

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



**Perceção sobre a Responsabilidade Social:
Expectativas e Realidades**

Rita Costa Silva

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA

**Área de Especialização em Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e
das Organizações**

2019

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



**Perceção sobre a Responsabilidade Social:
Expectativas e Realidades**

Rita Costa Silva

Dissertação orientada pela Professora Doutora Maria Eduarda Duarte

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA

**Área de Especialização em Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e
das Organizações**

2019

*“Uma sociedade cresce quando os homens velhos plantam árvores
à sombra das quais sabem que nunca se sentarão.”*

Provérbio grego

RESUMO

A responsabilidade social é um tema que tem vindo a ter crescente atenção, tanto da “pessoa comum”, como também do meio científico e organizacional, muito devido às mudanças sociais vividas nas últimas décadas. Embora caminhe de mãos dadas com o voluntário, também o faz com as novas imposições dos diferentes *stakeholders*. Desta forma, com base nas expectativas dos estudantes, nas realidades vividas pelos trabalhadores e pelos inúmeros propósitos das empresas, procura-se com este estudo entender o impacto, destes últimos, na perceção sobre responsabilidade social. A presente investigação dispõe como principal objetivo analisar o impacto diferencial que ser estudante, sem experiência de trabalho (ou escassa) e ser trabalhador, tem na perceção sobre a responsabilidade social organizacional. Para isso, conta com uma amostra de 121 participantes, onde 68 são trabalhadores e 53 são estudantes, onde foi utilizado o instrumento de medida *Questionário sobre Perceção de Responsabilidade Social*.

Os resultados revelam elevados índices de consistência interna e permitem explorar o pretendido, entenda-se, a existência de diferenças significativas entre grupos revela que o *Grupo Estudantes* percebe mais positivamente a responsabilidade social em comparação ao *Grupo Trabalhadores*. Posteriormente são discutidos os resultados quanto às possíveis causas dos desfechos encontrados, bem como são divulgadas as limitações e sugeridas investigações futuras, de forma a contribuir para uma análise mais abrangente entre variáveis do estudo.

Palavras-Chave: perceção de responsabilidade social; expectativas de estudantes portugueses; realidade dos trabalhadores portugueses.

ABSTRACT

Social responsibility is a concept that has been receiving an increased attention from the “ordinary person”, as well as from the scientific and organizational communities, due to the social evolution in the last decades. Although it goes hand in hand with voluntarism, it is also linked with the new impositions from different *stakeholders*. Thus, based on the students' expectations, the realities lived by workers and the several purposes of the companies, this study seeks to understand the impact from all the above on the perception of social responsibility. This research has as its main objective to analyze the differential impact that being a student, without work experience (or occasional) and being a worker, has on the perception of organizational social responsibility. The empirical study used *Questionário de Percepção de Responsabilidade Social*, with 121 participants: 68 workers and 53 are students.

The results reveal high levels of internal consistency and allow the exploration of the intended, in other words, the existence of significant differences between groups shows that, the Students Group perceives social responsibility more positively compared to the Workers Group. Therefore, the results are discussed regarding the possible causes of the outcomes, as well as suggested limitations and future research, in order to contribute to a broader analysis among study variables.

Keywords: perception of social responsibility; expectancies of Portuguese students; Portuguese workers realities.

ÍNDICE GERAL

RESUMO.....	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE DE FIGURAS E QUADROS.....	IV
INTRODUÇÃO	1
ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES (RSO): CONTEXTUALIZAÇÃO, STAKEHOLDERS E IMPACTO NA REPUTAÇÃO.	4
PERCEÇÃO: “EXPECTATIVA, EXPERIÊNCIA E MOTIVAÇÃO”	8
OBJETIVO.....	13
MÉTODO	13
PARTICIPANTES	13
INSTRUMENTOS	14
PROCEDIMENTO	16
RESULTADOS.....	17
ANÁLISE DESCRITIVA E DOS ÍNDICES DE PRECISÃO DO INSTRUMENTO.....	18
ANÁLISE CORRELACIONAL	20
ANÁLISE DAS DIFERENÇAS ENTRE OS ÍNDICES DE PRECISÃO DOS ITENS E FATORES ENTRE GRUPOS (TRABALHADORES E ESTUDANTES)	22
DISCUSSÃO	24
LIMITAÇÕES E DIREÇÕES FUTURAS	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

ÍNDICE DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1	6
<i>Responsabilidade Social Das Organizações (Carroll, 2016)</i>	
Quadro 1	18
<i>Médias, Desvios-Padrão E Índices De Precisão Dos Fatores Do Questionário De Percepção Sobre A Responsabilidade Social</i>	
Quadro 2	19
<i>Matriz De Correlações Entre Os Itens Do Questionário De Percepção De Responsabilidade Social</i>	
Quadro 3	21
<i>Matriz De Correlações Dos Fatores Do Questionário De Percepção Sobre A Responsabilidade Social Entre Grupos (Trabalhadores E Estudantes)</i>	
Quadro 4	21
<i>Matriz De Correlação Entre Os Quatro Fatores Do Questionário De Percepção Sobre Responsabilidade Social Por Grupos (Trabalhadores E Estudantes)</i>	
Quadro 5	22
<i>Resultados Da Análise De Variância (t) Sobre O Efeito De Grupo (Trabalhadores E Estudantes), Nos Itens Do Questionário De Percepção De Responsabilidade Social</i>	
Quadro 6	23
<i>Resultados Da Análise De Variância (t) Sobre O Efeito De Grupo (Trabalhadores E Estudantes), Nos Fatores Do Questionário De Percepção De Responsabilidade Social</i>	

INTRODUÇÃO

O tema *Responsabilidade Social Organizacional* (RSO) – embora tenha ganho maior popularidade nas últimas décadas – tem sido praticado ao longo dos séculos, ainda que de forma mais faseada no tempo. Josiah Wedgwood, Estee Lauder e Henry Heinz são alguns empresários exemplo, os quais ao longo dos séculos, concretizaram medidas socialmente responsáveis nas suas organizações (desde providenciar aos seus trabalhadores alojamento, acesso a alimentação adequada, formação, etc.) motivadas pelas suas perspetivas, aspirações e sentido de responsabilidade face ao seu papel na sociedade (Koehn, 2012).

Atualmente, existem outras imposições, entre as quais, uma abundante pressão por parte da comunicação social, governos e ativistas (*stakeholders*), para com as mais variadas organizações com o intuito de focar possíveis consequências impactantes que estas poderão vir a ter na sociedade (Schrempf-Stirling, Palazzo, & Phillips, 2016). Desta forma, é inevitável para empresas de todo o mundo lidar com o tema e concretizar medidas socialmente responsáveis (Porter & Kramer, 2006). Assim, também em Portugal se tem vindo a notar uma maior preocupação, tanto por parte dos cidadãos, como, consequentemente, das organizações, investigação e prestadores de serviços às organizações, em adotar comportamentos socialmente responsáveis. Desta forma, vive-se uma constante influência e repercussão das perceções dos consumidores sobre as ações das organizações, onde cresce a atenção sobre questões sociais. Por outro lado, a responsabilidade social corporativa, segundo diversos conceitos, implica ações voluntárias e altruístas, mas serão aplicadas de forma realmente genuínas? Atualmente, a maioria destas ações e motivações das organizações surgem por necessidade de dar resposta a um público consumidor que as pressiona, caso contrário, as suas reputações poderão ficar comprometidas, e, inclusivamente, perder espaço de mercado para a

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

restante concorrência (Porter & Kramer, 2006). Logsdon e Wood (2005), conferem as exigências dos mais variados *stakeholders*: “os acionistas esperam melhores performances da empresa; os colaboradores aspiram uma maior segurança no trabalho e um sistema de recompensa mais atrativo; os clientes desejam uma qualidade superior nos produtos; a comunidade envolvente espera que a empresa seja promotora de desenvolvimento económico; isto apenas no que concerne aos *stakeholders* tradicionais. Outros *stakeholders* reclamam um maior envolvimento da empresa no que respeita a direitos humanos, uma atenção acrescida ao ambiente, um diálogo mais transparente com os *stakeholders* e uma informação mais completa sobre as decisões estratégicas da empresa e o impacto das mesmas na sociedade” (p. 55).

