promovam a qualidade de vida e a anulação do Isolamento Social e envelhecimento ativo na comunidade;
- 11 - Reflorestação de áreas públicas, cedências de plantas, atividades com escolas;
- 12 - Programa anual de reflorestação da Serra de São Mamede;
- 13 - Ajuda monetária em situações especiais da vida de cada trabalhador;
- 14 - Produção de horticulturas biológicas próprias e instalação de painéis solares para tornar o restaurante 100% sustentável a nível energético;
- 15 - Sempre que necessário adapto os trabalhos às necessidades pessoais particulares;
- 16 - Feira da Saúde, Rastreios;
- 17 - Temos participado em várias iniciativas de apoio à comunidade local e associações - Ex: caminhada virtual em benefício da Liga Portuguesa contra o Cancro; Apoio aos bombeiros; Apoio à comunidade escolar; Distribuição de máscaras e álcool à população;
- 18 - Reflorestação de áreas ardidas;
- 19 - Apoio a pessoas carenciadas;
- 20 - Ajuda a Bombeiros Voluntários;
- 21 - Universidade Sénior de Gavião;
- 22 - Prendas Natal aos filhos dos colaboradores;
- 23 - Contratos Emprego Inserção e Contratos Emprego Inserção +;
- 24 - Apoio a associações, articulação com o Coração Delta;
- 25 - Divulgação dos projetos dos parceiros em responsabilidade social;
- 26 - Donativos a instituições locais;
- 27 - Reflorestação da Serra de São Mamede. Centro de férias de verão para os filhos dos trabalhadores;
- 28 - Eco-Escola com programas responsabilidade social e ambiental Programa anual de responsabilidade social com a Unidade Local de Saúde do Norte Alentejano;
- 29 - Patrocínios nas atividades da associação da Aldeia local;
- 30 - Apoio a projetos desportivos das camadas mais jovens. Apoio a iniciativas da Liga Portuguesa Contra o Cancro. Em 2020 fez um donativo, juntamente com outras entidades, para aquisição de 1 ventilador, entregue à USLNA;
- 31 - Encontro (PIC-NIC) com trabalhadores e familiares;
- 32 - Clubes de Verão para crianças do concelho.

4.1.4. Caraterização dos fatores de responsabilidade social

Na questão 10 solicitamos aos inquiridos que indicassem, numa escala de 1 a 5, o seu relacionamento com os vários stakeholders indicados, sendo a opção 1 de “inexistente ou não se aplica”, e a aplicação sendo graduada da menor para a maior nas opções de 2 a 5 que podendo-se traduzir como “2 – aplica-se pouco”, “3 - aplica-se”, “4 - aplica-se muito” e “5 - aplicação elevada”.

Relativamente ao relacionamento com “proprietários/acionistas” (gráfico 15) observamos que 25,9% dos inquiridos não aplica, sendo um dos graus mais elevados de não aplicação, e que quase 75% aplica, destacando-se os dois graus mais elevados com 66,6%.

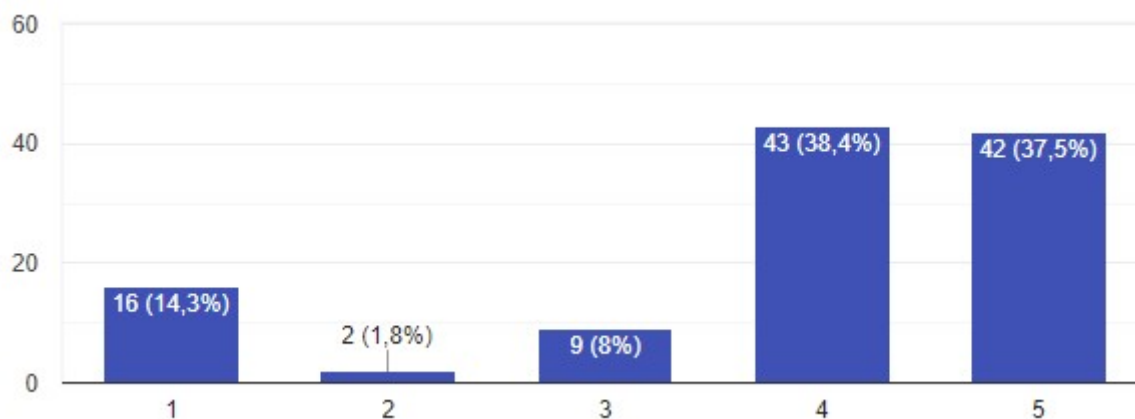
Gráfico 15 – Grau de relacionamento com proprietários / acionistas



Fonte: Elaboração própria.

No que toca ao relacionamento com “trabalhadores” (gráfico 16) verificamos que 14,3% dos inquiridos não aplica e 85,7% aplica, com mais peso também nos graus mais elevados com valores quase iguais.

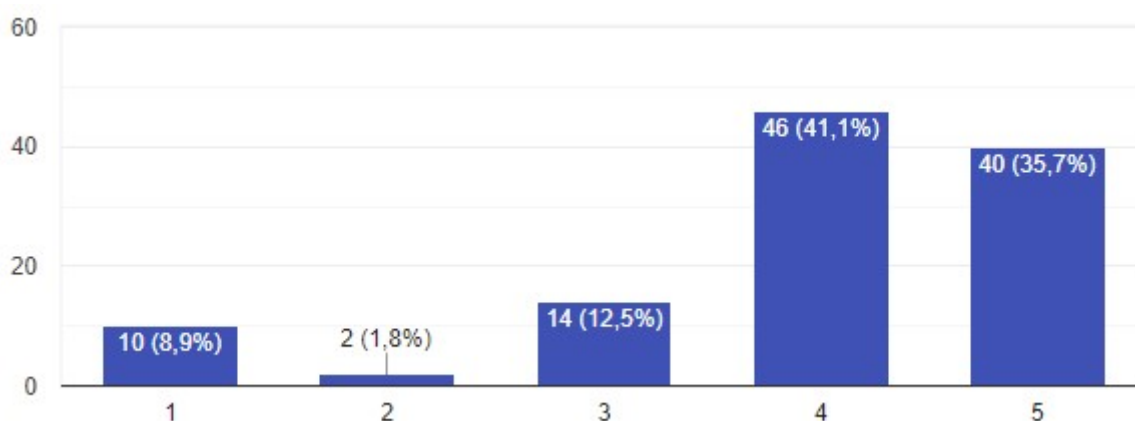
Gráfico 16 – Grau de relacionamento com os trabalhadores



Fonte: Elaboração própria.

No relacionamento com “clientes” (gráfico 17) encontramos que 8,9% dos inquiridos não aplica e 91,1% aplica, seguindo a tendência das anteriores quanto aos graus de maior aplicação.

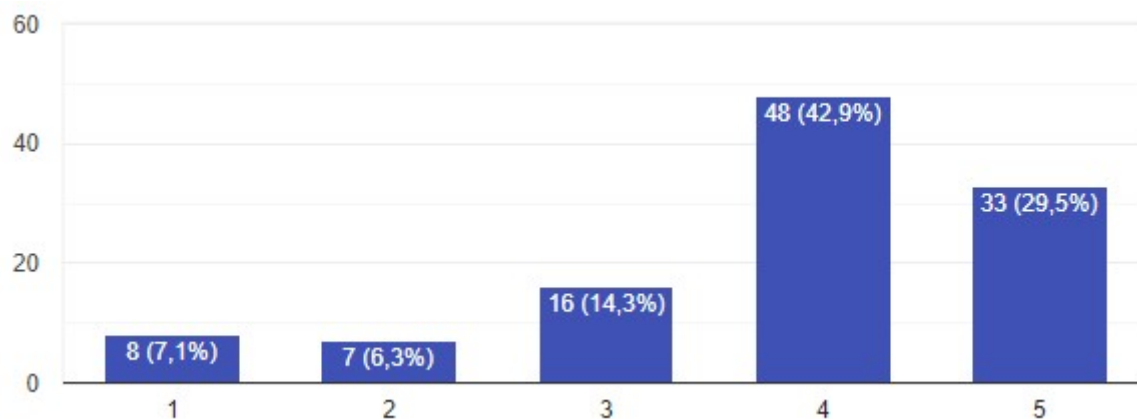
Gráfico 17 – Grau de relacionamento com os clientes



Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao relacionamento com “fornecedores” (gráfico 18) encontramos que 7,1% dos inquiridos não aplica enquanto que 92,9% aplica, destacando-se o grau 4 de aplicação.

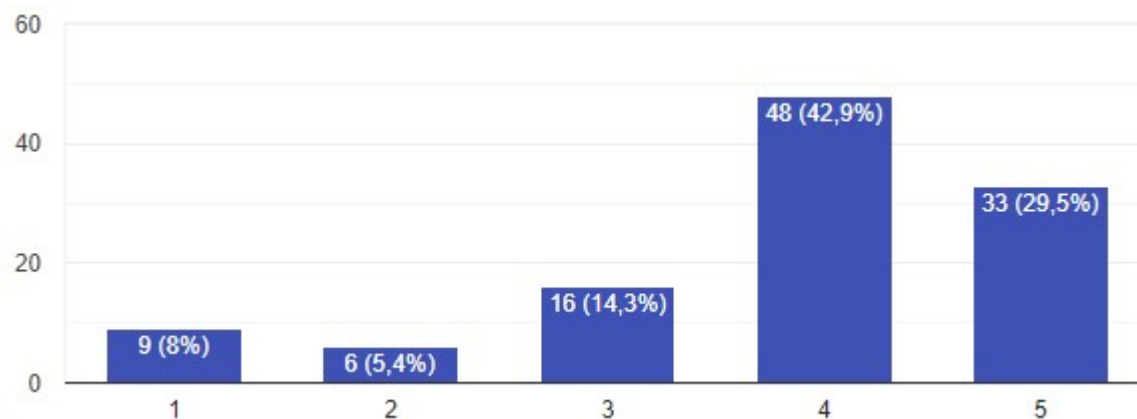
Gráfico 18 – Grau de relacionamento com os fornecedores



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao relacionamento com as “comunidades locais” (gráfico 19) verificamos que 8% dos inquiridos não aplica e 92% aplica, destacando-se também o grau 4.

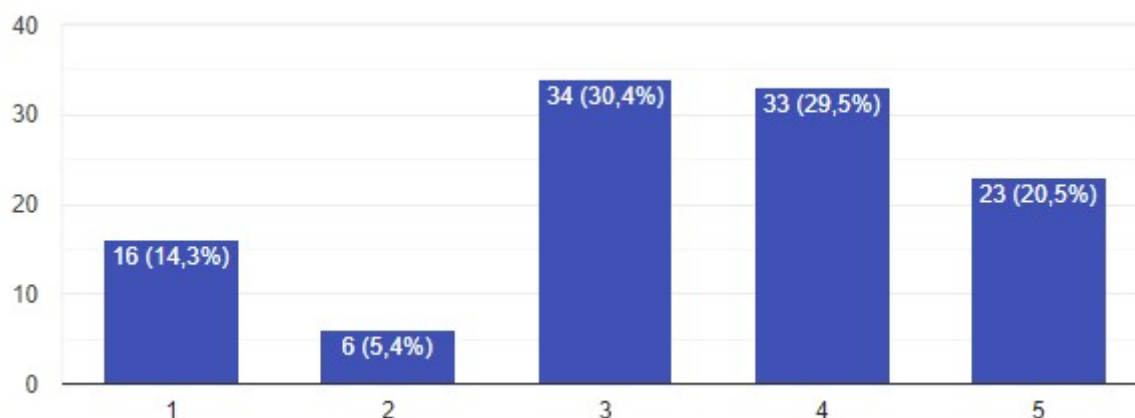
Gráfico 19 – Grau de relacionamento com as comunidades locais



Fonte: Elaboração própria.

No que toca ao relacionamento com o “Estado” (gráfico 20) verificamos que 14,3% dos inquiridos não aplica e 85,7% aplica, destacando-se o grau 3 de aplicação, não seguindo assim a tendência dos casos anteriores.

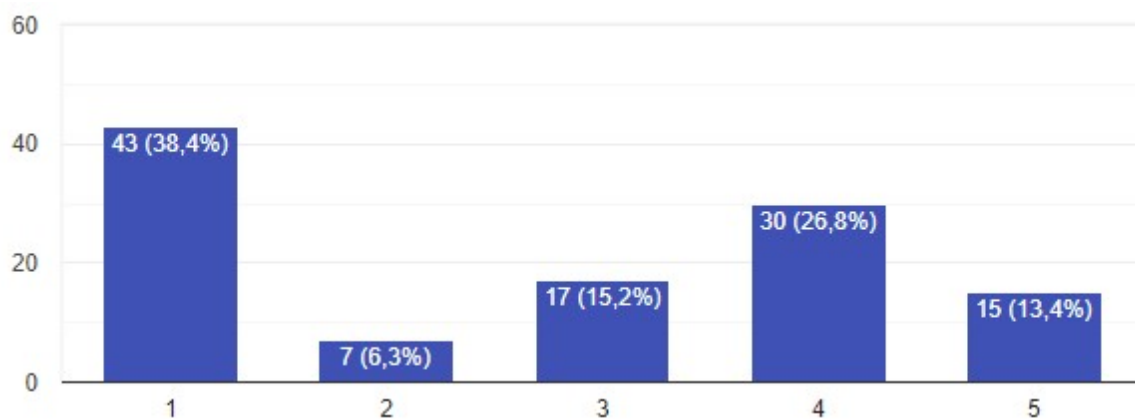
Gráfico 20 – Grau de relacionamento com o Estado



Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao relacionamento com “ONG / IPSS” (gráfico 21) encontramos que 38,4% dos inquiridos não aplica e apenas 61,6% aplica, verificando-se aqui o caso de maior não aplicação de relacionamento com um stakeholder identificado.

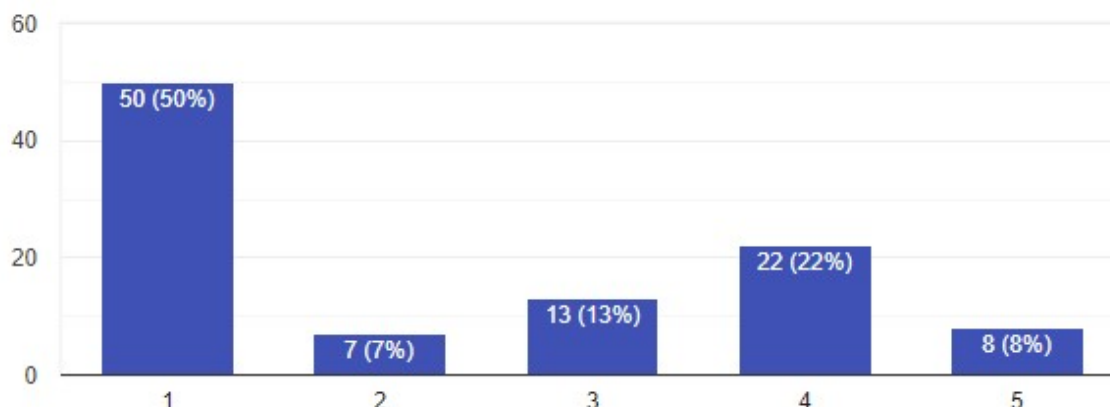
Gráfico 21 – Grau de relacionamento com ONG / IPSS



Fonte: Elaboração própria.

Por último, no relacionamento com “outros” stakeholders (gráfico 22) verificamos que 50% dos inquiridos não aplica e a outra metade aplica, sendo o grau de aplicação mais baixo.

Gráfico 22 – Grau de relacionamento com outros stakeholders

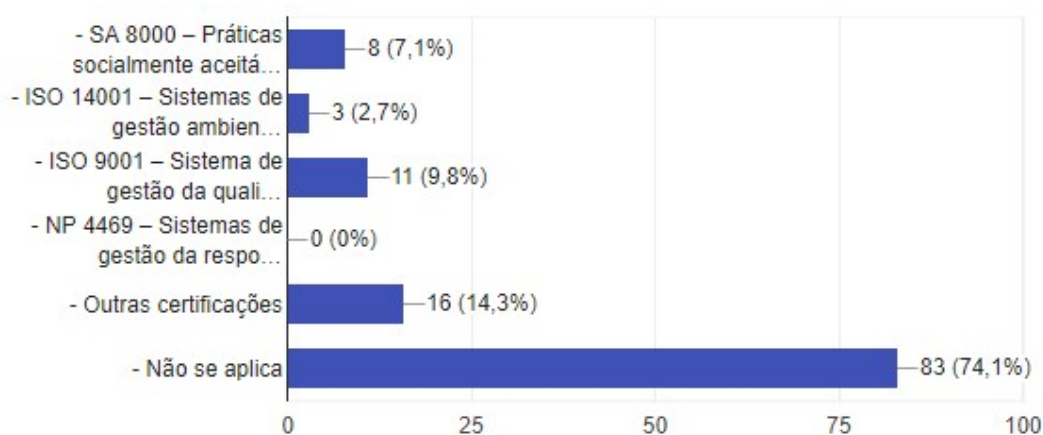


Fonte: Elaboração própria.

