



Universidade de Aveiro
2023

**XAVIER DA
COSTA CABRAL**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO
CONTEXTO DO MUNDO MODERNO**



Universidade de Aveiro
2023

**XAVIER DA
COSTA CABRAL**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO
CONTEXTO DO MUNDO MODERNO**

Dissertação apresentada(o) à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais realizada sob a orientação científica do Doutor Reinaldo Silva, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro e do Doutor Manuel Au-Yong Oliveira, Professor Associado c/ Agregação do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo.

o júri

presidente

Doutora Margaret da Costa Seabra Gomes
Leitora, Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Conceição Maria Oliveira da Cunha (arguente)
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Reinaldo Francisco da Silva (orientador)
Professor Auxiliar C/ Agregação, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus orientadores, Prof. Doutor Reinaldo Silva e Prof. Doutor Manuel Oliveira, porque sem eles, o desenvolvimento e elaboração deste projeto eram impossíveis. Agradecer por todo o conhecimento partilhado e aconselhamento ao longo deste período de trabalho, mas principalmente, agradecer também pelo sentido de orientação que sempre me forneceram.

Em segundo lugar, quero agradecer à minha mãe e à minha irmã porque para além de todo o apoio incondicional, a minha posição como estudante deve-se muito ao esforço de ambas e à educação que me deram.

Quero também agradecer a todos os meus colegas de curso, nomeadamente, Guilherme Sardo, Hélder Pinheiro, Hugo Freitas, Daniel Soares, Miguel Vieira e Inês Cunha. Foi com estes colegas que tive o prazer de partilhar cadeiras e projetos ao longo destes 2 anos de mestrado. Um especial agradecimento a todos os professores com os quais tive o prazer de aprender imenso e que, sem dúvida, foram fulcrais na minha vida académica.

Por último, quero agradecer às duas pessoas que mais me ajudaram e que mais me apoiaram durante estes meses de muito trabalho que culminaram com a conclusão da dissertação. Em primeiro lugar, o meu agradecimento vai para a Juliana Silva que, ao longo de todo o processo, esteve sempre do meu lado e nunca me deixou desistir. Motivou-me e fez-me acreditar que era possível.

E em segundo lugar, quero agradecer ao meu grande amigo Lucas Filipe Teixeira Leite. A minha experiência de mestrado não seria de todo a mesma sem ele, que desde o início foi alguém com quem pude contar a nível académico e pessoal, e que levarei para toda a vida.

palavras-chave

responsabilidade social corporativa, consumidores, imagem da empresa, sustentabilidade, ética empresarial

resumo

Esta dissertação procura explorar a relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e o Desempenho Financeiro das Empresas no contexto moderno. O principal objetivo desta investigação é avaliar de forma crítica a influência das iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa no desempenho financeiro das organizações que adotam estas medidas. Através de uma extensa revisão da literatura e de uma investigação empírica, incluindo a execução e publicação de um questionário que totalizou 80 respostas, este projeto visa as várias dimensões da RSC e as suas implicações diretas ou indiretas nos resultados financeiros de uma empresa. Além disso, procura averiguar o papel da RSC na definição do comportamento dos consumidores e o seu impacto na perceção que estes têm das empresas. Ao realizar esta investigação, esta dissertação contribui para o conjunto de conhecimentos existentes no domínio da ética empresarial, da sustentabilidade e da gestão financeira e fornece um olhar direto às opiniões de consumidores portugueses e residentes em Portugal. A investigação fornece novas perspetivas e provas sobre a ligação entre a RSC e o desempenho financeiro, realçando que consumidores conscientes sobre a temática irão tomar decisões de compra favoráveis às empresas que adotam medidas socialmente responsáveis. As conclusões deste estudo oferecem orientações valiosas para as empresas que procuram implementar estratégias de RSC de forma eficaz. O estudo destaca a importância de comunicação clara para a tomada das decisões dos consumidores, demonstrando que empresas preocupadas com a definição clara das suas posições, medidas e cadeia de fornecimentos vão ser valorizadas e conseqüentemente, apresentar resultados financeiros mais positivos. Também para as instituições governamentais, as conclusões deste estudo são claras e concisas. A população considera importante a implementação global de medidas de RSC em todas as empresas através de leis promulgadas por governos e decisores políticos.

keywords

corporate social responsibility; consumers; company's image; sustainability; business ethics.

abstract

This dissertation endeavours to explore the intricate relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Financial Performance (CFP). The primary objective of this research is to critically assess the influence of CSR initiatives on the financial performance of organizations. Through an extensive literature review and an empirical investigation, which included the development and publication of a questionnaire that totalized 80 replies, this study aims to shed light on the various dimensions of CSR and its direct or indirect implications on a company's financial bottom line. Furthermore, it seeks to ascertain the role of CSR in shaping consumer behaviour and its impact on consumers' perceptions of businesses. By conducting this investigation, this dissertation intends to contribute to the existing body of knowledge in the field of business ethics, sustainability, and financial management and it provides a direct look at the opinions of Portuguese consumers and those living in Portugal. The research provides fresh insights and evidence on the link between CSR and financial performance, emphasizing its relevance in contemporary business practices, emphasizing that consumers who are aware of the issue will make purchasing decisions in favour of companies that adopt socially responsible measures. This study's findings will offer valuable guidance for businesses looking to implement CSR strategies effectively, for scholars seeking to expand the understanding of this intricate relationship, and for policymakers focused on creating a conducive environment for responsible corporate practices.

Índice

Índice de figuras	8
Lista de Abreviaturas e Siglas	10
Capítulo 1: Introdução & Metodologia	11
Capítulo 2: Revisão de Literatura	20
2.1 Contexto Histórico	20
2.2 Teorias e Modelos de Responsabilidade Social Corporativa	25
2.2.1 Considerações sobre a <i>Stakeholder Theory</i>	25
2.2.2 Teoria dos Recursos e das Capacidades	26
2.2.3 Teoria do Contrato Social	27
2.2.4 Teoria da Legitimidade	28
2.2.5 Teoria dos <i>Stakeholders</i> Ampliados	29
2.2.6 Análise Comparativa das Teorias de Responsabilidade Social Corporativa	30
2.3 Impacto da Responsabilidade Social Corporativa na <i>Performance</i> Financeira	32
2.3.1. A Relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e o Desempenho Financeiro	33
2.3.2. Métricas de Impacto	34
2.3.3. O Papel da Reputação e Confiança	42
2.3.4. Implicações Estratégicas	46
2.4. Contexto da RSC pós-crise da Guerra na Ucrânia e pós-Pandemia COVID-19	49
Capítulo 3: Resultados e Análise	54
3.1 Introdução à Análise de Resultados	54
3.2 Público-Alvo	55
3.3 Preparação dos Dados	55
3.3.1 Recolha de Dados	56
3.3.2 Caracterização da Amostra	56
3.4 Análise Quantitativa	57
3.5 Análise Qualitativa	67
Capítulo 4: Conclusão da Investigação	74
4.1 Discussão de Resultados	74
4.2 Conclusões da Análise	88
4.3 Limitações da Análise	89
4.4 Implicações para a Pesquisa	90
4.5 Encerramento do Capítulo	92
Referências	94

Índice de figuras

Figura 1 - Género dos Inquiridos	56
Figura 2 - Faixa Etária dos Inquiridos	57
Figura 3 - O impacto das tecnologias no mundo empresarial	58
Figura 4 - A influência das inovações tecnológicas como fator de compra	59
Figura 5 - Adoção de novas tecnologias por parte das empresas	59
Figura 6 - Digitalização de processos como uma necessidade	60
Figura 7 - Automação de tarefas como um benefício para a eficiência operacional	60
Figura 8 - Expansão internacional facilitada pelas tecnologias digitais	61
Figura 9 - O efeito negativo da crescente dependência da tecnologia na privacidade dos consumidores	61
Figura 10 - Substituição de tarefas realizadas por indivíduos por parte da Inteligência Artificial.....	62
Figura 11 - O impacto das redes sociais nas estratégias de <i>marketing</i>	62
Figura 12 - A ética como um fator importante na adoção de novas tecnologias	63
Figura 13 - A preparação das empresas em relação a questões de cibersegurança	63
Figura 14 - A concorrência desnivelada para empresas de diferentes tamanhos.....	64
Figura 15 - A desigualdade entre as empresas	64
Figura 16 - Criação de oportunidades de negócios inovadores por parte das novas tecnologias	65
Figura 17 - A sustentabilidade ambiental das empresas com a evolução tecnológica	65
Figura 18 - O investimento das empresas na formação dos funcionários	66
Figura 19 - A ameaça da Inteligência Artificial e da Automatização relativamente à estabilidade económica.....	66
Figura 20 - A adequação das regulamentações atuais	67
Figura 21 - A dependência da tecnologia na interação humana	67
Figura 22 - A influência das inovações tecnológicas nas necessidades reais dos consumidores.....	68
Figura 23 - Exemplo de Resposta 1.....	74

Figura 24 - Exemplo de Resposta 2	74
Figura 25 – Exemplo de Resposta 3	75
Figura 26 – Exemplo de Resposta 4.....	75
Figura 27 – Exemplo de Resposta 5.....	76
Figura 28 – Exemplo de Resposta 6.....	76
Figura 29 – Exemplo de Resposta 7.....	76
Figura 30 - Exemplo de Resposta 8.....	77

Lista de Abreviaturas e Siglas

RSC - Responsabilidade Social e Corporativa

RSE - Responsabilidade Social das Empresas

SIA - Social Impact Avaliation

ISE - Impacto Social Ambiental

ESG - Environmental, Social and Governance

Capítulo 1: Introdução & Metodologia

Neste primeiro capítulo, denominado “Introdução e Metodologia”, é introduzido o tema envolvente deste projeto, “Responsabilidade Social Corporativa e Performance Financeira das Empresas” e é também abordada a Metodologia utilizada no desenvolvimento e pesquisa do projeto de forma a dar a conhecer os métodos utilizados para a sua execução.

O conceito de Responsabilidade Social das Empresas (RSE) tem emergido como um conceito popular nos últimos anos. As organizações têm vindo a adotar cada vez mais práticas de RSE à medida que se dão verdadeiramente conta dos benefícios da responsabilidade social das empresas relativamente a variantes como o desempenho financeiro, a sustentabilidade, e a reputação. A relação entre a RSE e o desempenho financeiro em geral é particularmente complexa e essencialmente multidimensional, exigindo investigações mais aprofundadas. Como estudante de um curso que abrange as componentes linguísticas, culturais e económicas, sinto-me sobretudo intrigado pelo enorme potencial da RSE para melhorar significativamente o desempenho financeiro das organizações, contribuindo ao mesmo tempo para a sustentabilidade social e ambiental.

A minha motivação para escolher este tópico deriva sobretudo do crescente interesse em RSE entre académicos, profissionais e responsáveis políticos, bem como da minha própria curiosidade sobre o papel da RSE em culturas urbanas contemporâneas. Nesta dissertação, pretendo, para todos os efeitos, explorar a relação entre o desempenho financeiro e a RSE nas culturas modernas. Mais concretamente, pretendo investigar fundamentalmente as formas como as organizações podem, independentemente do objetivo, alcançar o sucesso financeiro e ao mesmo tempo envolver-se em práticas socialmente responsáveis.

O tópico de Responsabilidade Social Corporativa é de grande importância na realidade atual porque as empresas já não são vistas apenas como entidades de carácter geral com fins lucrativos, mas sim como verdadeiras instituições sociais que têm uma responsabilidade específica para com a sociedade e o ambiente. De forma a demonstrá-lo pretendo investigar de que forma as organizações podem, seja para que efeitos for alcançar o sucesso financeiro ao mesmo tempo que se envolvem em práticas socialmente responsáveis. Consumidores, funcionários, investidores e outras entidades interessadas esperam que as empresas atuem de forma ética e contribuam definitivamente para o bem-estar da sociedade. Isto resultou de uma forma geral numa maior exigência de transparência, responsabilidade e sustentabilidade nas práticas empresariais, demonstrando que as organizações estão de facto a adotar cada vez mais práticas de RSE, uma vez que na sua maioria se apercebem dos benefícios da responsabilidade empresarial para o seu desempenho financeiro, sustentabilidade e reputação.

A pandemia do COVID-19 realçou ainda mais a importância da RSE, uma vez que as empresas tiveram, no fundo, de responder à crise de uma forma que, para todos os efeitos, demonstra o seu compromisso com o bem-estar das respetivas partes intervenientes. Num futuro próximo, a RSE tornar-se-á ainda mais importante à medida que as organizações forem enfrentando os desafios de um mundo em rápida transformação.

As mudanças climáticas, as desigualdades básicas sociais e as evoluções tecnológicas estão realmente entre os maiores desafios que as empresas enfrentarão nos próximos anos. As empresas que estão particularmente empenhadas na RSE apresentam-se como melhor equipadas para enfrentar estes desafios e criar valor sustentável para os seus interessados, mostrando ainda mais como, enquanto estudante de negócios e economia, encontro-me fascinado com o tipo de potencial da RSE para melhorar fundamentalmente o desempenho financeiro das organizações, contribuindo ao mesmo tempo para a sustentabilidade social e ambiental. Acresce que a integração de práticas de RSE em atividades empresariais é, para todos os efeitos, particularmente suscetível de se tornar um requisito legal em praticamente todos os países, de uma forma muito significativa. Por exemplo, a União Europeia promulgou uma nova diretiva que exige que, de um modo geral, as grandes empresas revelem realmente informações sobre as suas práticas ambientais, sociais e de governação de uma forma clara.

Para desenvolver este projeto de tese, tenciono realizar uma revisão bibliográfica detalhada de artigos, livros e relatórios científicos que, na sua maioria, exploram a relação entre a RSE e o desempenho financeiro. A revisão bibliográfica ajudar-me-á a identificar os temas, teorias e provas empíricas mais importantes neste campo. Também utilizarei dados derivados de relatórios financeiros, relatórios de RSE, e outras fontes disponíveis publicamente para analisar realmente o desempenho financeiro de empresas que adotaram as práticas de RSE, pelo que a revisão da literatura me ajudará, para todos os efeitos, a identificar os principais temas, teorias, e provas empíricas neste campo, de uma forma clara e concisa. Através desta análise, espero obter uma compreensão muito mais aprofundada dos mecanismos que ligam a RSE e o desempenho financeiro e identificar realmente os fatores que determinam a eficácia das práticas de RSE. Como resultado final, espero alcançar respostas e objetivos.

Em primeiro lugar, pretendo fornecer uma revisão crítica da literatura existente sobre RSE e desempenho financeiro, destacando o tipo de conclusões principais, limitações e lacunas no conhecimento. Em segundo lugar, pretendo efetivamente desenvolver uma espécie de enquadramento conceptual que explique a relação entre a RSE e o desempenho financeiro, assim como identificar as condições em que esta relação é suscetível de ser especificamente, de uma forma geral, positiva ou negativa. Em terceiro lugar, pretendo analisar especificamente o desempenho financeiro de empresas selecionadas para demonstrar as implicações concretas das práticas de RSE para os resultados da atividade empresarial. Por fim, espero proporcionar recomendações para as organizações que desejem adotar práticas de RSE para melhorar de facto o seu desempenho financeiro, contribuindo ao mesmo

tempo para a sustentabilidade social e ambiental. Em conclusão, este projeto de tese contribuirá para a compreensão da relação entre RSE e desempenho financeiro em culturas modernas.

Ao explorar os aspetos teóricos e práticos desta relação, espero demonstrar realmente o enorme potencial da RSE para criar valor tanto para as organizações como para a sociedade, mostrando como a revisão bibliográfica me ajudará, em grande parte, a identificar fundamentalmente os temas, teorias e provas empíricas principais neste domínio, de uma forma subtil. À medida que as empresas enfrentam os desafios do século XXI, é cada vez mais claro que a RSE não é apenas uma questão de filantropia ou de gestão de reputação, mas sim um imperativo estratégico geral que pode fortalecer a competitividade, a inovação e uma forma de sucesso a longo prazo.

Como tal, a metodologia adotada para a realização deste estudo, incluindo o design da pesquisa, a população-alvo, os procedimentos de recolha de dados e a análise. O objetivo desta pesquisa é analisar a percepção do público em relação à influência da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na imagem das empresas e como esta afeta os padrões de compra. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma abordagem quantitativa através de um questionário estruturado. Este questionário será tratado no terceiro capítulo desta dissertação, onde iremos analisar os dados recolhidos via este questionário e as respostas obtidas, para fim de tratamento de dados.

O design da pesquisa desempenha um papel fundamental na recolha de dados confiáveis e na obtenção de resultados relevantes para responder às questões de pesquisa. Neste estudo, optou-se por um design transversal, também conhecido como estudo de corte transversal. Esse design permite a recolha de dados num único momento, fornecendo uma visão instantânea das percepções e comportamentos dos participantes em relação à RSC e à sua influência nas decisões de compra.

Ao escolher este design de pesquisa, tive em consideração a disponibilidade de recursos e o cronograma do projeto. O estudo transversal permite recolher dados de uma maneira eficiente, alcançando um grande número de participantes de forma relativamente rápida. Além disso, este design permite a comparação dos resultados com estudos anteriores e oferece uma visão geral da situação atual, fornecendo insights relevantes para o contexto específico deste projeto.

Embora o design transversal seja útil para obter informações instantâneas, é importante ressaltar que ele não permite a análise de mudanças ao longo do tempo. Portanto, qualquer interferência sobre causalidade ou relacionamentos de longo prazo deve ser feita com cautela. No entanto, considerando o desenvolvimento deste projeto e o objetivo de analisar a percepção atual dos consumidores, o design transversal é apropriado e fornece informações valiosas para responder às questões de pesquisa propostas.

A seleção do design transversal também influenciou a escolha dos instrumentos de recolha de dados, tal como o questionário estruturado. O uso de perguntas fechadas e escalas de avaliação padronizadas permitirá a análise quantitativa dos dados, facilitando a comparação e a identificação de padrões. Além disso, a inclusão de perguntas abertas também permitirá a recolha de insights qualitativos adicionais, complementando as informações quantitativas.

Em resumo, o design da pesquisa adotado neste estudo é transversal, permitindo a recolha eficiente de dados num curto espaço de tempo. O uso de um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas e abertas, fornecerá dados quantitativos e qualitativos para análise, como antes referido. Este tipo de abordagem irá permitir obter insights relevantes sobre a perceção do público em relação à RSC e a sua influência nas decisões de compra.

A definição adequada da população-alvo e a seleção adequada da amostra são cruciais para garantir a representatividade e a generalização dos resultados obtidos. Neste estudo, a população-alvo consiste em consumidores adultos que residem a nível nacional, independentemente da região onde residem. Esta população é a mais relevante para a análise da perceção do público em relação à RSC e sua influência nos padrões de compra.

A seleção de uma amostra representativa da população-alvo é um desafio significativo, pois é inviável incluir todos os consumidores do nosso país no nosso estudo. Portanto, uma amostra foi selecionada por conveniência, com participantes recrutados em locais de grande circulação, como shoppings e centros comerciais e também na Universidade de Aveiro e outros institutos de ensino superior em Portugal. Estes locais oferecem acesso a uma ampla variedade de consumidores e permitem alcançar uma amostra diversificada em termos de idade, gênero, ocupação e nível socioeconômico.

Adicionalmente, o questionário será partilhado nas redes sociais com membros do público alvo selecionados diretamente, para que os resultados possam ser os mais verídicos possíveis, garantindo a veracidade das respostas obtidas.

Para garantir a representatividade da amostra, foram estabelecidos critérios de inclusão. Os participantes devem ter idade igual ou superior a 18 anos, uma vez que são considerados consumidores adultos responsáveis pelas suas próprias decisões de compra. Além disso, os participantes devem estar dispostos a participar voluntariamente do estudo, sem qualquer coerção ou incentivo adicional.

Embora a amostra selecionada por conveniência possa limitar a generalização dos resultados para a população em geral, o objetivo deste estudo é obter insights sobre a perceção dos consumidores em relação à RSC e sua influência nos padrões de compra no contexto a nível nacional. Portanto, a amostra selecionada é adequada para atender aos objetivos específicos deste estudo.

É importante destacar que a amostra obtida pode apresentar algumas limitações, como possíveis vieses de seleção ou falta de representatividade em certos segmentos da população. No entanto, medidas serão tomadas para minimizar esses efeitos, como a diversificação dos locais de recrutamento e a inclusão de participantes de diferentes perfis demográficos, algo que é necessário ser feito.

Em conclusão, a população-alvo deste estudo consiste em consumidores adultos que residem em Portugal. A amostra foi selecionada por conveniência, recrutando participantes em locais de grande circulação e presentes nas redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter. Embora haja limitações associadas a essa abordagem de amostragem, foram tomadas medidas para garantir a representatividade dos participantes.

Os procedimentos de recolha de dados desempenham um papel fundamental na obtenção de informações relevantes e confiáveis para responder às questões de pesquisa. Neste estudo, a recolha de dados será realizada por meio de questionários estruturados distribuídos aos participantes selecionados.

Primeiramente, será realizada uma fase piloto do questionário para avaliar a sua clareza, compreensão e validade. Com base no feedback recebido, o questionário será refinado e ajustado, garantindo a qualidade dos dados coletados.

Após a fase piloto, os questionários serão distribuídos aos participantes da amostra selecionada nos locais previamente determinados e serão partilhados e disponibilizados nas redes sociais anteriormente mencionadas. Será explicado aos participantes o objetivo do estudo, a importância de suas respostas e a garantia de anonimato e confidencialidade dos dados coletados. Os participantes serão convidados a responder ao questionário de forma voluntária e sincera.

Para maximizar a taxa de resposta, serão adotadas estratégias como a abordagem pessoal e a disponibilidade de assistência para responder a eventuais dúvidas ou dificuldades na compreensão das questões. Será enfatizado aos participantes que as suas respostas são essenciais para a qualidade do estudo e que sua participação é valorizada.

