



UC/FPCE_2008

Universidade de Coimbra
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**O impacto da Responsabilidade Social das Empresas
na Implicação do colaborador com o trabalho e o efeito
mediador da Identificação organizacional**

Helder Tiago Plácido dos Santos (e-mail: helderplacidasantos@gmail.com)

Dissertação de Mestrado em Psicologia das Organizações e do
Trabalho sob a orientação da Professora Doutora Teresa Manuela
Marques Santos Dias Rebelo

O impacto da Responsabilidade Social das Empresas na Implicação do colaborador com o trabalho e o efeito mediador da Identificação organizacional

Resumo

Esta investigação insere-se na temática da Responsabilidade Social das Empresas (RSE) e teve como principal objectivo estudar o efeito mediador da Identificação organizacional na relação entre as percepções de práticas de Responsabilidade Social das Empresas e a Implicação do colaborador com o trabalho. Neste sentido, foi utilizada uma amostra de 287 indivíduos, provenientes de 13 empresas do sector cerâmico português, que responderam ao Questionário de Responsabilidade Social das Empresas (Inverno & Rebelo, 2007) e ao Questionário de Identificação e Implicação da Auditoria do Sistema Humano (ASH-II) (Quijano, Aparício, Bonavia, Masip, Navarro & Ruiz, 1999). O estudo das qualidades psicométricas de ambos os questionários apresentou-os como medidas fiáveis. Para testar a mediação, seguimos os procedimentos recomendados por Baron e Kenny (1986). Os resultados indicam que a Identificação organizacional é mediadora da relação entre as percepções de práticas de Responsabilidade Social das Empresas e a Implicação do colaborador com o trabalho. As implicações teóricas e práticas destes resultados são analisadas e discutidas.

Palavras chave: Responsabilidade Social das Empresas, Identificação Organizacional, Implicação com o trabalho.

The impact of Corporate Social Responsibility on employee Implication towards work and the mediating effect of Organizational identification

Abstract

This research is centred on Corporate Social Responsibility (CSR) and its main purpose was to study the mediating effect of Organizational identification in the relation between employee perceptions about Corporate Social Responsibility practices and employee's Implication towards work. A total number of 287 individuals from 13 ceramic companies filled out the Corporate Social Responsibility Questionnaire (Inverno & Rebelo, 2007) and the Identification and Implication Questionnaire (ASH-II) (Quijano, Aparício, Bonavia, Masip, Navarro & Ruiz, 1999). The psychometric properties of both questionnaires presented them as reliable instruments. In order to test mediation we followed Baron and Kenny's (1986) procedures. Results indicate that Organizational identification mediates the relation between the employee perceptions about Corporate Social Responsibility practices and employee Implication towards work. Theoretical and practical implications are discussed.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Organizational identification, Implication towards work.

Agradecimentos

De forma sentida e destacada, gostaria de agradecer à Professora Doutora Teresa Rebelo pela excelente orientação, pautada pelo constante diálogo, por momentos de maior supervisão e, por outros, de profícua autonomia. O seu rigor científico, a sua seriedade intelectual, as suas reflexões pertinentes e a atenção e respeito com que sempre encarou o meu trabalho, levam-me a recordar, com saudade, a primeira reunião – onde procurou lembrar-nos que, a partir daquele momento, seríamos “colegas”.

Quero agradecer igualmente ao Professor Doutor Pires Valentim, que num momento importante deste trabalho me permitiu “um outro olhar”, tendo demonstrado uma disponibilidade e atenção que não posso, neste momento, deixar de assinalar.

À Ana Luísa e ao Pedro, excelentes colegas de trabalho, pela troca de informação, opiniões e conhecimentos que, certamente, em muito contribuíram para o resultado final desta tese. Ao Daniel, um obrigado por me deixar tê-lo como meu melhor amigo, pelo companheirismo, pelos debates e reflexões, e pelas vivências. Uma palavra especial e sentida para o “Núcleo Duro”, amigos de sempre e para sempre, pelo percurso académico e pessoal que me proporcionaram e pelo apoio nesta fase tão importante.

À minha família, pelo afecto, pelo apoio, pela preocupação e respeito que demonstram para com o meu esforço e trabalho e aos meus pais, em especial, pelos valores que desde sempre me inculcaram e por tudo o que fizeram por mim.

À Liliana, por tudo o que não cabe dizer neste espaço, pelo carinho e apoio incondicionais, pela paciência, pelo incentivo, porque sempre acreditou em mim e respeitou o meu esforço e trabalho, um obrigado “do tamanho do mundo”.

A todos o meu muito obrigado!