Na questão 11 pretendemos saber se as organizações tinham algum tipo de certificação, internacional ou nacional, tendo-se dado algumas opções (normas mais antigas) e deixando-se uma opção para os casos não discriminados no inquérito, uma vez que era impossível listar todas as certificações. Obtiveram-se 121 respostas, mais do que os inquiridos, uma vez que, sendo uma questão de resposta múltipla, temos organizações que não têm nenhuma certificação, mas também existem organizações que têm mais do que uma.

Como se observa no quadro 23 cerca de $\frac{3}{4}$ dos inquiridos não têm qualquer certificação, e que a norma mais comum é a “ISO 9001” com quase 10%.

Gráfico 23 – Tipo de certificações das organizações



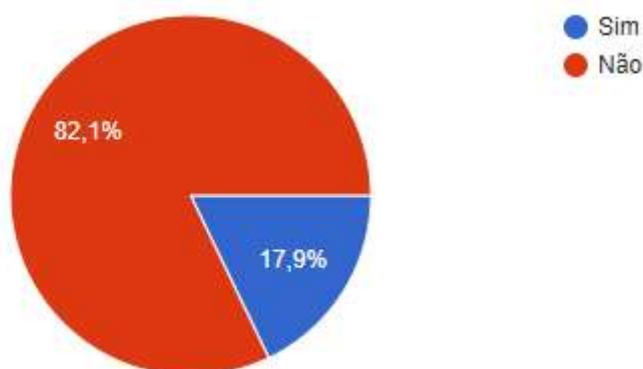
Fonte: Elaboração própria.

Para se saber quais as outras certificações que as organizações do Alto Alentejo têm, criou-se a questão 11-A, onde foram obtidas onze respostas, nove válidas e duas não foram consideradas válidas, uma por não ter qualquer referência à norma/certificação e a outra por não se encontrar informação que a validasse. Enumeramos agora todas as respostas dadas:

- 1 - Produção Integrada²⁴;
- 2 - Global GAP / Produção integrada;
- 3 - Modo de Produção Biológico;
- 4 - Produção Integrada;
- 5 – DGERT²⁵;
- 6 - Reciclagem de óleos, Verdoreca²⁶;
- 7 – HACCP²⁷;
- 8 – BRC;
- 9 - Eco-Escola²⁸.

Na questão 12 pretendemos averiguar se as organizações comunicam de alguma forma as suas práticas de responsabilidade social, tendo-se verificado que apenas 17,9% (20) comunicam de alguma forma (gráfico 24).

Gráfico 24 – Comunicação da responsabilidade social



Fonte: Elaboração própria.

²⁴ As certificações indicadas de 1 a 4 são referentes a boas práticas agrícolas para uma agricultura sustentável.

²⁵ Certificação de entidades formadoras.

²⁶ Verdoreca - Certificação do sistema de gestão das embalagens usadas de águas, cervejas e refrigerantes – extinto.

²⁷ As certificações indicadas em 7 e 8 são no âmbito da segurança alimentar e reciclagem.

²⁸ Programa que encoraja o desenvolvimento de atividades, visando a melhoria do desempenho ambiental das escolas.

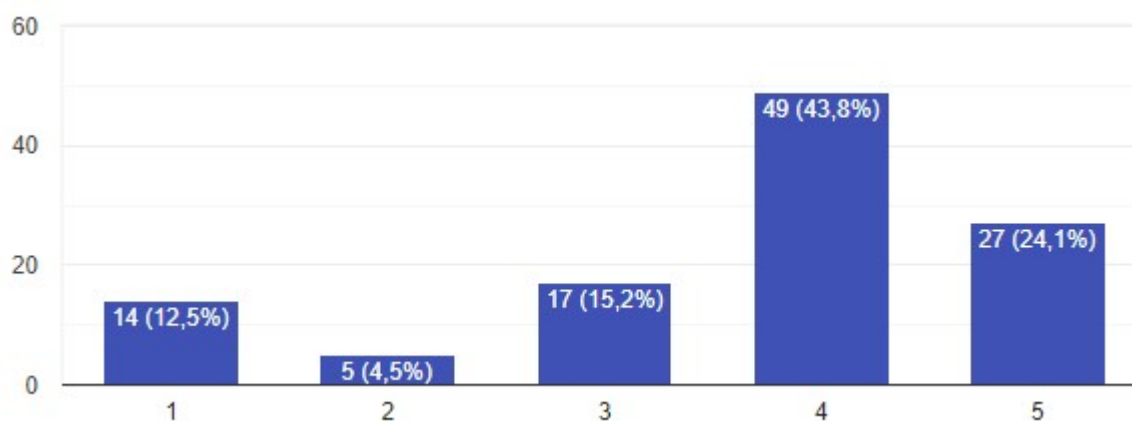
Tentamos então, através da questão 12-A, perceber como é que era feita a comunicação dessas práticas e com que periodicidade, tendo sido obtidas doze respostas válidas, com as seguintes características:

- relativamente à periodicidade, dividiram-se em 2 respostas com indicação anual, 2 trimestral, 1 mensal, 1 semanal, 2 com indicação de regularmente e 4 de pontualmente;
- relativamente à forma, a publicação em formato digital é o mais comum com 9 respostas, com predominância das redes sociais (Facebook) sobre os sites institucionais, e apenas 3 respostas indicaram a utilização da comunicação social tradicional (jornal).

Na questão 13 solicitamos aos inquiridos que graduassem, numa escala de 1 a 5, a motivação para a prática das ações de responsabilidade social que aplicam, sendo a opção 1 de “inexistente ou não se aplica”, e as opções de 2 a 5 traduzem-se como “2 – aplica-se pouco”, “3 - aplica-se”, “4 - aplica-se muito” e “5 - aplicação elevada”.

Relativamente à motivação “melhorar a imagem e reputação da organização” (gráfico 25) verificamos que 12,5% dos inquiridos não aplica e 87,5% aplica, destacando-se claramente o grau de aplicação 4.

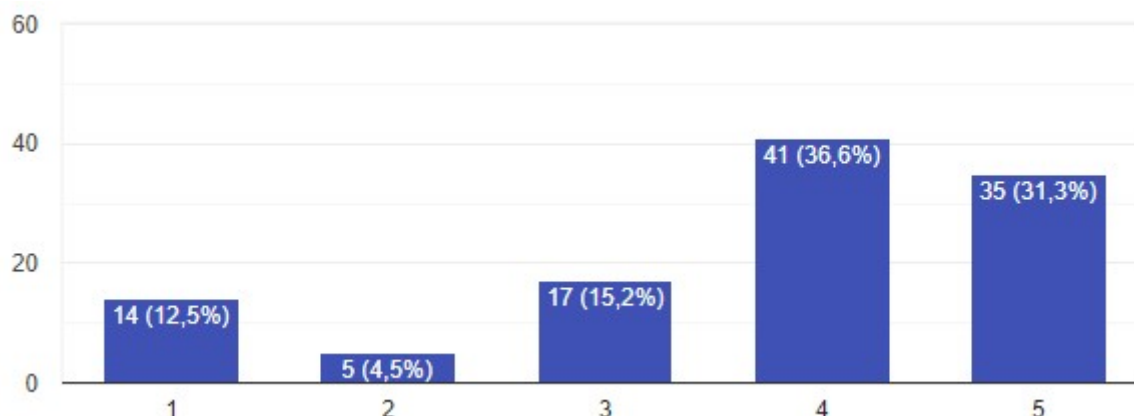
Gráfico 25 – Motivação de melhorar a imagem e reputação da organização



Fonte: Elaboração própria.

No que toca à motivação “aumentar a satisfação dos clientes” (gráfico 26) constatamos que 12,5% dos inquiridos não aplica e 87,5% aplica, verificando-se a existência de valor muito similares à motivação anterior, havendo mais equilíbrio entre os graus 4 e 5.

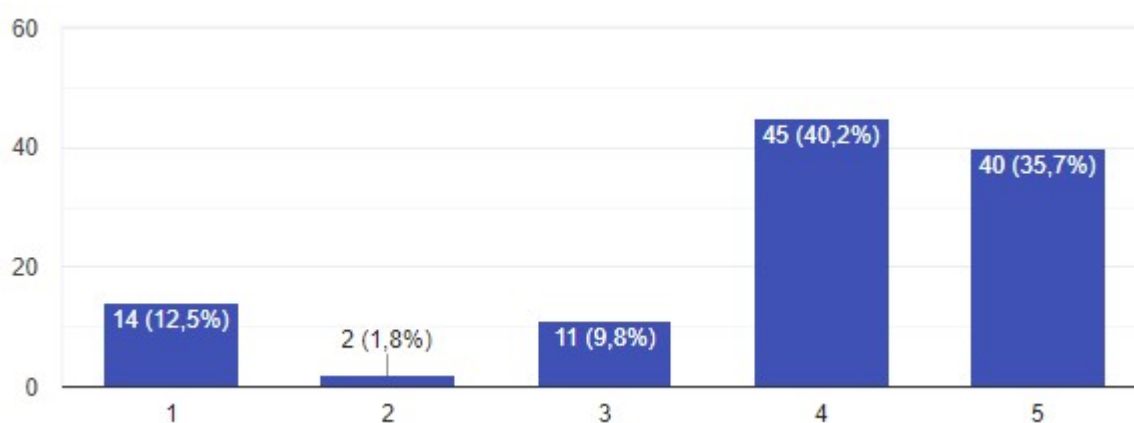
Gráfico 26 – Motivação de aumentar a satisfação dos clientes



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à motivação “aumentar a satisfação dos trabalhadores” (gráfico 27) notamos que se mantem a mesma proporção, com 12,5% dos inquiridos que não aplica e os 87,5% que aplica, mantendo a tendência das motivações anteriores, com a esmagadora maioria dos casos escolhendo os graus 4 e 5, havendo no entanto alguma variação entre motivações.

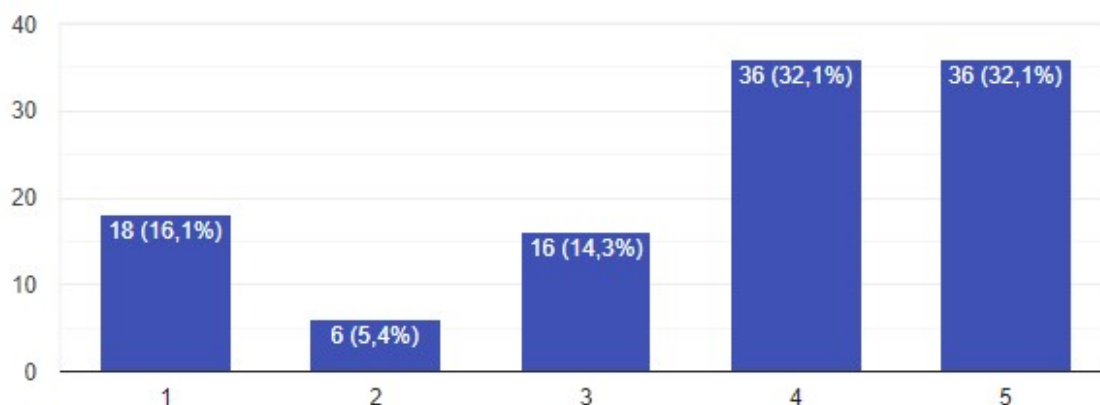
Gráfico 27 – Motivação de aumentar a satisfação dos trabalhadores



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à motivação “melhorar a performance económica” (gráfico 28) verificamos que 16,1% dos inquiridos não aplica e 83,9% aplica, verificando-se aqui um ligeiro aumento dos casos de não aplicação.

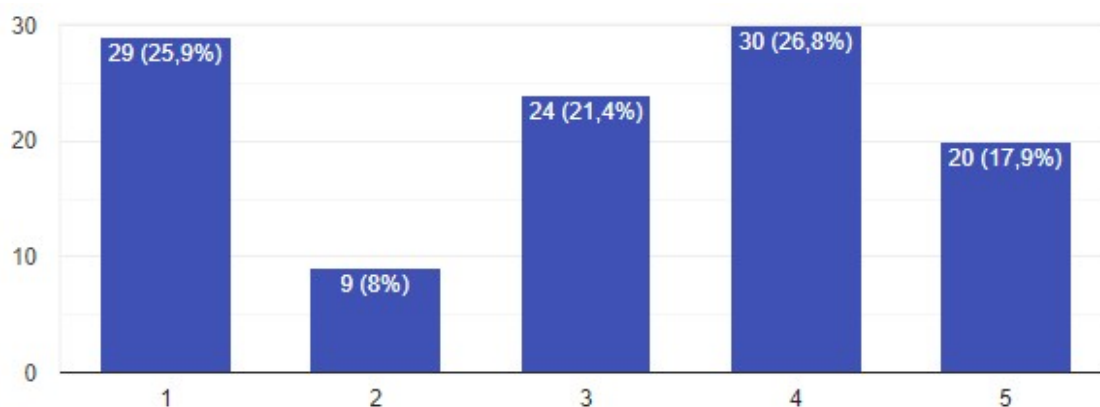
Gráfico 28 – Motivação de melhorar a performance económica



Fonte: Elaboração própria.

No que toca à motivação “utilizar incentivos / apoios públicos” (gráfico 29) verificamos que 25,9% dos inquiridos não aplica e 74,5% aplica, sendo o valor mais elevando de não aplicação de uma motivação identificada, e onde se verifica que apesar do maior peso continuar no grau de aplicação 4, ao contrário dos casos anteriores, o grau seguinte passou para o 3.

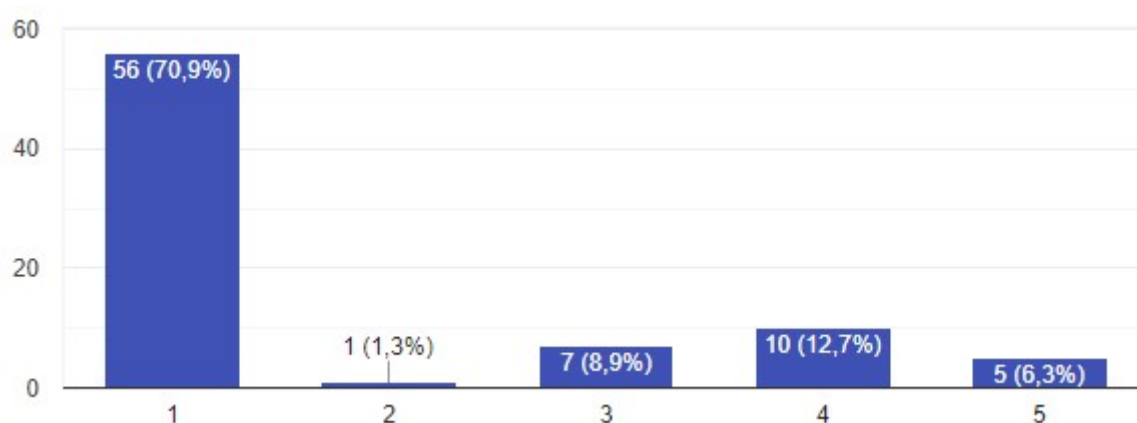
Gráfico 29 – Motivação de utilizar incentivos / apoios públicos



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente a “outras motivações” (gráfico 30) verificamos que 70.9% dos inquiridos não aplica e que apenas 29,1% aplica. Ao contrário das motivações identificadas, neste caso o peso maior está na não aplicação de outras motivações para a prática de ações de responsabilidade social.

Gráfico 30 – Outras motivações



Fonte: Elaboração própria.

Para quem assinalou outras motivações foi disponibilizada a opção de indicar quais, tendo sido obtidas 6 respostas válidas, que discriminamos:

- 1 - A nossa atitude prende-se diretamente com o serviço que prestamos à comunidade, que é de carácter social ainda que sejamos uma empresa;
- 2 – Formação de jovens;
- 3 - Prossecução do interesse público e bem-estar da população;
- 4 - Ter elevado grau de satisfação de quem é colaborador da empresa;
- 5 - Projeto global da entidade - ética do cuidado;
- 6 - Fazer serviço público de qualidade.

A última questão, que na realidade não é uma pergunta, é um apelo aos inquiridos para darem um contributo voluntário sobre o que lhe aprouver, que achem relevante sobre a temática da responsabilidade social que não tivesse sido possível indicar no inquérito.