Em simultâneo, constata-se que muitas das atuações socialmente responsáveis surgem ou por meio de remediações de outras intervenções malsucedidas, ou através de estudos internos lançados pelas próprias empresas com o intuito de divulgar informações benéficas, ou ainda mediante uma gestão da comunicação empresarial que foque práticas sustentáveis e responsáveis (Porter & Kramer, 2006). Por outro lado, muitos dos métodos existentes para a avaliação de atividades sociais organizacionais são os índices de reputação (Turker, 2009). Fombrun e Rindova (1996, citado em Fombrun & Van Riel, 1997) consideram que a reputação envolve um conjunto de avaliações subjetivas relativas à fiabilidade e confiabilidade das organizações, abrangendo as seguintes seis características: derivação de um sistema que cristaliza o status emergente da empresa dentro do mundo organizacional; externalização de uma identidade interna da empresa; construção de barreiras moveis baseadas na história da empresa; avaliações de ações passadas; relação entre as perceções dos diferentes *stakeholders*; avaliação da performance económica e do sucesso nas questões relacionadas com a responsabilidade social. Ao refletir sobre as seis características mencionadas, conclui-se que duas das

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

mesmas estão envolvidas no nosso estudo: as percepções dos diferentes *stakeholders* – neste caso concreto, de trabalhadores e futuros trabalhadores - e a avaliação da responsabilidade social.

Rodrigues, Seabra e Ramalho (2009) afirmam que este tema “veio para ficar”, ainda que tenhamos de o desmistificar, em outras palavras, “não é uma moda, mas um novo paradigma de gestão; não é um negócio de alguns, mas uma prática organizacional coerente e continuada, de compromisso com a sociedade; não é uma ação de comunicação para maquiagem de más práticas, mas sim uma estratégia holística e sustentável” (p. 105), mas que ainda assim pode exigir reorganizar e mudar mentalidades.

Desta forma, neste estudo procurar-se-á fazer uma análise sobre a percepção que estudantes e trabalhadores manifestam sobre a Responsabilidade Social das Organizações no contexto português. Consequentemente, este estudo poderá contribuir, não somente para comparação das percepções entre ambos os grupos, como permitir às organizações compreender aquilo que os futuros trabalhadores aspiram para os futuros locais de trabalho e, inclusivamente, entender o cenário atual conforme o olhar dos atuais trabalhadores.

Concluindo, “Quer o futuro quer o passado nos podem proporcionar satisfação, o primeiro pela expectativa, o segundo pela recordação; só que enquanto um é incerto e pode não se realizar, o outro nunca pode deixar de ter acontecido” (Séneca, 2018). É exatamente com este pensamento que se parte para o desenvolvimento deste estudo - o passado aliado à experiência dos trabalhadores, e o futuro aliado à expectativa dos estudantes.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Responsabilidade Social nas Organizações (RSO): Contextualização, Stakeholders e Impacto na Reputação.

A responsabilidade social no mundo organizacional tem vindo a ganhar cada vez maior popularidade, sendo um conceito que permite às empresas corresponderem às expectativas dos seus *stakeholders*, em português: “partes interessadas”. Entenda-se *stakeholders* como “grupos de indivíduos que podem afetar ou ser afetados pelo alcance dos objetivos da empresa, ou são atores com interesse direto ou indireto na organização” (Freeman, 2010, p. 54), podendo ser contemplados neste grupo tanto trabalhadores e clientes, como também a sociedade, governo e concorrência, o ambiente e as futuras gerações, e mais ainda as organizações não-governamentais (Wheeler & Sillanpaa, 1997).

No que diz respeito à responsabilidade social, grande parte das definições encontradas colidem nas palavras “integração voluntária” das organizações em causas ambientais e sociais cujas operações e interações são guiadas em função das mesmas (Comissão Das Comunidades Europeias, 2001). Tendo isto em conta, verificam-se redigidas no Livro Verde (Comissão Das Comunidades Europeias, 2001), duas principais dimensões da RSO: interna e externa. A primeira pressupõe que as práticas responsáveis são direcionadas, essencialmente, aos colaboradores através de investimentos ao nível da saúde, segurança, equilíbrio trabalho-vida dos trabalhadores, formação, gestão de mudanças e carreira, gestão de recursos naturais explorados e necessários aos processos de produção, permitindo à empresa reforçar a sua competitividade no mundo empresarial (como por exemplo, atração de trabalhadores qualificados e redução dos gastos desnecessários em recursos dispensáveis); A dimensão externa, subentende que a responsabilidade social de uma organização alcança e estende-se à comunidade local

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

envolvente, tais como clientes, parceiros comerciais, fornecedores, autoridades públicas e Organizações Não Governamentais (ONG), as quais exercem as suas atividades junto das comunidades locais ou relativas a causas ambientais. Posto isto, torna-se pertinente completar uma possível definição de RSO, considerando que no seu conteúdo se encontra um conceito dinâmico e complexo, cujo significado será detetado com diversas propriedades, nos múltiplos contextos (Rodrigues, Seabra, & Ramalho, 2009). Desta forma, considere-se a seguinte definição: “conjunto de comportamentos voluntários e conscientemente assumidos por uma organização, para ser eficiente na utilização ética dos recursos postos à disposição da sociedade, procurando contribuir para a melhoria da qualidade de vida de todos os seres humanos” (Rodrigues, Seabra, & Ramalho, 2009). Esta definição permite-nos reter algumas das partes-chave incluídas no conceito, tais como, comportamentos voluntários e conscientes, utilização ética dos recursos e contribuição para a qualidade de vida.

Deste modo, reflita-se sobre a teoria de Archie B. Carroll (1999), na qual se diferenciaram as componentes económica e não-económica do conceito RSO, acrescentando que mesmo a componente económica contribui para a sociedade, especificando ainda que a RSO abrange as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias (ou filantrópicas) que a sociedade conserva sobre as organizações, num determinado momento no tempo (2016). Portanto, com uma arquitetura piramidal descomplicada e intuitiva, permite aos interessados compreender as partes envolvidas na responsabilidade social corporativa. Desta forma, na base da pirâmide encontram-se as (1) responsabilidades económicas, seguidas das (2) legais, (3) éticas e, por fim, as (4) responsabilidades filantrópicas (Carroll, 2016). Contudo, a ordem pela qual as responsabilidades estão distribuídas na pirâmide poderá estar sujeita a alterações, isto é, consoante diferentes culturas ou países, é possível notar que a importância e ordem das

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

responsabilidades se altera, consoante a realidade vivida (Carroll, 2016) - como por exemplo, em alguns países em desenvolvimento, as responsabilidades filantrópicas encontram-se imediatamente a seguir às responsabilidades económicas, sobrepondo-se às dimensões legais e éticas (Visser, 2010).