Além dos questionários estruturados, também será explorada a possibilidade de se realizarem entrevistas em profundidade com um subconjunto de participantes. Essas entrevistas permitirão obter insights mais detalhados e qualitativos sobre a percepção dos consumidores em relação à RSC e sua influência nos padrões de compra. A seleção dos participantes para as entrevistas será baseada em critérios específicos, tais como diversidade demográfica e respostas diferenciadas nos questionários.

Todas as respostas dos participantes serão registadas de forma anónima e codificadas para preservar a confidencialidade e a privacidade dos dados coletados. Os questionários e as entrevistas serão

conduzidos de acordo com as diretrizes éticas estabelecidas pela instituição e respeitando os princípios de consentimento informado e proteção dos direitos dos participantes.

Em suma, os procedimentos de recolha de dados incluirão a distribuição de questionários estruturados aos participantes selecionados, bem como a possibilidade de realizar entrevistas em profundidade. Vão ser adotadas medidas para maximizar a taxa de resposta e garantir a privacidade dos participantes, de acordo com as diretrizes éticas estabelecidas.

A análise dos dados recolhidos desempenha um papel crucial para identificar padrões, tendências e relações relevantes entre as variáveis de interesse. Neste estudo, a análise dos dados será realizada de forma sistemática e rigorosa, com o objetivo de responder às questões de pesquisa propostas.

Inicialmente, os dados coletados por meio dos questionários estruturados serão organizados e codificados para facilitar a análise. Isso envolverá a atribuição de códigos numéricos às diferentes respostas e categorias de resposta, permitindo a quantificação dos dados. Além disso, as respostas às perguntas abertas serão analisadas qualitativamente, identificando-se temas, tendências e padrões com base em técnicas de análise de conteúdo.

Posteriormente, será realizada uma análise descritiva dos dados quantitativos, utilizando-se medidas estatísticas como média, mediana, desvio padrão e percentis. Essa análise permitirá a obtenção de estatísticas descritivas que descrevem a percepção dos participantes em relação à influência da RSC na imagem das empresas e nos padrões de compra. Gráficos e tabelas serão utilizados para visualizar os resultados de forma clara e compreensível.

A análise dos dados qualitativos obtidos por meio das perguntas abertas será realizada utilizando-se técnicas de análise de conteúdo. Esta análise envolverá a identificação de temas, categorias e padrões recorrentes nas respostas dos participantes. A triangulação dos resultados qualitativos com os dados quantitativos proporcionará uma perspetiva mais completa e rica sobre a percepção dos consumidores.

Por fim, os resultados obtidos serão interpretados e discutidos à luz da revisão de literatura existente e dos objetivos da pesquisa. As conclusões serão elaboradas com base nos resultados da análise dos dados, respondendo às questões de pesquisa e destacando as principais descobertas. Limitações do estudo também serão discutidas, fornecendo insights para pesquisas futuras.

Em resumo, a análise dos dados neste estudo envolverá uma combinação de análise descritiva quantitativa, análise qualitativa de conteúdo e técnicas estatísticas inferenciais. Essa abordagem permitirá uma compreensão abrangente da percepção dos consumidores em relação à influência da RSC na imagem

das empresas e nos padrões de compra. Os resultados serão interpretados e discutidos à luz da revisão de literatura existente, proporcionando conclusões significativas para este estudo. Este projeto de pesquisa está comprometido em seguir princípios éticos rigorosos para garantir a integridade, confidencialidade e respeito aos direitos dos participantes envolvidos. A condução deste estudo está alinhada com as diretrizes éticas estabelecidas pela instituição de ensino e com os padrões éticos aceitos na pesquisa científica. A privacidade e a confidencialidade dos participantes serão protegidas de acordo com os regulamentos e diretrizes éticas em vigor. Todas as informações coletadas serão tratadas de forma estritamente confidencial e serão usadas exclusivamente para fins deste estudo. As respostas dos participantes serão registradas de forma anônima, atribuindo códigos ou identificadores que não permitam a identificação individual.

Os participantes serão informados claramente sobre os objetivos da pesquisa, os procedimentos envolvidos e a natureza voluntária de sua participação. Será fornecido um termo de consentimento informado, no qual os participantes serão solicitados a consentir em participar do estudo de forma livre e voluntária. Eles serão informados de que têm o direito de retirar o seu consentimento a qualquer momento sem qualquer consequência negativa. Todas as medidas de segurança necessárias serão implementadas para garantir a proteção dos dados recolhidos. O acesso aos dados será restrito aos pesquisadores envolvidos no estudo, garantindo que apenas as informações relevantes para a pesquisa sejam utilizadas. Os dados serão armazenados de forma segura e serão mantidos pelo período necessário, após o qual serão adequadamente descartados. Além disso, este estudo buscará evitar qualquer forma de viés ou influência indesejada. Os participantes serão tratados com respeito e consideração, sem qualquer forma de discriminação. Serão adotadas medidas para garantir a imparcialidade e a objetividade na coleta, análise e interpretação dos dados. Qualquer colaboração ou apoio obtido de organizações ou empresas será devidamente reconhecido e transparente. Não haverá conflitos de interesse que possam comprometer a integridade e a imparcialidade deste estudo.

Sintetizando este primeiro capítulo, as questões-chaves de pesquisa são “De que maneira é que a RSC impacta a performance financeira das empresas?”; “É este impacto positivo ou negativo no que toca a maximização de lucro?”; “A opinião do público é impactada pela Responsabilidade Social demonstrada e praticada pelas empresas?”. Estas questões vão ser abordadas e respondidas nos próximos capítulos. O capítulo 2 será a Revisão de Literatura, onde o tema principal do projeto será estudado a fundo através da pesquisa e tratamento da obra já existente e publicada por académicos, professores e investigadores. No capítulo 3, o foco principal vai ser a análise de dados recolhidos de forma a poder tentar dar resposta às questões de pesquisa.

Capítulo 2: Revisão de Literatura

Neste capítulo iremos analisar a literatura existente sobre o tópico em questão. Para a pesquisa e seleção de artigos acadêmicos que fundamentaram a revisão de literatura deste projeto, utilizamos a plataforma Scopus, uma fonte confiável de publicações acadêmicas. As palavras-chave utilizadas nesta pesquisa incluíram “Responsabilidade Social Corporativa”, “Performance Financeira”, “Comportamento do Consumidor”, “Sustentabilidade Empresarial” e “Impacto da Pandemia Covid-19”. Estas palavras-chave foram selecionadas de forma a abranger os principais tópicos deste projeto e garantir a obtenção de uma variedade de fontes relevantes.

2.1 Contexto Histórico

Por forma a compreender a complexidade do tópico e a forma como este evoluiu ao longo do tempo e da história do ser humano, é necessário um contexto histórico e um olhar até ao passado. Há milhares de anos que o comércio faz parte da atividade humana. O sistema de troca direta, no qual as pessoas trocavam produtos e serviços sem utilizar dinheiro, pode ser considerado a forma mais antiga de comércio. A invenção do dinheiro levou a uma padronização e simplificação das operações comerciais. Os comerciantes eram essenciais para a economia de sociedades antigas como a Mesopotâmia, o Egito e a China, porque compravam e vendiam mercadorias como têxteis, especiarias e metais preciosos.

As guildas foram as primeiras entidades comerciais formalmente organizadas e surgiram na Europa medieval do século XI. Os principais objetivos das corporações, que eram organizações de artesãos e comerciantes que praticavam o mesmo comércio, eram salvaguardar os interesses dos seus membros e controlar o comércio. Controlavam os custos, estabeleciam padrões de qualidade para bens e serviços e formavam aprendizes.

As empresas sofreram mudanças significativas nos séculos XVIII e XIX durante a Revolução Industrial. A produção tornou-se mais eficaz com a introdução da energia a vapor e da automatização, e as fábricas tornaram-se os novos centros de produção. Empresários e capitalistas investiram em novas empresas e indústrias durante este período, que também assistiu à ascensão do capitalismo como estrutura económica dominante.

No início, as empresas concentravam-se essencialmente na obtenção de lucros e não davam grande importância às questões sociais ou ambientais. Devido aos novos desenvolvimentos tecnológicos trazidos pela revolução industrial, que permitiram às empresas criar bens de forma mais eficaz e eficiente, estas começaram a concentrar-se na maximização dos lucros.

Durante este período, o ambiente de trabalho era frequentemente perigoso e severo. Nas fábricas, os trabalhadores - incluindo mulheres e crianças - eram obrigados a trabalhar em turnos longos - até 16 horas por dia - com poucas oportunidades de descanso. Os locais de trabalho estavam frequentemente sobrelotados e não dispunham de ventilação adequada, o que resultava em elevadas taxas de doença e de acidentes. Os acidentes eram frequentes e quase não existiam regras de segurança.

Os trabalhadores também recebiam salários extremamente baixos, frequentemente apenas o suficiente para sobreviver. O custo médio de vida de uma família de quatro pessoas nos Estados Unidos no final do século XIX era de 600 dólares por ano, enquanto os trabalhadores da indústria siderúrgica ganhavam apenas cerca de 10 dólares por semana (Jones, 2005). Os trabalhadores lutavam para se sustentarem a si próprios e às suas famílias com salários tão baixos, o que resultou numa pobreza generalizada.

A pressão sobre as empresas para que assumissem a responsabilidade pelos seus impactos sociais e ambientais aumentou durante o final do século XIX e início do século XX, à medida que a sociedade se tornava mais consciente dos efeitos negativos da industrialização, como a poluição, as condições de trabalho inseguras e a exploração dos trabalhadores.

Robert Owen, um industrial que fundou uma fábrica de têxteis na Escócia no início do século XIX, é considerado um dos fundadores da RSE. Nesta fábrica, introduziu uma série de mudanças sociais para os seus empregados, incluindo melhores condições de trabalho, acesso à educação e cuidados de saúde. A estratégia de Owen foi influenciada pela sua convicção de que uma força de trabalho satisfeita e saudável seria mais frutífera e dedicada, e as suas ideias tiveram um impacto nas gerações posteriores de executivos de empresas que compreenderam o valor de investir dinheiro nas pessoas e nas comunidades (Carroll, 1991).

A ideia de filantropia empresarial surgiu pela primeira vez nos Estados Unidos no final do século XIX, quando industriais ricos como Andrew Carnegie e John D. Rockefeller fizeram contribuições financeiras significativas para apoiar causas sociais como as artes, os cuidados de saúde e a educação (May, 2008). Estes esforços de filantropia ajudaram a resolver algumas das questões sociais e económicas da época, mas nem sempre faziam parte dos planos de negócios principais das empresas.

Quando uma série de catástrofes ambientais de grande visibilidade, como o derrame de petróleo de Santa Barbara, em 1969, e o incidente de envenenamento por mercúrio na Baía de Minamata, no Japão, em 1972, chamaram a atenção do público para os efeitos nocivos das empresas no ambiente, o movimento moderno de RSE começou a tomar forma (Carroll, 1991). Daí resultou um aumento do ativismo e da pressão sobre as empresas para que estas se ocupassem dos seus impactos ambientais e implementassem práticas mais sustentáveis.

As empresas começaram a criar iniciativas de RSE em reação a estas dificuldades, incluindo a implementação de sistemas de gestão ambiental, a redução das emissões de carbono e o investimento em energias renováveis. No início da década de 1990, foram publicados os primeiros relatórios de RSE e, desde então, a RSE tornou-se uma componente crucial das estratégias de muitas empresas para minimizar os seus efeitos sociais e ambientais (Carroll & Shabana, 2010).

Apesar do conceito de Responsabilidade Social no contexto corporativo ser relativamente recente, o termo Responsabilidade Social é muito mais antigo e este tópico já é alvo de atenção há milhares de anos, abordado não só por líderes, mas também por grandes pensadores, escravos e pessoas comuns.

Na Grécia Antiga, por exemplo, o filósofo Platão defendia na sua obra "*A República*" a ideia de que a justiça social deveria ser um valor fundamental para a sociedade, e que os governantes deveriam ter responsabilidades sociais para garantir a felicidade dos cidadãos.

No Império Romano, o imperador Marco Aurélio também defendia a ideia de que o bem-estar da sociedade era uma responsabilidade dos líderes, e que o objetivo do governo deveria ser garantir o bem-estar dos cidadãos, como a sua qualidade de vida, a educação e cuidados médicos prestados e outras vertentes essenciais defendidas pelo imperador. Destacou-se por ser um líder filósofo e ético e escreveu também uma obra ainda nos dias de hoje bastante aclamada "*Meditações*". Esta é considerada uma das obras mais importantes da filosofia estoica. Uma das ideias centrais da filosofia estoica é a noção de que devemos agir de acordo com a razão, e não de acordo com as nossas emoções ou desejos. Para os estoicos, a felicidade e a virtude eram alcançadas através da prática da razão, da coragem e da sabedoria.

Esta filosofia também tinha implicações na vida pública e na responsabilidade dos governantes. Para os estoicos, o objetivo do governo era garantir o bem-estar da sociedade, e os líderes tinham responsabilidades morais e éticas para com a população. Marco Aurélio, como imperador estoico, levava esses princípios muito a sério. Nas suas "*Meditações*", ele refletiu sobre a natureza da vida, a importância da virtude e a necessidade de agir de forma responsável e justa.

Em relação à Responsabilidade Social, Marco Aurélio também deixou algumas reflexões. Numa passagem das suas "*Meditações*", ele escreveu: "Não estamos aqui apenas para nós mesmos. Estamos também para o bem de outros, para os seus próprios fins, não para o nosso." Esta ideia sugere que a responsabilidade social não é apenas uma opção, mas uma obrigação moral para com os outros membros da sociedade. Para Marco Aurélio, os líderes devem agir de forma responsável e justa para garantir o bem-estar da população, e isso inclui levar em consideração questões sociais e ambientais.

No contexto religioso, a responsabilidade social também tem sido um tema recorrente. No Egito Antigo, por exemplo, a religião era vista como uma forma de unir a sociedade em torno de valores comuns, como a generosidade e a solidariedade. O mesmo ocorreu no cristianismo primitivo, que valorizava a caridade e a ajuda aos necessitados.

Ao longo da história, diversas iniciativas sociais foram criadas por indivíduos e organizações. Por exemplo, na Idade Média, surgiram as irmandades, organizações que forneciam apoio e ajuda mútua aos membros. Mais tarde, no século XVIII, o movimento iluminista promoveu a ideia de que o progresso social era um objetivo desejável, e que as elites deveriam ter responsabilidades sociais para com a sociedade.

Os pensadores iluministas acreditavam que a razão era a chave para resolver os problemas sociais, políticos e económicos da época. Eles defendiam a liberdade individual, a igualdade perante a lei e a tolerância religiosa. Muitos também eram críticos da desigualdade social e da pobreza, e acreditavam que os governos tinham a responsabilidade de garantir o bem-estar da população.

Estas ideias tiveram um grande impacto na política da época e continuam a influenciar a maneira como as pessoas pensam sobre a responsabilidade social hoje em dia. A noção de que os governos têm a responsabilidade de garantir o bem-estar da população e de proteger os direitos individuais é uma ideia que se expandiu no Iluminismo. Para além disso, o Iluminismo também foi responsável pela propagação da ideia de que todos os seres humanos têm valor e dignidade intrínsecos. Trata-se, efetivamente, de uma ideia que se tornou a base para a luta pelos direitos humanos e pela justiça social, que são componentes centrais da Responsabilidade Social.

Foi a partir dos séculos XIX e XX que o contexto de Responsabilidade Social também começou a ser aplicada para o mundo dos negócios, empresas e magnatas com poder financeiro, começando-se assim a aproximar do conceito de Responsabilidade Social Corporativo que está presente nos tempos modernos e que é o foco principal deste projeto. É então no século XXI que nos encontramos, século onde as preocupações ambientais têm um peso cada vez maior no mundo que nos rodeia e onde a Responsabilidade Social Corporativa começa a ser um dos pontos mais relevantes no mundo dos negócios. Neste contexto, é necessário dar a conhecer as teorias desenvolvidas nas últimas décadas e os autores mais relevantes da literatura de forma a entender que tipos de perspetivas existem sobre a RSC, como é que pode ser aplicada de forma mais eficiente e como adaptá-la ao contexto de cada empresa. Neste próximo ponto, é isso que iremos fazer, começando pela primeira Teoria de Responsabilidade Social Corporativa, a “Stakeholder Theory”.

2.2 Teorias e Modelos de Responsabilidade Social Corporativa

2.2.1 Considerações sobre a *Stakeholder Theory*

A *Stakeholder Theory*, desenvolvida por R. Edward Freeman em 1984, propõe que as corporações têm uma obrigação moral e ética de considerar os interesses de várias partes interessadas (stakeholders). Essa teoria questiona a visão tradicional de que o único objetivo das empresas é maximizar o lucro dos acionistas.

De acordo com Freeman, as partes interessadas são indivíduos ou grupos que podem afetar ou serem afetados pelas atividades de uma organização. Isso inclui funcionários, clientes, fornecedores, comunidades, governos e outros grupos que têm um interesse legítimo no desempenho e nas ações de uma empresa.

A teoria defende que as empresas devem adotar uma abordagem mais ampla e holística para a tomada de decisões, tendo em consideração os impactos nas partes interessadas e buscando um equilíbrio entre os seus interesses. Isso significa que as empresas devem considerar os valores, necessidades e expectativas de todas as partes interessadas afetadas por suas operações e tomar medidas para atender a essas expectativas de forma ética.

Ao adotar a *Stakeholder Theory*, as empresas podem criar valor de longo prazo, melhorar a reputação e construir relacionamentos sustentáveis com as suas partes interessadas. A teoria também argumenta que as empresas que agem de forma responsável em relação às suas partes interessadas têm mais hipóteses de alcançar um desempenho financeiro sustentável no longo prazo.

No entanto, a implementação da *Stakeholder Theory* pode apresentar desafios práticos, uma vez que diferentes partes interessadas podem ter interesses antagônicos. Gerenciar esses conflitos e encontrar soluções equilibradas pode exigir um esforço contínuo por parte das empresas.

2.2.2 Teoria dos Recursos e das Capacidades

A segunda teoria a ser analisada é a “Teoria dos Recursos e Capacidades”, que reflete um modo de pensar e de agir distinto relativamente à teoria previamente abordada. A Teoria dos Recursos e Capacidades (Resource-Based View - RBV) é uma abordagem teórica desenvolvida para explicar como os recursos internos de uma empresa podem levar a fomentar vantagens competitivas sustentáveis. Essa

teoria sugere que os recursos e capacidades únicos de uma empresa são fontes fundamentais da sua vantagem competitiva.

Um dos principais defensores da Teoria dos Recursos e Capacidades é Jay Barney, cujo trabalho influente destaca o papel central dos recursos na obtenção da vantagem competitiva. De acordo com Barney (1991), os recursos podem ser definidos como "todos os ativos, habilidades, conhecimentos, informações e tecnologias controlados pela empresa que permitem que ela crie e capture valor em seu ambiente de negócios."

Esta teoria enfatiza que os recursos devem possuir quatro atributos principais para gerar vantagem competitiva sustentável:

- **Valor:** Os recursos devem ser capazes de criar valor para a empresa e os seus *stakeholders*. Eles devem ajudar a empresa a explorar oportunidades ou superar desafios.
- **Raridade:** Os recursos devem ser escassos em relação aos concorrentes. Se os recursos são facilmente adquiridos ou imitados, eles não podem fornecer uma vantagem competitiva sustentável.
- **Inimitabilidade:** Os recursos devem ser difíceis de serem imitados ou replicados por outras empresas. Isso pode ser devido a fatores como conhecimento especializado, cultura organizacional única, patentes ou relacionamentos estratégicos.
- **Não substituíbilidade:** Os recursos devem ser difíceis de serem substituídos por outros recursos alternativos. Isso significa que eles devem ser únicos e não facilmente substituíveis por recursos disponíveis no mercado.

Ao adotar a Teoria dos Recursos e Capacidades, as empresas procuram identificar e desenvolver recursos valiosos, raros, inimitáveis e não substituíveis, para criar uma base sólida de vantagem competitiva sustentável. Essa abordagem destaca a importância da gestão estratégica de recursos e capacidades como uma fonte crítica de sucesso empresarial.

2.2.3 Teoria do Contrato Social

A Teoria do Contrato Social (*Social Contract Theory*) na Responsabilidade Social Corporativa (RSC) propõe que as corporações devem estabelecer e cumprir um contrato social com a sociedade em

que operam. Essa teoria sugere que as empresas têm obrigações além de simplesmente cumprir as leis e regulamentações, devendo atuar de forma ética e responsável em relação às partes interessadas.

Um dos autores mais relevantes que aborda a Teoria do Contrato Social na RSC é Thomas Donaldson. No seu artigo de autoria intitulado "Ties that Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics" (1999), Donaldson explora como as empresas podem estabelecer um contrato social com a sociedade e as partes interessadas para criar uma relação de confiança e reciprocidade.

Segundo a Teoria do Contrato Social, as empresas devem cumprir as expectativas e obrigações éticas resultantes deste contrato, além das suas obrigações legais. Essas expectativas podem incluir a promoção do bem-estar social, a proteção dos direitos humanos, a minimização dos impactos ambientais e a contribuição para o desenvolvimento económico das comunidades onde operam.

Ao agir de acordo com a Teoria do Contrato Social, as empresas podem construir e manter uma reputação positiva, ganhando a confiança das partes interessadas e estabelecendo relacionamentos duradouros com a sociedade. Essa abordagem pode beneficiar a empresa em termos de imagem de marca, acesso a recursos e oportunidades de negócios, além de contribuir para um ambiente social mais justo e sustentável.

É importante destacar que a Teoria do Contrato Social reconhece que as obrigações e expectativas variam entre diferentes contextos e culturas. Portanto, o estabelecimento de um contrato social requer um processo de diálogo contínuo e compromisso com as partes interessadas para identificar e responder às suas necessidades e preocupações.