Nesta última questão obtivemos 7 contributos que de seguida discriminamos:

- 1 - O sector agrícola em geral recebe muitas ajudas à perda de rendimento, fruto de vender a preços abaixo dos custos de produção! Ao receber ajudas pagas pelos contribuintes nacionais e europeus tem o dever de retribuir aplicando normas de responsabilidade social como resposta;

- 2 - A responsabilidade social, ambiental e económica é fundamental para a sustentabilidade das empresas. Vivemos num ambiente de baixa densidade populacional, escassa população ativa a trabalhar em atividades produtivas. E o emprego público continua a ser mais estimulante e seguro para a maioria dos cidadãos. Este é um fator de grande constrangimento no desenvolvimento da nossa região e de todo o interior, que só é possível superar com a contratação de pessoas de outras regiões, seja para o cumprimento de serviços indiferenciados seja para funções mais especializadas;
- 3 - A empresa é uma microempresa e não possui de momento trabalhadores;
- 4 - O hotel está fechado devido à pandemia. Não sei se reabriremos;
- 5 - A área em análise afigura-se de toda a pertinência. Parece-me ainda pouco divulgada;
- 6 - Sugestão: A administração pública, no âmbito da pasta autarquias locais deveriam disponibilizar incentivos/apoios para a implementação de sistemas de gestão de responsabilidade social para as freguesias que é quem está mais perto das populações e assim permitir também um maior envolvimento da população;
- 7 - Qual a ação governamental neste campo, e em especial em zonas desprotegidas.

4.2. Análise e discussão dos dados

Tendo sido tratados e descritos os resultados do inquérito por questionário, passamos à fase da análise estatística, e de conteúdo, desses dados no que toca aos gestores e organizações, às práticas de responsabilidade social (políticas e programas), e aos fatores.

4.2.1. Análise dos gestores e das organizações

Iniciamos a análise dos dados pelo número de respostas obtidas, pois como foi referido no capítulo anterior, para uma amostra de 349 inquéritos foram obtidas apenas 112 respostas, que representam uma taxa de cerca de 32%. Vamos também verificar se se manteve a proporção das respostas em relação à amostra (quadro 7).

Quadro 7 – Taxa de respostas estratificada

Segmentos	Amostra		Respostas	
	349	%	112	%
Agricultura	78	22	22	19,6
Indústria	27	8	8	7,2
Comércio	71	20	17	15,2
Turismo	35	10	12	10,7
Serviços Públicos	31	9	15	13,4
Outras Atividades	107	31	38	33,9
		100		100

Fonte: Elaboração própria.

Como podemos verificar, apesar da taxa de respostas do comércio e dos serviços públicos se ter afastado cerca de 5% da taxa da amostra, a primeira reduzindo e a segunda aumentando, as restantes tiveram diferenças mais pequenas, mantendo-se assim uma proporção muito aproximada da inicialmente proposta, o que significa que apesar de não termos uma amostra estatística parece que se mantém uma distribuição estratificada proporcional. Procedemos assim ao cálculo do r de Pearson (0,9337)²⁹, tendo-se verificado que existe uma forte correlação entre a distribuição da amostra e das respostas por segmentos, ou seja, a distribuição das respostas por segmento respeita a distribuição definida na amostra, assegurando-se a qualidade da estratificação.

Iniciando pela questão 7, onde pretendíamos saber como é que os gestores caracterizavam as práticas de responsabilidade social das suas organizações, apurou-se que a esmagadora maioria das organizações (93,8%) tem práticas de responsabilidade social, como se verifica noutros estudos onde o tecido empresarial também se caracteriza maioritariamente por Micro e PME, conclusão que vai ao encontro de Monte e Batista (2014), de que “há uma tendência para a intervenção das PME ao nível da responsabilidade social moderada a forte”.

Relativamente ao género verifica-se que as mulheres representam 35,7%, percentagem que está um pouco acima da média nacional de mulheres em cargos de gestão, que atualmente é de 29,8% nas empresas privadas, talvez influenciada pela maior “presença feminina na gestão” em entidades públicas onde a média é 32,2% (Executiva, 2020). Verifica-se ainda que é o sexo masculino que mais refere não existirem práticas de responsabilidade social nas suas organizações, como se observa no quadro 8.

²⁹ Anexo 3 – Tabela 1.

Quadro 8 – Tabela cruzada de práticas de responsabilidade social com o género dos gestores

		Caraterização das práticas de RS			Total
		Inexistentes	Ocasionais	Regulares	
Genero	Masculino	6	34	32	72
	Feminino	1	13	26	40
Total		7	47	58	112

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao teste de Fisher verificamos não haver relação de dependência entre as variáveis uma vez que o nível de significância é de 9,5%³⁰, superior a 5%.

No que toca à idade dos inquiridos constata-se que o número de gestores vai aumentando até à faixa dos 46 aos 55 anos, com 31,2%, começando depois a diminuir para as faixas etárias mais velhas, como podemos constatar no quadro 9.

Quadro 9 – Tabela cruzada de práticas de responsabilidade social com a idade dos gestores

		Caraterização das práticas de RS			Total
		Inexistentes	Ocasionais	Regulares	
Idade	Até 25 anos	0	0	1	1
	De 26 a 35 anos	1	4	4	9
	De 36 a 45 anos	3	8	15	26
	De 46 a 55 anos	0	17	18	35
	De 56 a 65 anos	3	15	16	34
	Mais de 66 anos	0	3	4	7
Total		7	47	58	112

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que neste âmbito a região está em linha com os dados nacionais, encontrando-se que os gestores até aos 30 anos representam 8,9% quando em Portugal é de 10%, e os gestores com 46 ou mais anos representam 61,6% e em Portugal os gestores com mais de 44 anos representam cerca de 60% (Lusa, 2020). Verificamos

³⁰ Anexo 3 – Tabela 2.

também um nível de significância de 58,4%³¹ que indica não haver dependência entre estas duas variáveis.

Relativamente às habilitações literárias, conforme observamos no quadro 10, constatamos que a larga maioria tem formação superior, e que a porção de gestores com “mestrado” já é igual aos que têm “até ao 3º ciclo do ensino básico”. Parece assim que a região do Alto Alentejo concorre para a dinâmica nacional onde se verifica “que 60% dos gestores de topo têm pelo menos o grau de licenciado” (Miranda, 2017).

Quadro 10 – Tabela cruzada de práticas de responsabilidade social com as habilitações dos gestores

		Caraterização das práticas de RS			Total
		Inexistentes	Ocasionais	Regulares	
Habilitações	Menos de 4 anos de escolaridade	0	0	1	1
	Até ao 3º ciclo do ensino básico (4º ao 9º ano)	2	4	4	10
	Ensino secundário (10º ao 12º)	1	9	11	21
	Bacharelato / Licenciatura	4	29	35	68
	Mestrado	0	4	6	10
	Doutoramento	0	1	0	1
	Outro	0	0	1	1
Total		7	47	58	112

Fonte: Elaboração própria.

Verificamos também existirem gestores que não têm qualquer prática de responsabilidade social, e que as variáveis são independentes uma vez que o nível de significância é de 83%³².

No que concerne à tipologia das organizações verificamos que a maioria são entidades privadas (empresas), e as únicas entidades que não têm práticas de responsabilidade social, como podemos ver pelo quadro 11.

³¹ Anexo 3 – Tabela 3.

³² Anexo 3 – Tabela 4.

Quadro 11 – Tabela cruzada de práticas de responsabilidade social com a tipologia das organizações

		Caraterização das práticas de RS			Total
		Inexistentes	Ocasionais	Regulares	
Tipo de Organização	Entidade privada	7	42	44	93
	Entidade pública	0	4	10	14
	Terceiro setor	0	1	4	5
Total		7	47	58	112

Fonte: Elaboração própria.

Verificando-se um nível de significância de 37,8%³³ comprova-se que não existe relação entre as variáveis.

Quanto ao setor de atividade, como podemos observar no quadro 12, deparamo-nos com o facto de que o maior volume de organizações corresponde às “outras atividades”, onde se incluiu as várias empresas de prestação de serviços nos mais diversos âmbitos (construção, transportes, imobiliária, saúde, etc) que junto o segundo maior setor (agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca) temos mais de 50% das organizações da região.

Quadro 12 – Tabela cruzada de práticas de responsabilidade social com o setor de atividade

		Caraterização das práticas de RS			Total
		Inexistentes	Ocasionais	Regulares	
Setor de Atividade	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	4	9	9	22
	Indústria	0	3	5	8
	Comércio	1	9	7	17
	Turismo, hotelaria e similares	0	5	7	12
	Serviços públicos	0	4	11	15
	Outras atividades	2	17	19	38
Total		7	47	58	112

Fonte: Elaboração própria.

³³ Anexo 3 – Tabela 5.

No cruzamento de dados do setor de atividade com as práticas de responsabilidade social observamos que estes dois setores maioritários são os que mais respondem que não têm práticas de responsabilidade social, mais na “Agricultura ...” e menos nas “Outras atividades”, ou seja, proporcionalmente serão os que menos práticas implementam. Verifica-se também que o nível de significância de 54,2%³⁴ determina que as variáveis são independentes.

Em relação à dimensão das organizações verificamos que prevalecem as Micro (até 10 trabalhadores) com quase 75%, que comparando com os dados nacionais (quadro 13), percentualmente, a região tem menos Micro e mais organizações das restantes tipologias, provavelmente porque nos nossos dados estão incluídas as entidades públicas e o terceiro setor, mantendo no entanto a tendência nacional.

Quadro 13 – Quantidade de empresas por dimensão

Portugal (Pordata, 2018)					Alto Alentejo			
Total	Grandes	Medias	Pequenas	Micro	Grandes	Medias	Pequenas	Micro
1317299	1262	6961	64581	1244495				
100%	0,10%	0,53%	4,90%	94,50%	4,50%	8,00%	13,40%	74,10%

Fonte: Elaboração própria ³⁵.

Analisando o quadro 14 verificamos que apenas nas Micro há a indicação de organizações que não têm práticas de responsabilidade social, ou seja, está em linha com outros estudos que verificam esta tendência de menor implementação destas práticas. Quanto às restantes tipologias a maioria indicam que as práticas são regulares. Quando às variáveis verifica-se que as mesmas são independentes uma vez que o nível de significância é de 27%³⁶.

³⁴ Anexo 3 – Tabela 6.

³⁵ Nota: Portada, dados das empresas portuguesas de 14 fevereiro 2020, recolhidos da Pordata.

³⁶ Anexo 3 – Tabela 7.

Quadro 14 – Tabela cruzada de práticas de responsabilidade social com a dimensão das organizações

		Caraterização das práticas de RS			Total
		Inexistentes	Ocasionais	Regulares	
Tipo de Organização	Microempresa	7	39	37	83
	Pequena empresa	0	3	12	15
	Média empresa	0	3	6	9
	Grande empresa	0	2	3	5
Total		7	47	58	112

Fonte: Elaboração própria.

Para finalizar esta análise não poderíamos deixar de realçar que, tendo em conta o nível de significância verificada, sempre superior a 5%, conclui-se que todas as variáveis são independentes, como tal, as caraterísticas dos gestores, das organizações ou das atividades, não influenciam das práticas de responsabilidade social.

4.2.2. Análise das práticas de responsabilidade social (Políticas e Programas)

Após análise dos dados referentes à caraterização dos gestores/empresários e das organizações passamos à análise da segunda parte do questionário.

Iniciamos pelas políticas de responsabilidade social, verificamos pela análise ao quadro 15 que em média apenas 9,5% das organizações não aplica alguma das políticas de responsabilidade social, onde se destaca a “adaptação à mudança” e a “gestão de recursos humanos” com as maiores taxas de não aplicação, e as “parcerias comerciais, fornecedores e consumidores” com a menor taxa de não aplicação.

Quadro 15 – Políticas de responsabilidade social

		Não aplica	Aplica pouco	Aplica	Aplica muito	Aplicação elevada	Total aplica
		1	2	3	4	5	
Dimensão Interna	Gestão de recursos humanos	16 14,3%	8 7,1	41 36,6	35 31,3	12 10,7	96 85,7%
	Saúde e segurança no trabalho	11 9,8%	7 6,3	22 19,6	40 35,7	32 28,6	101 90,2%
	Adaptação à mudança	18 16,1%	5 4,5	17 15,2	38 33,9	34 30,4	94 84,0%
	Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais	11 9,8%	5 4,5	18 16,1	48 42,9	30 26,8	101 90,3%
Dimensão Externa	Comunidades locais	7 6,3%	5 4,5	17 15,2	47 42	36 32,1	105 93,8%
	Parcerias comerciais, fornecedores e consumidores	5 4,5%	5 4,5	23 20,5	57 50,9	22 19,6	107 95,5%
	Direitos humanos	7 6,3%	2 1,8	14 12,5	35 31,3	54 48,2	105 93,8%
		9,5%					90,5%

Fonte: Elaboração própria.

Verificamos também que, por oposição, em média 90,5% das organizações aplicam várias das políticas de responsabilidade social, com taxas que oscilam aproximadamente entre os 15% e os 50%, maioritariamente com um grau de aplicação 4 (aplica muito), denotando-se um grau mais elevado de aplicação nas políticas referentes à dimensão externa. Denota-se também a existência deste paradoxo em que a política de “direitos humanos” tem a menor e uma das maiores taxas de aplicação.

Relativamente aos Programas/Ações de responsabilidade social, para facilitar a análise, começamos por individualizar cada ação que estava agregada a outras na mesma resposta (ex: resposta 30 continha 3 ações), e de seguida agrupamos todas as ações por categorias.

As categorias que criamos foram definidas tendo em conta o tipo de programa/ação que se enquadrava no mesmo âmbito. Assim, criamos 5 categorias: a de “Apoio à economia social” onde se encontram os programas de apoio às organizações que atuam na comunidade; a de “Apoio e promoção da saúde e qualidade de vida” onde encontramos as ações direcionadas aos cuidados de saúde e prevenção da doença na comunidade e junto dos trabalhadores, e os donativos específicos no âmbito da saúde (ex: ventiladores doados à Unidade Local de Saúde do Norte Alentejano (ULSNA) em 2020 devido à

pandemia do COVID19); a de “Condições de trabalho e conciliação da vida profissional, familiar e pessoal” direcionada para as questões laborais, no âmbito da política de gestão dos recursos humanos; a de “Preocupações ambientais e de sustentabilidade” onde colocamos todas as ações direcionadas para a preservação do ambiente, no âmbito da política de gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais e da política de comunidades locais no que toca ao envolvimento em ações locais de promoção do ambiente; e por último a de “Ação social” onde colocamos todas as ações de apoio direto ao cidadãos, como podemos observar no quadro 16.

