

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: IMPACTO NOS
COMPORTAMENTOS DE CIDADANIA ORGANIZACIONAL E
IDENTIFICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Ana Margarida Toledo do Canto e Noronha

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA
**(Secção de Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das
Organizações)**

2013

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: IMPACTO NOS
COMPORTAMENTOS DE CIDADANIA ORGANIZACIONAL E
IDENTIFICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Ana Margarida Toledo do Canto e Noronha

Dissertação orientada pelo Professor Doutor Manuel Rafael

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA
**(Secção de Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das
Organizações)**

2013

Agradecimentos

Ao Professor Manuel Rafael, pela orientação, disponibilidade e paciência demonstrada durante o desenvolvimento da presente dissertação.

À Professora Rosário Lima, pela orientação na fase inicial do projecto.

Às organizações onde os questionários foram aplicados e aos seus colaboradores, por terem tornado a investigação possível.

À minha família, pelo permanente apoio e incentivo.

Aos meus amigos, pela partilha de alegrias e receios.

Índice Geral

Resumo	v
<i>Abstract</i>	vi
Introdução	1
I. Enquadramento teórico	3
1. Responsabilidade social corporativa.....	3
1.1 Abordagens à responsabilidade social corporativa.....	4
1.2 Responsabilidade social corporativa e Teoria do <i>Stakeholder</i>	5
2. Comportamentos de cidadania organizacional	6
2.1 Antecedentes e consequências dos comportamentos de cidadania organizacional.....	6
2.2 Conceptualização dos comportamentos de cidadania organizacional	7
2.3 Modelo circunflexo de comportamentos de cidadania organizacional.....	8
3. Identificação organizacional	9
3.1 Consequências e antecedentes da identificação organizacional.....	9
3.2 Abordagens ao conceito de identificação organizacional	10
3.3 Identificação organizacional e Teoria da Identidade Social	10
4. Responsabilidade social corporativa, identificação organizacional e comportamentos de cidadania organizacional	12
4.1 Relação entre responsabilidade social corporativa e comportamentos de cidadania organizacional	12
4.2 Relação entre responsabilidade social corporativa e identificação organizacional.....	13
4.3 Relação entre identificação organizacional e comportamentos de cidadania organizacional.....	14
4.4 Relação entre responsabilidade social corporativa, identificação organizacional e comportamentos de cidadania organizacional.....	14
II. Método	15
1. Participantes	15
2. Procedimentos.....	15
3. Instrumentos.....	16
3.1 Escala de Responsabilidade Social Corporativa de Turker (2009)	16

3.1.1	Adaptação da escala de Responsabilidade Social Corporativa de Turker (2009) à população portuguesa	17
3.2	Questionário sobre Comportamentos de Cidadania Organizacional de Moon, Van Dyne e Wrobel (2005).....	18
3.2.1	Adaptação do Questionário de Comportamentos de Cidadania Organizacional de Moon, Van Dyne e Wrobel (2005) à população portuguesa por Abreu (2007).....	19
3.3	Escala de Identificação Organizacional de Mael e Asforth (1992)	20
3.3.1	Adaptação da Escala de Identificação Organizacional de Mael e Asforth (1992) à população portuguesa.....	20
III.	Resultados	20
IV.	Discussão.....	27
	Referências Bibliográficas.....	29

Índice de Quadros

Quadro 1 – Medidas de tendência central, dispersão e consistência interna.....	21
Quadro 2 – Correlações de Pearson	24
Quadro 3 – Regressão Linear	26

Resumo

O presente estudo tem como objectivo investigar o impacto da responsabilidade social corporativa nos colaboradores da organização, através da análise da relação entre a percepção das práticas de responsabilidade social corporativa, os comportamentos de cidadania organizacional e a identificação organizacional. É apresentado um quadro de referência teórico que integra modelos e concepções relativos aos três conceitos e são testadas as hipóteses formuladas. Os dados para testar as hipóteses foram recolhidos através da aplicação de três questionários a 114 indivíduos, colaboradores de duas empresas do sector secundário da economia portuguesa. Os resultados revelam relações positivas entre todas as variáveis em estudo e indicam que a dimensão da responsabilidade social corporativa que está orientada para os colaboradores é a que tem maior impacto nos comportamentos de cidadania organizacional. Não se verifica um efeito de mediação da identificação organizacional na relação entre a responsabilidade social corporativa e os comportamentos de cidadania organizacional, no entanto, os sólidos argumentos teóricos a favor deste efeito sugerem a necessidade de conduzir posteriores investigações. Adicionalmente, o presente estudo inclui a tradução e adaptação, à população portuguesa, de um instrumento de medida das percepções sobre a responsabilidade social corporativa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Comportamentos de Cidadania Organizacional, Identificação Organizacional.

Abstract

The present study aims to explore and provide further understanding on the impact of corporate social responsibility on organization's employees, through the analysis of the relationship between perceived corporate social responsibility, organizational citizenship behaviors and organizational identification. A framework including theories and approaches related to the three concepts is presented and the hypotheses are tested. The data was collected through the application of three questionnaires to a sample of 114 workers of two companies operating in the secondary sector of economy. The results indicate the existence of positive relationships between the three studied variables and the stronger impact of the dimension of corporate social responsibility directed at employees on organizational citizenship behaviors. A hypothesized mediation effect of organizational identification on the relationship between corporate social responsibility and organizational citizenship behaviors was not confirmed, however, the solid theoretical arguments suggest the need to proceed with further investigations. Additionally, the present study includes the translation and adaption of a corporate social responsibility's instrument to the Portuguese population.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Organizational Citizenship Behaviors, Organizational Identification.

Introdução

É inegável a relação de inter-dependência existente entre a organização e o meio em que esta se insere. As actividades da organização são condicionadas pelas características políticas, legais, económicas e sociais do ambiente externo, que, em última análise, actua como fornecedor e consumidor dos produtos e serviços da organização. Esta relação de inter-dependência reflecte-se na condição basilar para o sucesso e sobrevivência da organização, a capacidade de adaptação.

É precisamente a relação entre a organização e o ambiente externo que constitui o cerne do conceito da responsabilidade social corporativa (RSC), onde está subjacente a ideia de que o papel da organização na sociedade não se esgota na procura da maximização dos lucros.

Esta ideia ganhou ímpeto nas últimas cinco décadas, que testemunharam uma crescente atribuição de responsabilidades às organizações, relacionadas com o impacto social e ambiental das mesmas, e a gradual contestação da concepção que encara a organização como uma entidade destinada à criação de riqueza privada e, conseqüentemente, desprovida de preocupações não económicas (De Bettignies & Lépineux, 2009). A atribuição de responsabilidades que ultrapassam a esfera económica, para além de impulsionada pela revelação mediática de casos de conduta empresarial pouco ética (Knights & O’Leary, 2006; Valentine & Fleischman, 2008), é o reflexo de transformações a nível do sistema de valores da sociedade contemporânea, que se caracterizam por uma crescente preocupação com questões de natureza social e ambiental (Antolín & Gago, 2004).

A valorização de comportamentos socialmente responsáveis, promovidos actualmente por todos os elementos da sociedade, desde os governos aos consumidores individuais (Lee, 2008; McWilliams & Siegel, 2001), traduziu-se na implementação de práticas de responsabilidade social em organizações de variadas dimensões e sectores de operação. Paralelamente, verificou-se a emergência de iniciativas que orientam a adopção de critérios de responsabilidade social, como, por exemplo, o *Global Compact* das Nações Unidas (Cetindamar & Husoy, 2007), e de consultoras e empresas especializadas em RSC (Antolín & Gago, 2004). A proliferação de políticas socialmente responsáveis no contexto organizacional foi acompanhada por um crescimento

considerável do número de publicações académicas e populares e criação de revistas científicas dedicadas à temática (Collins, 2001; Lockett, Moon & Visser, 2006), bem como pela multiplicação de teorias, abordagens e terminologias (Garriaga & Melé, 2004).

A responsabilidade social corporativa é, portanto, um conceito incontornável da literatura e prática organizacional, tendo sido definido pelo *World Business Council for Sustainable Development*, presidido por Peter Bakker, como o compromisso das organizações em contribuir para o desenvolvimento económico sustentável e em melhorar a qualidade de vida da força de trabalho da organização, das respectivas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (World Business Council for Sustainable Development [WBCSD], 2002). A RSC, também designada por cidadania corporativa, responsabilidade corporativa ou *business* responsável (Lin, Lyau, Tsai, Chen, & Chiu, 2010), está a moldar radicalmente as escolhas e prioridades organizacionais (Lee, 2008) e constitui, segundo Cabral-Cardoso (2006), uma das mudanças mais significativas ocorridas na gestão nas últimas décadas.

O interesse do mundo empresarial na RSC é alimentado pelo comprovado impacto positivo da mesma em variados factores, como o desempenho financeiro (Margolis & Walsh, 2003; Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003), a reputação da organização (Fombrun & Shanley, 1990), as reacções e comportamento do consumidor (Mohr, Webb & Harris, 2001; Sen & Bhattacharya, 2001) e a atractibilidade da organização para potenciais colaboradores (Albinger & Freeman, 2000; Turban & Greening, 1997) e investidores (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006).

A influência das práticas de responsabilidade social nas atitudes e comportamentos dos trabalhadores ou colaboradores da organização é, no entanto, uma área que apenas começou a ser explorada recentemente. Em 2007, Aguilera, Rupp, Williams e Ganapathi (2007) salientaram a parca atenção dedicada aos trabalhadores enquanto unidade de análise na literatura da RSC.

O presente estudo centra-se, precisamente, no impacto da RSC nos colaboradores ou trabalhadores da organização, mais concretamente na identificação organizacional (IO) e nos comportamentos de cidadania organizacional (CCO). Apesar de publicações teóricas sugerirem uma associação positiva entre estas variáveis (eg. Swaen & Maignan, 2003) a relação entre as mesmas não foi ainda extensivamente explorada. De facto,

ainda que diversos investigadores analisem a relação entre RSC e CCO, RSC e IO ou IO e CCO (eg. Evans, Goodman & Davis, 2011; Sen *et al.*, 2006; Feather & Rauter, 2004), o número de estudos empíricos publicados que integra as três variáveis é substancialmente reduzido: a pesquisa de literatura efectuada para a presente dissertação apenas encontrou, com tais características, a investigação de Jacinto e Carvalho (2009).