2.2.4 Teoria da Legitimidade

A Teoria da Legitimidade propõe que as empresas devem procurar e manter a legitimidade em relação à sociedade e às partes interessadas para garantir sua sobrevivência e sucesso a longo prazo. Essa teoria sugere que a percepção de que uma empresa é socialmente adequada e apropriada é fundamental para o seu desempenho e continuidade.

Um dos principais estudiosos da Teoria da Legitimidade é Michael C. Suchman. No seu artigo "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches" (1995), Suchman explora como as empresas constroem, mantêm e perdem a legitimidade perante a sociedade.

De acordo com a Teoria da Legitimidade, as empresas devem atuar de acordo com as expectativas e normas sociais estabelecidas pela sociedade. Isso envolve a adoção de práticas e comportamentos que

são considerados aceitáveis e adequados pelos *stakeholders* e pela sociedade em geral. Ao fazer isso, as empresas procuram ser vistas como idôneas e justas, o que pode levar ao apoio contínuo das partes interessadas e evitar críticas e sanções.

A perda de legitimidade, por outro lado, pode ter consequências negativas para a empresa, como a perda de confiança, boicotes, pressões regulatórias e danos à reputação. Portanto, as empresas devem monitorizar continuamente a sua legitimidade e adaptarem-se às mudanças nas expectativas sociais e nos contextos em que operam.

A Teoria da Legitimidade destaca a importância da gestão estratégica da percepção de legitimidade. As empresas podem adotar estratégias de legitimação, como a conformidade com normas sociais, a comunicação transparente das suas práticas e a participação em iniciativas e programas socialmente responsáveis. Enfatiza que a percepção de que uma empresa é legítima aos olhos da sociedade é um fator crítico para o seu desempenho e sucesso a longo prazo.

2.2.5 Teoria dos *Stakeholders* Ampliados

A Teoria dos *Stakeholders* Ampliados (Extended Stakeholder Theory) expande o escopo tradicional da teoria dos *stakeholders*, reconhecendo a importância de incluir um conjunto mais amplo de partes interessadas nas decisões e ações das empresas. Essa teoria argumenta que as empresas devem considerar não apenas os *stakeholders* diretos, como funcionários e acionistas, mas também outras partes interessadas, embora afetadas pelas suas operações.

Um autor-chave que contribuiu para a Teoria dos *Stakeholders* Ampliados é Michael B. Clarkson. No seu artigo "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance" (1995), Clarkson explora a relevância de considerar *stakeholders* ampliados na análise do desempenho social corporativo.

A Teoria dos *Stakeholders* Ampliados sugere que as empresas devem adotar uma perspectiva mais abrangente e considerar os interesses e expectativas de uma variedade de grupos, como comunidades locais, organizações não governamentais, grupos ativistas, consumidores e o meio ambiente. Isso ocorre porque essas partes interessadas podem ser afetadas pelas operações e decisões da empresa e têm o direito de serem consideradas pelas suas práticas.

Ao envolver e responder às preocupações dos *stakeholders* ampliados, as empresas podem construir relações mais positivas e mutuamente benéficas com a sociedade. Além disso, considerar os

interesses dos *stakeholders* ampliados pode contribuir para a gestão de riscos, prevenção de crises, inovação e criação de valor compartilhado.

É também importante destacar que a inclusão de *stakeholders* ampliados pode apresentar desafios para as empresas, pois diferentes grupos podem ter interesses divergentes. Gerenciar esses interesses diversificados requer uma abordagem estratégica de envolvimento, diálogo e colaboração. Esta teoria defende que as empresas devem adotar uma perspectiva ampla e considerar as preocupações e interesses de uma gama mais ampla de *stakeholders* além dos tradicionais, visando a criação de valor sustentável e relações positivas com a sociedade.

2.2.6 Análise Comparativa das Teorias de Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sido um tema amplamente discutido na literatura acadêmica e empresarial, e diferentes teorias foram desenvolvidas para entender e abordar essa questão complexa. Em termos de destaque geral, a Teoria dos *Stakeholders* e a Teoria dos Recursos e Capacidades têm recebido atenção significativa na literatura.

A Teoria dos *Stakeholders* é amplamente adotada como uma abordagem para identificar e gerenciar os interesses das partes interessadas, enquanto a Teoria dos Recursos e Capacidades é relevante para entender as fontes de vantagem competitiva das empresas.

Ambas as teorias são complementares e podem ser aplicadas simultaneamente para melhorar o desempenho corporativo e a responsabilidade social. Considerar os interesses das partes interessadas (Teoria dos *Stakeholders*) enquanto desenvolve e utiliza recursos e capacidades distintivos (Teoria dos Recursos e Capacidades) pode resultar numa abordagem mais abrangente e sustentável para a gestão empresarial.

No entanto, todas essas teorias têm sido objeto de críticas e debates. Alguns argumentam que a Teoria dos *Stakeholders* pode ser difícil de implementar devido a conflitos entre as expectativas das partes interessadas e a procura pelo lucro (Jones, 1995). A Teoria do Contrato Social também enfrenta desafios na definição e implementação de um contrato social adequado (Aguilera et al., 2007).

Para além disso, a Teoria da Legitimidade pode ser criticada devido à sua natureza subjetiva e pela dificuldade de estabelecer critérios claros para determinar o que é considerado legítimo. Essa teoria baseia-se na percepção e na aceitação social da legitimidade de uma empresa, o que pode variar entre diferentes contextos e ao longo do tempo (Suchman, 1995). Isso torna desafiador para as empresas gerenciarem a sua legitimidade de forma consistente e mensurável.

Outra crítica à Teoria da Legitimidade é que ela pode levar as empresas a adotarem uma abordagem meramente superficial, focando-se apenas na aparência de legitimidade sem efetivamente abordar questões substanciais de responsabilidade social. Algumas empresas podem procurar a legitimação por meio de estratégias de relações públicas e ações cosméticas, sem efetivamente implementar mudanças significativas nas suas práticas (Crane et al., 2008). Isto pode levar à percepção de "greenwashing" ou "washing social", em que as empresas tentam projetar uma imagem de responsabilidade social sem um compromisso real com ações sustentáveis e éticas.

Além disso, a Teoria da Legitimidade pode não contemplar a diversidade de perspectivas e valores existentes na sociedade. A percepção de legitimidade é influenciada por diferentes grupos e correspondentes visões sobre o que é considerado correto e aceitável. Portanto, a aplicação da teoria pode levar a um viés em relação aos interesses e expectativas de certos grupos, em detrimento de outros (Crane et al., 2008).

Embora a Teoria da Legitimidade seja amplamente reconhecida e aplicada, esta enfrenta críticas relacionadas com a sua natureza subjetiva, sobretudo à possibilidade de ações superficiais e à falta de consideração de diversidade de perspectivas. No entanto, estas críticas também destacam a importância de uma abordagem mais autêntica e substancial para a responsabilidade social corporativa, garantindo ações consistentes e genuínas que atendam aos interesses legítimos das partes interessadas e da sociedade como um todo.

A análise comparativa das teorias de Responsabilidade Social Corporativa revela diferentes abordagens para compreender e abordar a responsabilidade social das empresas. A Teoria dos *Stakeholders* e a Teoria dos Recursos e Capacidades têm recebido destaque geral na literatura, no entanto é importante reconhecer que cada uma delas enfrenta críticas e desafios. É fundamental reconhecer que a responsabilidade social corporativa é um campo dinâmico e complexo, e nenhuma teoria única pode abranger todas as dimensões. As empresas podem beneficiar de uma abordagem holística, integrando múltiplas teorias e considerando contextos específicos para tomar decisões socialmente responsáveis.

Ao concluir este ponto, assim como a análise comparativa das teorias de responsabilidade social corporativa, fica evidente a importância fundamental de adotar uma abordagem abrangente e equilibrada para enfrentar os inúmeros desafios éticos, ambientais e sociais que as empresas enfrentam na sua procura incessante por um impacto positivo e sustentável. Esta abordagem holística permite uma compreensão mais completa das interconexões e das dimensões complexas envolvidas na responsabilidade social corporativa, permitindo que as empresas tomem decisões informadas e implementem práticas eficazes que atendam às necessidades das partes interessadas, contribuam para a sociedade e protejam o meio ambiente.

2.3 Impacto da Responsabilidade Social Corporativa na *Performance Financeira*

A análise minuciosa que investiga os detalhes, as características e impactos da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) sobre a *Performance Financeira* das organizações configura-se como uma empreitada intrincada e de importância capital. Ao analisar a relação entre as práticas empresariais éticas, a sustentabilidade e o desempenho económico, esta pesquisa envereda por um terreno fértil e complexo, onde convergem valores morais, imperativos económicos e um impacto social.

No cerne desta pesquisa reside a compreensão da maneira pela qual as atividades englobadas sob a égide da RSC exercem influência na saúde financeira das empresas. Esta análise transcende a mera identificação de correlações numéricas, abarcando um escopo mais amplo e aprofundado, envolvendo questões de ética, reputação, riscos, inovação e, conseqüentemente, a viabilidade a longo prazo das organizações. Ao explorar as ramificações da RSC sobre a *Performance Financeira*, emergem mecanismos intrincados que frequentemente atuam em conjunto. A compreensão de como práticas sustentáveis e socialmente responsáveis podem alavancar a marca e atrair investidores, por exemplo, entra em diálogo com a análise dos desafios iniciais que essas mesmas práticas podem impor relativamente aos resultados de curto prazo. A análise vai além dos números, contemplando os fatores intangíveis que se entrelaçam com a *Performance Financeira*.

Assim, a análise que investiga o vínculo entre a RSC e o Desempenho Financeiro abrange uma teia elaborada de influências, uma relação de harmonia em que ética, sustentabilidade e resultados económicos coexistem e muitas vezes interagem. Compreender estas relações é fundamental para orientar decisões estratégicas empresariais e moldar a trajetória das organizações em direção a um futuro sustentável e financeiramente sólido e próspero.

2.3.1. A Relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e o Desempenho Financeiro

O relacionamento entre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e o Desempenho Financeiro das empresas é uma relação também ela complexa entre custos e benefícios, onde as práticas responsáveis podem tanto influenciar positivamente como impor desafios temporários à saúde financeira das organizações. Esta dialética revela que a relação entre RSC e Desempenho Financeiro não é uma estrada de sentido único, mas sim um equilíbrio delicado entre considerações éticas e resultados económicos. As empresas que investem em RSC colhem frequentemente uma variedade de vantagens competitivas. A implementação de práticas sustentáveis, como redução de resíduos ou eficiência energética, não reduz apenas custos operacionais a longo prazo, mas também pode atrair consumidores preocupados com o

meio ambiente. Além disso, a RSC pode fortalecer a reputação da marca, resultando numa maior lealdade do cliente e na atração de investidores orientados por valores.

No entanto, o caminho para uma *Performance* Financeira sólida através da RSC pode ser caracterizado por custos iniciais. Investir em tecnologias mais limpas, práticas de trabalho justas ou programas de sustentabilidade pode resultar em gastos iniciais que podem afetar temporariamente os resultados financeiros. No entanto, muitas dessas ações podem-se traduzir em benefícios a longo prazo, como eficiências operacionais aprimoradas e uma imagem positiva duradoura que pode gerar vantagem competitiva. A relação entre RSC e Desempenho Financeiro não é nem linear nem imediata. Os resultados positivos podem não ser imediatamente aparentes, levando a desafios na avaliação de curto prazo. As empresas devem estar dispostas a enfrentar sacrifícios de curto prazo em troca de ganhos sustentáveis. Essa complexidade temporal exige uma abordagem holística que reconheça os efeitos cumulativos e sinérgicos das práticas de RSC.

O entendimento da dialética entre RSC e Desempenho Financeiro oferece uma perspectiva mais profunda sobre a relação complexa entre ética empresarial e *performance* económica. Enquanto a implementação de práticas de RSC pode inicialmente resultar em custos, as empresas que abraçam a sustentabilidade e a responsabilidade social estão posicionadas para colher benefícios a longo prazo. O equilíbrio entre o curto e o longo prazo, entre custos iniciais e vantagens competitivas, é o cerne desta dialética. Como as empresas abordam essa complexa interação moldará a sua trajetória financeira e a sua posição na sociedade.

2.3.2. Métricas de Impacto

Neste ponto, abordamos uma das lacunas mais apontadas e evidenciadas por autores relativamente ao impacto da Responsabilidade Social Corporativa, isto é, como medir esse impacto, que métodos utilizar para fazê-lo e, é este um impacto significativo ou não? A natureza intangível dos resultados da RSC introduz uma complexidade significativa na tentativa de medir o seu impacto na *performance* financeira. Embora as métricas financeiras tradicionais possam capturar aspetos tangíveis, elas muitas vezes não conseguem abordar a extensão completa dos efeitos intangíveis da RSC, como a reputação, o valor da marca e a inovação. Portanto, para uma compreensão abrangente do vínculo entre RSC e *Performance* Financeira, é necessário considerar a interação entre métricas tradicionais e fatores intangíveis.

Enquanto as métricas financeiras tradicionais são projetadas para avaliar aspetos quantificáveis, como receitas e custos, a RSC engloba impactos que muitas vezes não podem ser facilmente quantificados. Nesse contexto, a natureza intangível da RSC desafia as métricas convencionais a abordar a extensão total dos efeitos da RSC sobre os resultados financeiros. A RSC tem o poder de consolidar

reputações empresariais sólidas e construir confiança duradoura com as partes interessadas. Como destacado por Deephouse (2000), "a reputação é frequentemente percebida como um ativo intangível valioso que pode influenciar as atitudes das partes interessadas". A confiança dos consumidores, investidores e comunidades é um trunfo estratégico que pode repercutir positivamente nos resultados financeiros. No entanto, essa reputação não é tangível e, portanto, não é facilmente refletida nas métricas financeiras tradicionais.

A RSC também contribui para a construção do valor da marca e a lealdade do cliente, dois elementos altamente intangíveis que podem ter um impacto na *Performance Financeira*. Aaker (1996) enfatiza que "uma marca forte e positivamente percebida pode influenciar as decisões de compra dos consumidores, resultando em repetição de vendas e maior lealdade". No entanto, a valorização monetária direta desses ativos intangíveis permanece uma tarefa desafiante para as métricas tradicionais. A adoção de práticas de RSC muitas vezes estimula a inovação e promove uma procura por eficiência sustentável. Autores como Porter e van der Linde (1995) argumentam que "a pressão por eficiência ambiental muitas vezes desencadeia inovação que pode levar a ganhos competitivos". Embora a inovação e a eficiência possam gerar impactos positivos a longo prazo, a captura direta desses benefícios em números financeiros imediatos é um desafio.

A dificuldade em quantificar os efeitos intangíveis da RSC é uma questão central. Autores como Eccles e Krzus (2010) apontam que "a RSC frequentemente resulta em ativos intangíveis que não são facilmente refletidos nas métricas financeiras". Esses benefícios muitas vezes manifestam-se em termos de percepções, valores morais e impactos a longo prazo que não podem ser reduzidos a números precisos.

A Avaliação de Impacto Social (SIA) emerge como uma abordagem promissora para superar as limitações das métricas financeiras tradicionais na análise do impacto da RSC na *Performance Financeira*. Ao considerar uma variedade de dimensões, envolver as partes interessadas e abordar impactos intangíveis, a SIA oferece uma visão mais completa e precisa dos efeitos da RSC.

De forma a compreender o impacto da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na *Performance Financeira*, emerge então a "Social Impact Avaliação" (SIA) como uma abordagem que procura superar os desafios associados à avaliação de resultados intangíveis e complexos. A SIA oferece uma estrutura abrangente para analisar os impactos da RSC em diversas dimensões, incluindo as financeiras, sociais, ambientais e de governação. Esta abordagem multidimensional permite uma compreensão mais completa dos efeitos da RSC sobre os resultados financeiros das empresas. A SIA reconhece que o impacto da RSC transcende as fronteiras dos resultados financeiros convencionais. Autores como Schaltegger e Wagner (2011) apontam que "a SIA considera as implicações sociais e ambientais das práticas de RSC, permitindo uma análise holística dos impactos". Essa abordagem ampla

considera uma gama diversificada de resultados que vão desde mudanças na qualidade de vida das comunidades até à eficiência na gestão de recursos naturais.

Uma das maiores vantagens da SIA é a sua capacidade de quantificar e avaliar os impactos intangíveis da RSC. Autores como Epstein e Roy (2001) observam que "a SIA é particularmente valiosa para a captura de resultados que não podem ser facilmente quantificados por métricas tradicionais". Isto inclui a avaliação de fatores como satisfação do cliente, confiança da comunidade e inovação, que muitas vezes estão além do escopo das métricas financeiras. A SIA também enfatiza a importância de considerar as perspectivas das partes interessadas. Autores como Freeman (1984) destacam que "a avaliação de impacto deve levar em conta as expectativas e percepções das partes interessadas, garantindo uma análise mais completa e precisa". Ao envolver as partes interessadas, a SIA contribui para uma análise mais abrangente dos efeitos da RSC sobre a *Performance Financeira*. Não se limita a uma análise pontual, mas reconhece que o impacto da RSC pode evoluir ao longo do tempo. Autores como Margolis e Walsh (2003) afirmam que "a SIA considera os impactos tanto de curto quanto de longo prazo, capturando os resultados acumulados". Esta consideração da temporalidade é fundamental para compreender como os efeitos da RSC se desenvolvem e se manifestam.

Embora a Avaliação de Impacto Social (SIA) seja uma abordagem promissora para compreender os impactos da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na *Performance Financeira*, não é isenta de desafios significativos. A complexidade e a abrangência das dimensões consideradas pela SIA podem resultar em dificuldades de várias naturezas. Um dos principais desafios enfrentados pela SIA é a complexidade associada à recolha de dados relevantes. Autores como Schneider e Schmidpeter (2012) ressaltam que "a SIA muitas vezes requer a recolha de dados de diversas fontes, o que pode ser um processo demorado e dispendioso". A necessidade de compilar informações sobre impactos sociais, ambientais e de governação a partir de várias partes interessadas pode aumentar a carga de trabalho e exigir a alocação de recursos consideráveis.

A quantificação de impactos intangíveis é uma das lacunas mais criticadas na SIA. A dificuldade de atribuir valores quantitativos a fatores como confiança, reputação e satisfação do cliente pode comprometer a precisão dos resultados. Autores como Eccles e Krzus (2015) apontam que "a quantificação de impactos intangíveis muitas vezes requer a construção de indicadores específicos, o que pode ser um processo subjetivo e complexo". A subjetividade é um desafio inerente à avaliação de impacto, uma vez que muitos dos resultados da RSC envolvem percepções e juízos interpretativos. Autores como Schaltegger e Burritt (2005) observam que "a interpretação dos resultados da SIA frequentemente envolve opiniões subjetivas, o que pode afetar a objetividade das conclusões". A subjetividade pode levar a variações nas interpretações e, conseqüentemente, impactar as decisões empresariais baseadas nos resultados da SIA.

A SIA enfrenta o desafio de capturar o efeito ao longo prazo das práticas de RSC. Autores como Bassen (2008) destacam “alguns dos impactos da RSC podem demorar anos para se manifestar, o que pode dificultar a avaliação imediata através da SIA”. A natureza gradual de certos impactos, como a mudança cultural e a construção de relacionamentos de longo prazo, pode tornar a análise a curto prazo menos abrangente. Por isso mesmo, a Avaliação de Impacto Social (SIA), embora uma abordagem abrangente, enfrenta desafios complexos que incluem a complexidade da recolha de dados, a dificuldade em quantificar impactos intangíveis e a subjetividade inerente à interpretação dos resultados. Além disso, a avaliação da SIA pode não capturar completamente os impactos a longo prazo das práticas de RSC. Essas limitações destacam a importância de considerar cuidadosamente as abordagens de quantificação e interpretar os resultados com um entendimento pleno das suas lacunas.

A procura por soluções para superar as lacunas e desafios na Avaliação de Impacto Social (SIA) tem sido um tópico de interesse entre os autores especializados em Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e quantificação de impacto. Embora não haja uma solução única, os especialistas têm sugerido abordagens e considerações que podem contribuir para aprimorar a eficácia e a objetividade da SIA. A melhoria das lacunas da Avaliação de Impacto Social (SIA) requer uma abordagem multidimensional que inclua indicadores padronizados, participação das partes interessadas, utilização de tecnologia avançada, avaliação longitudinal e integração de métricas complementares. Epstein e Roy (2001) sugerem a criação e adoção de indicadores padronizados para mensurar aspetos intangíveis da RSC, como a reputação e a confiança. Essa padronização poderia fornecer uma base comparativa entre empresas e setores, reduzindo a subjetividade e melhorando a objetividade da quantificação.

A inclusão ativa das partes interessadas no processo de avaliação pode aumentar a validade e a abrangência da SIA. Autores como Freeman (1984) destacam que "a colaboração com as partes interessadas pode garantir que a análise seja baseada em perspetivas diversas e representativas". Isso pode resultar numa avaliação mais precisa e equilibrada dos impactos.

A tecnologia tem o potencial de melhorar a recolha e análise de dados necessários para a SIA. Autores como Kiron et al. (2015) sugerem a integração de tecnologias avançadas e análise de *big data* para capturar e processar informações de forma mais eficiente. Isso poderia reduzir a complexidade da recolha de dados e fornecer *insights* mais profundos.