Quadro 16 – Programas/ações de responsabilidade social do Alto Alentejo

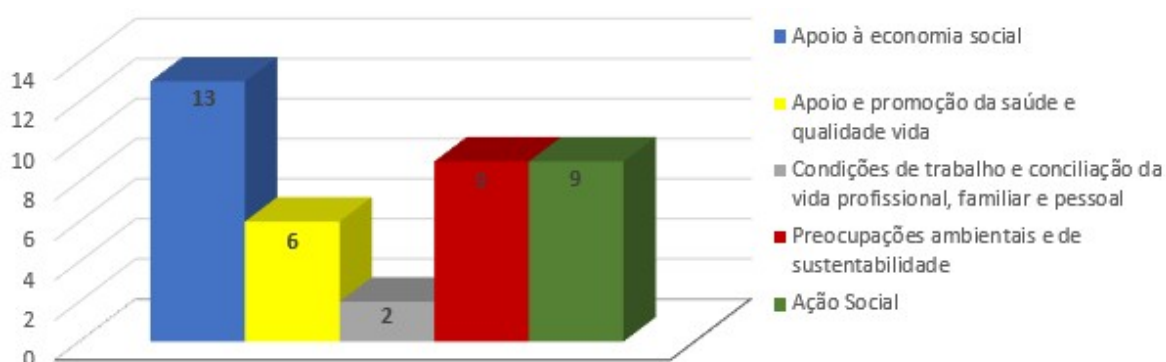
Apoio à economia social . Ajudar algumas IPSS locais . Donativos de bens alimentares ou em numerário, patrocínios de eventos . Projeto PAI (Projeto de Apoio a Mobilidade) . Apoio a associações de solidariedade social de apoio à infância, e ao cidadão deficiente . Apoios a IPSS, escolas e entidades privadas e públicas e a comunidade em geral . Apoio à comunidade local e associações . Ajuda a Bombeiros Voluntários . Universidade Sénior de Gavião . Apoio a associações, articulação com o	Apoio e promoção da saúde e qualidade vida . Oferta em parceria com outra empresa um ventilador ao Hospital Portalegre . Cuidados de Saúde para trabalhadores e sócios . Atividades que promovam a qualidade de vida e a anulação do Isolamento Social e envelhecimento ativo na comunidade . Feira da Saúde, Rastreios . Programa anual de responsabilidade social com a ULSNA . Donativo, juntamente com outras entidades, para aquisição de 1 ventilador, entregue à ULSNA
Coração Delta . Donativos a instituições locais . Patrocínios nas atividades da associação da Aldeia local . Apoio a projetos desportivos das camadas mais jovens	Preocupações ambientais e de sustentabilidade . Projeto para apoiar a reciclagem de embalagens de plástico

. Apoio a iniciativas da Liga Portuguesa Contra o Cancro	. Reflorestação . Reflorestação de áreas públicas, cedências de plantas, atividades com escolas . Programa anual de reflorestação da Serra de São Mamede
Condições de trabalho e conciliação da vida profissional, familiar e pessoal . Oferecer boas condições de trabalho, tratar funcionários da mesma forma, independentemente de raça, religião, sexo, identidade de gênero ou orientação sexual, fazer um recrutamento de funcionários responsável . Sempre que necessário adapto os trabalhos às necessidades pessoais particulares	. Produção de horticulturas biológicas próprias . Instalação de painéis solares para tornar o restaurante 100% sustentável a nível energético . Reflorestação de áreas ardidas . Reflorestação da Serra de São Mamede . Eco-Escola com programas responsabilidade social e ambiental
Ação Social . Permitir o uso das infraestruturas pelos filhos dos trabalhadores gratuitamente em tempo de férias . Permitir gratuitamente uma a duas vezes por ano convívios de grupos seniores nas instalações da empresa . Ajuda monetária em situações especiais da vida de cada trabalhador . Apoio a pessoas carenciadas . Prendas Natal aos filhos dos colaboradores . Contratos Emprego Inserção e Contratos Emprego Inserção + . Centro de férias de verão para os filhos dos trabalhadores . Encontro (PIC-NIC) com trabalhadores e familiares . Clubes de Verão para crianças do concelho	

Fonte: Elaboração própria.

Observando o gráfico 31 podemos visualizar mais facilmente o que é que as organizações do Alto Alentejo mais valorizam, onde sobressai as preocupações sociais, como se verifica pelas categorias de “Apoio à economia social” e “Ação Social” e as questões ambientais.

Gráfico 31 – Categorias de programas/ações de responsabilidade social



Fonte: Elaboração própria.

Analisando assim as práticas de responsabilidade social das organizações com sede no Alto Alentejo, verificamos que estas aplicam as várias políticas com um grau elevado, no entanto mostram mais preocupação com as questões que lhes são mais próximas, e que afetam a comunidade onde estão inseridas, apostando em programas/ações direcionados para as questões sociais e ambientais.

4.2.3. Análise dos fatores de responsabilidade social

Nas ações de responsabilidade social existem fatores que influenciam as organizações, fatores que podem ser promotores e/ou dissuasores dessas práticas, nomeadamente o relacionamento com os stakeholders, a obtenção de certificações, a necessidade de comunicação ou as motivações para a prática da responsabilidade social.

Procederemos de seguida à análise desses fatores, iniciando com a análise ao relacionamento com os stakeholders, que nos parece ser o mais importante para o funcionamento das organizações, principalmente com os mais próximos.

Analisando o quadro 17 podemos verificar que as organizações têm um maior grau de relacionamento com os stakeholders que lhes são mais próximos (aqueles que correm mais riscos diretos), e sem os quais, nos parece, que estas não têm razão de existir.

Quadro 17 – Relacionamento com os stakeholders

		Não aplica	Aplica pouco	Aplica	Aplica muito	Aplicação elevada	Total aplica
		1	2	3	4	5	
Stakeholders próximos	Proprietários / Acionistas	29 25,9%	1 0,9	8 7,1	39 34,8	35 31,3	83 74,1%
	Trabalhadores	16 14,3%	2 1,8	9 8,0	43 38,4	42 37,5	96 85,7%
	Clientes	10 8,9%	2 1,8	14 12,5	46 41,1	40 35,7	102 91,1%
	Fornecedores	8 7,1%	7 6,3	16 14,3	48 42,9	33 29,5	104 93,0%
	Comunidade local	9 8,0%	6 5,4	16 14,3	48 42,9	33 29,5	103 92,1%
	Estado	16 14,3%	6 5,4	34 30,4	33 29,5	23 20,5	96 85,8%
	ONGs / IPSSs	43 38,4%	7 6,3	17 15,2	30 26,8	15 13,4	69 61,7%
	Outros	50 50,0%	7 7,0	13 13,0	22 22,0	8 8,0	50 50,0%
		20,8%					79,2%

Fonte: Elaboração própria.

Destacamos o relacionamento com o stakeholder “Estado”, com o qual a esmagadora maioria das organizações do Alto Alentejo (85%) diz ter relacionamento, em graus diferentes, mas certamente usando a diversificada panóplia de apoios públicos³⁷, nomeadamente os cofinanciados por fundos europeus, ao investimento, e os que decorrem desde 2020 no âmbito da COVID-19 de apoio à economia.

Verificamos também que o relacionamento com “Proprietários / Acionistas” tem um valor que nos parece elevado, cerca de um quarto dos inquiridos diz ser inexistente. Talvez a questão tenha levantado algumas dúvidas, provavelmente por existirem empresas unipessoais em que só existe um proprietário e que pode ser também o gestor, e como tal

³⁷ <https://www.portaldosincentivos.pt> * <https://covid19estamoson.gov.pt/apoios-ao-emprego-e-economia/>

não teria outros proprietários com quem se relacionar, ou, por existirem entidades públicas onde não existe o conceito de proprietário, mas sim da tutela (e neste caso existirá relacionamento com essa tutela), mas também para o terceiro setor, em que a figura dos acionistas poderia ser transposta para os associados, a quem a direção presta contas

Destacamos ainda o facto de quase 40% das organizações indicar não ter relacionamento com “ONG/IPSS” que são em si próprias entidades de cariz social e de apoios à comunidade, e que metade dos inquiridos não tem relacionamento com “Outros” stakeholders.

Parece ainda relevante destacar que mais de 90% das organizações têm relacionamento com a “Comunidade local”, o que está em linha com as práticas de responsabilidade social (93,8%), no entanto seria de esperar um maior relacionamento com as Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) tendo em conta que a categoria mais elevada de “programas/ações” é a de “apoio à economia social”.

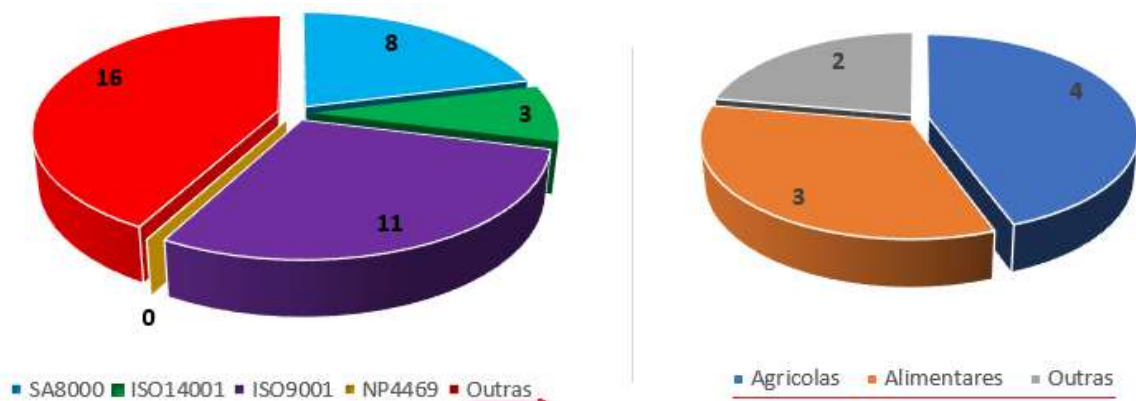
Analisando a questão das normas de certificação, destaca-se o facto de que só cerca de 25% das organizações do Alto Alentejo terem certificações de qualidade e segurança. Parece assim que a esmagadora maioria das organizações da região ainda não acredita “que a certificação é um caminho credível e de diferenciação para as várias organizações” (Pinto C. , 2019).

Relativamente às organizações que apostam na certificação, observando o gráfico 32, verificamos que das normas indicadas a mais escolhida é a ISO9001, uma norma de certificação de sistemas de gestão da qualidade, estando assim a região em linha com a tendência nacional e internacional, uma vez que se verifica que

“(...) esta norma teve uma grande aceitação e implementação, é aquela em que temos mais empresas certificadas, e garante que as mesmas têm a organização necessária para prestar um bom serviço ou fabricar um bom produto” (Pinto C. , 2019).

Relativamente à opção “Outras” certificações denota-se uma prevalência das certificações no âmbito da produção agrícola com preocupações ecológicas, e no âmbito da segurança e gestão alimentar. Parece fazer sentido o tipo de outras certificações indicadas, uma vez que quase 20% dos inquiridos são organizações do setor agrícola e mais de 10% do setor do turismo/hotelaria onde estas certificações serão certamente um mais valia.

Gráfico 32 – Normas de certificação mais identificadas

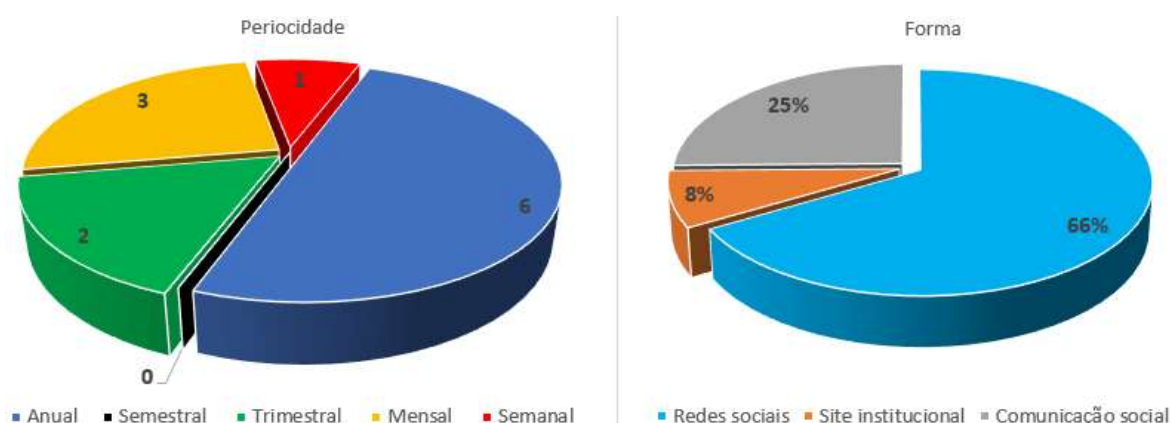


Fonte: Elaboração própria.

Outro dos fatores a analisar é a comunicação das práticas de responsabilidade social, onde verificamos que 82,1% das organizações não comunica (interna e externamente) as suas práticas. Parece assim não ser dada importância a esta ferramenta de gestão que, como refere Tameirão (2021), “ao contrário do que muitos pensam pelo senso comum, não é uma forma de manipulação das organizações (...) é algo bem mais amplo e se relaciona diretamente com a sobrevivência e manutenção da empresa, tanto interna, quanto externamente”.

Para a elaboração do gráfico 33, relativamente à periodicidade da comunicação, optamos por unificar a opção “Pontualmente” com a “Anual”, e a “Regularmente” com “Mensal”, tendo-se criado apenas 5 categorias.

Gráfico 33 – Periodicidade da comunicação da responsabilidade social



Fonte: Elaboração própria.

Da observação do gráfico 33 visualizamos numa forma mais clara a periodicidade e forma de comunicação da responsabilidade social, verificando-se que metade (6) comunica numa base anual e que dois terços (66%) utiliza as redes sociais.

Por último analisamos as motivações das organizações para as práticas de responsabilidade social, e como podemos observar pelo quadro 18, apesar das motivações não serem iguais para todas as organizações, no que toca às três primeiras indicadas no inquérito existe um grau de aplicação (87,5%), e de não aplicação (12,5%), muito homogéneo, certamente porque “melhorar a imagem e reputação da organização”, “aumentar a satisfação dos clientes” e “aumentar a satisfação dos trabalhadores” se aplicará da mesma forma independentemente do tipo de organização. Já no que toca ao “melhorar a performance económica” e ao “utilizar incentivos/apoios públicos” existe maior diferenciação uma vez que terá maior aplicação para as empresas, mas terá uma aplicação diferente para as entidades públicas e para o terceiro setor, principalmente no que toca aos apoios públicos.

Quadro 18 – Motivações para a prática da responsabilidade social

	Não aplica	Aplica pouco	Aplica	Aplica muito	Aplicação elevada	Total aplica
	1	2	3	4	5	
Melhorar a imagem e reputação da organização	14 12,5%	5 4,5	17 15,2	49 43,8	27 24,1	112 87,5%
Aumentar a satisfação dos clientes	14 12,5%	5 4,5	17 15,2	41 36,6	35 31,3	112 87,5%
Aumentar a satisfação dos trabalhadores	14 12,5%	2 1,8	11 9,8	45 40,2	40 35,7	112 87,5%
Melhorar a performance económica	18 16,1%	6 5,4	16 14,3	36 32,1	36 32,1	112 83,9%
Utilizar incentivos/apoios públicos	29 25,9%	9 8,0	24 21,4	30 26,8	20 17,9	112 74,1%
Outras motivações	56 70,9%	1 1,3	7 8,9	10 12,7	5 6,3	79 29,2%
	25,0%					75,0%

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às “outras motivações” é quase o oposto, o que podemos inferir que não existirão muitas outras motivações de relevo para estas organizações. No entanto questionamos que outras motivações poderiam existir além das indicadas no inquérito, e das

respostas obtidas sobressai a prestação de serviços públicos e sociais de qualidade prestados à comunidade.

Verificamos assim que a motivação mais importante é a de “melhorar a imagem e reputação da organização”, muito relevante para qualquer tipo de organização, e, que no geral se aplicam num grau alto, com os valores maiores no grau 4 (aplica muito) mas com grande proximidade dos valores do grau 5 (aplicação elevada), o que significa que as motivações são muito importantes para as práticas da responsabilidade social.

Assim, as motivações das organizações do Alto Alentejo para as práticas de responsabilidade social parece estarem em linha com o que refere o Observatório Português da Responsabilidade Social Empresarial (2019), citando o Observatory os European SMEs, em que verifica que as motivações para as práticas da responsabilidade social em geral, e das PME em particular, “depende das motivações básicas dos gestores” onde se destacam os “valores ético-sociais”.

Por último analisamos a questão final que solicitava aos inquiridos que acrescentassem mais alguma informação que achassem relevante nesta temática e que não tivesse sido abordada no inquérito.

Dos contributos obtidos destacam-se três preocupações: a preocupação da comunidade com a RSE, que se traduz na “obrigação” destas práticas como contrapartida pelos apoios públicos que as empresas recebem no âmbito da sua atividade empresarial; as preocupações empresariais com a baixa densidade populacional da região, que se traduz na dificuldade de encontrar mão-de-obra local e a necessidade de procurarem fora da região; e, a preocupação das Freguesias para a necessidade de implementação de sistemas de gestão da responsabilidade social que as ligue mais às populações.

Além das preocupações indicadas, há uma afirmação que queremos realçar pela sua atualidade, que se prende com o encerramento, eventualmente definitivo, de algumas empresas devido à pandemia de COVID-19, que terá certamente um impacto socioeconómico negativo no país e na região, fazendo certamente com que as práticas de responsabilidade social das organizações adquiram mais importância, nomeadamente junto das comunidades locais.

4.3. Análise comparativa

Terminada a análise dos nossos dados, e tendo-se estudado os resultados de outras regiões portuguesas (quadro 3), procedemos à comparação de alguns dos resultados para se perceber se a realidade sobre a responsabilidade social (RS) no Alto

Alentejo esta em linha com essas regiões, nomeadamente a região de Trás-os-Montes, de Lisboa e do Algarve (quadro 19).