I. Enquadramento Teórico

1. Responsabilidade social corporativa

Diversos teóricos (eg. Garriaga & Melé, 2004; Lee, 2008; Lockett *et al.*, 2006; Preston, 1975; Wartick & Cochran, 1985) identificam a publicação de Bowen (1953) como a obra que marca o início do período de literatura moderna sobre a RSC, mérito que justifica a atribuição do título ‘Pai da Responsabilidade Social Corporativa’ ao autor da mesma, segundo Carroll (1999).

A preocupação com a dimensão social e ética das organizações empresariais é, no entanto, consideravelmente anterior a esse período. Esta é manifestada, por exemplo, de acordo com Blowfield e Frynas (2005), no discurso de Cícero, no séc. I a.C, bem como nos boicotes do séc. XIX a produtos alimentares produzidos com trabalho escravo. Lee (2008) refere ainda os ideais de Henry Ford, cuja afirmação “*business is a service not a bonanza*”, proferida em 1917, traduz uma orientação social ao papel da organização, igualmente evidenciada em políticas empresariais implementadas entre 1900 e 1960 (Heald, 1970, citado por Carroll, 1999).

Após o trabalho inicial de Bowen (1953), multiplicaram-se as definições do conceito de responsabilidade social corporativa e teorias associadas (Carroll, 1999; Dahlsrud, 2008; Davis, 1973; Garriaga & Melé, 2004; Klonoski, 1991; Lee, 2008; Lindgreen & Swaen, 2010; Maignan & Ferrel, 2004; Windsor, 2006), tendo surgido perspectivas substancialmente distintas relativamente à função que as organizações devem desempenhar na sociedade. Lindgreen e Swaen (2010), bem como McWilliams, Siegel e Wright (2006), referem que a multiplicidade de concepções dificulta a medição e o desenvolvimento teórico, sendo mesmo, por vezes, atribuído um estado ainda embrionário ao conceito (Windsor, 2006), apesar da sua vasta história.

1.1 Abordagens à responsabilidade social corporativa

As diversas perspectivas sobre RSC apresentadas na literatura podem ser enquadradas em duas grandes abordagens (Schwartz & Carroll, 2003): a) abordagem que rejeita a responsabilidade social corporativa e postula a obtenção de benefícios económicos enquanto única responsabilidade da organização (Carr, 1968; Friedman, 1970; Levitt, 1958); e b) abordagem que enfatiza um conjunto de obrigações organizacionais mais vasto, que ultrapassa a vertente económica (Bowen, 1953; Carroll, 1979; Davis, 1960, 1967, 1973; Kok, Wiele, McKenna & Brown, 2001; Mohr *et al.*, 2001; Turker, 2009; WBCSD, 2002).

Inserido na primeira abordagem, o economista Milton Friedman (1970) apresenta a objecção mais proeminente à RSC, advogando que a única responsabilidade das empresas relativamente à sociedade é a maximização dos lucros para os accionistas (*shareholders*) dentro dos limites legais e costumes éticos do país. Este argumento é consistente com a concepção de Levitt (1958), que se opõe à atribuição de responsabilidades de ordem social às organizações, afirmando que o único objectivo das mesmas é “fazer dinheiro, não música suave”. As concepções destes autores podem ser incluídas, segundo a tipologia de Garriaga e Melé (2004), no grupo das teorias instrumentais sobre a RSC, que se caracterizam por apenas admitir a implementação de políticas de responsabilidade social na organização enquanto ferramenta para a obtenção de retorno económico.

A segunda abordagem à RSC inclui uma variedade de definições que podem ser, novamente, divididas em duas orientações, consoante a inclusão, ou exclusão, da dimensão económica enquanto responsabilidade social da organização. Alguns autores consideram que a vertente económica integra a responsabilidade social da organização (eg. Carroll, 1979, 1991; McGuire, 1963, citado por Carroll, 1991; Schwartz & Carroll, 2003; Steiner, 1972), enquanto outros teóricos defendem que a obtenção de lucro é algo que as organizações fazem para benefício próprio e não para benefício da sociedade, pelo que o componente económico não deve estar incluído no conceito de RSC (eg. Turker, 2009).

Um exemplo que se insere no primeiro conjunto de teorias é o modelo de Carroll (1979, 1991), um dos mais citados na literatura da RSC, utilizado em inúmeros textos teóricos e estudos empíricos (eg. Clarkson, 1995; Wartick & Cochran, 1985; Wood,

1991). Este modelo conceptualiza a RSC como o conjunto de obrigações económicas, legais, éticas e discricionárias ou filantrópicas que a organização tem para com a sociedade.

Contrariamente, Davis (1960), McWilliams e Siegel (2001) e Turker (2009) excluem a vertente económica da concepção de RSC, abordagem adoptada no presente estudo. Davis (1960) encara a responsabilidade social como o conjunto de decisões e acções motivadas por razões que ultrapassam o interesse económico e técnico directo da organização, concepção semelhante à apresentada por McWilliams e Siegel (2001), que definem a RSC como o conjunto de acções destinadas à promoção do bem-estar social, para além dos interesses da empresa e do que é exigido por lei. Turker (2009) afirma que a componente económica é a razão fundamental para a existência da organização empresarial, ao invés de uma responsabilidade para a sociedade e, assim, exclui a componente económica da definição de RSC, definindo a RSC como os comportamentos organizacionais que afectam positivamente os *stakeholders* e vão para além do interesse económico.

1.2 Responsabilidade social corporativa e Teoria do *Stakeholder*

A teoria do *stakeholder* está intrinsecamente relacionada com o conceito da RSC, distanciando-se da concepção da organização enquanto veículo destinado exclusivamente à maximização dos lucros dos accionistas e ampliando o conjunto de indivíduos afectado pelas actividades organizacionais e, conseqüentemente, as obrigações da organização. O conceito de *stakeholder* é definido por Freeman (1984, citado por Goodpaster, 1991) como qualquer grupo ou indivíduo que afecta ou é afectado pelo cumprimento dos objectivos organizacionais. Assim, aquando do planeamento dos procedimentos organizacionais, não só os interesses dos *shareholders* devem ser considerados, como também os interesses de outros indivíduos, os *stakeholders* (Jamali, 2008).

O conceito de *stakeholder* personalisa, portanto, as responsabilidades sociais da organização ao delinear os grupos específicos ou indivíduos que a organização deve considerar (Carroll, 1991; Wood, 1991) e estes podem ser divididos, por exemplo, em primários e secundários (eg. Clarkson, 1995), entre outras classificações (eg. Savage, Nix, Whitehead & Blair, 1991; Sirgy, 2002). Independentemente da classificação, há

cinco grupos principais de *stakeholders* reconhecidos pela generalidade das organizações: accionistas (*shareholders*), trabalhadores ou colaboradores, consumidores ou clientes, comunidades locais e sociedade no geral (Carroll, 1991).

Os trabalhadores ou colaboradores da organização integram, assim, os *stakeholders* primários, ou internos, constituindo um grupo de *stakeholders* indispensável à sobrevivência da organização (Clarkson, 1995). É sobre este grupo de *stakeholders* que incide o presente estudo.

2. Comportamentos de Cidadania Organizacional

O termo comportamentos de cidadania organizacional (CCO) foi introduzido na década de 80 por Organ e colaboradores (Bateman & Organ, 1983; Smith, Organ, & Near, 1983), com base em conceitos apresentados por Barnard (1938, citado por Organ & Konovsky, 1989) e Katz (1964; citado por Smith *et al.*, 1983). O primeiro salientou a importância da cooperação entre os trabalhadores e o segundo referiu a existência de comportamentos que vão além do formalmente requerido e essenciais para o funcionamento organizacional.

O interesse no construto cresceu ao longo das últimas décadas, tendo sido publicados mais de 650 artigos sobre o mesmo, e outros conceitos relacionados, desde que foi introduzido (Podsakoff, Whiting, Podsakoff, & Blume, 2009). Alguns dos conceitos relacionados, ou rótulos utilizados para designar comportamentos que se podem enquadrar no domínio dos CCO, são: comportamentos organizacionais pró-social, espontaneidade organizacional, comportamentos extra-papel, comportamentos organizacionais cívicos e desempenho contextual (Humphrey, 2012; Swaen & Maignan, 2003). Estes são termos utilizados para descrever comportamentos que vão para além das tradicionais medidas de desempenho na tarefa (Van Dyne, Graham, & Dienesch, 1994).

2.1 Antecedentes e consequências dos comportamentos de cidadania organizacional

O período inicial de pesquisa no âmbito dos CCO incidiu principalmente sobre os antecedentes dos mesmos (LePine, Erez, & Johnson, 2002) e centrou-se em quatro grandes categorias de antecedentes: características individuais, características da tarefa,

características organizacionais e comportamentos de liderança (Podsakoff, MacKenzie, Paine, & Bachrach, 2000).

As consequências dos CCO foram menos estudadas, havendo, ainda assim, variadas investigações que se debruçam sobre as mesmas (eg. Chen, Hui, & Seago, 1998; Erhart, Bliese & Thomas, 2006; MacKenzie, Podsakoff, & Fetter, 1993). A eficácia organizacional é, possivelmente, a consequência mais relevante, sendo a sua relação com os CCO, que a teoria sugere ser positiva, comprovada, entre outros, nos estudos de meta-análise conduzidos por Podsakoff e colaboradores (Podsakoff *et al.*, 2000; Podsakoff *et al.*, 2009).

2.2 Conceptualização dos comportamentos de cidadania organizacional

Nome incontornável na literatura dos CCO, Organ (1988, citado por Organ, 1997) apresentou a definição mais citada do conceito: comportamentos individuais discricionários, não directa ou explicitamente reconhecidos pelo sistema de recompensas formal, que, no seu agregado, promovem o funcionamento eficaz da organização.

Após algumas críticas a esta definição (eg. Graham, 1991), o autor introduziu alterações na mesma, passando a encarar os CCO como a *performance* que sustenta o ambiente social e psicológico no qual ocorre a *performance* da tarefa (Organ, 1997). Esta formulação igualiza os CCO ao construto de *performance* contextual apresentado por Borman e Motowidlo (1993, citado por Van Scotter & Motowidlo, 1996), definido como o conjunto de comportamentos interpessoais e voluntários que suportam o contexto social e motivacional onde o trabalho organizacional é desempenhado (Borman & Motowidlo, 1997). Recentemente, Organ (2006, citado por Spitzmuller, Van Dyne, & Ilies, 2008) enfatizou novamente a vertente discricionária dos comportamentos de cidadania organizacional.