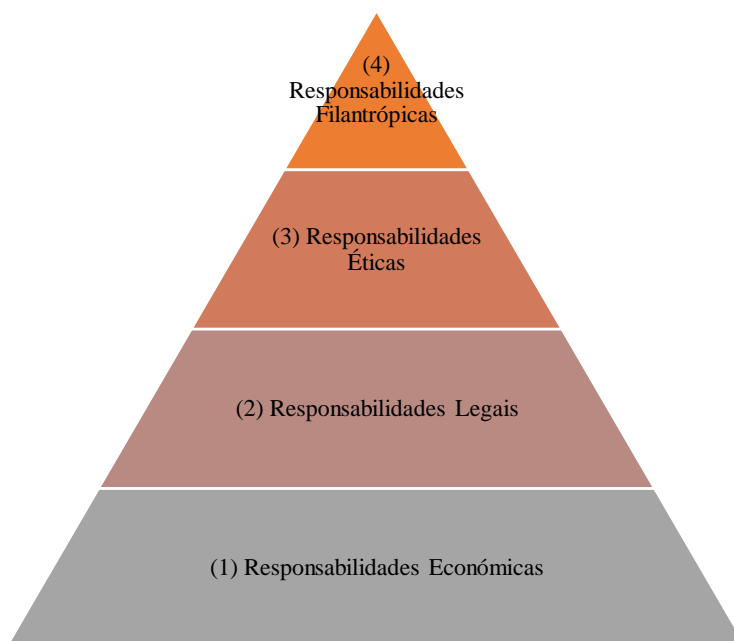


Figura 1 - *Responsabilidade Social das Organizações* (Carroll, 2016)

Considerando tudo o acima refletido, avance-se para a concretização de cada uma das dimensões/responsabilidades.

As responsabilidades económicas (1), são as responsabilidades de negócio comuns em qualquer cultura cujo sistema capitalista domine, sendo a dimensão que se encontra sempre na base da pirâmide. O principal objetivo prende-se com a produção de bens e serviços necessários e queridos pelos consumidores, gerando lucro aceitável durante o processo (Carroll, 1991). Este lucro permitirá investir no negócio de forma a mantê-lo em funcionamento e, em simultâneo, contribuir para o desenvolvimento e sustentabilidade da sociedade, gerando valor e beneficiando todas as partes interessadas

no negócio (*stakeholders*). Sem a conquista desta responsabilidade, tornar-se-á utópico considerar as restantes (Carroll, 2016).

Continue-se para as responsabilidades legais (2) que revelam noções, relativas à prática de comércio justo, fundamentais a vários níveis através das leis e regulamentos, sendo por isso esperado que os negócios acompanhem o estipulado pelas mesmas (Carroll, 2016). Assim, esta responsabilidade alude a obrigações legais de negócio (positivas ou negativas) englobadas numa visão “ética codificada” da sociedade ou no sistema legal onde a organização opera (Carroll & Shabana, 2010).

Seguem-se as dimensões ética e filantrópica que representam a essência da responsabilidade social das organizações, sendo que é nestas dimensões que surge a oportunidade de marcas e empresas se diferenciarem da restante concorrência (Carroll, 1991), emergindo um carácter alegadamente mais voluntário e altruísta. Muitas vezes, torna-se laborioso fazer a distinção entre as duas responsabilidades, tendo inclusivamente sido proposta a fusão entre ambas (Schwartz & Carroll, 2003).

Como tal, a dimensão ética (3) rege-se por um código moral baseado nas expectativas sociais. Esta permite, muitas vezes, elaborar e concretizar novas leis e regulações, de forma a adequar a moralidade ao sistema legal, estando presente a premissa subjacente de que a lei é essencial, mas nem sempre suficiente. Desta forma, assumir responsabilidades éticas implica desenvolver práticas, normas, políticas e atividades de forma justa e imparcial, que mesmo não estando redigidas pela lei, são esperadas pela sociedade e concretizadas pela organização (Carroll, 2016).

Por outro lado, as responsabilidades filantrópicas (4) fazem igualmente parte de uma faceta mais altruísta das organizações, relacionando-se com as expectativas do público e embebendo-se num carácter voluntário. Esta é uma responsabilidade que se inspira na vontade das empresas em cooperar em atividades sociais que não são exigidas

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

pela lei, e que nem são esperadas de ocorrer no mundo dos negócios (motivação ética, ou seja, querer fazer aquilo que é correto para a sociedade). Ainda assim, tal como já referido, muitas vezes esta dimensão é aplicada com interesses reputacionais ou por remediações de ações anteriores e nem sempre numa base puramente altruísta (Carroll, 2016; Porter & Kramer, 2006).

Assim, existem expectativas e obrigações cuja sociedade requer das organizações, isto é, que estas ajam ética e corretamente de forma a minimizar ou evitar possíveis males e contribuir positivamente para os *stakeholders* com os quais interage (comunidade, recursos humanos da empresa, etc.). Em simultâneo, estas políticas e respetivas responsabilidades acarretam inúmeros benefícios para a organização, pois apesar de, por vezes, exercerem metodologias questionáveis, apresentam-se enquanto vantagens competitivas relativas à concorrência, redução de riscos e custos, boa reputação e geração de situações favoráveis para a empresa e sociedade (Rangan, Chase, & Karim, 2015), impactando também na identificação organizacional do trabalhador (Akdoğan, Arslan, & Demirtaş, 2016), e ainda na satisfação dos trabalhadores quando comparando com organizações que não investem em práticas socialmente responsáveis, atraindo publicidade positiva considerável (Duarte & Neves, 2010).

Desta forma, a rápida globalização abre espaço para a discussão sobre o papel e desenvolvimento das organizações a uma escala mundial considerando o impacto que estas medidas têm para ambos os lados – dimensão interna e dimensão externa – contribuindo para situações *win-win* (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

Perceção: “Expectativa, Experiência e Motivação”.

Ao longo dos anos, estudos têm revelado a influência que a idade tem na perceção do próprio, dos restantes e do mundo, para além de verificarem que diferentes idades se

relacionam com expectativas e padrões de comportamento específicos (Montepare & Zebrowitz, 1998).

Assim sendo, este espaço servirá para compreender parte da investigação feita sobre a percepção baseada na experiência de trabalhadores, nas expectativas de estudantes e ainda com o intuito de refletir sobre os motivos que poderão levar as organizações a prosseguir actividades que demonstrem responsabilidade social.

Percepção dos Estudantes. Porter e Kramer (2006), sugerem que poderá ser interessante para as organizações investigar as reflexões dos estudantes do ensino básico sobre a RSO, com o objetivo de entender as necessidades atuais, de forma a alcançar novas abordagens que integrem considerações sociais mais eficientes, em paralelo com a estratégia e objetivos das operações empresariais. Deste modo, procurar-se-á analisar as percepções dos estudantes do ensino superior com experiência inexistente ou escassa no mundo do trabalho.

Comece-se por definir expectativas, aquilo que as implica e a sua relação com a percepção. Segundo Bell, Ryan e Wiechmann (2004), “expectativas são crenças sobre um estado de acontecimentos futuros, constituindo mecanismos psicológicos básicos comuns que fundamentam o comportamento humano” (Olson, Roese, & Zanna, 1996, citado por Bell et al., 2004, p. 3), sendo que podem surgir por três fontes: experiência direta, influências indiretas e outras crenças. Já Olson, Roese e Zanna (1996) completaram a definição expectativas como “crenças sobre estados futuros de acontecimentos, e simultaneamente, probabilidades subjetivas que ligam o futuro com um resultado cujo nível de probabilidade varia entre o mero possível ou virtualmente certo” (p. 212).