Quadro 19 – A responsabilidade social em diversas regiões portuguesas

	Alto Alentejo	Trás-os-Montes	Lisboa	Algarve
Estudo	O próprio 2021	(Monte & Batista, 2014)	(Correia, 2013)	(Batista, 2011)
	Amostra 349 Inquiridos 112 Taxa resp. 32%	Amostra 300 Inquiridos 188 Taxa resp. 62%	Sem Amostra Inquiridos 54	Amostra 266 Inquiridos 100 Taxa resp. 38%
Práticas	Maioritariamente regulares Sem 9,5%	Tendencialmente regulares Sem 6,9%	Ocasionais Sem dados	Ocasionais Sem 1,2%
	Nível de intervenção elevado	Nível de intervenção moderado	Nível de intervenção moderado	Nível de intervenção reduzido
Políticas da Dimensão interna	Gestão de recursos humanos (igualdade de género e não discriminação)			
	Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais (preservação do ambiente reduzindo os impactos ambientais - reciclagem e reflorestação)	Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais (preservação do ambiente reduzindo os impactos ambientais - reciclagem e uso de produtos não tóxicos)	Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais (preservação do ambiente reduzindo os impactos ambientais - reciclagem e uso de produtos não tóxicos)	Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais (preservação do ambiente reduzindo os impactos ambientais - reciclagem e poupança de energia)

Políticas da Dimensão externa	Comunidades Locais (envolvimento em causas locais - donativos, patrocínios) Grau elevado de envolvimento (93,8%)	Comunidades Locais (envolvimento em causas locais - patrocínios) Grau medio de envolvimento (42,4%)	Comunidades locais (envolvimento em causas locais - donativos e patrocínios) Grau medio de envolvimento (40,7%)	Comunidades locais (envolvimento em causas locais – patrocínios) Grau reduzido envolvimento.
	Parcerias comerciais, fornecedores e consumidores (sem dados)	Parcerias comerciais, fornecedores e consumidores (reduzir custos e aumentar vendas)	Parcerias comerciais, fornecedores e consumidores (reduzir custos e aumentar vendas)	Parcerias comerciais, fornecedores e consumidores (reduzir custos e aumentar vendas)
Motivações	+ Melhorar a imagem + Aumentar a satisfação de clientes e trabalhadores - Incentivos públicos	+ Melhorar a imagem + Aumentar a satisfação dos trabalhadores - Incentivos públicos	+ Melhorar a performance económica + Melhorar a imagem - Incentivos públicos	+ Parece ser o melhorar a performance económica e a imagem (patrocínio de eventos desportivos).
Certificações	Com = 25,9% (Gestão RSE, Qualidade e Ambiente)	Com = 24,5% (Gestão RSE, Qualidade e Sustentabilidade)	Com = 44% (Certificação PME e Segurança alimentar)	Sem dados.

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode verificar pelo quadro 19, na comparação dos resultados nas quatro regiões, observamos que no que toca às práticas de responsabilidade social as regiões do interior prevalece a regularidade enquanto no litoral as mesmas são mais ocasionais, destacando-se o facto de no Alto Alentejo poder ter à partida um maior índice de não aplicação, uma vez que não temos este parâmetro no que toca à região de Lisboa.

Relativamente ao nível de intervenção o Alto Alentejo destaca-se com um nível elevado e o Algarve com um nível reduzido.

Quanto às políticas de responsabilidade social podemos identificar a prevalência da mesma tipologia em todas as regiões, destacando-se as ações que promovem a igualdade de género e não discriminação, a reciclagem, os donativos e patrocínios e as parcerias comerciais, sendo que no caso do Alto Alentejo o grau de envolvimento no âmbito das comunidades locais é o que mais se destaca pela positiva. No que toca às motivações o fator que mais se destaca é a melhoria da imagem, apesar de que relativamente ao Algarve é uma dedução nossa.

Por último temos a certificação onde Lisboa se destaca com um nível de certificação de 44%.

Assim, da comparação entre as regiões, verificamos que na generalidade as práticas de responsabilidade social são aproximadas entre elas, havendo algumas diferenças pontuais, e destacando-se apenas, e de forma positiva, o elevado grau de envolvimento com as comunidades locais no caso do Alto Alentejo e o nível de certificação no caso de Lisboa.

CAPÍTULO V – GUIA PRÁTICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

5.1. Fundamentação

Tendo em conta a realidade do tecido empresarial Europeu, esmagadoramente PME, ao qual a realidade do Alto Alentejo não foge, e tendo em conta a importância desta tipologia de empresas, pela sua importância económica, social e ambiental, verificando-se a existência de pouca sensibilidade para esta temática junto das organizações do Alto Alentejo, faz todo o sentido a elaboração de um guia prático³⁸ que possa contribuir para aumentar/melhorar o conhecimento sobre a responsabilidade social e simultaneamente fomentar estas práticas junto das organizações, nomeadamente das mais pequenas, e em especial das empresas.

Lembramos que a Comissão Europeia reconhece que

“a falta de sensibilização parece constituir o maior obstáculo a uma atitude social empenhada, em especial entre as PME de menor dimensão, a que se seguem condicionalismos de recursos”,

uma vez que, “ao contrário das grandes empresas, as PME não maximizam as vantagens decorrentes do seu empenhamento social”, como tal, “é importante que sejam assistidas na adoção de uma abordagem mais estratégica” (COM, 2002, p. 13).

Constata-se também que, no que toca a obstáculos à prática da responsabilidade social, a

“(…) atitude em geral e a falta de consciência em particular parecem ser os elementos comuns dos aspetos sociais e ambientais da RSE, especialmente ao nível das PME. Estes pontos reforçam a importância da realização de uma campanha de informação sobre a RSE em Portugal, bem como do desenvolvimento de conteúdos e materiais de formação sobre a temática e da sua divulgação junto do público em geral e dos gestores de PME em particular” (Pinto G. R., 2004, p. 31).

Refere-se também que, segundo Santos (2011), cit. in, Observatório Português da Responsabilidade Social Empresarial (2019),

“apesar da relevância e contemporaneidade da Responsabilidade Social em Portugal, os dados revelados através de estudos e auscultações permitem concluir que a adoção de boas práticas não é ainda generalizada nas empresas portuguesas,

³⁸ Anexo 4 – Guia Prático.

sobretudo PME, pelo que o nível de integração dos aspetos ambientais e sociais na sua gestão diária assume ainda um carácter informal e não estruturado”, acrescentando ainda, que se verifica que

“(…) através das relações que estabelecem com os colaboradores, com a comunidade local e com os seus parceiros de negócio, as empresas têm geralmente uma abordagem responsável. Para a maioria das PME, o processo pelo qual cumprem as suas metas de responsabilidade social permanece informal e intuitivo” (ORSE, 2019).

Desta forma, o guia pretende ser uma ferramenta simples e concisa de apoio à gestão, que possa ajudar a promover e implementar, mais conscientemente, e de forma concreta, a responsabilidade social nas organizações do Alto Alentejo.

5.2. Descrição

A construção do guia tem por base o presente Projeto, tendo em conta os temas a abordar, para alcançar o seu objetivo, sendo que ao nível da estrutura inspiramo-nos nos guias de responsabilidade social elaborados pela GRACE (2004 e 2011).

O guia inicia-se com o prefácio, do Professor Doutor Joaquim Mourato, e é constituído por cinco pontos. Em primeiro temos a introdução, onde indicamos qual a sua função, passamos uma mensagem de apelo à responsabilidade social, e referimos a sua origem. Em segundo temos o enquadramento, onde fazemos uma abordagem sumaria à responsabilidade social.

Seguimos para os pontos três e quatro com o corpo de desenvolvimento. Começamos com as “definições e conceitos” de responsabilidade social, onde fazemos uma introdução histórica ao tema e descrevemos os conceitos associados a vários autores, passando para os “conceitos associados” onde abordamos os temas do desenvolvimento sustentável, da responsabilidade social corporativa, da teoria dos stakeholders e das normas de certificação, passando então para as “políticas e práticas” de responsabilidade social, onde enquadrámos a escolha pelo Livro Verde, descriminamos as várias políticas e ações de responsabilidade social e sugerimos uma forma de implementação, controlo e avaliação dessas práticas.

Por último, terminamos com o ponto cinco, as “considerações finais”, onde fazemos um apelo final à prática da responsabilidade social e à sua comunicação.

O referido guia encontra-se como anexo a este Projeto de Mestrado fazendo parte integrante do mesmo.

5.3. Promoção

A primeira forma de promoção do guia passa pelo envio do mesmo por email para todas as organizações da amostra do nosso estudo. Depois, pretendemos publicar na imprensa regional e junto das associações empresariais mais representativas da região. Pretendemos que seja elaborada uma notícia sobre o nosso estudo e os seus resultados, onde constará a referência ao guia, e a forma de o obter. A notícia será publicação na comunicação social tradicional e na versão online, de onde poderá ser efetuado o download do guia. Desta forma podemos chegar não só aos empresários como também aos restantes stakeholders, nomeadamente aos clientes/consumidores. A disseminação do guia online é importante pela sua abrangência (não só regional) tendo em conta o potencial número de leitores que se podem atingir.

Além da amostra, e dos stakeholders em geral, não poderíamos deixar de disseminar o guia junto daqueles para os quais o mesmo é direccionado, as organizações, nomeadamente as empresas. Assim, foram contactadas as organizações de empresários mais representativas do Alto Alentejo que aceitaram dar a conhecer o guia aos seus associados, mencionando também o estudo realizado.

De referir ainda que, além do guia, será também enviado a todos uma cópia do Projeto, com exceção no que toca à amostra que só será enviado apenas às organizações que o solicitaram.

CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1. Conclusões

O presente Projeto pretende conhecer o panorama geral das práticas (políticas e programas) de Responsabilidade Social das organizações com sede no Alto Alentejo, ou seja, ter um conhecimento abrangente e genérico desta realidade que ainda não tinha sido estudada nesta região. Para tal foi efetuada análise de bibliografia variada para o enquadramento teórico que sustenta o estudo empírico realizado, tendo sido aplicado um inquérito a várias organizações (empresas, entidades públicas e terceiro setor).

Queremos em primeiro lugar referir que, da análise bibliográfica, se verifica que a temática da responsabilidade social, com foco nas empresas, começou a ser estudada e debatida com maior ênfase a partir de meados do século XX nos EUA, tendo-se disseminado pelo mundo, tornando-se um tema importante na UE, e também em Portugal, no virar do século. E, apesar de não ser um tema consensual entre todos os autores, a maioria defende uma responsabilidade social mais alargada (práticas voluntárias, constantes, e que vão mais além das normas legais) com preocupação com os stakeholders mais próximos tendo em vista o bem-estar social e a preservação do ambiente além das preocupações económicas.

Da realização do nosso estudo³⁹ conclui-se que a responsabilidade social das organizações do Alto Alentejo não difere muito da realidade do país, e da própria União Europeia, uma vez que o tecido empresarial tem as mesmas características, esmagadoramente de PME, principalmente microempresas, verificando-se ainda a existência de pouca sensibilidade para estas questões, que se traduz numa taxa de resposta do inquérito de apenas 32%, impedindo assim que o resultado do estudo possa ser extrapolado para o universo.

No entanto, das organizações que têm práticas de responsabilidade social encontramos que as mesmas aplicam muito a generalidades das políticas (interna e externa) de responsabilidade social, prevalecendo as questões económicas (95%) e o relacionamento com a comunidade (93,8%), sendo que apenas uma minoria (9,5%) referem não ter práticas de responsabilidade social.

Relativamente às políticas e programas que as organizações praticam, de forma regular, destacam-se as ações referentes às Preocupações ambientais e de

³⁹ Estudo empírico, com análise estatística descritiva, que utiliza os métodos qualitativos e quantitativos e a análise univariada e bivariada, e testes estatísticos não paramétricos e paramétricos.

sustentabilidade e principalmente de Apoio à comunidade local e Ação social, onde se destacam ações como a reciclagem, a reflorestação, a produção biológica ou o uso de energia renováveis, e, o apoio às IPSS e outras associações em forma de donativos e patrocínios variados e o apoio direto aos cidadãos mais carenciados e aos trabalhadores e seus familiares.

No que toca aos fatores que mais influenciam os gestores apuramos que a melhoria da imagem e reputação (87,5%), e a satisfação dos clientes e trabalhadores (87,5%), são os que têm o maior peso nas decisões, traduzindo-se assim numa maior proximidade com os stakeholders que os enquadram, os clientes e fornecedores, e a comunidade.

Refere-se ainda que, apenas cerca de um quarto das organizações têm algum tipo de certificação, prevalecendo a norma internacional ISO 9001 de certificação de sistemas de gestão da qualidade (9,8%), e que, a esmagadora maioria (82,1%) não comunica as suas práticas de responsabilidade social, e as que comunicam usam preferencialmente as redes sociais.

Destaca-se ainda a elaboração do guia prático, que pretende promover a responsabilidade social junto das organizações do Alto Alentejo, e que se fundamenta na falta de sensibilidade para estas práticas na região, que se caracteriza por microempresas (74,1%), problema identificado também pela CE quanto à UE em geral. O guia pretende explicar de uma forma simples e direta as questões da responsabilidade social contribuindo assim para melhorar e/ou aumentar o conhecimento neste âmbito, e simultaneamente fomentar as práticas junto das organizações, principalmente das mais pequenas.

Além dos resultados obtidos que dão resposta aos nossos objetivos, o estudo também identificou algumas características dos gestores e das organizações, que estão muito em linha com a realidade nacional, e verificou a relação entre a variável “caraterização das práticas de responsabilidade social” e as variáveis de caraterização dos gestores e organizações.

No que toca aos gestores verifica-se que sobressaem os homens nestas funções (64,3%), que prevalece a faixa etária dos 46 aos 55 anos (31,2%), e que mais de 70% tem formação superior. Já em relação às organizações, a esmagadora maioria são empresas (83%), destacando-se com a maior representatividade as atividades no âmbito da agricultura e similares (33,9%) e com menor a indústria (7,1%). Quanto às práticas de responsabilidade social verificou-se que apenas uma minoria (6,3%) considera não ter estas práticas, e que a maioria (51,8%) considera as suas práticas regulares.

Verifica-se que as práticas de responsabilidades social não se aplicam somente às grandes empresas, mas também às PME e microempresas, e igualmente às entidades públicas e entidades sem fins lucrativos (terceiro setor), sendo que as mesmas não são

influenciadas pelas características dos gestores ou das organizações, uma vez que são variáveis independentes, no entanto verifica-se que o nível de significância no que toca à dimensão das organizações é o que tem o valor mais baixo (27%).

Por último, refere-se ainda o facto de que, se apurou que as práticas de responsabilidade social no Alto Alentejo, ou a falta delas, não difere em muito da realidade nacional, havendo algumas diferenças pontuais, que poderão ser explicadas pelo facto do nosso estudo incluir também as entidades públicas e do terceiro setor, enquanto que todos os outros estudos e dados encontrados se reportam apenas a empresas.

Assim, para as organizações do Alto Alentejo, no que toca à responsabilidade social, podemos aplicar a máxima “pensa globalmente, age localmente”, pois as suas ações são um contributo importante para a melhoria geral das condições de vida dos cidadãos e da preservação do ambiente.

6.2. Limitações do estudo

No que toca a este ponto, encontrámos duas limitações ao estudo. A primeira prende-se com a baixa taxa de resposta que impede que os resultados possam ser extrapolados para a realidade, sendo assim representativo apenas dos inquiridos, mas que, acreditamos que possa estar muito próximo da realidade do nosso universo, e, a segunda tem a ver com a ausência, e possibilidade de uso, de uma base de dados das organizações do Alto Alentejo, que dificulta bastante a determinação do universo e o contacto com as organizações.

6.3. Recomendações futuras de investigação

Recomendamos que possa ser feito um próximo estudo neste âmbito que seja representativo, para se efetuar uma análise comparativa com o atual, e ter-se uma perspetiva da evolução destas práticas, e onde se possa conhecer de forma mais pormenorizada todas as práticas de responsabilidade social.

Sugere-se também a criação de um Observatório da Responsabilidade Social do Alto Alentejo, de modo a monitorizar as políticas e programas regionais, podendo assim conhecer-se a evolução da responsabilidade social ao longo dos anos, a sua eficácia, e as perspetivas futuras das organizações neste âmbito.

Referências Bibliográficas

Almeida, L., & Freire, T. (2000). Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação. Braga: Psiquilíbrios.

APEE (a). (s.d.). Missão. Obtido em 06 de 2020, de APEE: <http://www.apee.pt>

APEE (b). (2019). Semana da Responsabilidade Social. Obtido em 06 de 2020, de APEE: <http://www.apee.pt/srs/semana-da-responsabilidade-social>

Barbieri, J. C. (2007). Gestão ambiental empresarial. Conceitos, modelos e instrumentos. (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Batista, T. (2011). Responsabilidade Social das Empresas do Algarve. Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Faro.