Para abordar os desafios relacionados com a avaliação de impactos a longo prazo, autores como Margolis e Walsh (2003), enfatizam a importância da condução de estudos longitudinais. Isso envolve a análise ao longo de um período considerável para capturar mudanças e tendências em relação à *Performance* Financeira e à RSC. Além disso, a realização de estudos de caso específicos pode fornecer *insights* detalhados sobre os efeitos da RSC num contexto prático. A combinação de métricas tradicionais com métricas complementares, como o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e a classificação ESG (Environmental, Social and Governance), pode fornecer uma visão mais completa do impacto da

RSC. Autores como Eccles et al. (2012) sugerem que "a integração de métricas múltiplas pode ajudar a abordar as limitações individuais de cada métrica, construindo uma análise mais holística". Estes autores e as suas recomendações têm recebido atenção especial pela sua relevância prática na melhoria das lacunas da SIA. As suas ideias têm sido citadas e aplicadas em estudos e práticas que procuram uma análise mais abrangente e informada do impacto da RSC na *Performance* Financeira das empresas.

O envolvimento das partes interessadas desempenha também um papel crucial na análise do impacto da RSC na *Performance* Financeira. Oferece uma visão mais abrangente, ajuda a construir relações de confiança, identifica prioridades, reduz riscos e conflitos, e contribui para a legitimidade e a licença social. Isto porque a abordagem da RSC não é apenas sobre ações isoladas, mas também sobre o relacionamento contínuo com uma ampla gama de partes interessadas, incluindo funcionários, clientes, fornecedores, comunidades e outros atores relevantes. O envolvimento das partes interessadas permite que as empresas compreendam uma variedade de perspetivas e expectativas. Autores como Freeman (1984) destacam que "a abordagem das partes interessadas envolve a identificação e o entendimento das várias partes que podem ser afetadas ou afetarem as decisões da empresa". Isso auxilia na consideração de uma ampla gama de interesses ao avaliar o impacto da RSC na *Performance* Financeira.

É essencial para a construção de relações de confiança duradouras. Autores como Mitchell et al. (1997) enfatizam que "a confiança é um ativo intangível valioso que pode ser fomentado por meio do *engagement* contínuo com as partes interessadas". A confiança resultante de uma comunicação transparente e da consideração de interesses múltiplos pode ter efeitos positivos nos resultados financeiros. No seguimento, as diferentes partes interessadas podem ter prioridades diversas em relação à RSC. Autores como Donaldson e Preston (1995) argumentam que "as partes interessadas variam na sua influência e impacto, exigindo que as empresas identifiquem e priorizem as suas expectativas". O envolvimento permite que as empresas ajustem as suas estratégias de acordo com as partes interessadas mais relevantes e com mais peso nas decisões. Pode também mitigar riscos e evitar conflitos, pois quando as empresas se envolvem ativamente com as partes interessadas, torna-se possível identificar preocupações emergentes e resolver problemas antes que eles se tornem crises. Isto permite uma maior proteção e pode salvaguardar a reputação e a sustentabilidade financeira. A consideração das perspetivas das partes interessadas pode resultar numa empresa ganhar maior legitimidade e obter uma licença social para operar. Autores como Mitchell et al. (1997) destacam que "o envolvimento ativo das partes interessadas pode levar a um aumento na aceitação pública e na permissão para operar". Isso pode ter um impacto positivo nas relações com a comunidade e, conseqüentemente, nos resultados financeiros.

Contudo, embora o envolvimento das partes interessadas seja amplamente reconhecido como um componente crucial da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) para avaliar o impacto na *Performance* Financeira, enfrenta desafios significativos na prática. Um dos principais desafios é a gestão eficaz das diversas perspetivas advindas das partes interessadas para tomar decisões informadas e

alinhas com suas expectativas. A diversidade de prioridades, por exemplo, é um dos maiores desafios a serem enfrentados. Há funcionários que podem priorizar condições de trabalho seguras, enquanto os acionistas podem focar-se em retornos financeiros. Os clientes podem estar preocupados com a qualidade do produto, enquanto que as comunidades podem concentrar-se nas práticas de sustentabilidade. A complexidade dessas prioridades requer um equilíbrio delicado para atender às expectativas variadas.

A diversidade de perspectivas pode levar também a conflitos de interesse. O que é considerado benéfico por um grupo de partes interessadas pode ser prejudicial para outro. Autores como Freeman (1984) alertam que "a gestão de conflitos requer uma abordagem sensível para equilibrar as expectativas e minimizar tensões". Ignorar ou minimizar os conflitos pode levar a decisões não ideais e consequências negativas para a Performance Financeira. Alocar recursos para atender a todas as expectativas das partes interessadas pode ser desafiador. Autores como Donaldson e Preston (1995) ressaltam que "os recursos financeiros e temporais são limitados, exigindo escolhas difíceis quanto a quais interesses priorizar". Essas escolhas podem afetar tanto a percepção das partes interessadas quanto a *Performance Financeira* da empresa.

O envolvimento eficaz das partes interessadas requer um alto grau de transparência nas comunicações e decisões. As empresas devem ser transparentes sobre como consideram e equilibram as diversas perspectivas. Autores como Maignan e Ferrell (2004) apontam que "a falta de transparência pode minar a confiança e a legitimidade das ações da empresa". Além disso, a comunicação eficaz é essencial para gerenciar as perspectivas das partes interessadas. A clareza e a adequação da comunicação são fundamentais para evitar mal-entendidos e mitigar a possibilidade de descontentamento. Autores como Mitchell et al. (1997) enfatizam que "uma comunicação inadequada pode resultar em percepções errôneas e falta de apoio das partes interessadas".

A análise do impacto da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na *Performance Financeira* não requer apenas uma avaliação das mudanças imediatas, mas também exige considerações sobre a temporalidade dos resultados, especialmente os de longo prazo. Esta dimensão temporal é crucial para capturar a evolução completa dos efeitos da RSC nos aspectos financeiros das empresas, pois nem todos os impactos podem ser prontamente percebidos. No entanto, essa consideração temporal traz consigo desafios singulares e complexidades na avaliação. Autores como Margolis e Walsh (2003) apontam que "alguns dos impactos da RSC podem emergir e se manifestar ao longo de anos, ou mesmo décadas".

A quantificação desses impactos requer a capacidade de rastrear tendências ao longo do tempo, o que nem sempre é viável ou preciso. A temporalidade pode obscurecer os benefícios potenciais da RSC a longo prazo. A temporalidade também se relaciona com o efeito cumulativo e as sinergias das práticas de

RSC. Autores como Eccles et al. (2012) argumentam que "os impactos da RSC muitas vezes se acumulam ao longo do tempo e podem criar sinergias que resultam em benefícios financeiros significativos". No entanto, capturar essa evolução ao longo do tempo e determinar como as práticas se influenciam mutuamente é um desafio analítico. A pressão por resultados de curto prazo pode limitar a capacidade das empresas de investir em práticas de RSC que geram benefícios financeiros a longo prazo. Autores como Schaltegger e Burritt (2005) ressaltam que "a priorização dos resultados imediatos pode limitar a disposição das empresas em investir em iniciativas sustentáveis que levam mais tempo para se materializar". Isso pode levar a decisões que não refletem totalmente os benefícios da RSC a longo prazo. A verdade é que avaliar os impactos de longo prazo da RSC exige um compromisso contínuo com a recolha e análise de dados. Autores como Kiron et al. (2015) destacam que "o monitoramento constante é necessário para capturar mudanças graduais que ocorrem ao longo do tempo". Isso exige recursos financeiros e esforços contínuos, o que pode ser desafiador num ambiente empresarial dinâmico.

A superação dos desafios da temporalidade exige a integração da perspectiva de longo prazo nas estratégias de RSC. Autores como Bassen (2008) sugerem que "as empresas devem considerar a RSC como um investimento de longo prazo e incorporar essa mentalidade em suas decisões e relatórios". Isso pode exigir uma mudança cultural e de gestão.

Bassen acredita que a mudança de mentalidade nas empresas para incorporar uma perspectiva de longo prazo na Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é possível, mas reconhece os desafios inerentes a essa transição. Ele argumenta que, embora muitas empresas tenham tradicionalmente focado no lucro a curto prazo, a crescente consciencialização sobre os impactos ambientais, sociais e éticos está impulsionando a necessidade de uma abordagem mais sustentável. No entanto, Bassen também reconhece que adotar uma mentalidade de longo prazo pode ser desafiador num ambiente empresarial que muitas vezes é orientado por resultados imediatos. Ele sugere que essa mudança requer não apenas uma reavaliação das práticas de gestão, mas também uma transformação cultural que valorize o equilíbrio entre o sucesso financeiro a curto prazo e os benefícios sustentáveis a longo prazo.

Embora possa ser raro ver empresas bem-sucedidas a adotar completamente essa mentalidade de longo prazo, Bassen destaca exemplos de empresas que conseguiram integrar com sucesso a RSC na sua estratégia de negócios e alcançaram resultados financeiros positivos a longo prazo. Ele enfatiza a importância de uma liderança comprometida e uma abordagem estratégica que considere os impactos de longo prazo da RSC.

2.3.3. O Papel da Reputação e Confiança

A reputação e a confiança desempenham um papel fundamental no contexto da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e na *Performance* Financeira das empresas. A reputação refere-se à percepção que as partes interessadas têm de uma empresa com base nas suas ações e práticas, enquanto a confiança representa a crença de que a empresa cumprirá as suas promessas e obrigações. Esses elementos não apenas influenciam a imagem pública de uma empresa, mas também têm um impacto direto nos seus resultados financeiros. Este ponto explora como a reputação e a confiança afetam as empresas no seu esforço para alinhar a RSC com o desempenho financeiro.

Autores como Fombrun e Shanley (1990) argumentam que "a reputação pode ser um ativo valioso que influencia as escolhas dos consumidores e investidores". A confiança dos consumidores e investidores numa empresa é muitas vezes moldada pela sua percepção da empresa e das suas práticas. Uma reputação positiva pode atrair mais clientes, investidores e talentos, resultando num aumento nas receitas e lucros. Além disso, uma boa reputação corporativa pode levar a uma maior lealdade do cliente. Estudos, como o realizado por Homburg et al. (2007), demonstraram que os clientes tendem a ser mais leais a empresas com boa reputação. Isso significa que esses clientes compram com mais frequência, gastam mais e são menos sensíveis a preços, o que contribui para um desempenho financeiro sólido.

Outro aspeto a considerar é o custo de captação de recursos financeiros. Empresas com boa reputação podem obter empréstimos a taxas de juros mais baixas e atrair investidores dispostos a investir a um custo menor de capital. Isso pode reduzir significativamente os custos de financiamento da empresa, impactando positivamente sua margem de lucro. Autores como Hitt et al. (2016) observam que "uma boa reputação pode reduzir o risco percebido pelos investidores, tornando a empresa um investimento mais atraente".

No entanto, é importante notar que a reputação corporativa é um ativo frágil. Um único incidente negativo pode prejudicar gravemente a reputação de uma empresa e, por conseguinte, o seu desempenho financeiro. Portanto, a gestão eficaz da reputação é uma parte fundamental das estratégias de RSC. Empresas que se envolvem em práticas de RSC consistentes e transparentes estão melhor posicionadas para construir e manter uma reputação sólida, que, por sua vez, pode ter um impacto positivo na sua performance financeira. O papel da reputação corporativa é então crucial, visto que ela influencia a atração de clientes e investidores, a lealdade do cliente, os custos de captação de recursos financeiros e o risco percebido pelos investidores. Portanto, as empresas devem considerar a gestão da reputação como uma parte integrante de sua estratégia de Responsabilidade Social Corporativa, reconhecendo o valor substancial que uma boa reputação pode agregar aos seus resultados financeiros.

Relativamente à confiança, esta é sem dúvida, um fator-chave na construção de relacionamentos sólidos com os *stakeholders* de uma empresa, incluindo clientes, funcionários, fornecedores e investidores. Ela desempenha um papel significativo na forma como as empresas gerenciam as suas interações com estes grupos e como esses relacionamentos afetam a sua performance financeira.

Mayer et al. (1995) argumenta que "a confiança é a cola que mantém os relacionamentos comerciais e fortalece as conexões com as partes interessadas". Quando as partes interessadas confiam numa empresa, estão mais inclinadas a envolver-se em transações comerciais de longo prazo e parcerias estratégicas. Por exemplo, clientes confiantes são mais propensos a fazer compras recorrentes e a recomendar produtos ou serviços da empresa para outros, o que contribui para um aumento nas receitas e na maior margem de lucro. Além disso, a confiança é fundamental para manter uma força de trabalho produtiva. Funcionários que confiam na liderança e nas práticas da empresa têm maior motivação para contribuir com o seu melhor desempenho. Isso pode traduzir-se numa maior eficiência operacional e, em última instância, num impacto positivo na *Performance Financeira*. A pesquisa de Eisenbeiss et al. (2016) destaca que "a confiança dos funcionários está relacionada positivamente com o desempenho organizacional".

A confiança também desempenha um papel crucial na gestão eficaz da cadeia de fornecimentos. Os fornecedores confiantes numa empresa são mais propensos a oferecer termos comerciais favoráveis e colaborar de maneira mais eficaz. Isto pode reduzir custos e melhorar a eficiência operacional, contribuindo para a rentabilidade. Para além disso, a confiança dos investidores é fundamental para atrair capital e investimentos. Empresas que possuem uma reputação sólida e confiança do mercado de capitais têm um maior acesso a financiamentos e, muitas vezes, podem captar recursos a custos mais baixos. Investidores confiantes estão dispostos a fornecer financiamento de longo prazo, o que pode ser essencial para projetos de crescimento e inovação. A confiança dos investidores é essencial para atrair capital e investimentos. As empresas com boa reputação e confiança nos mercados de capitais têm acesso mais amplo a financiamentos. Os investidores confiantes estão dispostos a fornecer financiamento de longo prazo, essencial para projetos de crescimento e inovação. A pesquisa de Hitt et al. (2016) observa que "uma boa reputação pode reduzir o risco percebido pelos investidores, tornando a empresa um investimento mais atraente".

No entanto, a confiança é um ativo que deve ser conquistado e mantido com cuidado. Um único incidente que quebre a confiança pode ter consequências significativas, incluindo a perda de clientes, funcionários ou investidores. Portanto, as empresas devem adotar uma abordagem estratégica para construir e manter a confiança das suas partes interessadas, incorporando práticas transparentes e éticas nas suas operações diárias. Num mundo cada vez mais globalizado e onde a perceção de falhas éticas é cada vez mais generalizada a toda a população, a necessidade de manter e incorporar práticas sustentáveis

e socialmente capazes de satisfazer as massas, é crucial para o bem-estar de uma empresa que valorize a confiança dos seus clientes.

A gestão de riscos e a capacidade de recuperação de crises são também elementos extremamente importantes na interseção entre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e *Performance* Financeira. O envolvimento em práticas de RSC é acompanhado pela exposição a diversos riscos, incluindo riscos de credibilidade, regulatórios e operacionais. Um exemplo claro é o risco de reputação associado a práticas não éticas ou ambientalmente prejudiciais. Empresas que não gerenciam adequadamente esses riscos podem enfrentar consequências financeiras severas, como uma perda de clientes, queda nas ações e aumento dos custos de capital. Este tópico é abordado por autores como Hillman e Keim (2001) que destacam a importância de abordar proactivamente os riscos relacionados à RSC, afirmando que "empresas que gerenciam eficazmente os seus riscos de reputação têm uma maior probabilidade de obter retornos superiores". Isto destaca a relação direta entre a gestão de riscos relacionados à RSC e o desempenho financeiro. Uma parte essencial dessa gestão é a preparação para eventuais crises. As crises podem surgir de várias fontes, como acidentes ambientais, escândalos éticos ou violações regulatórias. Empresas que investem em planos de contingência sólidos e resposta eficaz a crises estão mais bem preparadas para mitigar danos financeiros durante eventos adversos.

Um estudo de Pearson e Clair (1998) que analisou empresas que enfrentaram crises observou que "as empresas com respostas mais eficazes à crise tendem a experimentar menos impactos adversos nas suas ações e desempenho financeiro". Claramente destacando a importância de se preparar para crises e de responder rapidamente e eficazmente quando ocorrem.

Algumas das medidas que podem ser utilizadas de forma a precaver possíveis ou eventuais crises relacionadas com a responsabilidade social corporativa incluem a avaliação de riscos. Esta avaliação envolve uma análise detalhada das práticas comerciais, impactos ambientais e questões éticas que podem representar ameaças. A avaliação deve ser contínua para captar novos riscos à medida que surgem. Com base na avaliação de riscos, as empresas devem criar planos de contingência específicos para lidar com diferentes tipos de crises.

Estes planos devem incluir ações detalhadas, responsabilidades claras e comunicações estratégicas para mitigar os efeitos negativos. Funcionários de todos os níveis devem ser treinados em como responder a crises. Realizar simulações de crises permite que a equipa pratique a execução dos planos de contingência e esteja preparada para responder eficazmente quando necessário. Também a comunicação transparente é fundamental durante uma crise. As empresas devem estabelecer canais de comunicação eficazes com partes interessadas, como clientes, funcionários, investidores e reguladores. Ser transparente sobre a situação, as ações tomadas e os próximos passos ajudam a manter a confiança.

O ambiente operacional deve ser constantemente monitorizado e é necessária a avaliação constante dos planos de contingência de modo a que continuem relevantes. À medida que os riscos evoluem, os planos também devem ser adaptados para lidar com novas ameaças. Colaborar com organizações externas, como ONG's e especialistas em RSC, pode fornecer conhecimento adicional e recursos para lidar com questões de RSC. Essas parcerias podem ser valiosas durante crises. Após uma crise, é também importante desencadear uma análise aprofundada para entender as causas e os impactos. Isto permite que a empresa aprenda com a experiência e faça melhorias nos seus processos e políticas.

A gestão de riscos relacionados à RSC e a recuperação de crises não devem ser abordadas de forma isolada, mas sim integradas à estratégia de negócios. Empresas que veem a RSC como parte intrínseca de suas operações são mais capazes de antecipar riscos, mitigar crises e proteger o seu desempenho financeiro.

2.3.4. Implicações Estratégicas

Para além das medidas já apresentadas anteriormente, que as empresas podem utilizar e adotar para prevenir crises relacionadas, existem mais medidas e estratégias a serem aplicadas de forma a combater e a responder da melhor forma possível a uma variedade maior de problemas e questões.

Ao longo do tempo, a integração bem-sucedida da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nas estratégias de negócios tem demonstrado ser um impulsionador significativo da inovação e do desenvolvimento de produtos. Esta abordagem estratégica permite que as empresas atendam à crescente procura dos consumidores por produtos mais éticos, sustentáveis e socialmente responsáveis. Porter e Kramer (2011) destacam que "a RSC pode estimular a inovação e a diferenciação de produtos, criando valor tanto para a empresa quanto para os seus clientes."

Por exemplo, a RSC influencia o *design* de produtos desde a fase inicial, promovendo a sustentabilidade. As empresas estão a reavaliar materiais, processos de produção e ciclo de vida dos produtos para minimizar impactos ambientais. Elkington (1998) argumenta que "o design sustentável se tornou numa estratégia-chave para empresas que procuram alinhar inovação com RSC.". A responsabilidade na cadeia de fornecimentos é também ela uma implicação estratégica com importância acrescida. As empresas estão cada vez mais comprometidas em garantir que os seus produtos não estejam associados a práticas prejudiciais. Autores como Schlegelmilch et al. (2016) observam que "a RSC na cadeia de fornecimentos incentiva a inovação na seleção de fornecedores e práticas de sourcing responsáveis."

A procura pela inovação envolve cada vez mais a adoção de tecnologias modernas e desenvolvidas com o objetivo de serem mais sustentáveis e de causarem menos danos ao ambiente. Isto

inclui a implementação de fontes de energia renovável, uso eficiente de recursos e tecnologias de produção mais limpas, tal como Hart (1995) afirma: "A RSC pode impulsionar a inovação tecnológica em direção à sustentabilidade."

Também a crescente consciencialização do consumidor sobre questões de RSC está a moldar as preferências de compra e as empresas inovadoras estão atentas a essas mudanças de forma a responderem com o desenvolvimento de produtos que atendem à procura por produtos éticos e sustentáveis. Isto leva à criação de novos modelos de negócios que promovem o uso eficiente de recursos, como a partilha e o aluguer, bem como produtos que reduzem o desperdício de forma substancial. Posto isto, é seguro afirmar que a integração da RSC nas estratégias de negócios impulsiona a inovação e o desenvolvimento de produtos através do design sustentável, responsabilidade na cadeia de fornecimentos, adoção de tecnologias sustentáveis, atendimento às preferências do consumidor e da criação de novos modelos de negócios.

A RSC desempenha um papel estratégico fundamental na expansão global e na entrada em novos mercados, auxiliando na adaptação cultural e legal, na construção de relacionamentos de confiança, na mitigação de riscos, no acesso a novos mercados e no cumprimento de normas internacionais. Crane et al. (2019) destaca que "a RSC pode ser uma vantagem competitiva na expansão global, pois ajuda a construir relacionamentos de confiança com diversas partes interessadas."

A expansão global muitas vezes envolve a entrada em mercados com diferentes culturas e regulamentações. A consideração da RSC permite às empresas adaptarem as suas operações e práticas de negócios para respeitar valores locais e conformidade legal. Autores como Matten e Moon (2008) argumentam que "a RSC auxilia na adaptação cultural, fortalecendo a aceitação nos mercados estrangeiros." Empresas socialmente responsáveis são mais propensas a serem bem recebidas e aceites nos novos mercados.

Para além disso, a adesão às normas internacionais de RSC, como os Princípios Orientadores das Nações Unidas sobre Empresas e Direitos Humanos, pode ser uma estratégia eficaz para garantir a conformidade global e evitar litígios e sanções. Autores como Ruggie (2013) destacam que "o cumprimento de normas internacionais de RSC é uma expectativa crescente nos negócios globais." Estas medidas contribuem para o sucesso das empresas numa escala global e promovem um crescimento ainda mais sustentável.