Sabe-se ainda que antecipar e “prever” o futuro permite ao ser humano regular ações de forma a maximizar recompensas e diminuir as advertências, uma vez que todas as escolhas agidas são baseadas nas assunções individuais sobre o possível horizonte (Bell

et al., 2004). Estas “esperanças” permitem-nos guiar o nosso comportamento, tendo, por isso, diversas consequências (como, por exemplo, o efeito placebo), mas também permite saborear a sensação de controlo para aquilo que será algo incerto (Bell et al., 2004). Por outro lado, a justiça é uma variável recorrida pelos indivíduos de forma a “prever” eventos e interações interpessoais organizacionais (Lind, 2001), e é também uma variável valorizada por permitir saciar um conjunto de necessidades psicológicas, tais como o controlo, pertença e autoestima (Cropanzano, Byrne, Bobocel, & Rupp, 2001).

Em simultâneo, Iovu, Hărăguș e Roth (2018) reuniram um conjunto de estudos que nos permitem compreender que, expectativas positivas sobre o futuro são facilitadoras de um desenvolvimento ideal e de uma positiva transição para a idade adulta (Schmid, Phelps, & Lerner, 2011), ainda que crenças positivas sobre o futuro estejam associadas a pensamentos positivos sobre o trabalho (Catalano, Berglund, Ryan, Ionczak, & Hawkins, 2004), mas também que o suporte parental (Dubow, Arnett, Smith, & Ippolito, 2001), as relações sociais fortes (Schmidt, Pierce, & Stoddard, 2016), a eficácia coletiva e envolvimento nas actividades da comunidade (Stoddard & Pierce, 2015) são fatores preditores de aumentos positivos nas expectativas em relação ao futuro. Em paralelo, é expectável que os rapazes tendam a expressar mais preocupações em relação ao futuro, quando comparando com as raparigas (Brown, Teufel, Birch, & Kancherla, 2006, citado por Iovu et al., 2018).

Concluindo, torna-se relevante compreender e estudar quais as expectativas que os futuros trabalhadores têm, de forma a melhor adaptar os locais de trabalho vindouros.

Perceção dos Trabalhadores. Quanto aos trabalhadores, sabe-se que a sua perceção sobre a empresa melhora quando esta é socialmente responsável, na medida em que permite o sentimento de orgulho e empenho – “se a minha organização está a salvar

o mundo, então, eu também estou” (Stawiski, Deal, & Gentry, 2010) -, mas sabe-se também, segundo a recolha de informação por El Akremi, Gond, Swaen, De Roeck e Igalens (2018), que a percepção sobre a RSO está positivamente relacionada com identificação e compromisso no local de trabalho, atração de candidatos, comportamentos de cidadania organizacional, mas também com maiores níveis de concordância relativos aos valores organizacionais (Bauman & Skitka, 2012; Closon, Leys, & Hellemans, 2015; Onkila, 2015; Temminck, Mearns, & Fruhen, 2015). Desta forma, vários estudos indicam que maiores níveis de motivação e satisfação com a função e organização, estão associados a comportamentos éticos e socialmente responsáveis das chefias e colegas da organização (Patraquim & Loureiro, 2009).

Posto isto, são formadas diferentes avaliações e percepções sobre as medidas de RSO da empresa, fundamentadas pelas necessidades psicológicas de cada trabalhador e pelos atos de responsabilidade ou irresponsabilidade da organização, resultando nas subsequentes atitudes e comportamentos emergidos - preocupações, reações, contribuições, etc. - (Rupp, Ganapathi, Aguilera, & Williams, 2006). Contudo, defende-se que a presença de RSO provoca respostas positivas, através da promoção de satisfação nos colaboradores, sendo a imagem organizacional mediadora desta relação (Barakat, Isabella, Boaventura, & Mazzon, 2016).

Assim, compreende-se que a RSO tem impacto na percepção dos trabalhadores, afetando e comprometendo várias atitudes e comportamentos que surgem em contexto de trabalho.

Perceção das Organizações. Quanto à percepção das organizações, mais facilmente conseguimos entendê-la como motivações para a responsabilidade social, isto é: porquê ser uma empresa socialmente responsável?

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

No Livro Verde (Comissão Das Comunidades Europeias, 2001), são vários os factores redigidos sobre os motivos para envergar neste caminho: existem preocupações e expectativas novas que os *stakeholders* (por exemplo, cidadãos, consumidores, autoridades públicas e investidores) colocam sobre as organizações, num contexto global e de larga escala; também, existe uma influência, cada vez maior, de critérios sociais sobre decisões individuais ou institucionais; por outro lado, as preocupações vastas sobre os danos provocados ao ambiente atribuídos às atividades económicas; e pelo impacto dos meios de comunicação social e tecnologias de informação e comunicação, em possibilitar uma maior transparência das atividades empresariais.

Estudos comprovam que existe uma melhoria na competitividade das organizações, quando as ações sociais e ambientais das organizações refletem diretamente a percepção da sociedade, indo ao encontro dos desejos dos *stakeholders* (Severo, de Guimarães, & Dorion, 2018). Assim, um bom resultado em atividades de nível social e ecológico, promove um bom desempenho, crescimento e capacidade das organizações para gerare lucros superiores (Comissão Das Comunidades Europeias, 2001), havendo uma maior necessidade de incluir no pensamento estratégico questões aliadas à ética (Jorge, Seabra, & Vázquez, 2009). Assim, considerar os interesses de todos os *stakeholders* permite desenvolver uma relação de confiança e suporte com *stakeholders* mais próximos, como os colaboradores (Chang, 2015), levando a todas as vantagens organizacionais acima referidas (como por exemplo, maiores níveis de compromisso, satisfação, etc.), que impactam os resultados organizacionais (Barakat et al., 2016).

Deste modo, existe uma maior obrigação moral para com a sociedade, pressionada pelos *stakeholders*, em assegurar a competitividade, satisfação e engagement dos colaboradores.

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Quanto aos alunos do ensino superior, estes tendem a recusar comportamentos empresariais considerados menos éticos, afirmando preferir entidades que desenvolvem boas práticas reconhecidas de responsabilidade social, ainda que isso implique receber um salário inferior, embora justo e adequado às funções a desempenhar (Jorge, Seabra, & Vázquez, 2009), mas também que se sentem mais atraídos por empresas cujas abordagens de RSO se revelam éticas e responsáveis. Levando, novamente, à reflexão sobre a importância e impacto que a RSO poderá ter nos trabalhadores do futuro (Barrena-Martínez, López-Fernández, Márquez-Moreno, & Romero-Fernández, 2015). Uma vez que é de interesse geral atrair os candidatos mais qualificados para as diversas funções da empresa, não será também de interesse manter a competitividade organizacional no amanhã?

OBJETIVO

Esta investigação dispõe como principal objetivo explorar e analisar o impacto diferencial que, ser estudante sem experiência (ou escassa) e ser trabalhador, tem na percepção sobre a responsabilidade social organizacional.

MÉTODO

Participantes

Esta investigação divide-se por duas amostras distintas, formando dois grupos compostos por um total de 121 participantes. Desta forma, intitular-se-á a primeira amostra de *grupo de trabalhadores* e a segunda, *grupo de estudantes*.

Grupo de Trabalhadores (GT). A amostra do GT é composta por 68 participantes de uma população de trabalhadores em empresas situadas em Portugal, com idades compreendidas entre os 18 e os 57 anos ($M = 31.43$ anos; $DP = 10.80$ anos), sendo que

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

38% são do sexo masculino e 61.8% do sexo feminino. Ao nível de habilitações académicas, 19.1% têm o ensino secundário, 41.2% têm o grau de licenciatura, 10.3% têm a pós-graduação, 26.5% têm o mestrado e 2.9% concluiu o doutoramento. Quanto às áreas de estudo e formação que agregam a maioria dos participantes são economia, gestão e contabilidade (29.4%), direito, ciências sociais e serviços (19.1%) e ainda tecnologia (13.2%). Por último, sabe-se que 47.1% desempenha funções operacionais, 14.7% desempenha funções comerciais e 38.2% desempenha funções corporativas e de suporte.