BCSD. (2017). Guia para Apoiar as Empresas a Reportar os Indicadores ESG (Environmental, Social and Governance). BCSD Portugal - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, Lisboa.

BCSD. (s.d.). Sustentabilidade. Obtido em 06 de 2020, de BCSD Portugal: <https://bcdsptugal.org>

BCSD-ODS. (s.d.). Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD). Obtido em 13 de 02 de 2021, de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): www.ods.pt

Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the businessman. Nova York: Harper & Brothers.

Caetano, M. J. (24 de 10 de 2020). David Attenborough: esta pode ser a última oportunidade para salvar a Terra. Diário de Notícias (online). Obtido em 28 de 02 de 2021, de <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/david-attenborough-esta-pode-ser-a-ultima-oportunidade-para-salvar-a-terra-12955277.html>

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), pp. 946-967.

Canhoto, M. A. (2012). Empreendedorismo Social: Avaliação da Perceção dos Stakeholders acerca do Sistema de Gestão de Responsabilidade Social do Instituto Politécnico de Portalegre. Projeto de Mestrado, Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Portalegre.

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

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

Castro, N. (2012). Delta Cafés: Prática de Responsabilidade Social ou Estratégia de Marketing Promocional ? Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona, Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação, Lisboa.

CCDRAlentejo. (2013). Plano de Acção Regional - Alentejo 2020. Documento de Referência para a sua Elaboração., Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo, Évora.

CED. (1971). Social Responsibilities of Business Corporations. Estudo, Comitê para o Desenvolvimento Económico do Conference Board.

CEL. (2000). Conselho Europeu de Lisboa. Conclusões da Presidência., União Europeia, Lisboa.

Christensen, S. L. (2008). The Role of Law in Models of Ethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 77(4), pp. 451-461.

Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), pp. 92-117.

Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, 27(1), pp. 42-56.

COM. (2001). Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Comunicado, Comissão Europeia, Bruxelas.

COM. (2002). Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável. Comunicado, Comissão Europeia, Bruxelas.

COM. (2011). Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014. Comunicado, Comissão Europeia, Bruxelas.

COM. (2019). Pacto Ecológico Europeu. Comunicação, Comissão Europeia, Bruxelas.

Correia, A. (2013). A Responsabilidade Social e as PME: As práticas de RSE das Microempresas. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Lisboa.

Creyer, E. H., & Ross Jr, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), pp. 421-432.

Cunha, M. P., Cabral-Cardoso, C., Gonçalves, H., Costa, N. G., & Rego, A. (2006). *Gestão Ética e Socialmente Responsável*. Lisboa: RH.

Dalpia. (2014). Cidadania empresarial – uma nova visão. Obtido em 04 de 2020, de <https://dalpiazdalpia.com.br/opiniao-e-noticia/cidadania-empresarial-uma-nova-visao#.Xpx4gshKjIU>

Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *The Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. (3ª ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Domingues, L. H. (2005). *Políticas Sociais em Mudança - O Estado, As Empresas e a Intervenção Social*. Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.

Dooley, L. M. (2002). Advances in Developing Human Resources. *Case Study Research and Theory Building*. Sage Journals, 4(3), pp. 335-354.

Drucker, P. F. (1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 26(2), pp. 53-63.

Dunfee, T. W. (1996). On the synergistic, interdependent relationship of business ethics and law. *American Business Law Journal*, 34(2), pp. 317-325.

Executiva. (2020). Estudo da Informa D&B Gestão e Liderança Feminina em Portugal. Obtido em 01 de 2021, de <https://executiva.pt/mulheres-ocupam-apenas-30-dos-cargos-gestao-portugal/>

Faria, M. J. (2015). *Responsabilidade Social Empresarial. Relato e análise económica e financeira*. (V. E.-E. SA, Ed.) Porto.

Farrajota, C. (s.d.). O papel da responsabilidade social na identidade de uma marca. Obtido em 02 de 2020, de PME Magazine: <https://pmemagazine.sapo.pt/papel-responsabilidade-social-identidade-marca/>

Ferraz, A. (2007). *A Responsabilidade Social como Estratégia Empresarial de Desenvolvimento*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Marília, Marília-SP.

Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Fonseca, L. (2011). *Influência da Responsabilidade Social das organizações para o seu sucesso sustentável*. Tese de Doutoramento, Instituto Universitário de Lisboa, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral, Lisboa.

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

Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. Working Paper N° 01-02, University of Virginia, Darden Graduate School of Business Administration. Obtido de <https://www.researchgate.net/publication/228320877>

Freitas, L. (2020). A importância da responsabilidade social nas empresas. Obtido em 02 de 2020, de dnoticias: <https://www.dnoticias.pt/2020/1/8/56719-a-importancia-da-responsabilidade-social-nas-empresas>

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its Profits. *New York Times Magazine*, p. 1 e 6.

Gago, C., Cardoso, E. G., Campos, J. T., Vicente, L. M., & Santos, M. C. (2010). *Responsabilidade Social das Empresas Portuguesas - 25 casos de referência*. Lisboa: Companhia das Cores.

Gomes, E. (2009). *A aplicação da responsabilidade social das empresas - O caso do Grupo Auchan*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Lisboa.

Gomes, N. (2015). *Responsabilidade Social Empresarial em Portugal 2012 – 2014: a visão da imprensa*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional das Beiras.

Gouardères, F. (2020). *Pequenas e Médias Empresas*. Ficha Técnica sobre a UE, Parlamento Europeu, Bruxelas. Obtido de Fichas temáticas sobre a União Europeia.

GRACE. (2004). *Primeiros Passos - Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas*. Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial (GRACE), Lisboa.

GRACE. (2011). *Primeiros Passos - Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas*. Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial (GRACE).

GRACE. (s.d.). *O Que Fazemos*. Obtido em 06 de 2020, de GRACE: <https://grace.pt>

Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário (2ª ed.)*. Lisboa: Sílabo.

Idowu, S. O., & Towler, B. A. (2004). A comparative study of the contents of corporate social responsibility reports of UK companies. *Management of Environmental Quality*, 15(4), pp. 420-437.

Instituto ETHOS. (06 de 2007). Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial. Rede Ethos de Jornalistas, p. 5.

IPQ. (s.d.). Guia PME. Use normas, marque a diferença. Caparica: Instituto Português da Qualidade.

Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), pp. 103-113.

Jensen, M. C. (2001). Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Journal of Applied Corporate Finance*, 14(3), 8-21.

Jesus, M. M., & Batista, T. (2014). A responsabilidade social das empresas no Algarve. Artigo Científico, Universidade de Faro, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Faro.

Key, S. (1999). Toward a new theory of the firm: A critique of stakeholder “theory”. *Management Decision*, 37(4), 317-328.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0 – Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora.

Lagarto, J. (2014). A comunicação é o braço direito do CEO. *Marketeer*. Obtido em 02 de 2021, de <https://marketeer.sapo.pt/a-comunicacao-e-o-braco-direito-do-ceo?photo=1>

Leite, C. (2009). *A Responsabilidade Social das Empresas em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Coimbra.

Lopes, M. (2015). *A Influência dos Stakeholders na Responsabilidade Social Empresarial Estratégica*. Tese de Doutoramento, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Lopes, M., & António, N. (2016). Responsabilidade Social Empresarial em Portugal: Do Mito à Realidade. *Internacional Business and Economics Review*(7), pp. 110-138.

Lusa. (06 de 05 de 2020). Mulheres representam 30% dos gestores de topo em Portugal. ECO. Lisboa, Portugal. Obtido em 03 de 2021, de <https://eco.sapo.pt/2020/05/06/mulheres-representam-30-dos-gestores-de-topo-em-portugal/>

Matos, J. (2005). Responsabilidade social como vantagem competitiva e estratégica. *Revisores e Empresas*(31), p. 36.

McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. Nova York: McGraw-Will.

Miranda, E. (22 de 11 de 2017). 61% dos gestores de topo das empresas têm curso superior. *Jornal de Negócios*. Obtido em 01 de 2021, de <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/61-dos-gestores-de-topo-das-empresas-tem-curso-superior>

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp. 45-72.

Monte, A., & Batista, H. (2014). Responsabilidade Social Empresarial nas PME do Norte de Portugal, *Actas del XVII Encuentro 2016*. ISBN: 978-84-16286-26-3.

Mourato, J. A. (2013). Sistema de Gestão da Responsabilidade Social do Instituto Politécnico de Portalegre - Primeira Instituição de Ensino Superior Público Português a obter a acreditação na NP 4469-1. *Millenium*(44), pp. 7-22.

Mourato, J., Morais, F., Alves, J., Mourato, I., & Maridalho, M. (2018). O Sistema de Gestão de Responsabilidade Social no Instituto Politécnico de Portalegre: Metodologia, programas e resultados. *Artigo, Instituto Politécnico de Portalegre, Portalegre*.

ONU. (2018). Guia sobre Desenvolvimento Sustentável. ONU, Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental.

ONU. (s.d.). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 17 objetivos para transformar o nosso mundo. . Obtido em 17 de 05 de 2020, de Centro Regional de Informação para a Europa Ocidental: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

ORSE. (23 de agosto de 2019). Responsabilidade Social. Obtido em 02 de 2021, de Observatório Português da Responsabilidade Social Empresarial: <https://orse.eu/blog/2019/08/23/responsabilidade-social/>

ORSIES. (s.d.). Apresentação. Obtido em 02 de 2020, de Observatório da Responsabilidade Social e Instituições de Ensino Superior : <https://www.orsies.forum.pt>

Parente, S. (2014). A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como vantagem competitiva na Gestamp Cerveira. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança, Viana do Castelo.

Parlamento Europeu. (2013). Relatório sobre a responsabilidade social das empresas: comportamento responsável e transparente das empresas e crescimento sustentável. Parlamento Europeu, Comissão dos Assuntos Jurídicos.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research & Evaluation Methods. (3ª ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Pava, M. L. (1996). The talmudic concept of “beyond the letter of the law”: Relevance to business social responsibilities. *Journal of Business Ethic*, 15(9), pp. 941-950.

Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 117-135.

Philips, R. (2003). Stakeholder legitimacy. *Business Ethics Quarterly*, 13(1), pp. 25-41.

Pinto, C. (30 de 04 de 2019). A certificação é um caminho credível e de diferenciação para as várias organizações. Obtido em 01 de 2021, de Distribuição Hoje: <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/a-certificacao-e-um-caminho-credivel-e-de-diferenciacao-para-as-varias-organizacoes/>

Pinto, G. R. (2004). Corporate Social Responsibility: State of the Art - Highlights Report 2004. Estudo, CECO A - Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins, Lisboa.

Pinto, J. C., & Pinto, A. L. (2011). A importância da certificação de sistemas de gestão da qualidade em Portugal. (S. Portugal, Ed.) Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa. Obtido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642011000100006

Pordata. (18 de 02 de 2018). Pequenas e médias empresas em % do total de empresas: total e por dimensão. Portugal. Obtido em 06 de 2020, de <https://www.pordata.pt/Portugal/Pequenas+e+m%C3%A9dias+empresas+em+percentage+m+do+total+de+empresas+total+e+por+dimens%C3%A3o-2859>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, pp. 78-93. Obtido de <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). Manuel de Investigação em Ciências Sociais. (1ª ed.). Paris: Gradiva.

Raseth, C. (09 de 03 de 2017). A importância da Responsabilidade Social nas empresas. Obtido em 02 de 2020, de Blog RHmais: <https://www.gruporhmais.pt/pt/blog-rhmais/a-import%C3%A2ncia-da-responsabilidade-social-nas-empresas>

Reis, E. (2005). Estatística Descritiva. (6ª ed.). Lisboa: Sílabo.

RSOpt (a). (s.d.). Quem Somos. Obtido em 06 de 2020, de RSO PT: <https://rederso.pt/quem-somos/>

RSOpt (b). (2019). Transição Energética e Sustentabilidade: desafios e verdades (in)convenientes. Obtido em 06 de 2020, de RSO PT: <https://rederso.pt/11a-convencao-rso-pt/>

Santos, A., Santos, M. J., Silva, J. L., & Pereira, E. (2006). Responsabilidade Social nas PME. Lisboa: RH,Lda.

Santos, E. (2003). Responsabilidade social ou filantropia? *Sanara*, 20(20), 18-27.

Schwartz, M. S. (2002). A code of ethics for corporate code of ethics. *Journal of Business Ethics.*, 41(1/2), pp. 27-43.

Sgorla, F. (2009). A Responsabilidade Social das Organizações Privadas: Das Práticas à Gestão. *Alcance*, 16(3), pp. 392-403. Obtido em 11 de 2020

Silva, M. C. (08 de 01 de 2017). Desigualdades e globalização. *Jornal de Notícias* (online). Obtido em 28 de 02 de 2021, de <https://www.jn.pt/opiniao/carvalho-da-silva/2-5592606.html>

Stoney, C., & Winstanley, D. (2001). Stakeholding: Confusion or Utopia? Mapping the conceptual terrain. *Journal of Management Studies*, 38(5), pp. 603-626.

Tameirão, N. (22 de 01 de 2021). Obtido em 14 de 02 de 2021, de Samba Tech: <https://sambatech.com/blog/insights/comunicacao-empresarial/>

UNEP. (15 de 11 de 2019). Programa para o Meio Ambiente. Obtido em 27 de 02 de 2021, de United Nations Environment Programme: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/story/protocolo-de-montreal-mira-novos-desafios-apos-30-anos-de-sucesso>

Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Belmont: Wadsworth Pub. Co.

Yang, X., & Rivers, C. (2009). Antecedents of CSR Practices in MNCs' Subsidiaries: A Stakeholder and Institutional Perspective. *Journal of Business Ethics*, 86, pp. 155-169.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. (Vol. 5). Thousand Oaks: Sage Publications.

Anexos e Apêndices

Anexo 1 – Questionário

RSO no Alto Alentejo

O presente questionário faz parte do Projeto de Mestrado "A Responsabilidade Social nas Organizações do Alto Alentejo", que tem como objetivo conhecer a realidade da responsabilidade social nesta região, identificando as atuais políticas e programas de RS, os fatores que influenciam os dirigentes para estas práticas, e perceber ainda quais os stakeholders mais próximos, as certificações existentes e se as organizações comunicam estas ações de RS.

O referido Projeto de Mestrado é da autoria de Nuno Miranda, mestrando em Gestão de PME pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre, e tem a orientação do Professor Doutor Joaquim Mourato.

Solicitamos assim menos de 10 minutos do seu tempo para o preenchimento deste questionário, lembrando que a qualidade dos resultados irá depender da sinceridade e atenção dispensadas, e, que todas as respostas são confidenciais e anónimas.

***Obrigatório**

Caracterização do empresário/gestor

1. 1 - Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

2. 2 - Idade *

Marcar apenas uma oval.

☐ Até 25 anos

☐ De 26 a 35 anos

☐ De 36 a 45 anos

☐ De 46 a 55 anos

☐ De 56 a 65 anos

☐ Mais de 66 anos

21/10/2020

RSO no Alto Alentejo

3. 3 - Habilitações *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 4 anos de escolaridade
- ☐ Até ao 3º ciclo do ensino básico (4º ao 9º ano de escolaridade)
- ☐ Ensino secundário (10º ao 12º ano de escolaridade)
- ☐ Bacharelato/Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

Caracterização da empresa/organização

4. 4 - Tipo de empresa / Organização *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entidade privada
- ☐ Entidade pública
- ☐ Terceiro setor

5. 5 - Setor principal de atividade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca
- ☐ Indústria
- ☐ Comércio
- ☐ Turismo
- ☐ Serviços públicos
- ☐ Outras atividades

21/10/2020

RSO no Alto Alentejo

6. 6 – Tipo de organização quanto à dimensão *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Microempresa (até 10 trabalhadores, até 2 milhões € de volume de negócios ou balanço total)
- ☐ Pequena empresa (de 11 a 50 trabalhadores, até 10 milhões € de volume de negócios ou balanço total)
- ☐ Media empresa (de 51 até 250 trabalhadores, até 50 milhões € de volume de negócios ou até 43 milhões € balanço total)
- ☐ Grande empresa

Responsabilidade Social (RS)

7. 7 – Como caracteriza as práticas de RS da sua empresa/organização? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Inexistentes
- ☐ Ocasionais
- ☐ Regulares

8 – Indique, numa escala de 1 a 5, quais as políticas de Responsabilidade Social que aplica?