No que toca a sucesso de curto e médio prazo, é possível que este seja afetado pela adoção dessas medidas, contudo, a dimensão da RSC relacionada à sustentabilidade a longo prazo fortalece a resiliência da empresa, promove a inovação sustentável, constrói uma marca duradoura, atrai investidores de longo prazo e contribui para o bem comum. Esta abordagem estratégica ajuda a garantir que as empresas não

prosperem apenas no presente, mas também que sejam bem-sucedidas e relevantes nas próximas décadas. Muitas vezes, para grande parte das empresas, o futuro próximo ou o sucesso a curto prazo é mais valorizado, mas quando falamos de sustentabilidade, torna-se clara a importância de um projeto e de medidas de olhos postos no futuro longínquo. Autores como Elkington (1998) destacam que "a RSC deve ser vista como uma estratégia essencial para garantir a sustentabilidade das empresas num mundo em constante mudança."

A RSC, quando integrada estrategicamente, fortalece a resiliência das empresas em face de riscos emergentes, como mudanças climáticas, regulamentações mais rigorosas e escassez de recursos. As empresas que adotam uma abordagem de RSC voltada para a sustentabilidade a longo prazo estão mais propensas a inovar em produtos, processos e modelos de negócios que reduzem o impacto ambiental e atendem às necessidades das gerações futuras. Estas empresas estão a construir marcas fortes associadas à confiabilidade, ética e compromisso com a sociedade e o meio ambiente, o que promove a fidelidade do cliente e cria uma base de consumidores leais a longo prazo.

Investidores de longo prazo, como fundos de pensão e investidores institucionais, estão cada vez mais a considerar fatores de RSC ao tomar decisões de investimento, valorizando assim empresas mais sustentáveis e mais voltadas para as questões sociais. A RSC, quando orientada para a sustentabilidade a longo prazo, envolve a empresa na promoção do bem comum, abordando questões sociais e ambientais críticas. Por outras palavras, isto significa que não cumpre apenas um dever ético, mas também cria um ambiente mais estável e próspero para operações de negócios contínuas.

Em síntese, as implicações estratégicas da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) abrangem a inovação sustentável, a resiliência aos riscos, a construção de relacionamentos de confiança, o acesso a novos mercados, a sustentabilidade a longo prazo e a contribuição para o bem comum. Ao integrar a RSC de forma estratégica, as empresas não atendem apenas às expectativas dos consumidores e dos *stakeholders*, mas também criam um caminho sólido para o sucesso a longo prazo, alinhando objetivos éticos, ambientais e sociais com metas financeiras. Capacitando-se assim, a prosperar num ambiente de negócios em constante evolução e a desempenhar um papel significativo na construção de um futuro mais sustentável.

2.4. Contexto da RSC pós-crise da Guerra na Ucrânia e pós-Pandemia COVID-19

A crise na Ucrânia, que começou em 2014 com a anexação da Crimeia pela Rússia e o subsequente conflito armado no leste da Ucrânia, teve implicações significativas na consciencialização das empresas sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Esta crise expôs empresas a desafios éticos, humanitários e de segurança, provocando uma reflexão sobre o papel das empresas na mitigação de conflitos e na promoção de valores éticos.

Autores como Jenkins (2018) observam que a crise na Ucrânia trouxe à tona questões de direitos humanos e ética empresarial, à medida que as empresas começaram a operar numa região afetada pelo conflito. As empresas multinacionais que tinham operações na Ucrânia ou parcerias comerciais na região foram confrontadas com dilemas éticos, incluindo questões sobre o fornecimento de produtos e serviços em áreas afetadas pelo conflito. Além disso, a crise na Ucrânia gerou um debate sobre o envolvimento das empresas em zonas de conflito. O Pacto Global das Nações Unidas observou um aumento na discussão sobre a necessidade de empresas adotarem práticas comerciais responsáveis nas áreas afetadas por conflitos armados, destacando a importância da RSC em tais contextos.

Nesse sentido, as empresas começaram a reconhecer que a RSC não se limita apenas a questões ambientais e sociais, mas também abrange considerações éticas e políticas. A crise na Ucrânia serviu como um catalisador para a conscientização de que as empresas podem desempenhar um papel significativo na promoção da paz e na proteção dos direitos humanos, mesmo em contextos de crise.

No entanto, é importante notar que a conscientização gerada pela crise na Ucrânia não se limitou apenas às empresas diretamente afetadas. Empresas em todo o mundo começaram a considerar as implicações éticas e a responsabilidade de suas operações globais em situações semelhantes. Algumas empresas responderam à crise na Ucrânia através de iniciativas de apoio humanitário e de ajuda. Incluindo doações financeiras para organizações de ajuda humanitária que trabalham na região afetada pelo conflito, assim como o fornecimento de suprimentos médicos e alimentos. As empresas reconheceram a necessidade de demonstrar seu compromisso com a responsabilidade social em tempos de crise.

Muitas empresas reforçaram o seu compromisso com a transparência e a ética nas operações durante a crise. Isso envolveu a revisão das cadeias de fornecimentos para garantir que nenhum produto ou recurso estivesse indiretamente a contribuir para o conflito. Também incluiu a divulgação de informações relevantes sobre as operações da empresa na região.

No entanto, outras empresas optaram por usar a sua influência e os seus recursos para advogar por soluções de paz na Ucrânia. Estas empresas participaram em iniciativas diplomáticas e na promoção de diálogo entre as partes em conflito, utilizando muitas vezes os meios de comunicação social e as redes sociais para o fazer. As empresas reconheceram que a estabilidade da região era fundamental para os seus negócios a longo prazo. Estas respostas empresariais à crise na Ucrânia demonstram várias maneiras diferentes em como as empresas podem adotar medidas responsáveis e éticas em momentos de crises de magnitude global. Ilustram também como a RSC se tornou uma parte essencial das estratégias de negócios, não apenas para cumprir regulamentações, mas para desempenhar um papel construtivo na resolução de crises globais.

No final do ano de 2019, começava também uma crise global que viria a tornar-se num dos maiores desafios corporativos da história moderna, a pandemia COVID-19. A pandemia da COVID-19, que começou em 2019 e continuou a afetar o mundo nos anos seguintes, teve um impacto profundo na consciencialização das empresas sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC). A pandemia trouxe à tona desafios sociais e económicos sem precedentes, colocando em evidência a necessidade de as empresas desempenharem um papel ativo na sociedade e demonstrarem um compromisso genuíno com a RSC.

A pandemia destacou a responsabilidade das empresas na proteção da saúde e segurança dos seus funcionários e clientes. Milhares de empresas por todo o mundo tiveram que adotar medidas rigorosas de segurança e saúde no trabalho, bem como apoiar as comunidades locais na luta contra a propagação do vírus. Este desafio de ajudar as comunidades locais também foi preponderante para a perceção da população sobre as empresas que realmente valorizam a responsabilidade social que possuem ou se a sua performance corporativa seria mais importante. Muitas empresas adotaram políticas de trabalho remoto, forneceram equipamentos de proteção individual e contribuíram com recursos para a aquisição de equipamentos médicos, demonstrando um compromisso com a saúde pública.

A pandemia trouxe também desafios sociais significativos, incluindo o aumento do desemprego e a necessidade de apoio às comunidades mais vulneráveis. Algumas das maneiras através das quais as empresas demonstraram solidariedade, foi por meio de iniciativas de apoio social, como doações a bancos alimentares, programas de auxílio financeiro e apoio à educação online.

Esta crise sem precedentes enfatizou a interconexão global das empresas e a dependência de cadeias de fornecimento internacionais. Isto levou as empresas a considerar não apenas os seus impactos locais, mas também os seus impactos globais em questões de saúde e segurança. Muitas empresas reconsideraram as suas estratégias de cadeia de fornecimentos para garantir a resiliência em situações de crise, reconhecendo a importância da estabilidade global.

Após se ter desencadeado a crise na Ucrânia e a pandemia da COVID-19, emergiram tendências significativas na área de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Estas tendências refletem as mudanças nas perceções das empresas sobre RSC e a evolução das expectativas por parte dos *stakeholders*. Elas são apoiadas por *insights* de diversos autores e escritores que analisaram essas transformações.

Porter e Kramer (2021) observaram que as empresas estão a dar prioridade à construção de modelos de negócios sustentáveis e resilientes, que podem ser adaptados rapidamente a mudanças inesperadas e protegem o seu valor a longo prazo. Elkington (2020) argumenta que a "RSC 2.0" inclui

considerações mais amplas, como justiça social, igualdade de gênero e diversidade, refletindo as crescentes preocupações da sociedade.

Morsing e Beckmann (2020) destacam a importância crescente da transparência e da prestação de contas. Freeman (2019) observa que o envolvimento de *stakeholders* na governação corporativa está a tornar-se cada vez mais comum, à medida que as empresas reconhecem a importância de ouvir e responder às suas preocupações.

Schaltegger e Lüdeke-Freund (2019) argumentam que as empresas estão cada vez mais a incorporar princípios de RSC nas suas estratégias de inovação, desenvolvendo produtos e serviços que atendem às necessidades dos consumidores e minimizam o impacto ambiental. Emerson e Bugg-Levine (2019) observam um aumento no investimento de impacto, à medida que os investidores procuram oportunidades que gerem retornos financeiros e impacto social ou ambiental positivo.

Estas tendências refletem a evolução contínua da RSC em resposta a desafios globais. As empresas estão a reconhecer que a RSC não é apenas uma obrigação, mas uma oportunidade para inovar, prosperar a longo prazo e atender às expectativas crescentes de *stakeholders*, clientes e organizações governamentais. Estas mudanças têm implicações significativas na forma como as empresas operam e como a sociedade percebe o seu papel na criação de um mundo mais sustentável e justo.

Para o futuro, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) enfrenta uma série de desafios e oferece oportunidades empolgantes. Oportunidades estas, que são significativas para empresas que abracem a responsabilidade social como parte integrante das suas estratégias de negócios. A necessidade de prestar contas e relatar de forma transparente tornar-se-á ainda mais crucial. Com o aumento da consciencialização pública sobre questões de RSC, as empresas serão pressionadas a comunicar as suas ações e resultados de forma ainda mais clara e acessível. A inovação sustentável será uma oportunidade central. As empresas que conseguirem criar produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores e reduzam o impacto ambiental estarão bem posicionadas para o sucesso no futuro. Também a promoção da educação e da capacitação será fundamental. As empresas podem desempenhar um papel ativo na formação da próxima geração de líderes conscientes da RSC e no desenvolvimento de capacidades relevantes para um mundo em constante mudança. A colaboração entre empresas, governos e organizações da sociedade civil será essencial para enfrentar os desafios globais, como as mudanças climáticas e a pobreza generalizada de países menos desenvolvidos. Parcerias estratégicas podem e devem amplificar o impacto da RSC.

A evolução da RSC é uma resposta às mudanças nas expectativas da sociedade e às complexidades crescentes do mundo globalizado. Com uma abordagem proactiva e um compromisso

genuíno, as empresas podem desempenhar um papel fundamental na criação de um mundo mais sustentável e equitativo.

No próximo capítulo, procuraremos descobrir de que forma é que estas últimas crises globais afetaram a perceção dos cidadãos portugueses e residentes estrangeiros no país. Esta elucidação será feita através de um questionário cujas respostas servirão para esclarecer quais as prioridades da população, as suas preocupações e a confiança depositada nas empresas que promovem práticas mais sustentáveis. Procuraremos também dar respostas às questões chave do projeto como "Será que a responsabilidade social corporativa também tem impacto nas ações de compra dos consumidores?" e "Será que a população valoriza empresas que promovem práticas de RSC?"

Capítulo 3: Resultados e Análise

Neste capítulo, os resultados da investigação serão apresentados e de seguida analisados, tal como referido anteriormente.

3.1 Introdução à Análise de Resultados

Este capítulo é fundamental para entendermos como a Responsabilidade Social Corporativa é percebida pela sociedade e como essa perceção pode afetar as empresas em termos de reputação, confiança do consumidor e, possivelmente, o seu desempenho financeiro. A análise dos resultados permitirá tirar conclusões importantes e fornecer recomendações relevantes para as empresas que procuram aprimorar as suas práticas de RSC.

A análise dos dados recolhidos oferece principalmente uma visão valiosa sobre as atitudes das pessoas em relação às ações sociais e éticas das empresas e como essas perceções podem afetar a sua imagem e performance no mercado. Primeiramente, procuramos identificar padrões e tendências nas respostas dos participantes, destacando áreas em que há consenso ou discordância em relação à importância da RSC nas empresas.

Além disso, pretendemos avaliar se a perceção da RSC influencia as decisões de compra e investimento nas pessoas, um aspeto crucial para as organizações que querem construir uma imagem positiva e sustentável.

Para realizar esta análise, utilizaremos ferramentas estatísticas e métodos quantitativos, complementados por interpretações qualitativas quando apropriado. Iremos examinar as respostas das diferentes categorias de participantes para identificar diferenças significativas com base em variáveis demográficas, tais como idade e género.

3.2 Público-Alvo

O público-alvo desta pesquisa é composto por cidadãos portugueses ou pessoas que residem atualmente em Portugal. A escolha deliberada de incluir participantes de diferentes faixas etárias reflete a

intenção de obter uma visão abrangente e representativa das opiniões e percepções da sociedade em relação à Responsabilidade Social Corporativa nas empresas.

Uma faixa etária específica não é um dos fatores mais relevantes na seleção do público-alvo. Em vez disso, o foco está em garantir uma diversidade de perspectivas, de jovens a idosos, a fim de obter uma ampla gama de pontos de vista sobre a RSC e seu impacto nas decisões de compra e investimento. Acreditamos que essa diversidade de participantes enriquecerá a nossa compreensão sobre as atitudes e comportamentos, independentemente da idade.

3.3 Preparação dos Dados

A preparação dos dados é fundamental para garantir que estes estejam prontos para a análise estatística e a interpretação. É uma etapa que ajuda a maximizar a utilidade dos dados recolhidos e a extrair informações significativas que podem ser usadas para responder às perguntas de pesquisa e alcançar os objetivos do estudo. Dados de alta qualidade são essenciais para análises precisas e confiáveis.

3.3.1 Recolha de Dados

De forma a garantir uma representação ampla de perspectivas e opiniões, adotámos uma estratégia de recolha de dados abrangente e diversificada, através de um questionário com uma série de perguntas relacionadas com o tópico da discussão.

Uma das abordagens fundamentais foi a partilha do questionário nas redes sociais. Isto permitiu alcançar um público diversificado, incluindo pessoas de diferentes idades, origens e interesses. As redes sociais são uma plataforma eficaz para atingir um grande número de potenciais participantes e garantir uma amostra diversificada. Além das redes sociais, o questionário foi partilhado com familiares e amigos dos investigadores. Esta abordagem ajudou a alcançar pessoas próximas, criando uma oportunidade para recolher respostas de indivíduos que podem estar dispostos a participar devido ao vínculo pessoal.

Contudo, a maior amostra de respostas surgiu através de pessoas desconhecidas. Reconhecendo a importância da pesquisa académica e do envolvimento de estudantes universitários, o questionário também foi compartilhado em grupos de pesquisa e comunidades universitárias *online*. Isso possibilitou a participação de pessoas com interesse na área e conhecimento sobre o tema. Estes grupos de pesquisa contavam com milhares de participantes oferecendo uma ótima oportunidade para recolher dados.

A diversificação das fontes de recolha de dados contribui para uma amostra mais representativa e abrangente, refletindo uma variedade de perspectivas e experiências em relação à RSC. Além disso, esta

abordagem aumenta a validade e a confiabilidade dos dados, uma vez que as respostas são obtidas de diferentes grupos demográficos, de interesse e de origem.

3.3.2 Caracterização da Amostra

Neste ponto, iremos demonstrar os detalhes sobre a amostra recolhida através do questionário publicado, apresentando as características da seleção de participantes e inquiridos. Relativamente ao género dos inquiridos, 62.5% destes são do sexo feminino, enquanto que 36.3% são do sexo masculino. De referir também que 1.2% dos inquiridos preferiram não revelar.

Qual é o seu género?

80 respostas

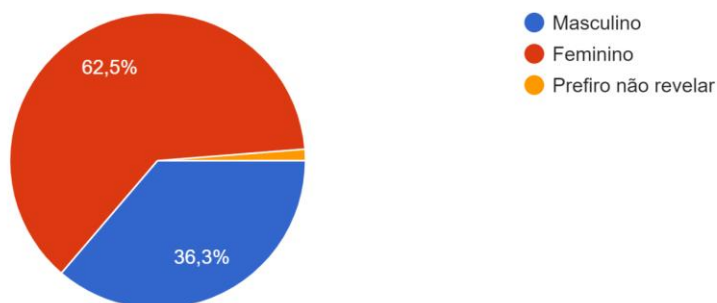


Figura 1 - Género dos Inquiridos

Fonte: Google Forms

Relativamente à faixa etária dos inquiridos, 36.2% estão inseridos entre os 18-24 anos, 21.2% estão na faixa de 25-34 anos e 15% estão inseridos entre os 45-54 anos. 10% dos inquiridos estão entre os 35-44 anos e apenas 8.8% são representantes da faixa 55 anos ou mais, assim como 8.8% dos inquiridos têm menos de 18 anos.

Qual é a sua faixa etária?

80 respostas

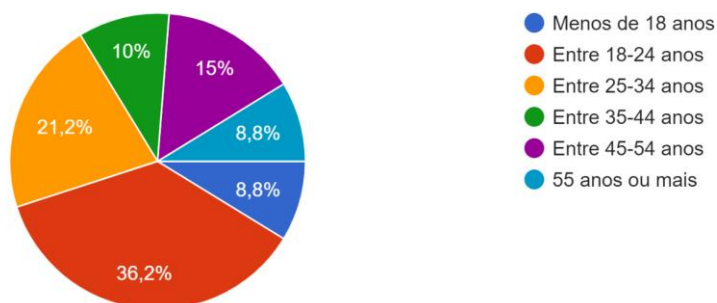


Figura 2 - Faixa Etária dos Inquiridos

Fonte: Google Forms

3.4 Análise Quantitativa

A análise quantitativa desempenha um papel fundamental na interpretação dos dados recolhidos através do nosso questionário. Dado que a maioria das questões do questionário utilizava respostas de seleção, como escolha múltipla, concordo/não concordo e enumeração, esta abordagem quantitativa é apropriada para extrair informações relevantes à pesquisa relativamente a estas questões em específico.

Iniciamos por inserir as respostas em tabelas. Isto envolve a contagem do número de respostas em cada categoria ou opção de resposta para cada pergunta do questionário. Desta forma, permite-nos ter uma visão geral das preferências e opiniões dos participantes.

Depois utilizamos cálculos estatísticos básicos para resumir os dados, como médias, medianas e desvios de padrão. Isto ajuda-nos a entender tendências centrais e variações nas respostas.

Para questões de escolha múltipla, calculamos as frequências de respostas individuais, identificando quais as opções que foram as mais escolhidas e aquelas que receberam menos votos.

Nas questões de concordo/não concordo, utilizámos uma escala de Likert para medir o nível de concordância dos participantes. Calculámos a média das respostas para avaliar o grau de concordância médio em relação a cada afirmação. Por fim, utilizámos gráficos, como barras e diagramas de dispersão, para ilustrar visualmente as tendências e padrões identificados na análise quantitativa.

Com que frequência compra produtos ou serviços de empresas que demonstram preocupação com questões sociais e ambientais?

80 respostas

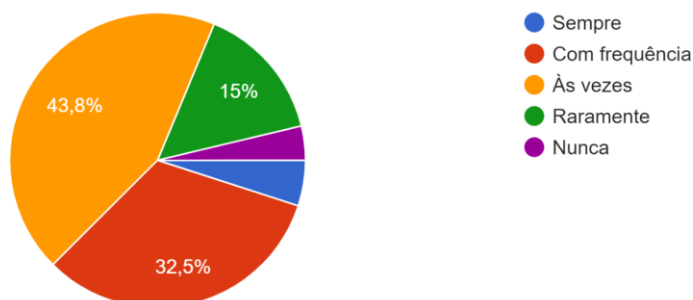


Figura 3 - “Com que frequência compra produtos ou serviços de empresas que demonstram preocupação com questões sociais e ambientais?”

Fonte: Google Forms

Acredita que as empresas têm a responsabilidade de contribuir para o bem-estar da sociedade?

80 respostas

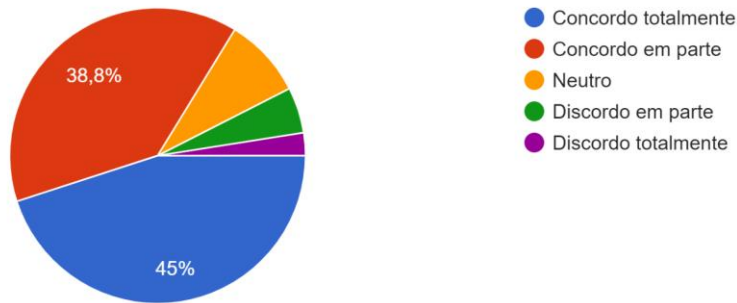


Figura 4 - “Acredita que as empresas têm a responsabilidade de contribuir para o bem-estar da sociedade?”

Fonte: Google Forms

Na sua opinião, a prática de responsabilidade social corporativa afeta a imagem de uma empresa?

80 respostas

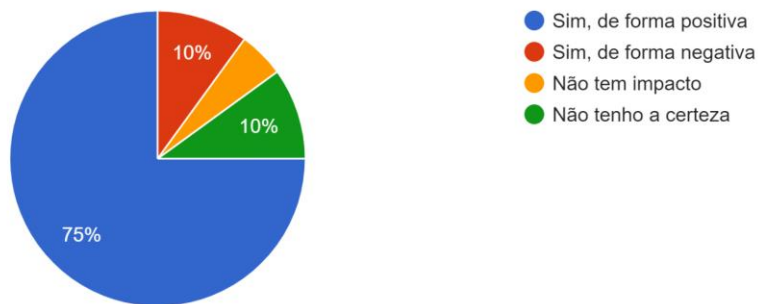


Figura 5 - “Na sua opinião, a prática de responsabilidade social corporativa afeta a imagem de uma empresa?”