Grupo de Estudantes (GE). A amostra do GE é composta por 53 participantes, os quais são estudantes de ensino secundário no curso de ciências e tecnologias, com idades compreendidas entre os 15 e os 19 anos ($M = 15.94$ anos; $DP = 1.06$ anos), sendo 54.7% do sexo masculino e 45.3% do sexo feminino. Relativamente ao ano escolar frequentado, 47.2% encontram-se no 10º ano, 22.6% no 11º e 30.2% no 12º ano. Recolheu-se ainda informações sobre a experiência profissional destes estudantes, referindo que 56.6% nunca trabalhou e 43.4% já teve alguma experiência profissional – tendo sido mencionadas experiências profissionais no período de verão ou em negócios de família.

Instrumentos

Os participantes responderam a um questionário sociodemográfico e a um questionário de Perceção sobre a Responsabilidade Social (Rafael, Lima, Borges, Figueiredo, Noronha, & Vaz, 2012).

Questionário Sociodemográfico. O questionário sociodemográfico permitiu fazer uma recolha de informação referente às características sociodemográficas dos participantes. Para os diferentes grupos recolheu-se diferentes informações considerando a pertinência para as duas amostras.

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para o GT recolheu-se informações relativas ao sexo, idade, habilitações académicas, área de estudo e função na empresa. Quanto ao GE as informações recolhidas foram relativas ao sexo, idade, ano escolar e experiência profissional.

Questionário sobre Perceção de Responsabilidade Social. O instrumento utilizado provém da *Corporate Social Responsibility Scale*, o qual foi desenvolvido por Turker (2009), recorrendo à tipologia de Wheeler e Sillanpaa (1997, citado por Turker, 2009) de forma a definir o conceito de *stakeholders*. Assim, foram estabelecidos quatro fatores, os quais contemplam a tipologia previamente mencionada: *Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs; Colaboradores; Clientes; e, Governo*. Desta forma, considerando a pirâmide de Carroll relativa à RSO (2016), o atual instrumento exclui a componente económica.

Após este processo, foram atribuídas as responsabilidades para os diferentes grupos, por meio de escalas já existentes na literatura, gerando assim novos itens através de um estudo exploratório, o qual originou um total de 42 itens (Turker, 2009). Subsequentemente, foram realizadas duas análises, através de um estudo piloto (realizado na Turquia com uma população de 269 profissionais de negócios em organizações lucrativas): uma análise correlacional, com o intuito de eliminar os itens com correlações elevadas entre si, e simultaneamente, a análise fatorial, de forma a eliminar itens independentes (Turker, 2009). Deste modo, foi possível com uma análise fatorial, definir os quatro fatores distintos com uma variância de 83%, contentores dos diferentes tipos de *stakeholders* (Turker, 2009), obtendo-se uma escala de 17 itens, com um índice global de precisão de .90, superando o proposto pela literatura (Turker, 2009).

Considerando o acima referido, os investigadores Rafael, Lima, Borges, Figueiredo, Noronha e Vaz (2012) desenvolveram o Questionário de Perceção de Responsabilidade Social, que se manifesta numa adaptação traduzida para a população

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

portuguesa da escala preliminar de Turker (2009). Esta escala considera os 17 itens acima mencionados, os quais são mensurados através de uma escala de *Likert* com 6 pontos graduais, em que 1 = “Discordo Totalmente” e 6 = “Concordo Totalmente”. Posteriormente, foi realizado um estudo piloto com a população portuguesa (com uma amostra de 48 indivíduos), de forma a proceder à finalização da adaptação e tradução. Atingiu índices de .91 e .93 em estudos diferentes, revelando, por isso, índices muito elevados de precisão (Turker, 2009; Aguiar, 2013). Ainda, relativamente aos quatro fatores, o primeiro composto pela *Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs* ajunta os itens 1 a 7, o fator *Colaboradores* engloba os itens 8 a 12, o fator *Clientes* abrange os itens 13 a 15 e, por último, o fator *Governo* agrega os itens 16 e 17 (Turker, 2009). Estes itens permitem compreender a perceção dos indivíduos face aos fatores, que em conjunto propiciam a análise da perceção face à responsabilidade social organizacional global.

Procedimento

Os dados do presente estudo foram obtidos através de uma metodologia quantitativa. Foram arquitetados dois questionários online, através da plataforma *Google Forms*. A divulgação dos mesmos foi feita através de um *link* partilhado de duas formas: para a amostra do GT foram utilizadas as redes sociais e redes de contactos pessoais; para a amostra GE foi necessária uma autorização escrita do encarregado de educação de cada estudante (através de circulares divulgadas pela escola) e posteriormente, foi partilhado o *link* com os alunos para procederem ao preenchimento do questionário. Esta recolha foi concebida entre Janeiro e Abril de 2019.

Posteriormente à abertura do *link* disponibilizado, foi exposta uma nota introdutória relativa ao enquadramento do estudo e à participação voluntária no mesmo, assegurando o anonimato na participação e confidencialidade dos dados. Ainda, foram

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

informados de como poderiam obter informações ou esclarecimentos adicionais sobre o estudo e que a participação teria uma duração de cerca de 15 minutos. Previamente à exposição dos questionários sociodemográfico e da percepção de responsabilidade social, era pedido o consentimento de participação após a leitura das informações acima descritas, uma vez que, apenas aqueles que dessem o seu consentimento teriam acesso às seguintes partes.

Inicialmente procedeu-se à recolha de alguns dados sociodemográficos dos participantes, considerados relevantes tanto para a caracterização da amostra, como para realizar análises pertinentes no âmbito da investigação. De seguida, foram dadas as instruções relativas a como responder ao questionário (e.g., “As respostas às seguintes afirmações procuram caracterizar a percepção da responsabilidade social que pode encontrar na Organização onde trabalha. Para cada afirmação, assinale com um círculo o número que melhor descreve o seu grau de concordância com a descrição feita”).

RESULTADOS

Apresenta-se e analisa-se, neste capítulo, os resultados obtidos no estudo, iniciando-se com uma análise descritiva das medidas de percepção de responsabilidade social. Posteriormente, proceder-se-á a uma análise de consistência interna do instrumento, por item e por fator, através do cálculo do coeficiente de precisão *alpha* de Cronbach, estipulando-se o parâmetro de .70 como valor de referência para a avaliação (Field, 2009). Ainda, para a análise de validade de constructo das medidas proporcionadas pelo instrumento, foi utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson* para testar a relação entre os itens do instrumento e os fatores do instrumento.

Adiante são expostos os resultados obtidos na análise estatística de forma a explorar o objetivo pronunciado. Para isto, utilizou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* para testar a relação entre as variáveis independentes GE e GT, e as variáveis

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

dependentes que são os fatores *Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs; Colaboradores; Clientes; e, Governo*. Assim, o Teorema do Limite Central, assume que as amostras de grandes dimensões ($n \geq 30$) seguem uma distribuição normal (Marôco, 2018), verificando-se no presente estudo em que $n = 121$. Mais ainda, para explorar o presente objetivo, recorreu-se a testes paramétricos, especificamente, ao teste *T* de *Student*, uma vez que são comparados dois grupos (Marôco, 2018). Para explorar os resultados partindo do objetivo referido, utilizou-se o nível de significância $p \leq .05$ como referência para rejeitar a hipótese nula (Marôco, 2018). Todos os procedimentos estatísticos foram efetuados com recurso ao *software* SPSS, na versão 26.