8. 8-a) Gestão de recursos humanos *

[exemplos: Contratação de trabalhadores qualificados; Recrutamento de minorias (étnicas e sociais); Atribuição de remunerações extra (prémios de produtividade ou outras)]

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐
elevado					

21/10/2020

RSO no Alto Alentejo

9. 8-b) Saúde e segurança no trabalho *

[exemplos: Medicina no trabalho; Planos de segurança; Programas de certificação e rotulagem dos produtos e equipamentos]

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

10. 8-c) Adaptação à mudança *

[exemplos: Em processos de reestruturação evita o mais possível os despedimentos, e tem em consideração a situação das famílias afetadas (não despede marido e mulher); Moderniza os instrumentos e processos de produção]

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

11. 8-d) Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais *

[exemplos: Reduz a exploração de recursos naturais; Reduz a emissão de poluentes e resíduos; Reduz as despesas energéticas; Faz reciclagem; Não usa produtos tóxicos]

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

21/10/2020

RSO no Alto Alentejo

12. 8-e) Comunidades locais *

[exemplos: Sempre que possível contrata trabalhadores localmente; Tem relações comerciais com outras empresas locais (fornecedores e clientes); Aposta num ambiente limpo para a sua produção ou prestação de serviços; Apoia as causas locais (oferta de espaços para formação, apoio a ações ambientais, recrutamento de vítimas de exclusão social, parcerias com a comunidade, donativos para ações de caridade); Patrocina ações/entidades locais no âmbito do desporto, cultura, lazer e educação]

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

13. 8-f) Parcerias comerciais, fornecedores e consumidores *

[exemplos: Trabalha com os seus parceiros comerciais para tentar reduzir custos e aumentar a qualidade; Utiliza vários critérios de seleção dos fornecedores, além do critério meramente financeiro (preço mais baixo); Procura fornecer, de forma ética, eficiente e ecológica, os produtos e serviços que os consumidores desejam e necessitam]

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

14. 8-g) Direitos humanos *

[exemplos: Respeita os direitos humanos, principalmente nas operações internacionais; Luta contra a corrupção, nomeadamente nos acordos de cooperação; Na relação com os seus fornecedores, e clientes, preocupa-se com as condições de trabalho, os direitos humanos e os aspetos ambientais dos mesmos; Rejeita o trabalho infantil e a corrupção]

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

21/10/2020

RSO no Alto Alentejo

15. 9 - Quais os programas de RS que aplica?

(Ex1: Programa anual de reflorestação da Serra de São Mamede. Ex2: Centro de férias de verão para os filhos dos trabalhadores.)

10 – Indique, numa escala de 1 a 5, o grau de relacionamento com os stakeholders indicados.

16. 10-a) Proprietários / acionistas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

17. 10-b) Trabalhadores *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

18. 10-c) Clientes *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

21/10/2020

RSO no Alto Alentejo

19. 10-d) Fornecedores *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

20. 10-e) Comunidade local *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

21. 10-f) Estado *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

22. 10-g) ONGs / IPSSs *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

21/10/2020

RSO no Alto Alentejo

23. 10-h) Outros

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

24. 11 – A sua empresa/organização tem algum tipo de certificação nacional ou internacional? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ - SA 8000 – Práticas socialmente aceitáveis no local de trabalho
- ☐ - ISO 14001 – Sistemas de gestão ambiental
- ☐ - ISO 9001 – Sistema de gestão da qualidade
- ☐ - NP 4469 – Sistemas de gestão da responsabilidade social
- ☐ - Outras certificações
- ☐ - Não se aplica

25. 11-A - Se assinalou "Outras certificações" na pergunta anterior, indique quais.

26. 12 – A sua empresa/organização comunica de alguma forma as ações de RS? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

27. 12-A - Se assinalou "Sim" na pergunta anterior, indique como e com que periodicidade.

13 – Indique, numa escala de 1 a 5, qual o grau de motivação para a prática de ações de RS?

21/10/2020

RSO no Alto Alentejo

28. 13-a) Melhorar a imagem e reputação da empresa/organização *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

29. 13-b) Aumentar a satisfação dos clientes *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

30. 13-c) Aumentar a satisfação dos trabalhadores *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

31. 13-d) Melhorar a performance económica (aumentar as vendas e reduzir os custos) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

21/10/2020

RSO no Alto Alentejo

32. 13-e) Utilizar incentivos/apoios públicos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

33. 13-f) Outras motivações

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
inexistente ou não se aplica	☐	☐	☐	☐	☐	elevado

34. 13-f-1) Se assinalou “Outras motivações” na pergunta anterior, indique quais.

Opinião

Caso pretenda acrescentar mais alguma informação que ache relevante, e que não foi possível indicar no inquérito, poderá fazê-lo neste espaço.

35.

Fim

Muito obrigado pela sua participação.

Anexo 2 – Email enviado às organizações

10/11/2020

Instituto Politécnico de Portalegre Correio - Instituto Politécnico de Portalegre * Mestrado GPME



Nuno Miranda <nuno.miranda@ipportalegre.pt>

Instituto Politécnico de Portalegre * Mestrado GPME

Nuno Miranda <nuno.miranda@ipportalegre.pt>

10 de novembro de 2020 às 10:17

Bcc: q...@gmail.com, geral@...a.pt, comercial@mc...a.com, ...

Exmo(a). Sr(a).

Nuno Miranda, aluno de mestrado de Gestão de PME, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre, vem por este meio solicitar a V. Exa. que na qualidade de principal responsável pela gestão dessa organização (empresa, associação ou entidade pública) participe neste estudo sobre a Responsabilidade Social nas Organizações do Alto Alentejo.

Salienta-se a importância da sua participação neste estudo não só para a conclusão deste Projeto de Mestrado, mas também para o conhecimento de uma realidade que até à data nunca foi analisada na nossa região.

Sabendo de antemão que o tempo é precioso, informamos que o questionário online é célere ocupando-lhe cerca de 8 minutos a ser preenchido.

Realça-se também que está assegurada a confidencialidade das respostas uma vez que não é possível identificar os participantes.

Informamos ainda que caso tenha alguma questão, ou dúvida, pode sempre contactar o autor do Projeto (nuno.miranda@ipportalegre.pt), ou ao seu orientador, o Professor Doutor Joaquim Mourato (joaquim.mourato@ipportalegre.pt), e, caso pretenda receber uma cópia deste Projeto (ou apenas o Guia da RSO que faz parte integrante do mesmo) pode solicitá-lo para o email do autor.

Despeço-me, agradecendo desde já a sua participação, uma vez que a mesma é preciosa, e sem ela esta investigação não será possível realizar-se.

Clique no link para aceder ao inquérito online, que irá estar disponível até ao dia 30/11/2020.

<https://forms.gle/ZC3YTeufMxTHWjwQ9>

Obrigado.



Com os melhores cumprimentos,

Nuno Miranda

<https://mail.google.com/mail/u/1?ik=3ca0ba3843&view=pt&search=all&permmsgid=msg-a%3Ar3741053007138354428&simpl=msg-a%3Ar37410530...> 1/1

Anexo 3 - Tabelas de cálculo dos testes estatísticos

Tabela 1 (quadro 7)

%	Amostra	Respostas
Agricultura	22	19,6
Indústria	8	7,2
Comercio	20	15,2
Turismo	10	10,7
Serv. Púb.	9	13,4
Outras Act.	31	33,9

	Amostra	Respostas
Amostra	1	
Respostas	0,9337	1

Tabela 2 (quadro 8)

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. exata (2 lados)	Sig. exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	4,826 ^a	2	,090	,090		
Razão de verossimilhança	5,036	2	,081	,108		
Teste Exato de Fisher	4,528			,095		
Associação Linear por Linear	4,758 ^b	1	,029	,036	,020	,012
N de Casos Válidos	112					

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,50.

b. A estatística padronizada é 2,181.

Tabela 3 (quadro 9)

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	7,068 ^a	10	,719	,688		
Razão de verossimilhança	9,801	10	,458	,509		
Teste Exato de Fisher	8,679			,584		
Associação Linear por Linear	,004 ^b	1	,949	1,000	,504	,056
N de Casos Válidos	112					

a. 12 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

b. A estatística padronizada é -,064.

Tabela 4 (quadro 10)

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	7,415 ^a	12	,829	,754		
Razão de verossimilhança	8,066	12	,780	,872		
Teste Exato de Fisher	9,644			,830		
Associação Linear por Linear	,842 ^b	1	,359	,381	,204	,046
N de Casos Válidos	112					

a. 15 células (71,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

b. A estatística padronizada é ,918.

Tabela 5 (quadro 11)

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	5,001 ^a	4	,287	,264		
Razão de verossimilhança	6,172	4	,187	,201		
Teste Exato de Fisher	3,811			,378		
Associação Linear por Linear	4,604 ^b	1	,032	,032	,018	,011
N de Casos Válidos	112					

a. 4 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,31.

b. A estatística padronizada é 2,146.

Tabela 6 (quadro 12)

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	11,217 ^a	10	,341	,341		
Razão de verossimilhança	11,675	10	,307	,399		
Teste Exato de Fisher	8,385			,542		
Associação Linear por Linear	2,000 ^b	1	,157	,162	,086	,012
N de Casos Válidos	112					

a. 8 células (44,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,50.

b. A estatística padronizada é 1,414.

Tabela 7 (quadro 14)

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabil idade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	8,422 ^a	6	,209	,192		
Razão de verossimilhança	10,257	6	,114	,129		
Teste Exato de Fisher	6,854			,270		
Associação Linear por Linear	4,374 ^b	1	,036	,038	,019	,008
N de Casos Válidos	112					

a. 7 células (58,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,31.

b. A estatística padronizada é 2,091.

Apêndice 1 – Guia Prático da Responsabilidade Social

RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES



GUIA PRÁTICO

ÍNDICE

1 - Prefácio	3
2 - Introdução	4
3 – Enquadramento	4
4 - Definições e Conceitos	4
4.1. Responsabilidade Social	5
4.2. Conceitos associados	6
4.2.1. Desenvolvimento sustentável	6
4.2.2. Responsabilidade social corporativa	6
4.2.3. Stakeholders	7
4.2.4. Normas e Certificação	7
5 – Políticas e Práticas de Responsabilidade Social	8
5.1. Responsabilidade Social Interna	8
5.1.1. Política de Gestão de recursos humanos	8
5.1.2. Política de Saúde e segurança no trabalho	9
5.1.3. Política de Adaptação à mudança	9
5.1.4. Política de Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais ...	9
5.2. Responsabilidade Social Externa	9
5.2.1. Política de interação com as Comunidades locais	9
5.2.2. Política de interação com os Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores	10
5.2.3. Política de promoção dos Direitos humanos	10
5.2.4. Política de Preocupações ambientais globais	10
5.3. Implementação, controlo e avaliação	10
6 – Promotores da Responsabilidade Social	12
7 – Considerações Finais	12

1 - PREFÁCIO

É com muito agrado que respondo ao pedido do Nuno Miranda, para escrever umas breves palavras sobre o Guia Prático para a Responsabilidade Social nas Organizações. Em primeiro lugar, quero felicitá-lo pela iniciativa. Com este Guia, desenvolvido no âmbito da sua formação pós-graduada, dá um contributo importante ao tecido empresarial da região. Fica disponível uma ferramenta útil, de fácil leitura e de cariz prático, fornecendo orientações concretas, para a implementação e desenvolvimento de uma política de responsabilidade social nas organizações.

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento sustentável, das Nações Unidas, deixa implícita a necessidade de as organizações implementarem programas de responsabilidade social. Este tema tem-se assumido como uma dimensão estratégica e de sustentabilidade, que tem repercussões nos seus diversos stakeholders. Daí merecer a atenção nos planos político, institucional e académico. As próprias organizações já procuram implementar sistemas de gestão de responsabilidade social, respondendo a preocupações sociais e ambientais na sua estratégia de desenvolvimento, assumindo um comportamento ético e transparente e uma forte relação com o meio e a comunidade envolvente, tendo em conta as necessidades e expectativas dos stakeholders.

A responsabilidade social é um tema complexo e tem-se revelado como um instrumento para melhorar a qualidade de vida das populações. Também está demonstrado que as práticas socialmente responsáveis estimulam os trabalhadores, aumentando a motivação e a produtividade, conferindo identidade organizacional e boa reputação externa.

Por todos estes motivos, esperamos que este Guia Prático possa estimular os líderes das organizações, privadas ou públicas, independentemente do setor de atividade e da sua dimensão. A responsabilidade social cabe em todas as organizações!

Joaquim Mourato
Instituto Politécnico de Portalegre

2 - INTRODUÇÃO

O presente guia pretende ser uma ferramenta de introdução e motivação para a prática da responsabilidade social (RS) nas organizações. Uma forma fácil e simples de dar a conhecer a RS e as várias políticas que se podem implementar.

Apesar da responsabilidade social ser mais comum nas grandes empresas, onde é mais visível, deparamo-nos com o facto de que cada vez mais as PME, e as entidades públicas e do terceiro setor, adotarem práticas de RS por esta ser uma ferramenta estratégica de gestão, com grande impacto na sociedade e no ambiente, que se tomou uma mais valia económica.

Refere-se ainda que, o presente guia resulta da investigação efetuada pelo autor, Nuno Miranda, no âmbito do seu Projeto de Mestrado sobre a Responsabilidade Social nas Organizações do Alto Alentejo, sob a orientação do Professor Doutor Joaquim Mourato, fundamentando-se na bibliografia aí citada e nos resultados encontrados no próprio estudo, fazendo este guia parte integrante do referido Projeto.

3 – ENQUADRAMENTO

Neste guia iremos mostrar algumas definições e conceitos relacionados com a temática da Responsabilidade Social (RS), e várias políticas e ações que podem ser adotadas pelas organizações (empresas, entidades públicas, terceiro setor), tendo por base o "Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas", que define vários parâmetros da RS, publicado em 2001 pela Comissão Europeia.

Apesar de se verificar que a responsabilidade social tem vindo a aumentar de importância junto das organizações, tornando-se um elemento diferenciador positivo e de proximidade com todos os stakeholders (partes interessadas), deverá ser um investimento estratégico no futuro, com base na gestão ética, contribuindo para o aumento da rentabilidade das organizações, mas tendo sempre em consideração as preocupações sociais e ambientais.

Lembramos que, num mundo cada vez mais globalizado e competitivo, onde os impactos são globais, a responsabilidade das organizações não pode passar apenas pelo aumento da produtividade e do lucro, ou pela criação de emprego e pagamento de impostos, há que ir mais além, gerindo as organizações de forma ética e sustentável, ou seja de forma socialmente responsável.

Assim, a responsabilidade social nas organizações é um desígnio global.

4 - DEFINIÇÕES E CONCEITOS

A temática da responsabilidade social passou a ser profundamente analisada desde a década de 50 do século XX na sociedade americana, tendo em conta o bem-estar da população. Tal como outras temáticas globais, também esta se dissemina pelo mundo, tendo tido uma maior divulgação na Europa a partir da mudança do século.

Vários autores estudam e desenvolvem este conceito ao longo do tempo, uns defendendo uma ética mais minimalista, com o foco no lucro máximo e no estrito cumprimento da lei, outros uma ética mais abrangente e sustentável, onde juntam

às preocupações económicas às sociais e ambientais/ecológicas, conceito que tem vingado ao longo do tempo, proporcionando assim uma implementação global desta tendência.

4.1. Responsabilidade Social

Joseph McGuire (1963) - Desenvolveu a ideia de que a RS pressupõe que as empresas têm obrigações sociais mais abrangentes, uma "sensibilidade específica de responsabilidade", que vão mais além do que apenas as legais e económicas.

Milton Friedman (1970) - Defende que a responsabilidade dos gestores é conduzir as empresas de acordo com os desejos dos proprietários, que "geralmente serão ganhar o máximo de dinheiro possível, em conformidade com as regras básicas da sociedade, tanto as constantes na lei quanto as constantes no costume ético".

Archie Carrol (1979) - Defende que a responsabilidade social empresarial deve contemplar as dimensões legais, éticas, filantrópicas e económicas.

Comissão Europeia (2001) - Define responsabilidade social como "a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas", e "não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um maior investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais".

Lois Mohr, Deborah Webb e Katherine Harris (2001) - Definem a responsabilidade social empresarial como o compromisso a longo prazo das empresas com a sociedade, minimizando ou eliminando os efeitos prejudiciais e maximizando os impactos positivos, uma vez que as empresas socialmente responsáveis têm em consideração o impacto direto, ou indireto, das suas ações junto de todos os seus stakeholders.

Patricia Ashley (2003) - Define responsabilidade social como o "compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pró-ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela".

Michael Porter e Mark Kramer (2006) - Defendem que a produtividade e a eficácia das empresas devem manter um equilíbrio com a defesa do ambiente e a equidade social, e que "uma agenda social corporativa afirmativa passa de mitigar danos para reforçar a estratégia corporativa através do progresso social".