Fonte: Google Forms

Acredita que as empresas que se envolvem em iniciativas de responsabilidade social corporativa são mais confiáveis?

80 respostas

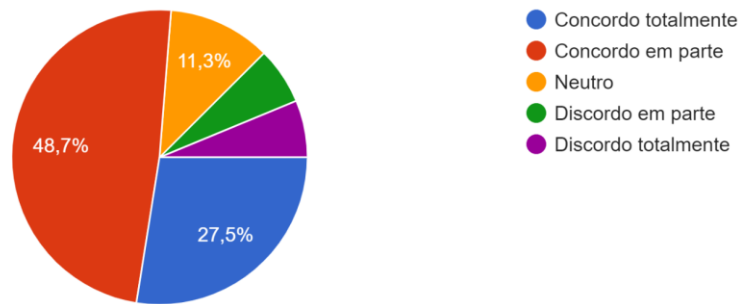


Figura 6 - “Acredita que as empresas que se envolvem em iniciativas de responsabilidade social corporativa são mais confiáveis?”

Fonte: Google Forms

No geral, está disposto a pagar um preço mais alto por um produto ou serviço de uma empresa socialmente responsável?

79 respostas

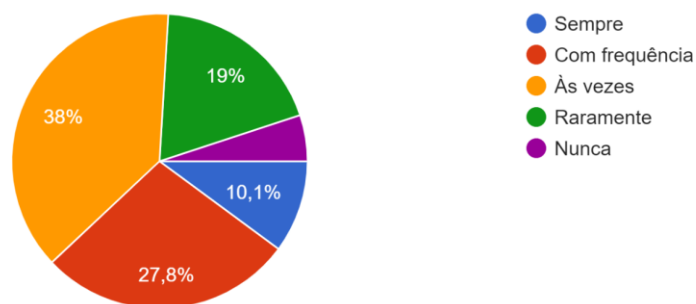


Figura 7 - “No geral, está disposto a pagar um preço mais alto por um produto ou serviço de uma empresa socialmente responsável?”

Fonte: Google Forms

Acredita que as empresas comunicam adequadamente as suas práticas de responsabilidade social corporativa aos consumidores?

80 respostas

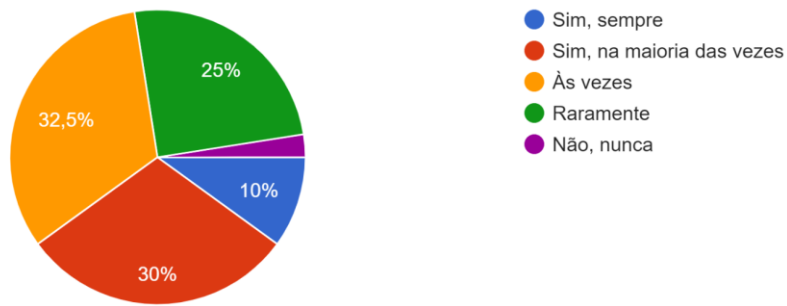


Figura 8 - “Acredita que as empresas comunicam adequadamente as suas práticas de responsabilidade social corporativa aos consumidores?”

Fonte: Google Forms

Quais dos seguintes fatores influenciam a sua decisão de compra de produtos ou serviços de uma empresa socialmente responsável? (Selecione todas as opções aplicáveis)

80 respostas

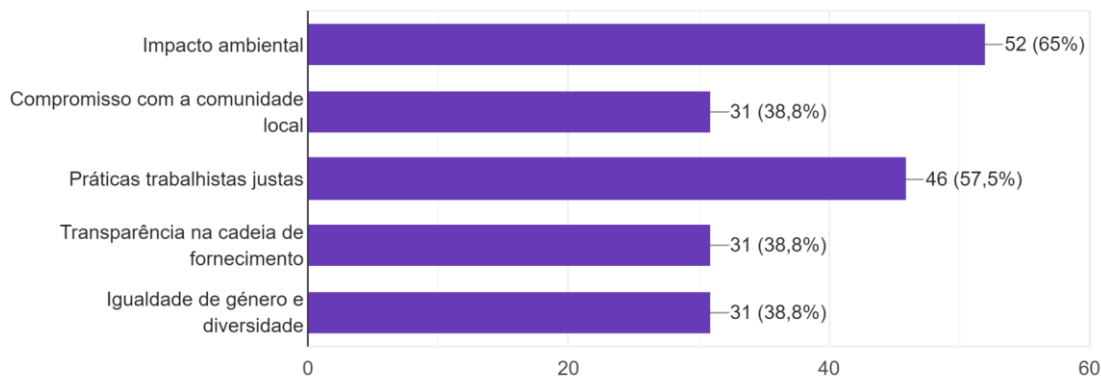


Figura 9 - “Quais dos seguintes fatores influenciam a sua decisão de compra de produtos ou serviços de uma empresa socialmente responsável?”

Fonte: Google Forms

Acredita que a responsabilidade social corporativa pode ajudar a resolver problemas sociais e ambientais?

80 respostas

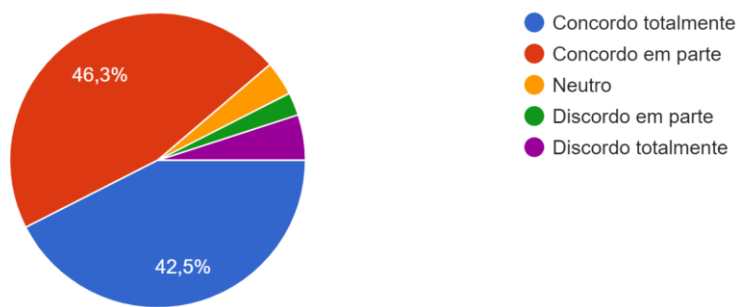


Figura 10 - “Acredita que a responsabilidade social corporativa pode ajudar a resolver problemas sociais e ambientais?”

Fonte: Google Forms

Quão importante é a reputação de uma empresa em termos das suas práticas de responsabilidade social corporativa para você como consumidor?

80 respostas

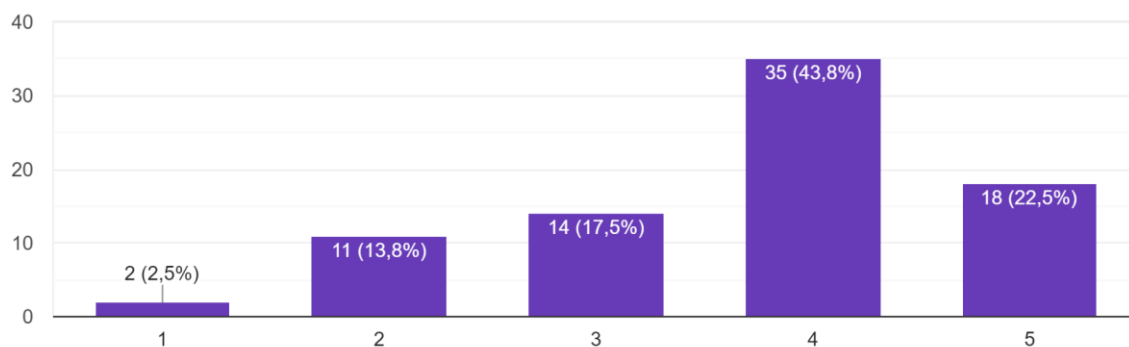


Figura 11 - “Quão importante é a reputação de uma empresa em termos das suas práticas de responsabilidade social corporativa para você como consumidor?”

Fonte: Google Forms

Acredita que as empresas são genuinamente comprometidas com a responsabilidade social corporativa ou é apenas uma estratégia de marketing?

80 respostas

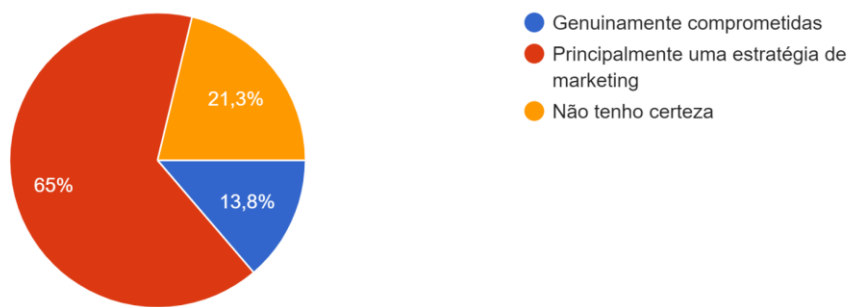


Figura 12 - “Acredita que as empresas estão genuinamente comprometidas com a responsabilidade social corporativa ou é apenas uma estratégia de marketing?”

Fonte: Google Forms

Com que frequência pesquisa ou procura informações sobre as práticas de responsabilidade social corporativa de uma empresa antes de fazer uma compra

80 respostas

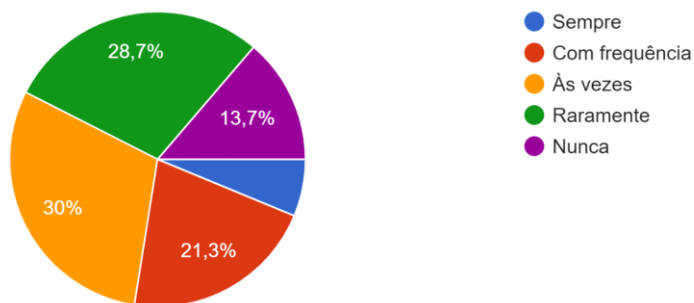


Figura 13 - “Com que frequência pesquisa ou procura informações sobre as práticas de responsabilidade social corporativa de uma empresa antes de fazer uma compra?”

Fonte: Google Forms

Já deixou de comprar um produto ou serviço de uma empresa devido a preocupações com suas práticas de responsabilidade social corporativa?

80 respostas

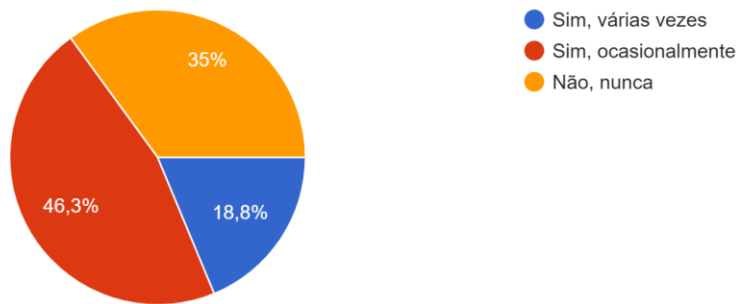


Figura 14 - “Já deixou de comprar um produto ou serviço de uma empresa devido a preocupações com as suas práticas de responsabilidade social corporativa? “

Fonte: Google Forms

No geral, acredita que as empresas estão a fazer o suficiente em termos de responsabilidade social corporativa?

80 respostas

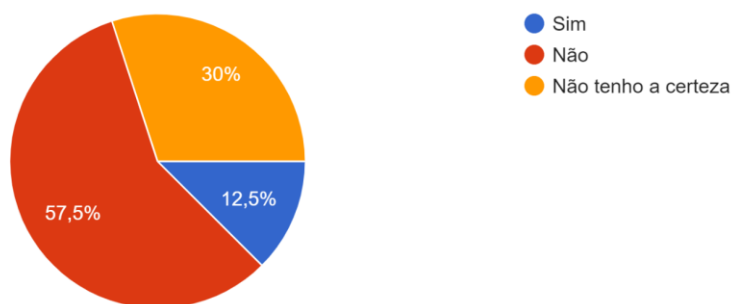


Figura 15 - “No geral, acredita que as empresas estão a fazer o suficiente em termos de responsabilidade social corporativa?”

Fonte: Google Forms

Acredita que as empresas devem ser obrigadas por lei a adotar práticas de responsabilidade social corporativa?

80 respostas

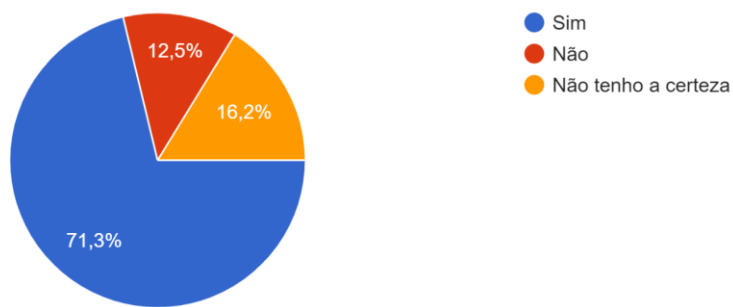


Figura 16 - “Acredita que as empresas devem ser obrigadas por lei a adotar práticas de responsabilidade social corporativa?”

Fonte: Google Forms

Quais os canais de comunicação que considera mais confiáveis para obter informações sobre as práticas de responsabilidade social corporativa de... empresa? (Selecione todas as opções aplicáveis)

80 respostas

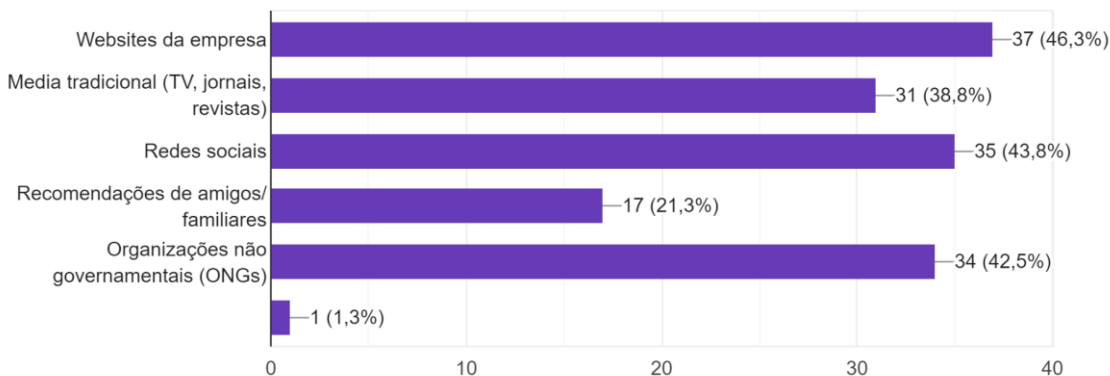


Figura 17 - “Quais os canais de comunicação que considera mais confiáveis para obter informações sobre as práticas de responsabilidade social corporativa de uma empresa?”

Fonte: Google Forms

Quais os aspectos da responsabilidade social corporativa que considera mais relevantes ao avaliar uma empresa? (Marque todas as opções aplicáveis)

80 respostas

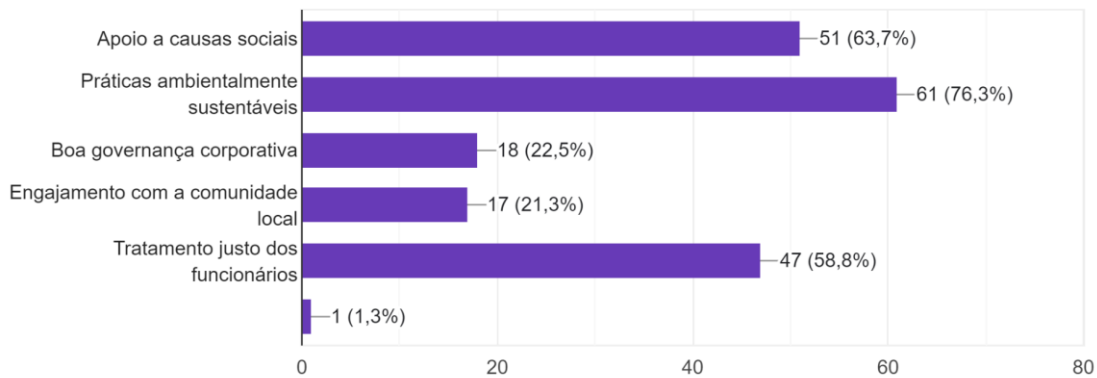


Figura 18 - “Quais os aspectos da responsabilidade social corporativa que considera mais relevantes ao avaliar uma empresa?”

Fonte: Google Forms

Na sua opinião, qual é o principal motivo pelo qual as empresas adotam práticas de responsabilidade social corporativa? (Selecione a opção mais relevante)

80 respostas



Figura 19 - “Na sua opinião, qual é o principal motivo pelo qual as empresas adotam práticas de responsabilidade social corporativa?”

Fonte: Google Forms

3.5 Análise Qualitativa

Embora a maioria das questões do nosso questionário sejam de natureza quantitativa, incluímos uma pergunta aberta que permitiu aos participantes expressar as suas opiniões de forma livre e detalhada. A análise qualitativa desta resposta aberta é valiosa para obter discernimentos mais profundos e

compreender nuances nas percepções do público em relação à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e a sua influência nas empresas, pois ao contrário das questões anteriormente analisadas, esta questão de resposta aberta permite uma maior liberdade de expressão e de opinião por parte dos inquiridos. Agrupámos as respostas em categorias com base em respostas semelhantes. Isto permite-nos identificar os principais tópicos abordados pelos participantes. De seguida, destacámos citações específicas que representam bem os sentimentos, opiniões ou experiências compartilhadas pelos participantes. Estas citações fornecem exemplos concretos que enriquecem a nossa análise qualitativa. Sintetizámos os resultados qualitativos em conclusões claras e significativas que respondem às perguntas de pesquisa e complementam os dados quantitativos.

A questão aberta foi a seguinte: “Na sua opinião, qual é a área de Responsabilidade Social Corporativa em que as empresas podem ter o maior impacto positivo na sociedade?” No geral, as respostas com mais peso e que foram mais recorrentes são por ordem: “Ambiente”, “Igualdade de género”, “Causas sociais”, “Tratamento justo dos trabalhadores”, “Educação”, “Saúde”, “Cadeia de Fornecimentos” e “Comunidades Locais”.

A resposta mais comum, que menciona o ambiente como a área em que as empresas podem ter o maior impacto positivo, destaca a crescente importância da sustentabilidade ambiental. Isso reflete a consciencialização do público sobre questões como mudanças climáticas, poluição e conservação de recursos naturais, pressionando as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis (Frynas & Stephens, 2015). Assim como nas questões quantitativas, os inquiridos consideram esta a área mais relevante e onde o foco das empresas deve ser depositado.

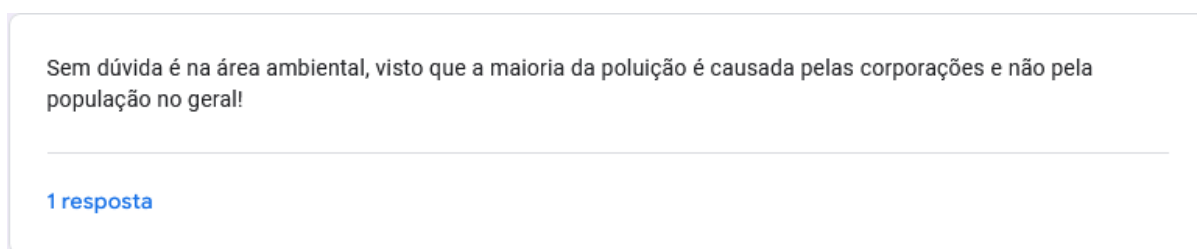


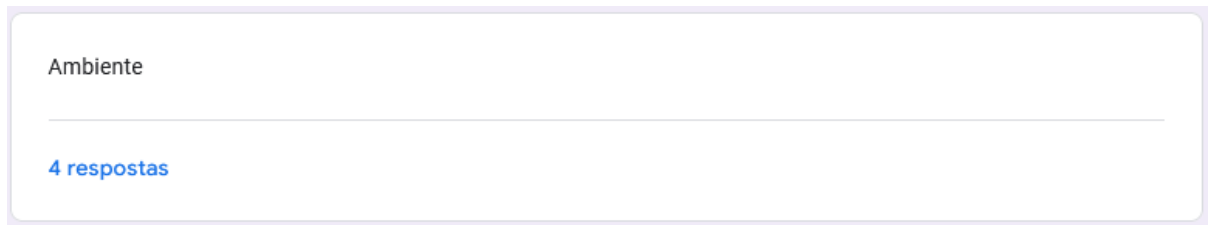
Figura 20 - Exemplo de resposta 1

Fonte: Google Forms



Figura 21 - Exemplo de resposta 2

Fonte: Google Forms



Ambiente

4 respostas

Figura 22 - Exemplo de resposta 3

Fonte: Google Forms

A menção significativa de "causas sociais" como uma área de impacto positivo sugere que o público valoriza o apoio das empresas a questões sociais, como educação, saúde, pobreza e igualdade de género. Demonstrando assim a expectativa de que as empresas desempenhem um papel ativo na melhoria da sociedade (Kotler & Lee, 2005), pois estas áreas representam pilares de grande importância no mundo atual e do contexto português do século XXI.



Direitos do trabalhador e causas sociais!

1 resposta

Figura 23 - Exemplo de resposta 4

Fonte: Google Forms



Caridades e apoio aos mais pobres.

1 resposta

Figura 24 - Exemplo de resposta 5

Fonte: Google Forms

A inclusão de "direitos dos trabalhadores" como uma área relevante destaca a preocupação com as condições de trabalho e os direitos laborais. A grande variedade de respostas que incluíram esta área vai de encontro com as opiniões dos inquiridos na análise quantitativa desenvolvida anteriormente. Isto

indica a crescente importância de práticas de emprego justas e éticas, incluindo salários justos e um ambiente de trabalho seguro (Elkington & Hartigan, 2008).