Relativamente às dimensões constituintes destes comportamentos, são variadas as classificações existentes. Inicialmente, Smith *et al.* (1983) apresentaram duas dimensões (altruísmo e general compliance), classificação expandida por Organ (1988, citado por LePine *et al.*, 2002) com três novas dimensões (desportivismo, cortesia e atitudes cívicas). Williams e Anderson (1991) apresentaram uma proposta de duas dimensões, de conteúdo semelhante às dimensões de Smith *et al.* (1983): CCO dirigidos aos

indivíduos (CCO-I) e CCO dirigidos à organização (CCO-O). Distinta destas concepções, surge a classificação de Graham (1991) que, baseando-se na herança política do termo cidadania, propôs três dimensões: obediência organizacional, lealdade organizacional e participação organizacional.

A diversidade de conceptualizações de CCO é, de facto, evidente na pesquisa bibliográfica conduzida por Podsakoff *et al.* (2000). Estes autores encontraram 30 tipos de comportamentos de cidadania potencialmente diferentes, cujos aspectos comuns foram agrupados em sete dimensões ou temas distintos.

2.3 Modelo circunplexo dos comportamentos de cidadania organizacional

Pretendendo responder à necessidade de clarificação da conceptualização dos CCO, Moon, Van Dyne e Wrobel (2005) utilizaram o Modelo Circunplexo dos CCO, apresentado num simpósio por Moon e Marinova (2003, citado por Moon *et al.*, 2005), para integrar e organizar a literatura existente sobre estes comportamentos e propôr uma solução para as dúvidas sobre as dimensões significativas dos mesmos. Moon *et al.* (2005) defendem que os vários tipos de comportamentos de cidadania são elementos de um construto de CCO mais vasto, cuja dimensionalidade e configuração podem ser clarificadas através do modelo.

São, então, distinguidos comportamentos com base em dois critérios, que vão constituir os dois eixos principais, alcançando-se quatro tipos gerais de CCO. Os dois critérios reflectem abordagens já existentes na literatura (eg. Williams & Anderson, 1991; Podsakoff & MacKenzie, 1997) e correspondem ao grau em que o comportamento é dirigido à organização (organizacional) ou a indivíduos (interpessoal) e ao grau em que o comportamento é promotor ou protector.

Desta forma, os eixos serão organizacional/interpessoal e promotor/protector e as quatro dimensões gerais de CCO serão: ajuda (interpessoal e promotor), inovação (organizacional e promotor), desportivismo (interpessoal e protector) e obediência (organizacional e protector) (Moon *et al.*, 2005). A ajuda refere-se a CCO dirigidos a outros trabalhadores que pretendem melhorar o ambiente de trabalho (interpessoal e promotor), enquanto o desportivismo consiste em acções interpessoais que reduzem ou previnem eventos que tenham impacto negativo no ambiente de trabalho (interpessoal e protector). Os comportamentos de inovação são dirigidos à organização e promovem a

mudança geral (organizacional e promotor) e, por último, a obediência refere-se a comportamentos orientados para a organização que apoiam e seguem as regras e regulamentações estabelecidas (organizacional e protector).

Moon et al. (2005) consideram que cada um destes quatro tipos de CCO é um construto latente, que pode incluir comportamentos de cidadania mais específicos, e que a combinação dos quatro tipos num construto de CCO geral constitui um construto agregado onde as dimensões (facetadas) podem ou não estar relacionadas.

3. Identificação organizacional

Apesar do conceito de identificação organizacional (IO) estar presente em estudos da literatura organizacional desde a década de 60 (Brown, 1969; Lee, 1969), a atenção dedicada ao mesmo cresceu significativamente nas duas últimas décadas (Boroş, 2008). O interesse no construto está relacionado com o facto deste reflectir o vínculo psicológico existente entre o indivíduo e a organização, tornando-se, portanto, relevante para a compreensão e análise das atitudes e comportamentos no contexto organizacional (Edwards, 2005).

3.1 Consequências e antecedentes da identificação organizacional

Há, de facto, evidência que a IO está positivamente relacionada com variáveis como a lealdade organizacional, a satisfação, o envolvimento, a motivação, a *performance* contextual ou CCO, a *performance* de tarefa, e o empenhamento organizacional, estando, ainda, negativamente relacionada com as intenções de *turnover* (Abrams, Ando, & Hinkle, 1998; Adler & Adler, 1988; O'Reilly & Chatman, 1986; Van Dick *et al.*, 2004; Van Knippenberg, 2000; Van Knippenberg & Van Schie, 2000; Van Knippenberg & Sleebos, 2006). Não obstante, apesar da IO ser vista como um ingrediente para o sucesso organizacional, alguns autores têm explorado potenciais consequências negativas da mesma (eg. Michel & Jehn, 2003). Dutton, Dukerich e Harquail (1994) referem, nomeadamente, que a identificação organizacional pode resultar em sentimentos de vergonha e embaraço para o indivíduo.

Para além das consequências da IO, também os antecedentes da mesma são objecto de estudo de diversas investigações. Os antecedentes mais referidos na literatura são: o prestígio e reputação da organização ou as crenças do indivíduo sobre a

atractividade da imagem externa da organização; a atractividade da identidade organizacional para o indivíduo; a distinção da organização (isto é, quanto mais a organização se distingue de outras organizações); a necessidade de identificação do indivíduo; o apoio dos superiores e oportunidade percebida para avanço na carreira e realização profissional; e a semelhança entre as filosofias e interesses individuais e as actividades e políticas da organização (Boroş, Curşeu, & Miclea, 2011; Dukerich, Golden, & Shortell, 2002; Lee, 1971; Mael & Asforth, 1992; Mael & Asforth, 1995; Kreiner & Asforth, 2004; Reade, 2001).

3.2 Abordagens ao conceito de identificação organizacional

As definições e abordagens ao conceito de IO na literatura são consideravelmente variadas, facto evidenciado no estudo de meta-análise realizado por Edwards (2005), havendo, ainda assim, semelhanças entre algumas concepções.

Brown (1969), um dos primeiros investigadores a incluir a IO num estudo empírico, define a identificação como uma resposta auto-definitória que se desenvolve num contexto específico. Este autor considera que a identificação com a organização é composta por quatro constituintes básicos: atracção pela organização; consistência entre objectivos individuais e organizacionais; lealdade; e referência ao *self* na pertença organizacional. As concepções de Hall, Schneider e Nygreen (1970), Lee (1971) e Patchen (1970, citado por Gautam, Van Dick, & Wagner, 2004) apresentam aspectos comuns à formulação de Brown (1969), enquanto, por exemplo, a proposta de O'Reilly e Chatman (1986) se distancia destas concepções de IO.

3.3 Identificação organizacional e Teoria da Identidade Social

Em 1989, Asforth e Mael (1989) reconceptualizaram a IO com base na teoria da identidade social, uma das abordagens dominantes no estudo do conceito ao longo das últimas décadas (Edwards, 2005). Esta teoria foi desenvolvida no final dos anos 70, por Tajfel e Turner (1979; Tajfel, 1978), com o objectivo de explicar atitudes e comportamentos inter-grupais, nomeadamente os conflitos e a discriminação entre grupos (Van Dick, 2004), e seguiu-se à publicação de estudos conduzidos por Tajfel e colaboradores (eg. Tajfel, Billig, Bundy & Flament, 1971; Billig & Tajfel, 1973) que evidenciaram a existência de favoritismo intra-grupo.

A abordagem da identidade social descreve como a pertença a grupos sociais afecta o auto-conceito do indivíduo que, segundo a mesma, é composto pela identidade pessoal e a identidade social (Mael & Asforth, 1995). Esta última é definida como a parte do auto-conceito do indivíduo que deriva do conhecimento da pertença a um grupo social e significado emocional agregado a essa pertença (Tajfel, 1978). Verifica-se que o indivíduo se classifica, e aos outros, em categorias sociais, de modo a ordenar o ambiente social e mais facilmente definir-se e localizar-se, bem como aos outros, nesse ambiente (Asforth & Mael, 1989; Mael & Asforth, 1995).

Assim, a teoria postula que, através da identificação social, que consiste na percepção de pertença a um grupo (Asforth & Mael, 1989), o indivíduo se define em termos da sua pertença ao grupo. Adicionalmente, tendo em conta que o indivíduo é motivado pelo desejo de manter uma auto-estima positiva, o mesmo vai procurar uma diferenciação positiva entre o seu grupo e outros grupos relevantes, de modo a manter uma identidade social positiva (Van Dick, 2004). Desta forma, através da comparação entre grupos, a identidade social vai afectar a auto-estima do indivíduo (Asforth e Mael, 1989).

Asforth e Mael (1989) argumentam, portanto, que a IO é uma forma específica de identificação social através da qual o indivíduo se define em termos da pertença a determinada organização. É a percepção de unicidade (*oneness*) com ou pertença a um agregado ou categoria social, a organização. Estes autores centram-se na dimensão cognitiva da identificação, considerando que a identificação é um conceito perceptual-cognitivo, não necessariamente associado a comportamentos ou estados emocionais específicos (Turner, 1982, citado por Asforth e Mael, 1992), que serão apenas consequências ou antecedentes da identificação.

A abordagem da identidade social à IO é, também, utilizada por Dutton *et al.* (1994), Van Knippenberg e Van Schie (2000) e Van Dick (2001). Dutton *et al.* (1994) enfatizam, à semelhança de Asforth e Mael (1989), a dimensão cognitiva do conceito, encarando a identificação organizacional como o grau em que o indivíduo se define pelos mesmos atributos que acredita definirem a organização.

Boroş (2008) refere uma corrente de desenvolvimento recente na literatura da IO que, derivando da teoria da identidade social, se opõe à definição de IO enquanto conceito exclusivamente cognitivo e inclui os componentes afectivo e avaliativo

existentes na concepção inicial de Tajfel (1978). Van Dick (2001), entre outros, adiciona um quarto componente (comportamental). Boroş (2008) refere ainda outra corrente de desenvolvimento recente que desafia a definição inicial de IO em termos positivos, introduzindo conceitos como desidentificação, identificação ambivalente e identificação neutra (Kreiner & Asforth, 2004).

4. Responsabilidade social corporativa, comportamentos de cidadania organizacional e identificação organizacional

A literatura sugere que a RSC tem um impacto positivo na IO e nos CCO. De facto, para além das proposições apresentadas em textos teóricos (eg. Swaen & Maignan, 2003), há evidência de que a RSC está positivamente associada aos CCO (eg. Evans *et al.*, 2011) e à IO (eg. Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006) e de que a IO está positivamente associada aos CCO (eg. Feather & Rauter, 2004). Não obstante, são escassos os estudos empíricos publicados que incluem as três variáveis.