Verifica-se que a definição de RS não é igual para todos os autores, havendo, no entanto, vários conceitos em comum, como o facto de serem ações voluntárias e constantes, de fazerem parte da estratégia das organizações, de terem em conta todas as partes interessadas, ou de terem preocupações com os impactos económicos, sociais e ambientais.

4.2. Conceitos associados

4.2.1. Desenvolvimento sustentável

A Organização das Nações Unidas, em 2015, definiu na Agenda 2030 os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (www.ods.pt), que vão desde a erradicação da pobreza às parcerias para a implementação dos objetivos, passando pelas energias renováveis acessíveis ou pela ação climática, entre outros.

Podemos considerar que o desenvolvimento sustentável é aquele que responde às necessidades do presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras, visando assim melhorar as condições de vida de todos os cidadãos tendo sempre em consideração a preservação continuada do meio ambiente.

4.2.2. Responsabilidade social corporativa

O termo responsabilidade social corporativa (RSC) aparece na literatura como sinónimo de responsabilidade social empresarial (RSE), e mais tarde como responsabilidade social das organizações (RSO), uma vez que a responsabilidade social não se restringe apenas às empresas, mas evoluiu para uma maior abrangência incluindo as entidades públicas e as privadas sem fins lucrativos, enquanto organizações económicas com impacto social e ambiental.

Ao falarmos de RSC destacam-se as responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas, defendidas por exemplo por Archie Carroll já em 1991, e as responsabilidades ambientais hoje muito em voga.

Assim, dentro do âmbito da responsabilidade social, a sociedade espera que as organizações não se limitem apenas à sua responsabilidade económica (ser lucrativo), ou à sua responsabilidade legal (cumprir a lei), mas que vão mais além, ultrapassando o carácter obrigatório das medidas e indo mais além da lei, em medidas voluntárias em prol da comunidade.

Outro fator importante é a ética na gestão (ser ético), que deve aproximar-se da ética da generalidade dos cidadãos (não roubar, não enganar, não receber nem propor subornos), encontrando-se frequentemente ligada à justiça, ao fazer o bem. Verificamos que é comum atualmente as organizações terem o seu próprio código de ética/conduta que define a sua cultura, descrevendo os valores, princípios e normas que regem a atuação dos gestores e dos colaboradores, que é fundamental à sustentabilidade e sobrevivência a longo prazo das organizações.

Verifica-se também a importância da filantropia (ser um bom cidadão), sinónimo de caridade, humanismo, generosidade ou altruísmo, que apesar do carácter assistencialista, de apoio pontual e esporádico a uma ação ou causa, não deve ser centrada apenas no empresário, tendo uma ótica empresarial e um carácter estratégico nas organizações.

Por fim destaca-se a responsabilidade ambiental (não poluir ou agredir o planeta), com um foco muito importante no século XXI, com as questões da defesa e preservação da natureza e do meio ambiente e da sustentabilidade, que as organizações devem promover.

4.2.3. Stakeholders

Na prática da responsabilidade social os gestores devem-se preocupar com todos os stakeholders, devendo assim criar benefícios para todas as partes interessadas.

A teoria dos stakeholders, mais ligado ao mundo empresarial, pressupõe que as empresas influenciam e são influenciadas por todas as partes interessadas, principalmente as que lhe são mais próximas. Assim os gestores quando traçam os objetivos, ou tomam decisões, devem ter sempre em atenção todos os vários stakeholders.

Na literatura verifica-se que é um conceito relativamente consensual, encontrando-se, no entanto, uma divisão entre os stakeholders mais próximos, e que como tal correm mais riscos diretos (acionistas, trabalhadores, fornecedores, clientes e comunidade), e os restantes (estado, ONG, etc), que serão os que correrão riscos ainda que indiretamente, mas que também sofrem impacto ao nível social, económico e ambiental pela atividade das empresas/organizações.

4.2.4. Normas e Certificação

No nosso dia a dia nós seguimos/usamos normas, ou seja, desenvolvemos as nossas atividades de uma forma organizada seguindo determinadas orientações que nos facilitam a vida em geral.

Na atividade económica as organizações também seguem normas, obrigatoriamente as legais, mas muitas outras de carácter voluntário, que numa economia globalizada lhes facilita a vida, nomeadamente no comércio internacional.

Segundo o Instituto Português da Qualidade, "as normas constituem um elemento vital da sociedade em que vivemos e contribuem para facilitar a nossa vida tornando-a mais confortável e segura".

Assim, as normas definem determinados requisitos técnicos que garantem que os produtos e serviços cumprem um determinado grau de qualidade, segurança e respeito pelo ambiente.

Deixamos aqui exemplos de algumas normas, internacionais (SA ou ISO) e nacionais (NP), de certificação de determinadas práticas socialmente responsáveis.

- SA 8000 - certificação das práticas socialmente aceitáveis no local de trabalho
- ISO 14001 - certificação de sistemas de gestão ambiental
- ISO 9001 - certificação do sistema de gestão da qualidade
- ISO 26000 - orientação sobre responsabilidade social
- NP 4457 - certificação de sistemas de gestão da investigação, desenvolvimento e inovação
- NP 4469 - certificação de sistemas de gestão da responsabilidade social

5 – POLÍTICAS E PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Comissão Europeia no seu "Livro Verde", define duas dimensões da Responsabilidade Social (RS):

- a interna, que abrange fundamentalmente os trabalhadores, focando-se na "gestão dos recursos humanos", na "saúde e segurança no trabalho", na "adaptação à mudança" e na "gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais", e;
- a externa, que ultrapassam o âmbito restrito das empresas/organizações, abrangendo nomeadamente os outros stakeholders, como as "comunidades locais", as "parcerias comerciais, fornecedores e consumidores", os "direitos humanos" e as "preocupações ambientais globais".

Pela sua abrangência, este guia sugere a utilização das políticas de responsabilidade social já identificadas pela Comissão Europeia, que fazem parte da sua estratégia de implementação e disseminação da RS na União Europeia, uma vez que as mesmas podem ser aplicadas em qualquer tipo de organização. Tendo em conta as políticas identificadas, as empresas/organizações poderão criar os seus próprios programas/ações de RS, como os que de seguida enunciamos.

As práticas aqui descritas são meramente exemplificativas, não se esgotando aqui as possibilidades.

5.1. Responsabilidade Social Interna

5.1.1. Política de Gestão de recursos humanos

Programas / Ações

- Atrair trabalhadores qualificados.
- Promover a aprendizagem ao longo da vida, nomeadamente na criação de parcerias com outras entidades para conceção e administração de programas de educação e formação dos trabalhadores.
- Melhorar a informação dentro da organização, e responsabilizar os trabalhadores.
- Melhorar o equilíbrio entre a vida profissional, familiar e tempos livres.
- Promover a igualdade nas remunerações e de perspectivas de carreira para as mulheres.
- Instituir regimes de participação nos lucros e no capital das empresas.
- Preocupação relativamente à empregabilidade e à segurança dos postos de trabalho.
- Gestão e acompanhamento ativo de trabalhadores que não se encontrem ao serviço por incapacidade ou lesão.
- Aumentar a diversidade de recursos humanos, nomeadamente praticando um recrutamento responsáveis, designadamente não-discriminatórias, contratando minorias étnicas, trabalhadores mais velhos, mulheres, desempregados de longa duração e pessoas em situação de desvantagem no mercado de trabalho.

5.1.2. Política de Saúde e segurança no trabalho

Programas / Ações

- Promover uma cultura de prevenção, ou seja, níveis mais elevados de saúde e segurança no trabalho.
- Utilizar formas complementares de proteção dos trabalhadores.
- Usar programas de certificação de produtos e serviços.

5.1.3. Política de Adaptação à mudança

Programas / Ações

- Nos processos de reestruturação ter em linha de conta, de forma equilibrada, os interesses de todas as partes envolvidas, procurando salvaguardar os direitos dos trabalhadores e modernizando as empresas.
- Participar no desenvolvimento local e em estratégias ativas para o mercado de trabalho, ajudando a mitigar o impacto social das ações de reestruturação de larga escala.

5.1.4. Política de Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais

Programas / Ações

- Reciclar.
- Reduzir a exploração dos recursos naturais.
- Reduzir as emissões poluentes e a produção de resíduos.
- Usar energias renováveis.

5.2. Responsabilidade Social Externa

5.2.1. Política de interação com as Comunidades locais

Programas / Ações

- Contribuir para a vida das comunidades onde se inserem, nomeadamente com a criação de emprego e o pagamento de impostos.
- Sempre que possível contratar trabalhadores localmente.
- Quando necessário, atrair trabalhadores de outras regiões que se possam fixar na sua zona de influência, nomeadamente em regiões com problemas de despovoamento.
- Sempre que possível estabelecer relações comerciais com os agentes locais, fornecedores e clientes.
- Apostar na promoção de um ambiente limpo para a sua produção ou prestação de serviços, como por exemplo o ar, a água ou redes rodoviárias des congestionadas.
- Envolver-se em causas locais, como disponibilização de espaços de formação, apoiar ações de promoção ambiental, recrutar vítimas de exclusão social, disponibilizar estruturas de cuidados à infância para os filhos dos trabalhadores.
- Estabelecer parcerias variadas, patrocinar eventos culturais e desportivos, fazer donativos para ações de caridade.

5.2.2. Política de interação com os Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores

Programas / Ações

- Trabalhar estreitamente com os parceiros comerciais, para conseguir reduzir a complexidade e os custos das suas operações, bem como aumentar a qualidade.
- Selecionar os fornecedores por vários critérios além do da apresentação de propostas competitivas.
- Criar boas relações, duradouras, com as empresas que são suas parceiras.
- Nas relações comerciais das grandes empresas com outras mais pequenas devem ter em atenção as práticas de RS destas.
- Investimento em capitais de risco por parte das grandes empresas proporcionando o desenvolvimento de novas empresas inovadoras.
- Procurar fornecer, de forma ética, eficiente e ecológica, produtos e serviços que os consumidores desejam e dos quais necessitam.

5.2.3. Política de promoção dos Direitos humanos

Programas / Ações

- Respeitar os direitos humanos, principalmente nas operações internacionais e cadeias de produção globais.
- Controlar a observância de valores fundamentais por parte dos seus parceiros, nomeadamente em países onde existem violações generalizadas.
- Garantir o respeito das normas laborais, da proteção animal e dos direitos humanos nos acordos de cooperação.
- Lutar contra a corrupção, nomeadamente nos acordos de cooperação.
- Adotar códigos de conduta que abranjam as condições de trabalho, os direitos humanos e os aspetos ambientais destinados também aos seus subcontratantes e fornecedores, em linha com as convenções da OIT e da OCDE.
- Rejeitar o trabalho infantil de acordo com as convenções da OIT, e ajudar a combater a pobreza infantil mediante apoio à educação.
- Lutar contra a corrupção, como grande obstáculo ao desenvolvimento.

5.2.4. Política de Preocupações ambientais globais

Programas / Ações

- Melhorar o desempenho ambiental ao longo da sua cadeia de produção.
- Associar-se a outras empresas, em parceria, para se atingir melhorias globais a nível social e ambiental.
- Contribuir para o desenvolvimento sustentável global.

5.3. Implementação, controlo e avaliação

A implementação de políticas e práticas de responsabilidade social (RS), ao contrário do que se possa julgar, não se aplicam apenas às grandes organizações, nomeadamente às grandes empresas multinacionais.

Cada vez mais as micro e PME, tal como entidades públicas e organizações do terceiro setor, promovem a RS como forma de melhorar a sua situação económica, e reduzir os impactos negativos aumentando os positivos junto da sociedade e

do meio ambiente.

Verificando-se que em Portugal, tal como na União Europeia, prevalecem as Micro e PME, como tal é importante que estas, como todas as outras organizações, apliquem várias práticas de RS, tendo a noção que é normal não aplicarem todas, mas que é possível aplicarem várias em determinadas situações, que nem todas implicam a necessidade do uso de recursos financeiros, e que quando é necessário não tem que ser em valores demasiado elevados, ou desnecessários, e que algumas práticas têm benefícios fiscais que podem ser utilizados pelas organizações.

As organizações devem fazer um controlo das ações de responsabilidade social que promovem, sejam elas mais pontuais ou mais prolongadas e estratégicas.

Verificar se as mesmas estão a ter impactos positivos, uma vez que estas podem sempre ser medidas ao nível económico, social e ambiental, e é importante para saber se devem continuar, se devem ser reformuladas, ou se devem terminar.

Se as organizações estabelecerem corretamente que práticas de RS podem promover é sempre possível avaliar o seu impacto interno e externo.

Lembramos, no entanto, que uma medida de RS não tem de ter sempre e obrigatoriamente um retorno económico, pelo menos imediato, no entanto terá os seus reflexos positivos a médio e longo prazo.

Assim, as organizações devem estabelecer que práticas devem implementar e as diversas medidas a adotar. Por exemplo, se adotar pela reciclagem não terá um impacto financeiro mas irá ter a longo prazo um impacto ambiental global, se optar por pelo uso de energias renováveis, terá um custo financeiro de curto prazo mas terá um benefício financeiro a médio prazo na baixa dos custos de eletricidade e um benefício ambiental a longo prazo, se optar por um patrocínio, terá um custo económico inicial mas poderá vir a ter um benefício económico posterior pelo reconhecimento da organização/produto/serviço e melhoria da imagem de marca.

As organizações devem também estabelecer as formas de controlo e avaliação das práticas de responsabilidade social, seja através do retomo económico ou através da verificação dos níveis de aceitação e satisfação dos vários stakeholders, para saber se as mesmas se devem manter, se devem ser reanalisadas e reformuladas, ou se as devem terminar.

Uma das formas de controlar mais facilmente as ações de responsabilidade social pode ser através de um quadro de gestão, como de seguida se exemplifica.

Políticas	Ações/Programas	Medidas	Investimento	Controlo	Avaliação
Gestão de recursos humanos	Atrair trabalhadores qualificados	Contratar um trabalhador relacionado com a área comercial	Valor das remunerações	Verificar o valor das vendas, que deverá aumentar	Manter Reanalisar Terminar
	Aumentar a diversidade dos recursos humanos	Contratar um trabalhador portador de deficiência	Valor das remunerações e das eventuais adaptações ao posto de trabalho	Verificar o nível de adaptação entre o trabalhador e a organização, e os níveis de produtividade	Manter Reanalisar Terminar
Comunidades locais	Estabelecer parcerias variadas, patrocinar eventos culturais e desportivos, fazer doações para ações de cidade	Patrocinar uma equipa local de atletismo	Valor financeiro do patrocínio	Verificar os níveis de satisfação e de reconhecimento na comunidade	Manter Reanalisar Terminar
Preocupações ambientais globais	Melhorar o desempenho ambiental ao longo da sua cadeia de produção	Reciclar	Sem custos financeiros	Verificar os níveis de satisfação e de reconhecimento na comunidade	Manter Reanalisar Terminar

6 – PROMOTORES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Em Portugal existem várias associações que promovem, dinamizam, apoiam e disseminam a prática da responsabilidade social nas organizações. Assim, listamos neste documento algumas dessas entidades.

GRACE - Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial

BCSD Portugal - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável

APEE - Associação Portuguesa de Ética Empresarial

RSO PT – Rede Portuguesa de Responsabilidade Social das Organizações

ORSIES – Observatório da Responsabilidade Social e Instituições de Ensino Superior

7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realça-se o facto de que as organizações, independentemente do tipo, podem adotar várias práticas de responsabilidade social, e que algumas até podem fazer parte simultaneamente de mais do que uma política ou ação, como por exemplo contratar trabalhadores especializados e localmente.

Não se poderia deixar de referir que num mundo cada vez mais global e competitivo, as organizações tentam diferenciar-se dos seus concorrentes, utilizando estratégias variadas. Vários autores apontam as práticas de responsabilidade social como uma forma positiva de diferenciação, aumentando a lealdade e o grau de confiança nos produtos, serviços e marcas, junto dos vários stakeholders, nomeadamente dos clientes/consumidores.

Assim, verifica-se que é importante comunicar as ações de responsabilidade social, dentro e fora das organizações, de forma a melhorar a imagem das mesmas, quanto à sua reputação, notoriedade e grau de confiança, e ajudando a minimizar algum impacto negativo que possa ocorrer, uma vez que, vários estudos apontam para que a comunicação da responsabilidade social é cada vez mais importante, sendo percebida como uma vantagem competitiva quando as organizações são vistas como responsáveis e "bons cidadãos".

De referir ainda que, vários estudos apontam para a crescente disseminação da responsabilidade social nas organizações (económica, social e ambiental), sendo um fenómeno crescente em todo o mundo, não fugindo Portugal a esta regra.