Análise Descritiva e dos Índices de Precisão do Instrumento

Quadro 1

Médias, Desvios-padrão e Índices de Precisão dos Fatores do questionário de Percepção sobre a Responsabilidade Social

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	α
<i>Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs</i>	7	4.42	1.28	.93
<i>Colaboradores</i>	5	4.57	1.15	.90
<i>Clientes</i>	3	5.13	0.89	.79
<i>Governo</i>	2	5.36	1.02	.78
Percepção de Responsabilidade Social	17	4.70	1.01	.95

Tal como apresentado no Quadro 1, o questionário de Percepção de Responsabilidade Social alcançou um valor médio de 4.70 ($DP = 1.01$), tendo superado o ponto médio da escala de resposta, o que manifesta, de uma forma geral, uma percepção positiva desta amostra sobre a responsabilidade social. Quanto aos valores médios dos fatores, todos se revelam superiores ao ponto médio da escala (que seria entre o ponto 3

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

e o 4), sendo o fator *Governo*, aquele que apresenta valores mais elevados ($M = 5.36$; $DP = 1.02$), o que indica que nesta amostra o fator *Governo* é aquele que as pessoas consideram o mais positivo.

Este instrumento de medida revela uma boa consistência interna com um índice de .95, sendo por isso um valor consideravelmente alto, o qual supera os valores esperados na literatura para este mesmo questionário apresentados na secção Instrumentos (.91 e .93). Todos os fatores revelam índices de precisão igualmente bons, com valores compreendidos entre os .78 e os .93.

Quadro 2

Matriz de Correlações entre os Itens do Questionário de Percepção de Responsabilidade Social

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	-																
2	.62*	-															
3	.85*	.63*	-														
4	.72*	.79*	.76*	-													
5	.55*	.49*	.59*	.55*	-												
6	.64*	.62*	.68*	.59*	.70*	-											
7	.68*	.55*	.66*	.63*	.64*	.71*	-										
8	.50*	.51*	.53*	.61*	.43*	.56*	.59*	-									
9	.66*	.54*	.61*	.62*	.49*	.60*	.61*	.64*	-								
10	.72*	.45*	.68*	.58*	.54*	.64*	.65*	.58*	.71*	-							
11	.63*	.55*	.56*	.57*	.49*	.56*	.62*	.62*	.69*	.73*	-						
12	.52*	.33*	.56*	.43*	.41*	.56*	.59*	.67*	.57*	.64*	.67*	-					
13	.57*	.51*	.54*	.60*	.34*	.48*	.52*	.57*	.58*	.57*	.73*	.57*	-				
14	.63*	.45*	.52*	.58*	.42*	.43*	.48*	.42*	.49*	.59*	.63*	.36*	.72*	-			
15	.34*	.29*	.30*	.38*	.24*	.27*	.40*	.20**	.38*	.27*	.40*	.21**	.45*	.48*	-		
16	.38*	.16	.36*	.28*	.14	.27*	.27*	.23**	.41*	.43*	.44*	.34*	.47*	.44*	.37*	-	
17	.58*	.47*	.46*	.49*	.28*	.44*	.52*	.37*	.54*	.50*	.60*	.38*	.67*	.62*	.49*	.64*	-

* A correlação é significativa para $p \leq .01$; ** A correlação é significativa para $p \leq .05$

Como é possível verificar no Quadro 2, os itens presentes na escala apresentam diferentes correlações entre si. A correlação entre o item 5 e o item 16 ($r = .14$) é positiva,

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

mas sem significância, assim como entre o item 2 e o 16 os quais apresentam uma correlação positiva, mas não significativa ($r = .16$). Posto isto, note-se que o item 2 e 5 estão compreendidos no fator *Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs*, e o item 16 integra o fator *Governo*.

De uma forma geral, é possível concretizar que todas as correlações são positivas, e que a maioria delas são significativas (sendo o mínimo $r = .20$ e $p \leq .01$; e o máximo $r = .85$ e $p \leq .01$) excetuando as anteriormente mencionadas, o que permite aprovar a pertinência e utilidade do instrumento.

Análise Correlacional

Foram encontradas correlações significativas tanto relativamente aos fatores entre os dois grupos de Trabalhadores e Estudantes, como entre fatores para os dois grupos. Assim, presente no Quadro 3, o fator *Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs* no GT obteve $r = .90$ e no GE $r = .97$; o fator *Colaboradores* no GT obteve $r = .89$ e no GE $r = .93$; o fator *Clientes* no GT obteve $r = .71$ e no GE $r = .91$; e por último, o fator *Governo* no GT obteve $r = .65$ e no GE $r = .73$; todos estes com correlações positivas e significativas ($p \leq .01$).

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Quadro 3

Matriz de Correlações dos Fatores do Questionário de Percepção sobre a Responsabilidade Social entre Grupos (Trabalhadores e Estudantes)

	GT	GE
<i>Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs</i>	.90*	.97*
<i>Colaboradores</i>	.89*	.93*
<i>Clientes</i>	.71*	.91*
<i>Governo</i>	.65*	.73*

* $p \leq .01$

Quanto ao Quadro 4, todas os fatores se correlacionam uns com os outros nos diferentes grupos com índices de correlação entre .40 e .85, todos com níveis de precisão iguais ou superiores a .01. Pode ainda constatar-se que os fatores face à totalidade do questionário apresentam igualmente uma correlação positiva (com valores compreendidos entre .65 e .97) e significativa ($p \leq .01$).

Quadro 4

Matriz de Correlação entre os Quatro Fatores do Questionário de Percepção sobre Responsabilidade social por Grupos (Trabalhadores e Estudantes)

	GT				GE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
(1) <i>Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
(2) <i>Colaboradores</i>	.69*	-	-	-	.84*	-	-	-
(3) <i>Clientes</i>	.46*	.57*	-	-	.85*	.82*	-	-
(4) <i>Governo</i>	.40*	.52*	.73*	-	.63*	.64*	.60*	-
Responsabilidade Social	.90*	.89*	.71*	.65*	.97*	.93*	.91*	.73*

* $p \leq .01$

Análise das Diferenças entre os Índices de Precisão dos Itens e Fatores entre Grupos (Trabalhadores e Estudantes)

O Quadro 5, permite compreender que, apesar da média nos itens 15, 16 e 17 seja superior no GE em comparação ao GT, estas diferenças não são estatisticamente significativas (item 15 $p = .17 > .05$; item 16 $p = .47 > .05$; item 17 $p = .06 > .05$).

Quadro 5

Resultados da Análise de Variância (t) sobre o Efeito de Grupo (Trabalhadores e Estudantes), nos Itens do Questionário de Percepção de Responsabilidade Social

	<i>F</i>	<i>p</i>
Item 1	-5	.00*
Item 2	-5.49	.00*
Item 3	-5.74	.00*
Item 4	-6.79	.00*
Item 5	-4.60	.00*
Item 6	-3.80	.00*
Item 7	-4.97	.00*
Item 8	-5.23	.00*
Item 9	-4.16	.00*
Item 10	-4.57	.00*
Item 11	-3.95	.00*
Item 12	-3.84	.00*
Item 13	-3.02	.00*
Item 14	-2.73	.01*
Item 15	-1.38	.17
Item 16	-.73	.47
Item 17	-1.88	.06

* $p \leq .01$

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Mais concretamente, ao constatar o Quadro 6, nota-se que a questão 16 e 17 correspondem ao fator *Governo* e que a mesma também não denota de diferenças significativas entre o GT ($M = 5.24$; $DP = 1.06$) e o GE ($M = 5.51$; $DP = .96$), ainda que as suas médias sejam diferentes.