A teoria da identidade social é o quadro de referência teórico mais frequentemente utilizado para a análise da relação entre as variáveis, sendo também referidas a teoria da troca social (Blau, 1964, citado Cropanzo & Mitchell, 2005), que integra a norma da reciprocidade (Gouldner, 1960), e a teoria da aprendizagem social (Bandura, 1971).

4.1 Relação entre a responsabilidade social corporativa e os comportamentos de cidadania organizacional

A relação entre a RSC e os CCO pode ser explicada, portanto, através da teoria da aprendizagem social (Bandura, 1971), como proposto por Evans *et al.* (2011). Esta teoria postula que novos padrões de comportamento podem ser adquiridos através da observação de comportamentos dos outros indivíduos. Assim, a aprendizagem por observação e o reforço derivado das consequências dos comportamentos exibidos pelo próprio indivíduo vão produzir expectativas comportamentais para o comportamento futuro. Por este motivo, é esperado que políticas de RSC, implementadas pela gestão e líderes de topo da organização, sirvam de exemplo para o modelo de comportamento valorizado na organização e, conseqüentemente, influenciem a manifestação de CCO. Efectivamente, os comportamentos de liderança são um antecedente dos CCO (Podsakoff *et al.*, 2000).

Assim, pode formular-se a seguinte hipótese: *H1 – A percepção de RSC está positivamente associada aos CCO.*

Para além da teoria da aprendizagem social, também a norma da reciprocidade (Gouldner, 1960), integrada na teoria da troca social, pode ser utilizada como explicação teórica para a influência da RSC nos CCO. A teoria da troca social afirma que a troca social envolve interações que geram obrigações e que as relações evoluem para compromissos mútuos de lealdade e confiança, alcançados através da adopção de regras de troca (Emerson, 1976). Uma das regras de troca é a reciprocidade (Cropanzo & Mitchell, 2005) que, segundo Gouldner (1960), consiste numa norma universalmente aceite que assenta em dois pressupostos interrelacionados: 1) as pessoas devem ajudar aqueles que os ajudaram; e 2) as pessoas não devem prejudicar aqueles que os ajudaram. Assim, de acordo com a norma da reciprocidade, se a organização exhibe práticas de RSC, essas práticas beneficiam o indivíduo, que vai, por sua vez, retribuir com comportamentos benéficos para a organização, como os CCO. Jacinto e Carvalho (2009) entre outros, referem a utilização da teoria da troca social e a norma da reciprocidade para estudar o impacto da RSC nos comportamentos e atitudes dos trabalhadores.

A norma da reciprocidade fornece, portanto, um mecanismo explicativo adicional para a H1 e sugere, também, a hipótese *H1a: A percepção de RSC dirigida aos colaboradores está mais fortemente associada aos CCO do que a RSC dirigida aos restantes stakeholders.*

A hipótese H1a decorre da norma da reciprocidade no sentido de que o indivíduo vai retribuir o que a organização lhe oferece e, portanto, exhibirá mais CCO quando a RSC se dirige directamente aos colaboradores.

4.2 Relação entre responsabilidade social corporativa e identificação organizacional

O potencial impacto positivo da RSC na IO deriva, de acordo com a teoria da identidade social, da motivação do indivíduo para manter uma auto-estima positiva e do facto da IO constituir um mecanismo auto-definitório, através do qual o indivíduo se define em termos da pertença à organização (Asforth & Mael, 1989). No actual contexto social, as práticas de RSC contribuem para uma imagem positiva da organização,

melhorando a reputação e prestígio da mesma e, eventualmente, distinguindo-a de outras organizações do mesmo sector de mercado. Assim, a RSC, através do impacto positivo na imagem e atractividade da organização, vai promover a IO dos trabalhadores. Com efeito, há evidência empírica de que o prestígio e distinção da organização são antecedentes da IO (eg. Dukerich *et al.*, 2002). Adicionalmente, há outro aspecto que pode influenciar o impacto da RSC na IO do indivíduo: a compatibilidade entre as práticas e políticas organizacionais e os interesses e valores do indivíduo (Mael & Asforth, 1995). Se o indivíduo valorizar os comportamentos socialmente responsáveis, as práticas de RSC da organização vão potenciar a sua IO.

Desta forma, podemos formular a hipótese seguinte: *H2 – A percepção da RSC está positivamente associada à IO.*

4.3 Relação entre identificação organizacional e comportamentos de cidadania organizacional

Também a relação entre a IO e os CCO pode ser explicada através da teoria da identidade social, uma vez que, sendo a IO a percepção de unicidade com a organização (Asforth & Mael, 1989), quanto mais o indivíduo se identifica com a organização, mais provável é que adopte a perspectiva da mesma e que dispenda esforços para benefício desta (Dutton *et al.*, 1994). Este processo ocorre porque a cooperação e contribuição que beneficia os colegas de trabalho e a organização (CCO) equivalerá, em última análise, a benefício para o próprio (Van Dick, Grojean, Christ & Wieseke, 2006).

Assim, surge a hipótese: *H3 – A IO está positivamente associada aos CCO.*

4.4 Relação entre responsabilidade social corporativa, identificação organizacional e comportamentos de cidadania organizacional

Por último, a abordagem da identidade social remete ainda para um efeito positivo da RSC nos CCO, através da IO. Ou seja, tendo em conta o que foi referido anteriormente, a RSC promove a IO que, por sua vez, influencia os CCO. Desta forma, poderá prever-se que a IO desempenha um papel mediador na relação entre RSC e CCO. Lin *et al* (2011) utilizam a teoria da identidade social para explicar a relação entre RSC e CCO e Jacinto e Carvalho (2009) testam o papel mediador da IO na referida relação.

Deste modo, a última hipótese a testar será: *H4 – IO actua como variável mediadora na relação entre a percepção de RSC e os CCO.*

II. Método

1. Participantes

A amostra é constituída por 114 indivíduos, 71 (62,3%) do sexo masculino e 32 (28,1%) do sexo feminino (os restantes 11 indivíduos optaram por não revelar este dado pessoal), cujas idades variam entre os 19 e os 61 anos (M=37,38; DP=9,71). Os participantes desenvolvem a sua actividade laboral no sector secundário da economia portuguesa, sendo que 74 (64,9%) indivíduos integram a força de trabalho de uma organização da indústria alimentar e 40 (35,1%) são trabalhadores de uma empresa de recolha e tratamento de águas residuais. Relativamente às habilitações literárias, 9 participantes (7,9%) concluíram o primeiro ciclo do ensino básico, 21 (18,4%) e 27 (23,7%) terminaram o segundo e terceiro ciclos do ensino básico, respectivamente, 27 (23,7%) completaram o ensino secundário e, finalmente, 16 (14%) participantes obtiveram formação superior (os restantes 14 indivíduos preferiram ocultar esta informação).

2. Procedimento

A aplicação dos questionários decorreu de modo diferente nas duas organizações. O método utilizado para a aplicação dos questionários na empresa que opera no sector de serviços de águas consistiu, devido às características do funcionamento da mesma, no envio dos questionários, por email ou em formato papel, para os trabalhadores, tendo os questionários, depois de preenchidos, sido enviados para a sede da empresa por correio interno. Na organização fabril, os questionários foram aplicados pessoalmente aos respondentes, maioritariamente na pausa para almoço dos mesmos. No primeiro caso, as instruções para o preenchimento dos questionários foram apresentadas por escrito, na folha de rosto dos mesmos, e, no segundo caso, procedeu-se a uma explicação oral individual a cada participante.

3. Instrumentos

3.1 Escala de Responsabilidade Social Corporativa de Turker (2009)

A escala de RSC desenvolvida por Turker (2009), originalmente denominada *Corporate Social Responsibility Scale*, reflecte as responsabilidades da organização relativamente aos vários *stakeholders* e está estruturada em quatro dimensões: 1) RSC orientada para a sociedade, o ambiente natural, as gerações futuras e as ONGs; 2) RSC orientada para os colaboradores da organização; 3) RSC orientada para os clientes ou consumidores; e 4) RSC orientada para o governo.

Para a construção da escala, a autora baseou-se na tipologia de *stakeholders* de Wheeler e Sinllanpaa (1997, citado por Turker, 2009), que categoriza os mesmos segundo o nível de influência na organização (primários ou secundários) e a natureza da sua influência (sociais ou não sociais). Exemplos de *stakeholders* sociais primários são os accionistas, investidores, colaboradores, clientes e fornecedores, enquanto o governo e a comunicação social serão *stakeholders* sociais secundários. O ambiente natural e as gerações futuras integram os *stakeholders* não sociais primários, e, por último, os *stakeholders* não sociais secundários incluem, entre outros, as organizações de defesa dos direitos dos animais.

Turker (2009) utilizou esta tipologia como quadro de referência teórico para o desenvolvimento da escala, seleccionando alguns *stakeholders* para representar cada grupo de *stakeholders*. Foi reunida uma lista de afirmações, a partir de escalas existentes na literatura, relativa às responsabilidades da organização para com os vários *stakeholders* e realizado um estudo exploratório para criar novos itens, tendo-se obtido, após a revisão dos itens numa discussão de grupo, uma escala inicial de 42 itens. A validade e consistência desta escala inicial foi analisada num estudo piloto, que culminou numa versão preliminar da escala, constituída por 18 itens. A versão de 18 itens foi utilizada no estudo principal, onde 269 trabalhadores de diferentes organizações da Turquia responderam ao questionário. A análise factorial exploratória realizada aos dados recolhidos no estudo principal conduziu à eliminação de um item e evidenciou a existência de quatro factores, que explicam 71,68% da variabilidade total dos dados dos 17 itens, e cujos alfas de Cronbach variam entre 0.86 e 0.93. Assim, a versão final da escala apresentada por Turker (2009) é constituída por 17 itens, tendo sido esta a versão utilizada no presente estudo.

3.1.1 Adaptação da Escala de Responsabilidade Social Corporativa de Turker (2009) à população portuguesa

A tradução e adaptação da escala de 17 itens à população portuguesa decorreu ao longo de várias etapas. Numa primeira fase, procedeu-se à tradução dos itens, tendo a escala sido traduzida individualmente por cada um dos elementos da equipa envolvida na tradução e, posteriormente, todos os itens foram discutidos em grupo.