Índice

Introdução	1
I – Enquadramento conceptual	2
• Responsabilidade Social das Empresas, intróito	2
• Responsabilidade Social das Empresas, uma aproximação à terminologia	3
• Responsabilidade Social das Empresas, aproximações aos contributos de Carroll (1991) e ao modelo proposto pela Comissão Europeia (2001)	7
• A Identificação do trabalhador com a organização e a sua implicação com o trabalho	11
▪ Identificação organizacional	11
▪ Implicação do colaborador com o seu trabalho	18
▪ Síntese	21
II – Objectivos	22
III – Metodologia	26
▪ Tipo de estudo	26
▪ Amostra	26
▪ Instrumentos	27
○ Escala RSE (Responsabilidade Social das Empresas)	27
○ Questionário de Identificação e Implicação organizacional (ASH – Auditoria do Sistema Humano)	28
▪ Recolha de dados	29
IV – Resultados	30
▪ Considerações gerais acerca do tratamento estatístico dos dados	30
▪ Análise da dimensionalidade e da consistência interna das escalas de Identificação e Implicação	31
▪ A Identificação organizacional como mediadora da relação entre a percepção de políticas de Responsabilidade Social das Empresas e a Implicação do colaborador com o trabalho	34
V – Discussão	38
▪ Discussão dos resultados obtidos	38
▪ Implicações	43
▪ Limitações e pontes para investigação futura	44
VI – Conclusões	46
Bibliografia	47
Índice de Anexos	51
▪ Anexo 1 – Questionário utilizado na recolha de dados	51
Índice de Quadros	
▪ Quadro 1 – Escala RSE: Saturações factoriais (S) e Comunalidades (h^2)	28
▪ Quadro 2 – Itens relativos à Identificação do colaborador com a organização: Saturações factoriais (S) e comunalidades (h^2)	33
▪ Quadro 3 – Itens relativos à Implicação do colaborador com o trabalho: Saturações factoriais (S) e comunalidades (h^2)	34
▪ Quadro 4 – Intercorrelações, médias e desvios-padrão das dimensões da Responsabilidade Social das Empresas, da Identificação do trabalhador com a organização e da Implicação do colaborador com o seu trabalho	35
▪ Quadro 5 – Testes de mediação: Análise de regressão múltipla hierárquica considerando como variáveis predictoras a RSEI e a Identificação e como variável critério a Implicação dos colaboradores com o seu trabalho (N= 273).	36
▪ Quadro 6 – Testes de mediação: Análise de regressão múltipla hierárquica considerando como variáveis predictoras a RSEE e a Identificação e como variável critério a Implicação dos colaboradores com o seu trabalho (N= 273).	37

Introdução

Encontramos partilhada por entre as mais altas instâncias político-governamentais e por grande parte das empresas com dimensão mundial a consciência da necessidade de um modelo de desenvolvimento sustentável que articule, equilibradamente, o ímpeto de crescimento económico com o imperativo da equidade social e da protecção do meio ambiente. Parecemos assim orientarmo-nos de encontro a uma visão integrada da gestão, por entre a qual um novo conjunto de interesses económicos, sociais e ambientalmente responsáveis se colocam lado a lado com uma estratégia de resposta e superação eficaz relativamente a um ambiente com elevado ímpeto de mudança. Apraz mencionar em seguimento, que alterações verificadas ao nível da dinâmica, complexificação e flexibilidade inerentes a fenómenos característicos dos mercados globais têm colocado uma ênfase na importância da identificação organizacional como facilitadora do bem-estar das organizações e dos seus membros (Knippenberg & Schie, 2000). Pese embora a dita identificação se apresente como termo poderoso (Albert, Ashforth & Dutton, 2000) quando nos referimos às suas consequências nos comportamentos organizacionais, denotamos que não reúne, junto das investigações concernentes à mesma, um entendimento dito não-problemático, dada a sensibilidade da temática sob a qual se insere (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994; Mael & Ashforth, 1992; Pratt, 1998; Hogg & Terry, 2000). A pertinência de a estudarmos aquando de uma análise da implicação do colaborador com o seu trabalho pareceu-nos um desafio interessante, mais ainda quando se nos apresenta *ab initio* um tema tão profícuo – a Responsabilidade Social das Empresas.

Contribuir para compreender a Responsabilidade Social das Empresas, particularmente os efeitos que induz na Identificação dos colaboradores com a organização e na implicação destes para com o seu trabalho, e reflectir sobre a forma como estas variáveis se inter-relacionam, constitui a linha orientadora do trabalho realizado.

Neste contexto, atendendo ao tema escolhido e aos objectivos traçados, a dissertação apresenta-se estruturada em duas grandes partes: uma a primeira que se destina a clarificar a temática abordada e que serve, de igual modo, de enquadramento e ancoragem teóricos à segunda parte, destinada à apresentação e discussão da investigação realizada.