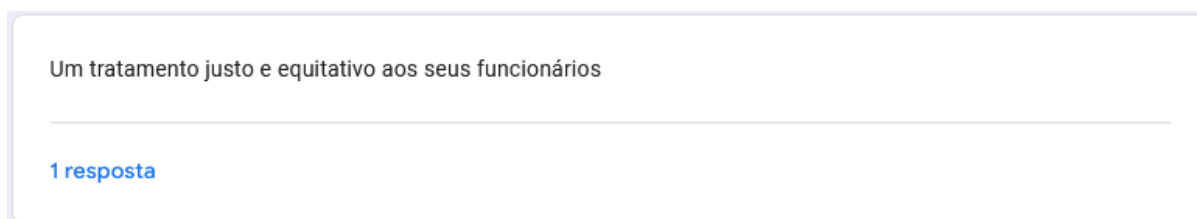


Tratamento mais justo para trabalhadores.

1 resposta

Figura 25 - Exemplo de resposta 6

Fonte: Google Forms



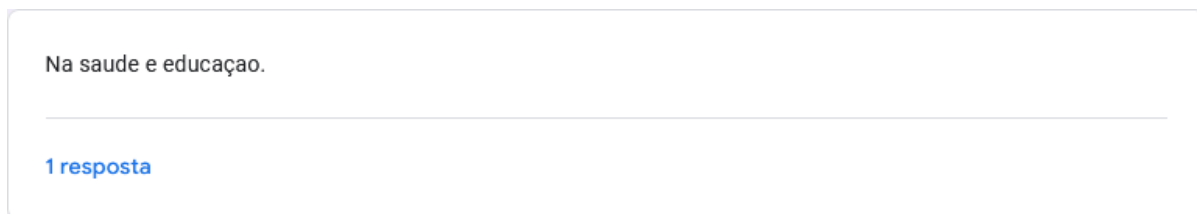
Um tratamento justo e equitativo aos seus funcionários

1 resposta

Figura 26 - Exemplo de resposta 7

Fonte: Google Forms

As respostas adicionais que mencionam áreas como saúde, educação, cadeia de fornecimento e comunidades locais como locais em que as empresas podem ter um maior impacto positivo na Responsabilidade Social Corporativa (RSC) expandem ainda mais o panorama das preocupações e prioridades do público em relação às práticas empresariais. Contudo, estas áreas geraram uma quantidade de respostas bastante inferior comparativamente a áreas como a Sustentabilidade Ambiental ou os Direitos de Trabalhadores.



Na saude e educação.

1 resposta

Figura 27 - Exemplo de Resposta 8

Fonte: Google Forms

Desenvolvimento na comunidade local.

1 resposta

Figura 28 - Exemplo de resposta 9

Fonte: Google Forms

Igualdade entre gêneros. Direitos LGBTQ

1 resposta

Figura 29 - Exemplo de resposta 10

Fonte: Google Forms

Transparência na cadeia de fornecimentos

1 resposta

Figura 30 - Exemplo de resposta 10

Fonte: Google Forms

A menção de saúde destaca a importância da atuação das empresas na promoção do bem-estar dos indivíduos e da comunidade em geral. Ela pode abranger desde o fornecimento de produtos ou serviços relacionados à saúde até ao apoio a campanhas de conscientização sobre doenças ou estilos de vida

saudáveis. Esta preocupação reflete também a crescente preocupação relativamente à saúde pública e a expectativa de que as empresas contribuam para esse objetivo (Porter & Kramer, 2011).

Da mesma forma, a inclusão da educação indica que o público valoriza o investimento em programas educacionais e iniciativas que melhorem o acesso à educação. Estas iniciativas podem incluir bolsas de estudo, parcerias com escolas locais ou programas de capacitação para comunidades carentes. A educação é vista como uma maneira eficaz de melhorar a vida das pessoas e das comunidades (McWilliams & Siegel, 2001).

A preocupação com a cadeia de fornecimento revela a importância da transparência e da responsabilidade nas práticas empresariais, particularmente em relação às condições de trabalho e aos direitos humanos em toda a cadeia de fornecimento global. Os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas éticas nas cadeias de fornecimento das empresas (Maignan & Ralston, 2002).

A menção das comunidades locais ressalta a importância do impacto direto das empresas nas áreas onde operam. Pode incluir investimentos em infraestrutura local, programas de emprego, apoio a organizações comunitárias e ações que melhorem a qualidade de vida das comunidades locais e vizinhas. O envolvimento comunitário é valorizado como uma maneira de construir relações positivas entre populações, consumidores e empresas. (Carroll & Shabana, 2010).

Esta variedade de respostas demonstra que o público reconhece a amplitude do potencial impacto das empresas em várias áreas de RSC e espera que as empresas adotem práticas que promovam o bem-estar social e ambiental em diferentes esferas. Elas acabam por refletir uma compreensão crescente da interconexão entre negócios e sociedade. A conclusão-chave desta análise é que o público valoriza a atuação das empresas em áreas que vão além do lucro financeiro. As áreas mencionadas, como saúde, educação, cadeia de fornecimento e comunidades locais, destacam a importância de um impacto positivo em diversos aspetos da sociedade.

Além disso, a análise ressalta a crescente procura por transparência e responsabilidade nas práticas empresariais, especialmente em relação às cadeias de fornecimento globais e à comunicação eficaz das ações de RSC. O público está atento à autenticidade das empresas nas suas iniciativas de RSC e à sua capacidade de contribuir de maneira significativa para o bem-estar da sociedade.

Capítulo 4: Conclusão da Investigação

Neste capítulo, os resultados do estudo serão discutidos no contexto da revisão bibliográfica. Serão exploradas as implicações da investigação para os líderes empresariais, os decisores políticos, os académicos e também os líderes governamentais. O capítulo concluirá com um resumo dos principais resultados e apontará algumas recomendações para a investigação e futuros projetos relacionados com o tópico.

4.1 Discussão de Resultados

A análise cuidadosa dos dados recolhidos por meio do questionário revelou uma série de *insights* e informações valiosas relacionadas com o tema central desta pesquisa. Neste capítulo, debruçar-nos-emos cuidadosamente na discussão desses mesmos resultados, procurando entender as implicações, tendências e respostas às perguntas de pesquisa.

A predominância das respostas "às vezes" e "com frequência" à questão sobre a frequência de compra de produtos ou serviços de empresas que demonstram preocupação com questões sociais e ambientais sugere um padrão interessante. Isto pode ser interpretado de várias maneiras com base na literatura académica disponível.

Primeiramente, estas respostas indicam que a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) está a tornar-se um fator importante nas decisões de compra dos consumidores. Isto significa que se alinha com as descobertas de estudos anteriores que destacaram o aumento da consciencialização dos consumidores sobre questões sociais e ambientais e o seu impacto nas escolhas de consumo (Maignan & Ferrell, 2001).

Por outro lado, a frequência significativa de respostas "às vezes" também sugere que os consumidores não baseiam exclusivamente as suas decisões de compra na RSC. Isto está de acordo com a teoria da "Racionalidade Limitada" de Simon (1955), que postula que os consumidores podem ser influenciados por vários fatores, e a RSC é apenas um deles. Outros fatores que podem influenciar a decisão de compra do consumidor são por exemplo, o preço do serviço/produto ou a marca do mesmo.

Além disso, é importante notar que as respostas podem variar com base na demografia dos participantes. Por exemplo, as pessoas mais jovens ou com maior nível de educação podem ser mais propensas a valorizar a RSC nas suas decisões de compra (Minton et al., 2018).

A alta concordância com a afirmação de que as empresas têm a responsabilidade de contribuir para o bem-estar da sociedade reflete uma perceção comum de que as empresas desempenham um papel importante além de simplesmente gerar lucro. Esta visão é consistente com a evolução da

Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ao longo das décadas. Essa concordância pode ser interpretada de várias maneiras, com base na literatura acadêmica, tal como veremos a seguir.

- A Evolução das Expectativas: As expectativas em relação às empresas evoluíram ao longo do tempo. Os consumidores e a sociedade em geral agora esperam que as empresas não apenas forneçam produtos ou serviços de qualidade, mas também contribuam positivamente para questões sociais e ambientais (Carroll, 1999).
- Papel das Empresas na Sociedade: A visão de que as empresas têm uma responsabilidade ampliada na sociedade está alinhada com a teoria dos "*Stakeholders*" (Freeman, 1984). Isto sugere que as empresas não devem apenas atender aos interesses dos acionistas, mas também considerar as necessidades e expectativas de diversas partes interessadas, incluindo clientes, funcionários, comunidades e sociedade em geral.
- O Impacto na Reputação: As empresas socialmente responsáveis muitas vezes desfrutam de uma melhor reputação e lealdade dos clientes (Sen & Bhattacharya, 2001). Portanto, as empresas podem reconhecer que contribuir para o bem-estar da sociedade é não apenas uma responsabilidade ética, mas também uma estratégia de negócios vantajosa.
- A Legislação e as Normas Éticas: Em muitos países, a legislação e as normas éticas incentivam ou exigem que as empresas adotem práticas socialmente responsáveis. Isso pode influenciar a percepção das pessoas sobre a responsabilidade das empresas (McWilliams & Siegel, 2001).

A forte concordância das respostas à afirmação de que a prática de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) afeta positivamente a imagem de uma empresa é um reflexo significativo das atuais percepções e expectativas em relação ao papel das empresas na sociedade. Tal como é elencado atrás, esta tendência de opinião é apoiada por uma base sólida na literatura acadêmica e empresarial publicada pelos autores anteriormente referidos, assim como muitos outros.

Essa concordância reflete a compreensão de que a imagem de uma empresa é um ativo valioso. Uma imagem positiva está diretamente relacionada com a confiança dos consumidores e dos investidores. Quando as empresas adotam práticas de RSC, isso não apenas demonstra preocupação com questões sociais e ambientais, mas também aumenta a confiança do público, o que pode resultar em maior fidelidade do cliente e apoio da comunidade.

Além disso, a literatura de *marketing* mostra que a percepção de responsabilidade social pode afetar as decisões de compra dos consumidores. Os consumidores podem preferir apoiar empresas que

demonstram compromisso com a RSC, o que pode resultar num aumento nas vendas e na participação de mercado.

A quase unanimidade das respostas concordando com a afirmação de que as empresas envolvidas em iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) são mais confiáveis é indicativa de uma percepção amplamente difundida sobre o papel da RSC na construção da confiança nas empresas. Esta análise pode ser aprofundada considerando a seguinte perspectiva:

- **O Reforço da Confiança:** A confiança é um ativo intangível de extrema importância para as empresas. A literatura académica sobre RSC destaca consistentemente que as empresas que se envolvem em práticas de RSC são frequentemente percebidas como mais confiáveis (Bhattacharya & Sen, 2004). Isto ocorre porque a RSC demonstra um compromisso com questões éticas e sociais, o que pode tranquilizar os consumidores e outros *stakeholders*.
- **A Transparência e a Responsabilidade:** As empresas que adotam práticas de RSC muitas vezes operam com maior transparência. Elas prestam contas não apenas aos acionistas, mas também à sociedade em geral (Carroll, 1991). Esta transparência e prestação de contas podem aumentar a confiança nas ações e intenções da empresa.
- **O Impacto nas Relações:** A confiança é um elemento essencial nas relações comerciais. As empresas confiáveis têm maior probabilidade de manter relações de longo prazo com clientes, fornecedores e parceiros de negócios (Hitt et al., 2016). A percepção de que a RSC contribui para a confiabilidade das empresas pode ter implicações positivas nessas relações.
- **A Resposta à Escassez de Confiança:** Num ambiente de negócios onde a confiança nas instituições e empresas frequentemente enfrenta desafios, a RSC pode ser vista como uma forma de abordar essa escassez de confiança (Porter & Kramer, 2011). As empresas que investem em iniciativas de RSC podem estar em melhor posição para reconstruir a confiança perdida.

A variedade nas respostas à questão sobre a disposição para pagar um preço mais alto por produtos ou serviços de uma empresa socialmente responsável reflete a complexidade das considerações dos consumidores em relação à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e ao valor percebido. Essa análise pode ser mais aprofundada considerando os seguintes pontos fundamentais presentes na literatura existente:

- O *Trade-off* entre Preço e RSC: A diversidade de respostas sugere que os consumidores avaliam cuidadosamente o equilíbrio entre o preço e o compromisso da empresa com a RSC. Algumas pessoas estão dispostas a pagar um valor mais elevado por produtos ou serviços de empresas socialmente responsáveis, por forma a reconhecerem o valor das práticas éticas e sustentáveis. Isto está alinhado com a literatura que destaca o aumento da consciencialização dos consumidores sobre questões sociais e ambientais (Gupta & Ogden, 2009).
- O Ceticismo sobre Intenções da Empresa: Aqueles que responderam "às vezes" ou "raramente" podem refletir um certo ceticismo em relação às intenções genuínas das empresas nas suas iniciativas de RSC. Isto pode ser uma indicação de preocupações sobre "*greenwashing*", em que as empresas fazem declarações exageradas ou enganosas sobre as suas práticas de RSC (Lyon & Maxwell, 2011). Os consumidores podem estar relutantes em pagar um valor mais elevado se desconfiarem que a empresa está apenas a usar a RSC como estratégia de marketing.
- A Variação nas Preferências do Consumidor: As respostas também podem refletir diferenças nas preferências do consumidor. Alguns consumidores podem atribuir grande importância às questões de RSC e estarem dispostos a pagar mais, enquanto outros podem dar prioridade ao preço e à conveniência. Essa variação nas preferências é um desafio para as empresas que procuram atender um público mais diversificado.
- A Comunicação Efetiva: A comunicação efetiva sobre as práticas de RSC de uma empresa pode influenciar a disposição do consumidor para pagar mais. As empresas que conseguem transmitir de forma convincente os seus compromissos e impactos positivos na sociedade podem ter maior sucesso em atrair consumidores dispostos a pagar um valor mais elevado (Mohr et al., 2001).
- O Efeito Geracional: As diferenças nas respostas podem também ser influenciadas por fatores geracionais. Gerações mais jovens, como os *Millennials* e a Geração Z, tendem a valorizar mais a RSC e podem estar mais dispostas a pagar um preço mais alto por produtos de empresas socialmente responsáveis (Hsu, 2020).

A análise das respostas à questão sobre a comunicação das práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pelas empresas revela um quadro de perceção crítica e ceticismo em relação à transparência e eficácia da comunicação corporativa.

A maioria das respostas "às vezes" e "raramente" sugere que a maioria dos inquiridos não está convencida de que as empresas comuniquem adequadamente as suas práticas de RSC. Isto pode indicar que muitas pessoas percebem deficiências na forma como as empresas abordam a comunicação das suas iniciativas de responsabilidade social. Este ceticismo está alinhado com estudos que destacam a necessidade de uma comunicação mais transparente e autêntica por parte das empresas (Morsing & Schultz, 2006).

As respostas "na maioria das vezes" podem refletir uma visão um pouco mais otimista, sugerindo que algumas empresas estão a fazer um esforço razoável na comunicação das suas práticas de RSC. No entanto, a presença significativa de respostas "às vezes" indica que ainda há espaço para melhorias. Isso pode ser atribuído a desafios na comunicação de RSC, como o uso de linguagem corporativa excessivamente técnica ou o foco em iniciativas de RSC de menor impacto (Bhattacharya et al., 2008).

Os resultados também destacam a importância da autenticidade na comunicação de RSC. As respostas que indicam que a comunicação ocorre "na maioria das vezes" podem refletir a percepção de que algumas empresas estão a comunicar práticas de RSC de forma mais autêntica e genuína, o que pode ser bem recebido pelos consumidores (Morsing & Schultz, 2006).

Em síntese, as respostas sugerem que muitos consumidores têm uma visão crítica da comunicação de RSC pelas empresas e destacam a necessidade de uma comunicação mais transparente e autêntica para construir confiança e credibilidade.

A análise das respostas à questão sobre os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos ou serviços de uma empresa socialmente responsável revela uma hierarquia de prioridades entre os consumidores. O facto de o "Impacto Ambiental" ter sido a opção mais selecionada sugere que os consumidores dão grande importância à sustentabilidade ambiental quando decidem apoiar empresas socialmente responsáveis. Isso está alinhado com uma crescente responsabilidade ambiental e uma preocupação com as práticas de negócios sustentáveis (Peloza & Shang, 2011).

A segunda resposta mais selecionada, "Práticas de Trabalho Justas", indica que os consumidores também valorizam a equidade e o tratamento justo dos trabalhadores. Esta ênfase em práticas trabalhistas éticas está em linha com a crescente atenção dada às condições de trabalho nas cadeias de fornecimento globais (Aguinis & Glavas, 2012).

É notável que a "Igualdade de Género e Diversidade", a "Transparência na Cadeia de Fornecimento" e o "Compromisso com a Comunidade Local" tenham recebido números semelhantes de votos. Isto sugere que, para muitos consumidores, estes fatores são igualmente importantes na decisão de apoiar empresas socialmente responsáveis. Estes resultados refletem a complexidade das considerações

éticas dos consumidores e sua preocupação com uma gama diversificada de práticas corporativas (Maignan & Ferrell, 2004). A existência de uma distribuição relativamente equilibrada entre estes fatores indica que diferentes consumidores podem ter prioridades éticas distintas. Para algumas pessoas, a igualdade de gênero pode ser mais importante, enquanto para outras, a transparência na cadeia de fornecimento pode ser a principal preocupação. Isso ressalta a necessidade de as empresas considerarem uma abordagem holística para as suas práticas de Responsabilidade Social Corporativa (Carroll, 1991).

A forte concordância da maioria das pessoas com a afirmação de que a responsabilidade social corporativa (RSC) pode ajudar a resolver problemas sociais e ambientais reflete uma percepção positiva e otimista sobre o potencial das empresas em contribuir para o bem-estar da sociedade e a sustentabilidade ambiental.

A resposta afirmativa sugere que a maioria das pessoas confia nas empresas como parceiras na abordagem de questões sociais e ambientais. Isso pode ser resultado da crescente ênfase das empresas em adotar práticas de RSC e comunicar seus esforços nessa área, criando confiança entre os consumidores (Bhattacharya, Korschun & Sen, 2009).

Os resultados também indicam que os consumidores têm expectativas de que as empresas desempenhem um papel ativo na solução de problemas sociais e ambientais. Isto está em linha com a ideia de que as empresas têm uma responsabilidade moral de contribuir para o bem-estar da sociedade (Carroll, 1999).

A crença de que as empresas podem contribuir para a resolução de problemas sociais e ambientais implica que os consumidores veem essas empresas como agentes de mudança. Isto ressalta o papel das empresas na criação de impacto social positivo, além de gerar lucro (Porter & Kramer, 2011).

A análise das respostas à questão sobre a importância da reputação de uma empresa em relação às suas práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) revela uma percepção geral de que a reputação é relevante, mas não necessariamente o fator mais crítico.

A variedade de respostas que incluem "importante, mas não extremamente" e "pouco importante" sugere que os consumidores avaliam a reputação em relação a outros fatores ao fazer escolhas de compra. Isso pode incluir preço, qualidade do produto, conveniência, entre outros (Lichtenstein et al., 2004).

A análise das respostas à questão sobre a percepção do compromisso das empresas com a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) revela um certo ceticismo por parte dos entrevistados em relação às motivações das empresas.

- O Ceticismo sobre o Compromisso Genuíno: A maioria das respostas que indicam que as empresas estão "principalmente comprometidas como estratégia de marketing" sugere uma desconfiança significativa em relação às intenções das empresas em relação à RSC. Isto pode ser reflexo de escândalos passados ou da ideia de que algumas empresas usam a RSC como uma tática para melhorar sua imagem e atrair clientes (Maignan & Ferrell, 2004).
- A Dúvida e a Incerteza: A quantidade substancial de respostas que indicam "não tenho a certeza" pode refletir a complexidade do assunto. Muitos consumidores podem estar incertos sobre as motivações reais das empresas, especialmente quando as ações de RSC não são comunicadas de forma transparente (Sen & Bhattacharya, 2001).
- A Necessidade de Transparência: Esta pergunta destaca a importância da comunicação transparente das práticas de RSC pelas empresas. A falta de confiança dos consumidores sugere a necessidade de as empresas demonstrarem de forma mais clara e autêntica do seu compromisso com a RSC (Bhattacharya & Sen, 2004).
- O Impacto na Decisão de Compra: É importante notar que esta percepção de que as empresas estão mais focadas em estratégias de marketing pode influenciar as decisões de compra dos consumidores. Consumidores céticos podem ser menos propensos a apoiar ou fazer negócios com empresas que eles consideram insinceras em relação à RSC (Bhattacharya & Sen, 2003).

A análise das respostas à questão sobre a frequência com que os consumidores pesquisam ou procuram informações sobre as práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) de uma empresa antes de fazer uma compra revela *insights* importantes sobre o comportamento do consumidor nesse contexto.

- A Variedade de Comportamentos: As respostas variadas, incluindo "Com frequência", "Às vezes" e "raramente", sugerem que os consumidores têm abordagens diferentes quando se trata de avaliar as práticas de RSC de uma empresa antes de tomar uma decisão de compra. Isso pode ser influenciado por fatores como o tipo de produto ou serviço, a urgência da compra e o nível de conhecimento do consumidor sobre a RSC (Mohr et al., 2001).
- A Relevância do Contexto: A frequência com que os consumidores pesquisam práticas de RSC pode depender do contexto da compra. Por exemplo, para compras diárias ou de baixo valor, os consumidores podem ser menos propensos a realizar pesquisas extensas. No entanto, para compras importantes ou de maior impacto financeiro, eles podem ser mais propensos a investigar (Sen & Bhattacharya, 2001).

- A Comunicação Efetiva: A comunicação das práticas de RSC por parte das empresas desempenha um papel crucial nesse comportamento do consumidor. As empresas que comunicam de maneira eficaz suas iniciativas de RSC podem atrair a atenção dos consumidores e incentivá-los a pesquisar mais (Bhattacharya & Sen, 2003).
- O Potencial de Educação do Consumidor: As respostas que incluem "Nunca" podem indicar uma falta de consciencialização ou compreensão sobre a RSC. Isso destaca a oportunidade de educar os consumidores sobre a importância da RSC e como ela pode afetar positivamente a sociedade e o meio ambiente (Bhattacharya & Sen, 2004).