Após a tradução da escala, foi realizado um estudo piloto com o objectivo de analisar a validade e estrutura factorial da mesma, bem como a eventual necessidade de reformular alguns itens, de modo a aumentar a compreensão dos mesmos pela população portuguesa. O estudo piloto consistiu na aplicação da escala de RSC a 48 trabalhadores de quatro organizações, 30 (62,5%) indivíduos do sexo masculino e 16 (33,3%) do sexo feminino (os restantes dois indivíduos optaram por não revelar o género sexual), de idades compreendidas entre os 22 e os 51 anos ($M=31,16$; $DP=7,12$). Desta amostra, três (6,3%) participantes concluíram o ensino secundário, 25 (52,1%) são licenciados, 16 (33,3%) são titulares de mestrado e um (2,1%) participante obteve uma pós-graduação (três indivíduos não forneceram informação relativa às habilitações literárias).

Os questionários foram aplicados pessoalmente, tendo sido explicado aos respondentes que esta aplicação se inseria num processo de tradução e adaptação da escala à população portuguesa, pelo que se pretendia que os participantes partilhassem eventuais dúvidas ou sugestões que surgissem na resposta ao questionário. Os comentários dos participantes foram posteriormente analisados e discutidos em grupo, tendo-se efectuado alterações menores a alguns itens, de modo a minimizar ambiguidades e facilitar a compreensão dos itens na língua portuguesa.

A análise dos dados recolhidos revelou que a consistência interna da escala é consideravelmente adequada, uma vez que o índice alfa de Cronbach da escala total é de 0.91. Este valor é superior aos 0.70 referidos por Nunnally (1978, citado por Marôco & Garcia-Marques, 2006) como o valor mínimo para se considerar que um instrumento tem precisão apropriada, e enquadra-se nos valores mencionados por Murphy e Davidsholder (1988, citado por Marôco & Garcia-Marques, 2006) como indicativos de uma precisão elevada.

A estrutura da escala foi avaliada através de análise factorial com extração dos factores através do método das componentes principais, seguida de rotação Varimax.

Esta análise conduziu à extração de quatro factores, que explicam 70,23% da variância total. O primeiro factor engloba os itens da RSC relativamente ao ambiente (itens 1 e 3), gerações futuras (itens 2 e 4), um item da RSC orientada para os colaboradores (item 12) e um item da RSC dirigida aos clientes/consumidores (item 14), explicando 27,93% da variância total. O segundo factor inclui os restantes itens relativos à RSC dirigida aos colaboradores (itens 8, 9, 10 e 11) e explica 17,52% da variância total. O terceiro factor, que explica 5,19% da variância total, é composto por um item da RSC relativo aos clientes/consumidores (item 15) e pelos itens da RSC orientada para o governo (itens 16 e 17). Finalmente, o quarto factor é constituído pelos itens da RSC relativa às ONGs (itens 5 e 7), sociedade (item 6) e um item da RSC relativa aos clientes/consumidores (item 13). Relativamente aos índices de precisão dos vários factores, o primeiro factor revela um índice alfa de Cronbach de 0.91, o segundo factor apresenta um índice de 0.83, o terceiro factor caracteriza-se por um índice de 0.82 e o quarto factor exibe um índice de 0.73. Todos os factores apresentam, portanto, índices de precisão adequados.

Esta tradução foi também utilizada por Borges (2012) e Vaz (2012), tendo os alfas de Cronbach da escala total encontrados nestes estudos sido de 0.93 e 0.90, respectivamente. De salientar que a escala utilizada por Vaz (2012) apresenta algumas diferenças em quatro itens do questionário, que foram introduzidas devido a recomendações do departamento de Recursos Humanos da organização onde o questionário foi aplicado.

Os factores extraídos no estudo piloto não são iguais aos encontrados por Turker (2009), pelo que, tendo em conta a dimensão da amostra utilizada no estudo piloto, se decidiu a estrutura factorial a utilizar para testar as hipóteses após a análise dos dados recolhidos no estudo principal.

3.2 Questionário sobre Comportamentos de Cidadania Organizacional de Moon, Van Dyne e Wrobel (2005)

Como referido anteriormente, Moon *et al.* (2005) utilizaram o Modelo Circumplexo dos CCO para integrar a literatura existente sobre os CCO e propôr uma solução para as dúvidas sobre as dimensões significativas dos mesmos. Os autores defendem a existência de um construto geral de CCO que integra quatro tipos destes comportamentos: ajuda (interpessoal e promotor), inovação (organizacional e

promotor), desportivismo (interpessoal e protector) e obediência (organizacional e protector) (Moon *et al.*, 2005).

A exposição teórica de Moon *et al.* (2005) é acompanhada pela proposta de um instrumento de medição dos CCO, que pretende ser um instrumento de medida integrativo e um ponto de partida para a operacionalização das quatro dimensões teóricas. O questionário proposto é constituído por 24 itens, recolhidos de diversos instrumentos de medida desenvolvidos por investigadores diferentes, sendo cada dimensão avaliada por 6 questões. É sugerida uma escala de resposta de Lickert de 7 pontos, correspondendo o 1 a “*Strongly Disagree*” e o 7 a “*Strongly Agree*”.

3.2.1 Adaptação do Questionário sobre Comportamentos de Cidadania Organizacional de Moon *et al.* (2005) à população portuguesa por Abreu (2007)

O instrumento de Moon *et al.* (2005) foi traduzido e adaptado à população portuguesa por Abreu (2007) num estudo com cadetes da Academia Militar.

A tradução do instrumento foi realizada com o auxílio de uma tradutora de inglês, de dois especialistas em Psicologia dos Recursos Humanos e de um Psicólogo Militar, tendo sido primeiramente testada num estudo piloto, que incluiu 30 alunos da Academia, e posteriormente utilizada no estudo principal.

O estudo principal consistiu na aplicação do questionário a 461 alunos dos primeiros quatro anos da Academia Militar, de idades compreendidas entre os 18 e os 31 anos. A consistência interna da escala revelou-se elevada, com o alfa de Cronbach do questionário total a apresentar um valor de 0.92, tendo a análise factorial exploratória com rotação Varimax extraído cinco factores, que explicam 66.10% da variância total dos resultados. O primeiro factor inclui a dimensão Inovação (itens 7, 8, 9, 10, 11 e 12) e um item da dimensão Desportivismo (item 18), explicando 18.17% da variância total. O segundo factor é constituído pela dimensão Obediência (itens 19, 20, 21, 22, 23 e 24) e um item da dimensão Desportivismo (item 17), explicando 16.48% da variância total. O terceiro factor é composto pela dimensão Ajuda (itens 1, 2, 3, 4, 5 e 6) e explica 15.70% da variância total dos resultados. O quarto factor engloba itens da dimensão Desportivismo (itens 15 e 16) e explica 8.16% da variância explicada e, finalmente, o quinto factor é constituído pelos restantes itens da dimensão Desportivismo (itens 13 e

14) e explica 7.60% da variância total. Os alfas de Cronbach destes factores variaram entre 0.75 e 0.89.

O estudo de Abreu (2007) identifica, portanto, três dimensões coincidentes com o modelo de Moon *et al.* (2005): Ajuda, Obediência e Inovação. A dimensão Desportivismo é, no entanto, separada em dois factores, havendo também alguns itens que, segundo a proposta de Moon *et al.* (2005), pertenceriam a esta dimensão, que saturam nos outros factores neste estudo.

3.3 Escala de Identificação Organizacional de Mael e Asforth (1992)

A identificação organizacional é avaliada neste estudo através da escala de Mael e Asforth (1992), constituída por seis itens e onde as respostas são obtidas numa escala tipo Lickert de 5 pontos. Esta é uma das escalas mais utilizadas na literatura da temática, revelando geralmente bons níveis de consistência interna (Edwards, 2005). De facto, os autores da escala indicam alfas de Cronbach entre 0.81 e 0.89 em seis estudos diferentes.

3.3.1 Adaptação da Escala de Identificação Organizacional de Mael e Asforth (1992) à população portuguesa

A versão da escala de IO de Mael e Asforth (1992) utilizada neste estudo foi utilizada em diversos trabalhos de investigação para conclusão de mestrado (eg. Tinoco, 2008), tendo o índice alfa de Cronbach sido elevado. Não foi possível, no entanto, ter acesso ao processo de tradução e adaptação do instrumento à população portuguesa.

III. Resultados

A presente secção é constituída pela descrição e análise dos resultados obtidos. São primeiro apresentadas as medidas de tendência central, de dispersão e de consistência interna dos questionários, sendo reveladas as médias, desvios-padrão e índices alfa de Cronbach das três escalas, bem como das sub-escalas que as constituem. De seguida, são expostos e comentados os resultados da análise factorial ao questionário de RSC e de CCO e, por fim, são testadas as hipóteses de investigação, através da utilização de análises de correlação e de regressão.

O Quadro 1 apresenta, portanto, uma análise descritiva dos dados recolhidos, expondo as médias, desvios-padrão e índices de precisão dos instrumentos utilizados e respectivas dimensões.

Quadro 1 – Medidas de tendência central, dispersão e consistência interna

	Nº Itens	Média	Desvio- padrão	Alfa de Cronbach
RSC	17	4,48	0,87	0,92
RSC ONGs e Colaboradores	7	3,59	1,2	0,88
RSC Ambiente, Gerações Futuras e Sociedade	5	4,85	0,99	0,88
RS Clientes	3	5,18	0,94	0,81
RS Governo	2	5,48	0,80	0,71
Identificação Organizacional	6	3,80	0,86	0,87
CCO	24	5,42	1	0,91
CCO Inovação	7	5,18	1,42	0,78
CCO Obediência	7	5,76	1,01	0,83
CCO Ajuda	6	5,56	1,33	0,92
CCO Desportivismo 1	2	5,07	1,60	0,70
CCO Desportivismo 2	2	4,76	1,58	0,76

Verifica-se que a média do questionário sobre a percepção da RSC, cuja escala de resposta varia entre 1 e 6, é superior ao ponto médio da escala de resposta ($M = 4,48$; $DP = 0,87$), o que significa que há uma avaliação positiva das práticas de RSC das organizações pelos colaboradores, ainda que não seja muito elevada. As dimensões desta escala que apresentam um valor médio mais elevado são a dimensão da RSC dirigida aos clientes ($M = 5,18$; $DP = 0,94$) e a dimensão da RSC dirigida ao governo ($M = 5,48$; $DP = 0,80$). Uma possível explicação para o valor médio desta última dimensão ser o mais elevado de todas as sub-escalas é o facto de os dois itens que a constituem (“A empresa paga sempre os seus impostos de forma regular e contínua” e “A empresa cumpre totalmente e com prontidão as normas legais”) avaliarem procedimentos cujo incumprimento é punível legalmente, pelo que é expectável que as

empresas os pratiquem. A dimensão que apresenta uma média mais baixa, apesar de superior ao ponto médio da escala de resposta, é a dimensão correspondente à RSC para com os colaboradores e ONGs ($M = 3,59$, $DP = 1,2$).