Nos restantes fatores, as diferenças entre os grupos poderão ser consideradas, uma vez que, revelam significância estatística. Assim, no fator *Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs* o GT ($M = 3.85$; $DP = 1.18$) obteve uma média inferior relativamente ao GE ($M = 5.15$; $DP = .99$) significativamente relevante ($p = .00$); no fator *Colaboradores* o GT ($M = 4.13$; $DP = 1.20$) obteve uma média inferior relativamente ao GE ($M = 5.14$; $DP = .79$) significativamente relevante ($p = .00$); no fator *Clientes* o GT ($M = 4.93$; $DP = .83$) obteve uma média inferior relativamente ao GE ($M = 5.39$; $DP = .89$) significativamente relevante ($p = .00$).

Ainda, considerando a escala total de percepção de responsabilidade social, é possível afirmar que as respostas têm diferenças estatisticamente relevantes, com uma significância de .00, entre os dois grupos.

Quadro 6

Resultados da Análise de Variância (t) sobre o Efeito de Grupo (Trabalhadores e Estudantes), nos Fatores do Questionário de Percepção de Responsabilidade Social

	GT		GE		F	p
	M	DP	M	DP		
<i>Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs</i>	3.85	1.18	5.15	0.99	-6,47	.00*
<i>Colaboradores</i>	4.13	1.20	5.14	0.79	-5,28	.00*
<i>Clientes</i>	4.93	0.83	5.39	0.89	-2,95	.00*
<i>Governo</i>	5.24	1.06	5.51	0.96	-1,43	.16
Percepção de Responsabilidade Social	4.28	0.94	5.23	0.84	-5,78	.00*

* $p \leq .01$

DISCUSSÃO

Esta investigação dispõe como principal objetivo analisar o impacto diferencial que ser estudante, com pouca ou nenhuma experiência, e ser trabalhador, tem na percepção sobre a responsabilidade social organizacional; Este estudo procura não só analisar esta percepção nos contextos referidos, como poderá providenciar às organizações uma ferramenta para compreender a percepção dos trabalhadores e ajustar as medidas de responsabilidade social às gerações que, rapidamente, se aproximam do mundo profissional.

Para isso, a utilização do questionário permitiu diferenciar a percepção face aos quatro fatores (*stakeholders*): *Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs*, fator esse que se relaciona com questões comunitárias (e.g., “A empresa contribui para campanhas e projetos que promovem o bem-estar da sociedade”; “A empresa participa em actividades que visam proteger e melhorar a qualidade do meio ambiente”; “A empresa faz investimentos que visam proporcionar uma vida melhor às futuras gerações” e “A empresa apoia organizações não governamentais que atuam em áreas problemáticas”); ainda, o fator *Colaboradores*, que evidencia as preocupações da empresa face aos seus trabalhadores internos (e.g., “As políticas da empresa encorajam os colaboradores a desenvolverem as suas competências e carreiras”); o fator *Clientes*, manifesta-se em questões relacionadas com a divulgação de informações acerca dos serviços prestados ou produtos vendidos numa perspetiva legal e ética, mas também sobre a atenção providenciada à satisfação dos clientes da empresa (e.g., “A empresa fornece informação completa e exata sobre os seus produtos aos clientes”); e ainda, o fator *Governo*, o qual destaca as obrigações legais da organização para com o sistema em que se insere (e.g., “A empresa cumpre totalmente e com prontidão as normas legais”). Como tal, este

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

instrumento permitiu fazer uma recolha completa e detalhada relativa à percepção deste tema e em simultâneo, testá-lo na presente amostra.

Assim, respondendo de forma direta ao objetivo estipulado para este estudo, pode concluir-se que a percepção sobre a responsabilidade social é mais positiva no grupo dos estudantes ($M = 5.23$ e $DP = .84$), comparativamente ao grupo de trabalhadores ($M = 4.28$ e $DP = .94$). Este resultado permite-nos abraçar o pensamento de que os estudantes, por viverem em condições mais protegidas, com responsabilidades menores e, principalmente, sem experiência (ou pouca) no mundo do trabalho, terão uma percepção mais positiva e fantasiada sobre aquilo que acontece numa empresa. Mais se acrescenta que, muitas vezes, esta percepção provém de um contacto limitado com as organizações, as quais têm estratégias adequadas e idóneas de *marketing* muito ajustadas às causas de responsabilidade social (e.g., anúncios, redes sociais, campanhas, etc.), para além de que, também no meio escolar existe uma maior promoção de sensibilização para com os alunos sobre questões relacionadas com a responsabilidade social, ética e moral, existindo, atualmente, uma maior reflexão sobre este tema (Ferreira, 2013). Assim, a imagem expectada pelos estudantes ao não corresponder à imagem real dos trabalhadores, aparenta uma possível perda de autenticidade e genuinidade no altruísmo associado às causas de cada empresa, pelo olhar dos futuros trabalhadores, que provavelmente irão ajustar e aproximar as suas percepções àquelas que encontramos no grupo de trabalhadores.

Mais concretamente, relativamente aos três primeiros fatores (*Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs; Colaboradores; e Clientes*), são apresentados resultados estatisticamente relevantes entre os grupos, o que nos indica que, efetivamente, os estudantes percecionam a responsabilidade social, nos três primeiros fatores, de forma mais positiva ($M = 5.15$ e $DP = .99$; $M = 5.14$ e $DP = .79$; $M = 5.49$ e $DP = .89$, respetivamente) do que os trabalhadores ($M = 3.85$ e $DP = 1.18$; $M = 4.13$ e $DP = 1.20$;

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

$M = 4.93$ e $DP = .83$, respetivamente). Relativamente ao fator *Governo*, não nos é permitido verificar a existência de respostas com diferenças significativas entre grupos, ainda que os estudantes mantenham uma média de resposta mais positiva ($M = 5.51$ e $DP = .96$), em comparação ao grupo de trabalhadores ($M = 5.24$ e $DP = 1.06$). Este resultado desperta interesse teórico, uma vez que o instrumento utilizado organiza os fatores pela ordem de importância atribuída pelos participantes, isto é, o fator *Sociedade, Ambiente, Gerações Futuras e ONGs* foi considerada mais relevante e, por consequência, o fator *Governo* foi classificada como menos relevante para a RSO (Turker, 2009). Em paralelo, de forma superficial, é possível constatar que a percepção aumenta ordenadamente nos quatro fatores, desde o primeiro até ao último e em ambos os grupos (salvo a exceção no grupo de estudantes, em que as médias do primeiro e segundo fator não estão organizados de forma crescente). Desta forma, especula-se que um dos motivos pertinente para justificar a falta de diferenças significativas nas respostas dos grupos, seja pelo desconhecimento de ambos face à estrutura burocrática e legal das empresas, possivelmente, por tal não ser (normalmente) divulgado no âmbito da responsabilidade social, e ainda por ser considerado obrigatório cumprir as normas e regras legais - pelo menos no contexto português analisado. Assim, este é o fator mais positivamente percebido do questionário, o que revela que ambos os grupos assimilam que as organizações cobrem de forma mais abrangente as responsabilidades do fator *Governo* – que compreende o cumprimento de prazos e normas legais.

Assim, questiona-se: será que o “altruísmo voluntário”, à escala em que se tem vivido - onde todas as empresas apoiam causas e as publicitam nas suas páginas virtuais - continuará a ser genuíno, ou apenas algo que tem de ser feito de forma a não desiludir um público que assiste ao “teatro socialmente responsável”? A conhecida filantropia estratégica, engloba-se nesta linha de pensamento, declarando que os investimentos

ligados ao negócio central da empresa são baseados em restrições e problemas ambientais e sociais existentes (Porter & Kramer, 2011). Este é um conceito que está cada vez mais incorporado no mundo dos negócios, e ainda que, possa não ser um fator diferenciador, acarreta consequências positivas para todos os *stakeholders*, que beneficiam destas medidas.