A análise das respostas à questão sobre se os consumidores já deixaram de comprar um produto ou serviço devido a preocupações com as práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) de uma empresa oferece *insights* valiosos. A maioria das respostas que indicam "sim, ocasionalmente" sugere que as preocupações com a RSC podem afetar o comportamento de compra dos consumidores em situações específicas. Isto pode ocorrer quando os consumidores tomam conhecimento de práticas de RSC insatisfatórias de uma empresa em relação a um produto ou serviço específico (Brown & Dacin, 1997).

No entanto, o facto de poucas pessoas responderem "sim, várias vezes" sugere que o cancelamento frequente de compras devido a preocupações com a RSC é menos comum. Isto pode ser explicado pelo facto de que, em muitos casos, os consumidores podem não estar cientes das práticas de RSC de uma empresa ou podem não considerar essas práticas como o fator decisivo nas suas decisões de compra (Auger et al., 2003).

A alta proporção de respostas "não, nunca" indica que, para muitos consumidores, as preocupações com a RSC não são um motivo frequente para deixar de comprar produtos ou serviços de uma empresa. Isto pode ser influenciado por fatores como lealdade à marca, falta de alternativas viáveis ou simplesmente a falta de importância atribuída à RSC em relação a outros critérios de compra (Carrigan & Attalla, 2001).

Para as empresas, esta análise destaca a importância de comunicar e demonstrar práticas sólidas de RSC, especialmente em relação a produtos ou serviços que podem ter um impacto significativo na sociedade ou no meio ambiente. Isto pode influenciar positivamente a decisão de compra dos consumidores e ajudar a construir uma reputação de responsabilidade social (Du et al., 2010).

As respostas indicam que preocupações com a RSC podem ocasionalmente influenciar o comportamento de compra dos consumidores, mas o cancelamento frequente de compras devido a essas preocupações é menos regular.

A análise das respostas à questão sobre se os consumidores acreditam que as empresas estão a fazer o suficiente em termos de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) fornece informações valiosas sobre a perceção do público sobre o compromisso das empresas com questões sociais e ambientais.

A resposta predominante de "Não" sugere um alto grau de ceticismo entre os consumidores em relação aos esforços das empresas em relação à RSC. Isto pode ser atribuído a uma série de fatores, incluindo a falta de transparência nas práticas de RSC, escândalos corporativos passados ou a perceção de que as empresas estão a dar prioridade ao lucro sobre considerações éticas (Carroll, 1999). A alta proporção de respostas "Não tenho a certeza" pode indicar que muitos consumidores não têm conhecimento suficiente sobre as práticas de RSC das empresas ou não têm informações claras para formar uma opinião. Este facto destaca a importância da comunicação eficaz das iniciativas de RSC por parte das empresas (Kotler & Lee, 2005).

Apenas algumas respostas "Sim" sugerem que as empresas têm espaço para melhorar a sua comunicação e práticas de RSC para ganhar a confiança e a aprovação do público. A análise destas respostas pode ajudar as empresas a identificar áreas específicas nas quais é necessário aprimorar as suas estratégias de RSC (Maignan & Ferrell, 2004).

O alto número de respostas negativas também pode indicar uma crescente pressão sobre as empresas para aumentarem os seus esforços. Os consumidores estão cada vez mais conscientes das questões sociais e ambientais e esperam que as empresas desempenhem um papel ativo na abordagem dessas preocupações (Porter & Kramer, 2006).

A análise das respostas à questão sobre se as empresas devem ser obrigadas por lei a adotar práticas de Responsabilidade Social Corporativa revela *insights* importantes sobre a opinião do público em relação à regulação dessa área, que é um ponto menos abordado pela literatura existente sobre o tópico e muito pouco falado nos meios de comunicação social.

A esmagadora maioria das respostas que concordam com a obrigatoriedade legal de adotar práticas de RSC indica um forte apoio à ideia de regulamentação nesse campo. Sugerindo, então, que os consumidores acreditam que a autorregulação das empresas pode ser insuficiente para garantir práticas éticas e sustentáveis (Matten & Moon, 2008).

A necessidade de regulamentação pode refletir uma falta de confiança nas empresas para agirem de forma voluntária em benefício da sociedade e do meio ambiente. A falta de transparência e a preocupação com o lucro podem ter alimentado essa perceção (Carroll, 1991).

A procura por regulamentação também pode ser vista como uma afirmação de que as empresas têm uma responsabilidade fundamental para com a sociedade e o ambiente. Os consumidores podem acreditar que essa responsabilidade deve ser legalmente vinculativa (McWilliams & Siegel, 2001).

Contudo, embora haja um amplo apoio à regulamentação, a análise destas respostas também pode explorar os desafios e implicações da aplicação de regulamentações rígidas. O que pode incluir discussões sobre os custos, a eficácia da regulamentação e possíveis efeitos colaterais (Margolis & Walsh, 2003).

Quanto à questão sobre os canais de comunicação mais confiáveis, houve uma grande variedade de respostas. O facto de os websites das empresas serem considerados uma fonte confiável de informações sobre RSC sugere que as pessoas estão dispostas a confiar nas declarações diretas feitas pelas próprias empresas. No entanto, isso também destaca a importância da transparência e da precisão das informações disponibilizadas nos sites corporativos (Morsing & Schultz, 2006).

A confiança nas Organizações Não Governamentais (ONG's) como fonte de informações sobre RSC reflete a credibilidade que muitas ONG's têm na promoção de questões sociais e ambientais. As ONG's frequentemente desempenham um papel de fiscalização e *advocacy*, o que pode aumentar a confiança do público relativamente às suas avaliações (Doh & Guay, 2006).

O reconhecimento das redes sociais como uma fonte confiável pode ser interpretado como um reflexo da influência crescente das redes de comunicação social na disseminação de informações. No entanto, é importante notar que as informações nas redes sociais podem variar amplamente em precisão e credibilidade, e isso pode exigir maior vigilância por parte do público (Kaplan & Haenlein, 2010).

Já a confiança nos *media* tradicional, como jornais e televisão, sugere que as pessoas ainda veem os meios de comunicação tradicionais como importantes guardiães da verdade e da objetividade. No entanto, essa confiança pode variar de acordo com a qualidade e a reputação do veículo de *media* (Flew & Humphreys, 2005).

O facto de as recomendações de familiares e amigos terem menos votos como fonte confiável pode indicar que, embora as opiniões pessoais sejam valorizadas, o público está ciente de que essas recomendações podem ser influenciadas por relações pessoais e, portanto, podem não ser completamente imparciais (Brown & Reingen, 1987).

A esmagadora preferência por "Práticas ambientalmente sustentáveis" como o aspeto mais relevante da RSC reflete a crescente consciencialização sobre as questões ambientais. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental das empresas e procuram produtos e serviços que minimizem esse impacto (Hartmann & Ibanez, 2006).

A alta escolha de "Apoio a causas sociais" indica que as pessoas valorizam o compromisso das empresas em contribuir para o bem-estar da sociedade. Isso pode refletir a importância da responsabilidade social das empresas em relação a questões sociais, como educação, saúde e igualdade (Brammer & Millington, 2008).

A consideração significativa dada ao "Tratamento justo dos funcionários" destaca a preocupação com a ética empresarial interna. Os consumidores estão atentos às práticas de trabalho, incluindo remuneração justa, condições de trabalho seguras e oportunidades de desenvolvimento profissional (Huczynski & Buchanan, 2010).

Embora a "Boa Governança Corporativa" tenha recebido menos votos, ainda é considerada relevante. Isso sugere que as pessoas reconhecem a importância da transparência, da responsabilidade dos gestores e do cumprimento das regulamentações para a RSC (Clarkson, 1995).

A escolha relativamente baixa para "Engajamento com a comunidade local" pode indicar que, embora ainda seja importante, essa dimensão da RSC pode ser vista como menos prioritária em comparação com questões ambientais e sociais mais amplas (Carroll, 1991).

Em resumo, as respostas refletem um amplo reconhecimento da importância da RSC, com ênfase especial em questões ambientais, sociais e de tratamento justo dos funcionários. Estes resultados podem orientar as estratégias das empresas para atender às expectativas e valores do público.

Relativamente à última questão de seleção no questionário, o objetivo era querer saber se os inquiridos acreditam nas boas intenções das empresas ou se a utilização de políticas mais socialmente responsáveis será por questões de imagem ou *marketing*.

A resposta mais escolhida, "estratégia de marketing para melhorar a imagem da empresa", reflete uma visão cética por parte do público. Muitas pessoas acreditam que as empresas adotam a RSC principalmente como uma estratégia para melhorar sua imagem e atrair clientes, o que pode ser percebido como oportunismo (Maignan & Ferrell, 2004).

A alta seleção de "pressão da opinião pública e dos consumidores" destaca a importância da influência da sociedade e do mercado na tomada de decisões das empresas. Isto sugere que as empresas sentem a necessidade de se adaptar às expectativas do público para evitar críticas e boicotes (Porter & Kramer, 2006).

Embora menos votado, o reconhecimento de que as empresas adotam a RSC para cumprir regulamentações e leis governamentais reflete uma compreensão das obrigações legais. Também pode sugerir que a conformidade regulatória é vista como uma motivação legítima, mas não a principal (Pava & Krausz, 1996).

A resposta com menos votos, "preocupação genuína com o bem-estar da sociedade e do meio ambiente", é notável. Isso sugere que, embora algumas pessoas acreditem nessa motivação, elas podem ser minoria em relação às que veem motivações mais pragmáticas por trás da RSC (Carroll & Shabana, 2010).

Em síntese, a análise das respostas destaca a percepção de que as empresas podem adotar práticas de RSC por uma variedade de motivos, com a visão predominante sendo a procura por benefícios de marketing e a influência da pressão pública e do consumidor.

4.2 Conclusões da Análise

A análise abrangente das respostas a este questionário proporcionou uma visão valiosa e esclarecedora sobre a percepção e atitudes do público em relação à Responsabilidade Social Corporativa no contexto empresarial moderno e atual, contexto este influenciado por crises mundiais e guerras de grande dimensão nos anos mais recentes. Os resultados revelam uma crescente consciência por parte dos inquiridos sobre a importância das práticas de RSC nas empresas. Um número significativo de respondentes expressou a crença de que as empresas têm a responsabilidade de contribuir para o bem-estar da sociedade e do meio ambiente. Além disso, muitos acreditam que as práticas de RSC afetam positivamente a imagem das empresas e influenciam suas decisões de compra.

É notável que o público mostre uma disposição considerável para apoiar empresas socialmente responsáveis, com uma boa percentagem dos inquiridos que revela estar disposto a pagar mais por produtos ou serviços de tais empresas. No entanto, existe uma clara necessidade por mais transparência e comunicação eficaz relativamente às práticas de RSC, com muitos respondentes a referir que as empresas precisam de melhorar bastante nesse aspeto.

A análise também destacou a percepção de que as empresas adotam práticas de RSC, em parte, como uma estratégia de marketing, levantando questões sobre a autenticidade destas ações. Apesar disso, a maioria dos inquiridos acredita que a RSC pode desempenhar um papel muito importante na resolução de problemas sociais e ambientais.

Em resumo, os resultados desta análise demonstram a crescente relevância da RSC nas decisões dos consumidores e a necessidade de as empresas continuarem a fortalecer as suas iniciativas nesta área. A integração eficaz de práticas de RSC não beneficia apenas a imagem das empresas, mas também contribui para um mundo mais sustentável e ético. Estas descobertas oferecem *insights* valiosos para as organizações que procuram alinhar as suas estratégias com as expectativas crescentes do público em relação à RSC.

4.3 Limitações da Análise

Embora esta análise tenha proporcionado esclarecimentos sobre a perceção do público em relação à Responsabilidade Social Corporativa (RSC), é importante reconhecer várias limitações que podem afetar a generalização e interpretação dos resultados.

- O Tamanho da Amostra Limitado: Uma das principais limitações deste estudo é o tamanho da amostra. A pesquisa baseou-se nas respostas de 80 indivíduos. Embora essas respostas forneçam uma visão significativa, é importante notar que as opiniões podem variar amplamente dentro da população no geral. Um tamanho de amostra maior teria permitido uma análise mais robusta e abrangente.
- A Falta de diversidade na amostra: A amostra consistiu principalmente em cidadãos portugueses ou pessoas que residem em Portugal, o que pode limitar a representatividade global das conclusões. Além disso, a pesquisa não incluiu um critério de escolaridade, tornando impossível avaliar se a educação dos inquiridos influenciou as suas respostas. Estudos futuros podem considerar uma amostra mais diversificada em termos de localização geográfica e nível de educação.
- Respostas Autodeclaradas: As respostas foram baseadas nas perceções e autorrelatos dos inquiridos. Isto pode introduzir um viés de autopromoção, com os inquiridos a responder de acordo com o que consideram socialmente aceitável ou desejável, em vez das suas reais convicções. Para abordar esta limitação, os estudos no futuro podem incorporar medidas objetivas e comportamentais.
- A Natureza do Questionário: O questionário era autoadministrado e dependia da motivação dos inquiridos para responder com precisão. Isto pode ter levado a respostas apressadas ou desinteressadas, afetando a qualidade dos dados.

- **Questões de Ordem e Formulação:** A ordem das questões num questionário pode influenciar as respostas. Além disso, a formulação das questões pode desencadear respostas enviesadas. Embora tenhamos procurado formular as perguntas de forma neutra, há sempre o risco de interpretações variadas por parte dos inquiridos.
- **O Tempo e o Contexto:** As respostas podem ser influenciadas pelo contexto social, político e económico no momento em que o questionário foi administrado. Eventos atuais e mudanças de opinião podem ter um impacto nas respostas dos inquiridos.
- **Escalas de Resposta Limitadas:** Algumas questões foram formuladas com escalas de resposta limitadas, como "sempre", "às vezes" e "nunca". Isto pode não capturar nuances nas respostas e, em alguns casos, forçar as pessoas a escolher opções que não refletem com precisão as suas opiniões.

Em síntese, embora esta análise forneça informações valiosas sobre a perceção da RSC pelo público, as limitações devem ser consideradas ao interpretar os resultados e as conclusões obtidas não podem ser consideradas como definitivas, pois existe espaço para melhorar a pesquisa.

4.4 Implicações para a Pesquisa

A análise das respostas obtidas neste estudo revela também uma grande variedade de implicações significativas para a pesquisa futura no campo da Responsabilidade Social Corporativa. As descobertas e limitações deste estudo sugerem áreas de investigação promissoras a serem exploradas por investigadores e académicos. De seguida, seguem as principais implicações:

- **Ampliação da Amostra e Diversificação Geográfica:** Estudos posteriores podem beneficiar-se de amostras mais robustas e diversificadas em termos de localização geográfica. Isto ajudaria a obter uma compreensão mais completa sobre a RSC em diferentes regiões e culturas.
- **Inclusão do Nível de Escolaridade:** Considerar o nível de educação dos inquiridos pode fornecer informações valiosas sobre como a educação influencia as atitudes em relação à RSC. Poderia ajudar a diferenciar as opiniões com base em variáveis educacionais, algo que provavelmente é uma influência na maneira de abordar o tema.

- **Aprofundamento da Análise Qualitativa:** A análise qualitativa da resposta aberta revelou uma variedade de perspectivas. Estudos no futuro podem explorar essas perspectivas em maior detalhe, permitindo uma compreensão mais profunda das motivações e crenças por detrás das respostas.
- **Avaliação da Conexão entre Atitudes e Comportamento:** Investigar se as atitudes positivas em relação à RSC se traduzem em comportamento de compra efetivo é uma área de pesquisa relevante. Pode exigir a combinação de dados de atitude com dados de comportamento do consumidor.
- **Impacto da Comunicação de RSC:** Estudar como as empresas comunicam as suas práticas de RSC e como essa comunicação afeta as opiniões dos consumidores é uma área de pesquisa vital. Pode ajudar as empresas a desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes.
- **Mudanças ao Longo do Tempo:** A pesquisa longitudinal pode rastrear como as perceções e atitudes em relação à RSC evoluem ao longo do tempo, especialmente após eventos significativos, como crises globais. Isto poderá fornecer informações sobre tendências e mudanças na consciencialização.
- **Comparação Internacional:** Comparar a RSC entre diferentes países e regiões pode revelar diferenças culturais e impactos políticos nas atitudes em relação à RSC.
- **Exploração das Divergências de Opinião:** Estudar as razões por detrás das divergências de opinião, como por exemplo, porque é que algumas pessoas veem a RSC como uma estratégia de *marketing* enquanto outras acreditam no seu valor genuíno. Esta é uma área de pesquisa intrigante.

Em resumo, as implicações desta pesquisa indicam uma série de oportunidades para futuros estudos abordarem várias questões relevantes e avançarem na compreensão das perceções e implicações da Responsabilidade Social Corporativa. Com uma abordagem rigorosa e amostras representativas, a pesquisa futura pode fornecer *insights* mais específicos e cada vez mais valiosos para empresas, governos e organizações em todo o mundo.

4.5 Encerramento do Capítulo

O encerramento deste capítulo marca não apenas o fim de uma análise profunda das respostas obtidas, mas também o término deste projeto de pesquisa sobre Responsabilidade Social Corporativa

(RSC) e o seu impacto na percepção dos consumidores. Ao longo deste capítulo, explorámos as respostas de um grupo diversificado de inquiridos, examinámos as atitudes predominantes em relação à RSC e considerámos as implicações dessas descobertas.

À medida que fechamos este capítulo, é importante refletir sobre a relevância e o significado das conclusões alcançadas. A pesquisa demonstrou que a maioria das pessoas considera as práticas de RSC como importantes e acredita que as empresas têm a responsabilidade de contribuir para o bem-estar da sociedade. Além disso, muitos veem a RSC como um fator que afeta positivamente a imagem de uma empresa e torna-a mais confiável.

No entanto, a análise também revelou que ainda há ceticismo quanto à genuinidade das empresas em relação à RSC, com uma proporção significativa que acredita que é principalmente uma estratégia de marketing. Além disso, a disposição para pagar um preço mais alto por produtos ou serviços de empresas socialmente responsáveis variou consideravelmente.

Este capítulo serviu como uma plataforma para interpretar e contextualizar os dados obtidos, destacando áreas de interesse para pesquisas futuras e oferecendo *insights* úteis para empresas que procuram entender melhor como as práticas de RSC podem impactar a percepção e o comportamento dos consumidores.

Em conclusão, é importante lembrar que a Responsabilidade Social Corporativa é um campo em constante evolução, moldado por eventos globais, mudanças nas expectativas do consumidor e avanços na ética empresarial. Por tudo isso, ao encerrar este capítulo, antecipamos as descobertas e implicações que se desdobrarão no futuro desta área com um potencial enorme de crescimento e de influência no contexto global.

Referências

- Barakat, A. S., & Hasso, T. (2020). The impact of corporate social responsibility on firm financial performance: The moderating role of ownership concentration. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2353-2364.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Brigham, K. H., & Lu, Y. (2017). Corporate social responsibility and financial performance: The roles of intangible resources and institutional logics. *Business & Society*, 56(6), 795-834.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Chin, M. K., Hamid, S., & Rasli, A. (2018). Corporate social responsibility and corporate financial performance in Malaysia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(2), 12-20.
- Cingisiz, I., & Gokmenoglu, K. K. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: The role of financial frauds. *Sustainability*, 10(5), 1642.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Flammer, C. (2015). Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach. *Management Science*, 61(11), 2549-2568.
- Goss, A., Roberts, G. S., & Slaughter, M. J. (2006). Are stock prices capitalized with sustainability-related information? *Journal of Accounting and Public Policy*, 25(5), 573-608.
- Haque, A., Saraf, N., & Dutta, S. (2021). Corporate social responsibility, corporate financial performance, and the role of innovation: A cross-country analysis. *Sustainability*, 13(4), 2104.
- Ibekwe, U. C., & Nwokah, N. G. (2020). Corporate social responsibility and financial performance: A study of Nigerian financial institutions. *Social Responsibility Journal*, 16(6), 709-720.
- Khan, A., Muttakin, M. B., & Siddiqui, J. (2013). Corporate governance and corporate social responsibility disclosures: Evidence from an emerging economy. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 207-223.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Li, J., Pike, R., & Haniffa, R. (2018). Determinants of corporate social responsibility disclosure: The case of Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 133-148.
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility during the Financial Crisis. *The Journal of Finance*, 72(4), 1785-1824.

- Margolis, J. D., Elfenbein, H. A., & Walsh, J. P. (2007). Does it pay to be good... and does it matter? A meta-analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 147-160.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- Oikonomou, I., Brooks, C., & Pavelin, S. (2012). The Impact of Corporate Social Performance on Financial Risk and Utility: A Longitudinal Analysis. *Financial Management*, 41(2), 483-515.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Orlitzky, M., & Swanson, D. L. (2019). Developing corporate social performance theory through a responsible organization theory lens. *Journal of Business Ethics*, 160(2), 409-424.
- Qian, W., & Yu, X. (2018). Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 51, 25-44.
- Saeed, I., Ibrahim, R., & Ismail, N. A. (2019). The impact of corporate social responsibility on financial performance of Malaysian oil and gas sector. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 15(1), 34-43.
- Shen, J., & Benson, J. (2016). When CSR is a social norm: How socially responsible human resource management affects employee work behavior. *Journal of Management*, 42(6), 1723-1746.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Tang, L., & Wang, Y.** (2019). Corporate social responsibility and financial performance: A quantile regression approach. *Sustainability*, 11(16), 4386.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Wang, Y., & Sarkis, J. (2017). Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1607-1616.