A escala de identificação organizacional, caracterizada por uma escala de resposta que oscila entre 1 e 5, apresenta também uma média positiva mas não muito elevada ($M = 3,80$; $DP = 0,86$), à semelhança do questionário sobre CCO ($M = 5,42$; $DP = 1$), cuja uma escala de resposta varia entre 1 e 7. As sub-escalas deste questionário que apresentam médias de resposta mais elevadas são as dimensões Obediência ($M = 5,76$; $DP = 1,01$) e Ajuda ($M = 5,56$; $DP = 5,56$), enquanto que as dimensões que apresentam valores médios mais baixo são as que incluem itens atribuídos à dimensão teórica Desportivismo ($M = 5,07$ e $M = 4,076$; $DP = 1,60$ e $1,58$).

Os índices alfa de Cronbach das várias escalas revelam que a consistência interna das mesmas é elevada, uma vez que os valores são de 0.92 para a o questionário sobre RSC, 0.87 para o questionário sobre CCO e 0.91 para a escala de IO. Estes valores são superiores aos 0.70, o valor mínimo a partir do qual se considera que um instrumento tem precisão apropriada (Nunnally, 1978, citado por Marôco & Garcia-Marques, 2006). Também as várias sub-escalas apresentam índices de precisão adequados, não havendo nenhum índice abaixo de 0.70. A análise dos alfa de Cronbach se item eliminado não sugeriu a exclusão de itens no questionário de RSC nem na escala de IO, uma vez que a eliminação de itens não aumentaria os índices de precisão. Apenas o questionário sobre os CCO apresentou alfas se item excluído superiores relativamente a três itens, no entanto, o aumento não seria significativo, pelo que se optou por não eliminar nenhum item.

Para estudar a a estrutura factorial das escala de RSC, recorreu-se à análise factorial através do método de componentes principais, com rotação Varimax. O Teste de Esfericidade de Bartlett permitiu constatar que as variáveis estão correlacionadas significativamente e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin revelou que a amostragem é adequada para a utilização de análise factorial ($KMO = 0.874$).

A extração de factores foi efectuada com base na análise do *Scree Plot*, que sugere a utilização de quatro factores, tendo sido, portanto, extraídos quatro factores, que explicam 71,53% da variância total dos resultados. O primeiro factor inclui os itens da RSC dirigida às ONGs (itens 5 e 7) e aos colaboradores (itens 8, 9, 10, 11 e 12), explicando 23,9% da variância total enquanto o segundo factor explica 21,10% da

variância total e é constituído pelos itens da RSC orientada para o ambiente (itens 1 e 3), gerações futuras (itens 2 e 4) e sociedade (item 6). O terceiro factor é composto pelos itens da RSC relativa aos clientes/consumidores (itens 13, 14 e 15) e explica 15,30% da variância total dos resultados. Por último, o quarto factor explica 11,18% da variância total e engloba os itens da RSC orientada para o governo (itens 16 e 17).

A estrutura factorial encontrada no estudo principal não coincide com a estrutura obtida no estudo piloto acima descrito nem com os factores extraídos por Borges (2012). No entanto, aproxima-se das dimensões apresentadas por Turker (2009). De facto, a única diferença consiste na agregação dos itens da RSC orientada para as ONGs ao factor da RSC orientada para os colaboradores, ao invés da agregação dos mesmos ao factor da RSC orientada para o ambiente, gerações futuras e sociedade, como se verifica em Turker (2009). Desta forma, a estrutura factorial utilizada para o teste de hipóteses foi a encontrada no estudo principal, que é apresentada no Quadro 1.

Foi também estudada a estrutura factorial da escala de CCO, tendo sido efectuada uma análise factorial através do método de componentes principais, com rotação Varimax. Os factores extraídos são consideravelmente díspares dos propostos no estudo de Moon *et al.* (2005), bem como da estrutura encontrada por Abreu (2007). Adicionalmente, os factores encontrados têm pouco significado psicológico. Assim, e tendo em conta que a amostra utilizada por Abreu (2007) é consideravelmente superior à amostra utilizada no presente estudo, optou-se por utilizar a estrutura factorial que surgiu em Abreu (2007), apresentada no Quadro 1, para proceder às análises de correlação e regressão.

De modo a testar as hipóteses de investigação e melhor compreender a relação entre as variáveis em estudo, foram efectuadas análises de correlação e de regressão.

Para a escolha do coeficiente de correlação a utilizar, procedeu-se à realização do teste de Kolmogorov-Smirnoff. Este teste revela que as variáveis RSC, CCO e IO são caracterizadas por uma distribuição normal, uma vez que o critério é $p > 0.05$ e que os valores encontrados foram 0.2, 0.081 e 0.081. No entanto, as várias sub-escalas não apresentam distribuição normal, pelo que se procedeu à análise dos coeficientes de simetria e curtose, como sugerido por Pestana e Gageiro (2005), tendo-se constatado que, à excepção da escala RS orientada para os colaboradores e ONG, os valores dos coeficientes não permitem assumir a normalidade das sub-escalas. Ainda assim, Marôco (2011) refere a existência de demonstrações matemáticas e estudos de simulação que

demonstram a robustez dos métodos paramétricos inclusive quando o pressuposto da normalidade é violado. Este autor menciona Kline (1988, citado por Marôco, 2011), cujas simulações comprovam que estes métodos são robustos para valores absolutos de assimetria inferiores a 3 e valores absolutos de curtose inferiores a 7-10. Sendo os valores absolutos encontrados inferiores aos mencionados por Kline (1988, citado por Marôco, 2011), procedeu-se à utilização de métodos paramétricos, do coeficiente de correlação de Pearson, para analisar as correlações entre as variáveis, como apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 - Correlações de Pearson

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	0,92**	1										
3	0,86**	0,67**	1									
4	0,68**	0,47**	0,52**	1								
5	0,58**	0,40**	0,40**	0,53**	1							
6	0,50**	0,47**	0,35**	0,33**	0,32**	1						
7	0,38**	0,39**	0,21*	0,29**	0,19	0,32**	1					
8	0,35**	0,42**	0,18	0,20*	0,08	0,37**	0,87**	1				
9	0,31**	0,30**	0,18	0,38**	0,14	0,24*	0,80**	0,60**	1			
10	0,32**	0,34**	0,17	0,23*	0,17	0,30**	0,85**	0,62**	0,57**	1		
11	0,11**	0,02	0,11	0,10	0,12	-0,04	0,30**	0,01	0,08	0,25**	1	
12	0,33**	0,37**	0,14	0,19*	0,14	0,38**	0,76**	0,67**	0,53**	0,57**	0,13	1

Legenda: 1 – RSC; 2 – RSC ONGs e Colaboradores; 3 – RSC Ambiente, Gerações Futuras e Sociedade; 4 – RSC Clientes; 5; RSC Governo; 6 – Identificação Organizacional; 7 – CCO; 8 – CCO Inovação; 9 – CCO Obediência; 10 - CCO Ajuda; 11 - CCO Desportivismo 1; 12 – CCO Desportivismo 2

** . Correlação significativa para $p < 0,01$.

* . Correlação significativa para $p < 0,05$.

Os dados apresentados no Quadro 2 evidenciam a existência de uma correlação positiva moderada entre a RSC e os CCO ($r = 0,38$; $p < 0,01$), o que significa que as duas variáveis variam no mesmo sentido, ou seja, que valores elevados de uma variável estão associados a valores elevados da outra variável. Assim, este resultado sugere a corroboração da primeira hipótese (*H1 – A percepção de RSC está positivamente associada aos CCO*).

De entre as várias dimensões da RSC, a dimensão mais fortemente correlacionada com os CCO, ainda que moderadamente correlacionada, é a RSC orientada para os colaboradores e ONGs, uma vez que apresenta o coeficiente de correlação mais elevado ($r = 0,39$, $p < 0,01$). Tendo em conta que a hipótese H1a (*A percepção de RSC dirigida aos colaboradores está mais fortemente associada aos CCO do que a RSC dirigida aos restantes stakeholders*) se refere apenas à RSC orientada para os colaboradores, e que o factor utilizado na análise inclui também os itens relativos às ONGs, foi realizada uma segunda análise correlacional com a separação deste factor em duas sub-escalas. Isto é, procedeu-se a um novo estudo correlacional substituindo-se o factor RSC orientada para colaboradores e ONGs por dois factores: RSC orientada para colaboradores e RSC orientada para ONGs, de modo a isolar a relação entre a RSC orientada para os colaboradores e os CCO. Esta segunda análise exibiu também uma correlação mais forte entre os CCO e a RSC orientada para os colaboradores do que para as restantes dimensões de RSC. Desta forma, também a H1a parece ser corroborada pelos resultados obtidos.

Relativamente à relação entre a RSC e a IO, o coeficiente de correlação apresentado no Quadro 2 ($r = 0,50$; $p < 0,01$) indica a existência de uma correlação positiva moderada, sendo, assim, comprovada a Hipótese 2 (*A percepção da RSC está positivamente associada à IO*).

Também a Hipótese 3 (*A IO está positivamente associada aos CCO*) é corroborada, uma vez que o coeficiente de correlação da relação entre a IO e os CCO ($r = 0,33$, $p < 0,01$) indica, à semelhança dos anteriores, a existência de uma correlação positiva moderada.

Finalmente, a última hipótese de investigação (*H4 – IO actua como variável mediadora na relação entre a percepção de RSC e os CCO*) inclui um efeito de mediação. Baron e Kenny (1986) propuseram um método para definir e testar efeitos de mediação que se tornou um dos mais utilizados na literatura. Os autores apresentaram três condições que se devem verificar para que exista efeito de mediação: a) existir uma relação significativa entre a variável independente e a variável mediadora; b) existir uma relação significativa entre a variável mediadora e a variável dependente; e c) a relação entre a variável independente e a variável dependente ser significativamente mais fraca, ou não significativa, quando a variável mediadora é incluída no modelo. Assim, para que se verifique efeito de mediação entre as variáveis em estudo, a RSC

deve ter uma relação significativa com a IO, a IO deve ter uma relação significativa com os CCO, e, por último, a relação entre a RSC e CCO deve tornar-se mais fraca com a adição da IO ao modelo. Para testar o efeito de mediação, Baron e Kenny (1986) sugerem a estimação de modelos de regressão e a análise dos coeficientes de regressão e de determinação.