Limitações e Direções Futuras

Quanto às limitações deste estudo, alude-se, primeiramente, à amostra de estudantes, uma vez que os dados foram recolhidos num grupo alunos de um colégio privado. Desta forma, pertencem a um conjunto de adolescentes que podem não corresponder à maioria das situações vividas no contexto português. Para isso poderia interessar expandir a amostra para estudantes dos vários estatutos e escalões sociais, bem como de outros cursos científico-humanísticos além de ciências e tecnologias. Ainda na amostra dos estudantes, em futuras investigações, poderia ser estudado o impacto que o sexo tem na percepção de responsabilidade social, uma vez que jovens do sexo feminino tendem a perceber mais positivamente o futuro, comparativamente a jovens do sexo masculino (Brown et al., 2006, citado por Iovu et al., 2018), no entanto não foi conseguido recolher dados suficientes para cada grupo (do sexo masculino e feminino) de forma a concretizar esta possibilidade.

Já a amostra do grupo de trabalhadores, apresenta limitações por ser de uma recolha por conveniência, uma vez que, a partilha de questionários foi feita para com pessoas da rede de contactos das redes sociais. Pelo que se poderia beneficiar aumentar as estratégias de recolha, de forma a alcançar uma amostra mais abrangente.

Por outro lado, a escala utilizada exclui a dimensão económica de Carroll (2016), o que acaba por ser uma limitação para uma compreensão completa daquilo que a percepção sobre responsabilidade social acarreta (Turker, 2009).

Deste modo, conclui-se, após a reflexão construída ao longo da dissertação nesta amostra, que os estudantes apresentam uma percepção mais positiva sobre a responsabilidade social, em comparação aos trabalhadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, A. (2013). *Percepções de Responsabilidade Social, Contrato Psicológico e de Apoio Organizacional: Um Estudo Correlacional com uma Amostra de uma IPSS*. Dissertação de mestrado não-publicada, Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa, Portugal.
- Akdoğan, A. A., Arslan, A., & Demirtaş, Ö. (2016). A Strategic Influence of Corporate Social Responsibility on Meaningful Work and Organizational Identification, via Perceptions of Ethical Leadership. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 259 – 268.
- Barakat, S. R., Isabella, G., Boaventura, J. M. G., & Mazzon, J. A. (2016). The Influence of Corporate Social Responsibility on Employee Satisfaction. *Management Decision*, 54, 2325-2339.
- Barrena-Martínez, J., López-Fernández, M., Márquez-Moreno, C., & Romero-Fernández, P. M. (2015). Corporate Social Responsibility in the Process of Attracting College Graduates. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22, 408-423.
- Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate Social Responsibility as a Source of Employee Satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63-86.
- Bell, B. S., Ryan, A. M., & Wiechmann, D. (2004). Justice Expectations and Applicant Perceptions. *International Journal of Selection and Assessment*, 12, 24-38.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38, 268-295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, 85-105.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1, 3. doi: 10.1186/s40991-016-0004-6
- Chang, C. H. (2015). Proactive and Reactive Corporate Social Responsibility: Antecedent and Consequence. *Management Decision*, 53, 451-468. doi: 10.1108/MD-02-2014-0060
- Closon, C., Leys, C., & Hellemans, C. (2015). Perceptions of Corporate Social Responsibility, Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13, 31-54. doi: 10.1108/MRJIAM-09-2014-0565
- Comissão das Comunidades Europeias (2001). *Livro verde. Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas*. Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias.
- Duarte, A. P., & Neves, J. (2010). O Impacto da Responsabilidade Social nas Atitudes dos Colaboradores: Um Estudo Quase-experimental. *Actas do VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia*, 2296-2310.
- El Akremi, A., Gond, J. P., Swaen, V., De Roeck, K., & Igalens, J. (2018). How do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder Responsibility Scale. *Journal of Management*, 44, 619-657.

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

- Ferreira, A. C. S. C. (2013). *Promoção do Voluntariado nas Escolas: O Seu Contributo para o Desenvolvimento Pessoal e Comunitário: Um Estudo de Caso*. Dissertação de Mestrado não-publicada, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Portugal.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3th ed.). Londres: SAGE Publications Ltd.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
- Iovu, M. B., Hărăguș, P. T., & Roth, M. (2018). Constructing Future Expectations in Adolescence: Relation to Individual Characteristics and Ecological Assets in Family and Friends. *International Journal of Adolescence and Youth*, 23, 1-10.
- Jorge, F., Seabra, F. M., & Vázquez, D. (2009). Percepção e Motivação dos Alunos de Ciências Empresariais e de Ciências Económicas sobre as Temáticas de Ética Empresarial e Responsabilidade Social das Organizações: Um Caso Luso-Espanhol. *Responsabilidade Social das Organizações, Cadernos Sociedade e Trabalho*, 29-55.
- Koehn, N. (2012). A Brief History of Doing Well by Doing Good. Retrieved from <https://hbr.org/video/2226827517001/a-brief-history-of-doing-well-by-doing-good>
- Lind, E. A. (2001). Fairness Heuristic Theory: Justice Judgments as Pivotal Cognitions in Organizational Relations. *Advances in Organizational Justice*, 56, 56-88.
- Logsdon, J. M., & Wood, D. J. (2005). Global Business Citizenship and Voluntary Codes of Ethical Conduct. *Journal of Business Ethics*, 59, 55-67.

PERCEÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL

- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com SPSS Statistics*. (7.^a ed.). Lisboa: Report Number.
- Olson, I. M., Roese, N. 1., & Zanna, M. P. (1996) Expectancies. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (211-238). New York: Guilford Press.
- Onkila, T. (2015). Pride or Embarrassment? Employees' Emotions and Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22, 222-236.
- Patraquim, P., & Loureiro, A. (2009). Responsabilidade Social das Empresas e Ética: Implicações da Implementação de Práticas Socialmente Responsáveis na Satisfação Organizacional. *Cadernos Sociedade e Trabalho: Responsabilidade Social das Organizações*, 11, 217-230.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 78-92.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 3, 62-91.
- Rangan, K., Chase, L., & Karim, S. (2015). The Truth about CSR. *Harvard Business Review*, 93, 40-49.
- Rodrigues, J., Seabra, F., & Ramalho, J. (2009). Contributos para uma Clarificação do Conceito. *Cadernos Sociedade e Trabalho XI: Responsabilidade Social das Organizações*, 11, 99-105.
- Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee Reactions to Corporate Social Responsibility: An Organizational Justice Framework. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of*

- Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27, 537-543. doi: 10.1002/job.380
- Schrempf-Stirling, J., Palazzo, G., & Phillips, R. A. (2016). Historic Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 4, 700-719. doi: 10.5465/amr.2014.0137
- Séneca, L. A. (2018). *Cartas a Lucílio* (6.º ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., & Dorion, E. C. H. (2018). Cleaner Production, Social Responsibility and Eco-innovation: Generations' Perception for a Sustainable Future. *Journal of Cleaner Production*, 186, 91-103. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.03.129
- Stawiski, S., Deal, J. J., & Gentry, W. (2010). *Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility*. Center for Creative Leadership, Greensboro, NC.
- Temminck, E., Mearns, K., & Fruhen, L. (2015). Motivating Employees Towards Sustainable Behaviour. *Business Strategy and the Environment*, 24, 402-412. doi: 10.1002/bse.1827
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85, 411-427. doi:10.1007/s10551-008-9780-6
- Visser, W. (2010). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and The New DNA of Business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 3, 7-22. doi: 10.15209/jbsge.v5i3.185
- Wheeler, D., & Sillanpää, M. (1997). *The Stakeholder Corporation: A Blueprint for Maximizing Stakeholder Value*. Nova Jersey: Pitman.