O Quadro 2 permite constatar que as condições a) e b) se verificam, uma vez que a relação entre a RSC e a IO ($r = 0,497$; $p < 0,01$) e a relação entre a IO e os CCO ($r = 0,318$, $p < 0,01$) são significativas. Assim, é necessário apenas averiguar a condição c) para confirmar ou rejeitar a existência de um efeito de mediação. Para tal, foi utilizado o método da regressão linear, que permite descrever as relações entre as variáveis. Os resultados obtidos são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 – Regressão Linear

		R^2_a	β	Sig.
Modelo 1	Idade	0,001	0,107	0,301
Modelo 2	Idade	0,148	0,1	0,312
	RSC		0,388**	0
Modelo 3	Idade	0,15	0,073	0,47
	RSC		0,329**	0,004
	IO		0,127	0,271

** . Valor significativos para $p < 0,01$.

O coeficiente de determinação representa a dimensão do efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente, indicando, portanto, o grau de ajustamento do modelo utilizado aos dados. O coeficiente de determinação ajustado (R^2_a) aumentará, de um modelo para o outro, apenas se a adição da nova variável conduzir a um melhor ajustamento dos dados. O outro coeficiente apresentado no Quadro 3, o coeficiente de correlação estandardizado (β), fornece informação relativa às variáveis preditoras, indicando o efeito destas na variável dependente, que pode ou não ser significativo (revelado por Sig.).

Nas regressões lineares, foi primeiro utilizada a idade como variável de controlo (Modelo 1), tendo-se constatado que esta variável não tem um efeito significativo na predição dos CCO ($\beta = 0.107$; n.s.). Adicionou-se de seguida, no Modelo 2, a variável

RSC, tendo-se confirmado a existência de uma relação significativa entre esta variável e os CCO ($\beta = 0.388$; $p < 0.01$). O coeficiente de determinação deste modelo indica que as variáveis idade e RSC explicam 14,8% da variabilidade total dos CCO.

No Modelo 3, quando a IO é introduzida, o valor β da RSC diminui de 0.388 para 0.329 e este mantém-se um preditor significativo, no entanto, a IO deixa de ter um impacto significativo nos CCO ($\beta = 0.127$; n.s.). Assim, não se verifica o efeito de mediação da IO na relação entre a RSC e os CCO, pelo que a Hipótese 4 é refutada.

IV. Discussão

O presente estudo tinha como objectivo analisar a relação entre a percepção das práticas de responsabilidade social das organizações, os comportamentos de cidadania organizacional dos colaboradores e a identificação organizacional dos mesmos, centrando-se, portanto, no impacto da RSC nos colaboradores, a perspectiva menos estudada do construto na literatura. Adicionalmente, pretendeu-se contribuir para o desenvolvimento da investigação da RSC no contexto nacional através da tradução e adaptação de uma escala de RSC à população portuguesa, projecto executado com Borges (2012), Vaz (2012) e os orientadores das respectivas dissertações.

A análise dos dados recolhidos através da aplicação dos três questionários, o Questionário de Percepção sobre Responsabilidade Social, o Questionário sobre Comportamentos de Cidadania Organizacional e a Escala de Identificação Organizacional, revelou a existência de associações positivas entre todas as variáveis em estudo, tendo a maioria das hipóteses sido corroborada.

Verificou-se que a percepção de RSC é caracterizada por uma associação positiva aos CCO dos colaboradores, resultado consistente com a investigação de Evans, Goodman e Davis (2011) e que poderá ser explicado através da teoria da aprendizagem social (Bandura, 1971) e da norma da reciprocidade (Gouldner, 1960). A norma de reciprocidade fornece também um possível mecanismo explicativo para o facto da dimensão da RSC orientada para os colaboradores estar mais fortemente associada aos CCO do que as restantes dimensões do construto. Eventualmente, os colaboradores retribuem com CCO as práticas de RSC que lhes são dirigidas.

Foi também observada uma associação positiva entre a RSC e a IO, à semelhança do resultado obtido por Carmeli, Gilat e Waldman (2007), associação que poderá ser atribuída à teoria da identidade social. Esta teoria postula a motivação do indivíduo para

manter uma auto-estima elevada, logo, sendo a IO um mecanismo auto-definitório, a disponibilidade do mesmo para se associar a grupos considerados atractivos socialmente.

A IO e os CCO revelaram também uma associação positiva, como constatado por Feather e Rauter (2004). A teoria da identidade social oferece novamente uma explicação para este efeito, uma vez que, se o indivíduo se identifica com a organização, mais provavelmente exibirá comportamentos que beneficiam a mesma e, conseqüentemente, o próprio.

Por último, a existência de um efeito de mediação da IO na relação entre a RSC e os CCO, sugerida por textos teóricos mas ainda pouco investigada, foi também explorada, no entanto, foi rejeitada pelos dados recolhidos. Tendo em conta os argumentos teóricos que sugerem a existência do referido efeito de mediação (eg. Jacinto & Carvalho, 2009; Lin *et al.*, 2011), é seguramente um tema que merece investigação.

De salientar que o instrumento de RSC traduzido e adaptado para a população portuguesa, apesar de ter revelado níveis elevados de consistência interna no estudo piloto e no estudo principal, bem como em Borges (2012) e Vaz (2012), não revelou uma estrutura factorial homogénea nos vários estudos, pelo que beneficiará de posterior utilização em estudos com amostras superiores e características diferentes.

O tamanho da amostra utilizada é, precisamente, uma das limitações do presente estudo, uma vez que um maior número de participantes potenciará a fiabilidade e generalização dos resultados. Outra limitação que poderá ser apontada a este estudo reside na utilização de medidas de auto-relato para avaliar todas as variáveis, devido à possibilidade de os resultados serem contaminados pelo método comum de variância. As medidas de auto-relato são, no entanto, o método mais adequado para os objectivos deste estudo, uma vez que se pretende avaliar a percepção individual, à excepção dos CCO, que poderão ser avaliados através de medidas externas. Por último, a natureza transversal do estudo poderá ser também referida como limitação, uma vez que impossibilita a inferência de causalidade, pelo que a análise do impacto da RSC nos comportamentos e atitudes dos colaboradores é dificultada. Os estudos longitudinais permitem esse tipo de inferência, contudo, não são muitas vezes exequíveis na investigação em ciências sociais.

A maioria dos resultados obtidos são, apesar das referidas limitações, consistentes com os estudos e formulações teóricas existentes, verificando-se que quanto mais elevada é a percepção dos colaboradores de que a organização desenvolve práticas de responsabilidade social, mais elevados são os seus níveis de identificação organizacional e mais elevada é a frequência dos comportamentos de cidadania organizacional.

Assim, este estudo confirma a importância da implementação de práticas de responsabilidade social nas organizações, uma vez que estas não são apenas acompanhadas por benefícios medidos através da reputação da organização, comportamento do consumidor e atração de potenciais investidores, mas têm um impacto real e significativo na experiência dos colaboradores da organização, o que influenciará o desempenho destes e, conseqüentemente, o funcionamento da organização e a qualidade dos produtos e serviços que oferece.

Referências Bibliográficas

- Abrams, D., Ando, K., & Hinkle, S. (1998). Psychological attachment to the group: Cross-cultural differences in organizational identification and subjective norms as predictors of workers' turnover intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(10), 1027-1039. doi:10.1177/01461672982410001
- Abreu, R. (2007). Comportamentos de cidadania organizacional: Um estudo exploratório com uma amostra de alunos da Academia Militar. Dissertação de Mestrado em Psicologia dos Recursos Humanos, Lisboa: Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, Universidade de Lisboa.
- Adler, P. A., & Adler, P. (1988). Intense loyalty in organizations: a case study of college athletics. *Administrative Science Quarterly*, 33, 401-417.
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), pp. 243-253. doi: 10.1023/A:1006289817941
- Antolín, N. M.; Gago, R. F. (2004). Responsabilidad social corporativa: La última innovación del management. *Universia Business Review*, 1, 28-39.
- Asforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New York: General Learning Press.
- Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595. doi:10.2307/255908
- Billig, M., & Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 3(1), 27-52. doi: 10.1002/ejsp.2420030103
- Blowfield, M., & Frynas, J. G. (2005). Setting new agendas: critical perspectives on corporate social responsibility in the developing world. *International Affairs*, 81(3), 499-513. doi:10.1111/j.1468-2346.2005.00465.x
- Borges, J. (2012). Estudo sobre responsabilidade social: Impacto na satisfação no trabalho e papel mediador da justiça organizacional. Disserta de Mestrado em Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações, Lisboa: Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance*, 10(2), 99-109. doi:10.1207/s15327043hup1002_3
- Boroş, S. (2008). Organizational identification: theoretical and empirical analysis of competing conceptualizations. *Cognitie, Creier, Comportament*, 12(1), 1-27.

- Boroş, S., Curşeu, P. L., & Miclea, M. (2011). Integrative tests of a multidimensional model of organizational identification. *Social Psychology, 42*(2), 111-123. doi:10.1027/1864-9335/a000051
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Brown, M. E. (1969). Identification and some conditions of organizational involvement. *Administrative Science Quarterly, 14*(3), 346-355.
- Cabral-Cardoso, C. (2006). Ética e responsabilidade social. In J. F. Gomes, M. P. Cunha, & A. Rego (Eds.), *Comportamento organizacional e gestão: 21 temas e debates para o século XXI* (pp. 13-25). Lisboa: Editora RH.
- Carmeli, A., Gilat, G., & Waldman, D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies, 4*(6), 972-992. doi: 10.1111/j.1467-6486.2007.00691.x
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review, 4*(4), 497-505. doi:10.5465/AMR.1979.4498296
- 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. doi:10.1177/000765039903800303
- Cetindamar, D., & Husoy, K. (2007). Corporate social responsibility practices and environmentally responsible behavior: The case of the United Nations Global Compact. *Journal of Business Ethics, 76*(2), 163-176. doi:10.1007/s10551-006-9265-4
- Chen, X. P., Hui, C., & Sego, D. J. (1998). The role of organizational citizenship behavior in turnover: Conceptualization and preliminary tests of key hypotheses. *Journal of Applied Psychology, 83*(6), 922-931. doi:10.1037/0021-9010.83.6.922
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review, 20*(1), 92-117.
- Collins, D. (2001). The quest to improve the human condition: The first 1500 articles published in *Journal of Business Ethics*. *Journal of Business Ethics, 26*(1), 1-73. doi:10.1023/A:1006358104098
- Cropanzo, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management, 31*(6), 874-900. doi: 10.1177/0149206305279602
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15*(1), 1-13. doi:10.1002/csr.132
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review, 2*(3), 70-76.
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society? *Business Horizons, 10*(4), 45-50.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal, 16*(3), 312-322. doi: 10.2307/255331

- De Bettignies, H.-C., & Lépineux, F. (2009). Can multinational corporations afford to ignore the global common good? *Business and Society Review*, 114(2), 153-182. doi:10.1111/j.1467-8594.2009.00339.x
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507-533.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207-230. doi:10.1111/j.1468-2370.2005.00114.x
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335-362. doi: 10.1146/annurev.so.02.080176.002003
- Erhart, M. G., Bliese, P. D., & Thomas, J. L. (2006). Unit-level OCB and unit effectiveness: Examining the incremental effect of helping behavior. *Human Performance*, 19(2), 159-173. doi:10.1207/s15327043hup1902_4
- Evans, W. R., Goodman, J. M., & Davis, W. D. (2011). The impact of perceived corporate citizenship on organizational cynicism, OCB, and employee deviance. *Human Performance*, 24(1), 79-97. doi: 10.1080/08959285.2010.530632
- Feather, N. T., & Rauter, K. A. (2004). Organizational citizenship behaviors in relation to job status, job insecurity, organizational commitment and identification, job satisfaction and work values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 81-94. doi:10.1348/096317904322915928
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, pp. 122-126.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Garriaga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71. doi:10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34
- Gautam, T., Van Dick, R., & Wagner, U. (2004). Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of Social Psychology*, 7(3), 301-315. doi:10.1111/j.1467-839X.2004.00150.x
- Gautam, T., Van Dick, R., & Wagner, U. (2004). Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of Social Psychology*, 7(3), 301-315. doi:10.1111/j.1467-839X.2004.00150.x
- Goodpaster, K. E. (1991). Business ethics and stakeholder analysis. *Business Ethics Quarterly*, 1(1), 53-73.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Graham, J. W. (1991). An essay on organizational citizenship behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(4), 249-270.

- Hall, D. T., Schneider, B., & Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 176-190.
- Humphrey, A. (2012). Transformational leadership and organizational citizenship behaviors: The role of organizational identification. *The Psychologist-Manager Journal*, 15(4), 247-268. doi: 10.1080/10887156.2012.731831
- Jacinto, A., & Carvalho, I. (2009). Corporate social responsibility: The influence of organizational practices perceptions in employee's performance and organizational identification. In E. Morin, N. Ramalho, J. Neves & A. Savoie (Eds.), *New research trends in organizational effectiveness, health and work: A CRITEOS scientific and professional account* (pp. 175-204). Quebec: CRITEOS.
- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 213-231. doi:10.1007/s10551-007-9572-4
- Klonoski, R. J. (1991). Foundational considerations in the corporate social responsibility debate. *Business Horizons*, 34(4), 9-18.
- Knights, D., & O'Leary, M. (2006). Leadership, ethics and responsibility to the other. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 125-137. doi:10.1007/s10551-006-9008-6
- Kok, P. Wiele, T. McKenna, R., & Brown, A. (2001). A corporate social responsibility audit within a quality management framework. *Journal of Business Ethics*, 31(4), 285-297.
- Kreiner, G. E., & Asforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 1-27. doi: 10.1002/job.234
- Lee, S. M. (1969). Organizational Identification of Scientists. *The Academy of Management Journal*, 12(3), 327-337.
- Lee, S. M. (1971). An empirical analysis of organizational identification. *Academy of Management Journal*, 14(2), 213-226. doi:10.2307/255308
- Lee, M-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolution, path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53-73. doi: 10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x
- LePine, J. A., Erez, A., & Johnson, D. E. (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: A critical review and meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 52-65. doi:10.1037/0021-9010.87.1.52
- Levitt, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, September-October, 41-50.
- Lin, C-P., Lyau, N-M., Tsai, Y-H., Chen, W-Y., & Chiu, C-K. (2010). Modeling corporate citizenship and its relationship with organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 357-372. doi: 10.1007/s10551-010-0364-x
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x
- Lockett, A., Moon, J., & Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 43(1), 115-136. doi:10.1111/j.1467-6486.2006.00585.x

- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Fetter, R. (1993). The impact of organizational citizenship behavior on evaluations of salesperson performance. *Journal of Marketing*, 57(1), 70-80.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Fetter, R. (1993). The impact of organizational citizenship behavior on evaluations of salesperson performance. *Journal of Marketing*, 57(1), 70-80.
- Mael, F. A., & Asforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. doi: 10.1002/job.4030130202
- Mael, F. A., & Asforth, B. E. (1995). Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, 48(2), 309-333. doi: 10.1111/j.1744-6570.1995.tb01759.x
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. doi:10.1177/0092070303258971
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305. doi:10.2307/3556659
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. (5ª ed.). Lisboa: Pero Pinheiro
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127. doi:10.5465/AMR.2001.4011987
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18. doi:10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x
- Michel, A. A., & Jehn, K. E. (2003). The dark side of identification: overcoming identification-induced performance impediments. In E. Mannix, J. Polzer, & M. Neale (Eds.), *Research on Managing Groups and Teams: Identity Issues in Groups* (pp. 189-219). Greenwich, CT: JAI Press. doi:10.1016/S1534-0856(02)05008-9
- 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. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x
- Moon, H., Van Dyne, L., & Worbel, K. (2005). The circumplex model and the future organizational citizenship behavior research. In D. L. Turnipseed (Ed.), *Handbook of Organizational Citizenship Behavior* (pp. 3-23). New York: Nova Science Publishers.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499. doi:10.1037/0021-9010.71.3.492
- Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: Its construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85-97. doi:10.1207/s15327043hup1002_2

- Organ, D. W., & Konovsky, M. (1989). Cognitive versus affective determinants of organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Psychology, 74*(1), 157-164. doi:10.1037/0021-9010.74.1.157
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies, 24*(3), 403-441. doi:10.1177/0170840603024003910
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (4ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Podsakoff, M., & Blume, B. D. (2009). Individual- and organizational-level consequences of organizational citizenship behaviors: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology, 94*(1), 122-141. doi:10.1037/a0013079
- Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (1997). Impact of organizational citizenship behavior on organizational performance: A review and suggestions for future research. *Human Performance, 10*(2), 133-151.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management, 26*(3), 513-563. doi:10.1177/014920630002600307
- Preston, L. E. (1975). Corporation and society: The search for a paradigm. *Journal of Economic Literature, 13*(2), 434-453.
- Reade, C. (2001). Antecedents of organizational identification in multinational corporations: fostering psychological attachment to the local subsidiary and the global organization. *International Journal of Human Resources Management, 12*(8), 1269-1291. doi:10.1080/09585190110083794
- Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive, 5*(2), 61-75.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly, 13*(4), 503-530.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research, 38*(2), 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy Marketing Science, 34*(2), 158-166. doi: 10.1177/0092070305284978
- Sirgy, M. J. (2002). Measuring corporate performance by building on the stakeholders model of business ethics. *Journal of Business Ethics, 35*(3), 143-162. doi: 10.1023/A:101385642189
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology, 68*(4), 653-663. doi: 10.1037/0021-9010.68.4.653
- Spitzmuller, M., Van Dyne, L., & Ilies, R. (2008). Organizational citizenship behavior: A review and extension of its nomological network. In J. Barling & C. L. Cooper (Eds.), *The SAGE Handbook of organizational behavior* (pp. 106-123). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Swaen, V., & Maignan I. (2003). Organizational citizenship and corporate citizenship: Two constructs, one research theme? In S. L. True, P. Lou & Ferrell O.C. (Eds.), *Business Rites, Wrists and Responsibilities: Readings on Ethics and Social Impact Management* (pp. 107-134). USA: Michael J. Coles College of Business.
- Steiner, G. A. (1972). Social policies for business. *California Management Review*, 15(2), 17-24.
- Tajfel, H. (1978). Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations. London: Academic Press.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Rundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-178.
- Tajfel, H., & Turner, (1978). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tinoco, A. (2008). Antecedentes e conseqüentes da identificação organizacional: Uma aplicação no contexto da Marinha. Lisboa: ISCTE. Dissertação de mestrado.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. doi:10.1007/s10551-008-9780-6
- Valentine, S., & Fleischman, G. (2008). Professional ethical standards, corporate social responsibility, and the perceived role of ethics and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 657-666. doi:10.1007/s10551-007-9584-0
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265-283.
- Van Dick, R. (2004). My job is my castle: Identification in organizational contexts. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology* (vol. 19, pp.171-204). Chichester: Wiley.
- Van Dick, R., Grojean, M. W., Christ, O., & Wieseke, J. (2006). Identity and the extra mile: relationships between organizational identification and organizational citizenship behavior. *British Journal of Management*, 17, 283-301. doi: 10.1111/j.1467-8551.2006.00520.x
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., & Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 171-191. doi:10.1348/096317904774202135
- Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, R. M. (1994). Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 37(4), 765-802.
- Van Knippenberg, D. (2000). Work motivation and performance: A social identity measure. *Applied Psychology: An International Review*, 49(3), 357-371.

- Van Knippenberg, D., & Sleebos, E. (2006). Organizational identification versus organizational commitment: Self-definition, social exchange, and job attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 571-584. doi:10.1002/job.359
- Van Knippenberg, D., & van Schie, E. C. (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(2), 137-147. doi:10.1348/096317900166949
- Van Scotter, J. R., & Motowidlo. (1996). Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 81(5), 525-531. doi:10.1037/0021-9010.81.5.525
- Vaz, V. (2012). Responsabilidade social e empenhamento organizacional afetivo: Estudo com ma amostra de trabalhadores do sector retalhista. Disserta de Mestrado em Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações, Lisboa: Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617. doi:10.1177/014920639101700305
- Windsor, D. (2006). Corporate social responsibility: Three key approaches. *Journal of Management Studies*, 43(1), 93-114. doi:10.1111/j.1467-6486.2006.00584.x
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2002). *The business case for sustainable development: Making a difference toward the Johannesburg Summit 2002 and beyond*. Obtido em Outubro de 2012 de: <http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=197&nosearchcontentkey=true>