Iniciamos a primeira parte desta dissertação com um breve intróito, orientado no sentido de possibilitar ao leitor uma primeira aproximação à política europeia de defesa da Responsabilidade Social das Empresas como projecto estratégico e representativo dos valores do modelo social europeu. No ponto seguinte, procuramos ancorar e clarificar o conceito de Responsabilidade Social das Empresas, mediante uma aproximação às diferentes terminologias e conceptualizações que lhe surgem associadas. Estas, pese embora estabeleçam entre si pontes importantes, são entendidas, vastas vezes, como um contributo para a complexidade inerente à temática. No seguimento, consideramos pertinente uma menção especial aos

contributos de Carroll (1979, 1991, 1999) e uma referência mais aprofundada ao modelo de Responsabilidade Social das Empresas proposto pela Comissão Europeia (2001), o qual entendemos como *frame* importante num esforço de sustentabilidade que se quer global e integrador. O ponto seguinte do presente trabalho versa sobre a temática da Identificação do trabalhador com a organização e a implicação deste para com o seu trabalho. Procurando analisar a natureza destes fenómenos e contribuir para dar resposta aos desafios por eles colocados optámos, após explicitar algumas divergências em torno do termo identificação, por abordar a Teoria da Identidade Social e a Teoria da Auto-categorização, entendidas como contributos profícuos no conferir de uma maior coerência e sentido à identificação grupal e organizacional. No que remete para a implicação do colaborador com o seu trabalho, realizou-se uma reflexão acerca dos Comportamentos de Cidadania Organizacional e de um constructo que lhe é próximo, o desempenho contextual – *contextual performance* – (Borman e Motowidlo, 1997).

No que respeita à segunda parte deste trabalho começamos por explicitar os objectivos e as hipóteses consideradas para, em seguida, caracterizarmos a amostra, os instrumentos e relatarmos ainda os procedimentos que envolveram a recolha dos dados. Seguem-se os resultados das análises factoriais exploratórias relativas às escalas da Identificação organizacional e da Implicação com o trabalho presentes no instrumento utilizado (Quijano, Aparício, Bonavia, Masip, Navarro, & Ruiz, 1999), sendo depois testado o efeito mediador da variável Identificação organizacional na relação entre a percepção de políticas de Responsabilidade Social das Empresas e a Implicação do colaborado com o seu trabalho.

Terminamos, a presente dissertação, com uma discussão aprofundada dos resultados e com uma síntese das principais conclusões, onde são focadas as limitações do trabalho apresentado e lançadas pistas para futuras investigações neste domínio incontornável da actualidade académica e gestionária que é a Responsabilidade Social das Empresas.

I – Enquadramento conceptual

Responsabilidade Social das Empresas, intróito.

A Comissão das Comunidades Europeias (2006) procura não deixar dúvidas na defesa de que a Responsabilidade Social das Empresas diz respeito a todos os europeus, uma vez que nela se reflectem os valores fundamentais do nosso modelo social. A mensagem de que, a longo-prazo, o crescimento económico, a coesão social e a protecção ambiental seguem lado a lado (Comissão Europeia, 2001) tem fomentado as expectativas dos cidadãos europeus e das restantes partes interessadas no que se refere ao papel desempenhado pelas empresas numa sociedade em permanente transformação. No Livro Verde da Comissão Europeia para a Promoção da

Responsabilidade Social das Empresas (2001) mencionam-se factores que estão a orientar esse movimento, a saber, novas expectativas e preocupações por parte dos cidadãos, consumidores, autoridade públicas e investidores relativamente ao contexto da globalização e alterações industriais de larga escala; a cada vez maior influência de critérios de índole social nas decisões de investimento por parte de indivíduos e instituições, quer como consumidores quer como investidores; o aumento da preocupação acerca dos danos causados pela actividade económica no que respeita ao ambiente; e a transparência das actividades empresariais relativamente às qual se menciona a acção dos *media* e das tecnologias de informação e comunicação.

Responsabilidade Social das Empresas, uma aproximação à terminologia.

A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) ou *Corporate Social Responsibility (CSR)* apresenta-se, após 70 anos de reflexões acerca da temática, como um conceito controverso no que respeita a uma definição universalmente aceite pela comunidade científica (Whitehouse, 2006). As diferentes terminologias e conceptualizações que lhe surgem associadas (e.g., Cidadania Organizacional [*Corporate Citizenship*], *Corporate Social Responsiveness*, *Corporate Social Action*, *Corporate Social Performance [CSP]* e *Corporate Financial Performance [CFP]*) contribuem para a complexidade da temática (Maignan, Ferrell & Ferrell, 2005), pese embora algumas tentativas de sistematização tenham sido apresentadas (e.g., Carrol, 1999; Wood, 1991; Marquis, Glynn & Davis, 2007).

Mediante uma resenha histórica, procurando balizar a evolução do conceito de Responsabilidade Social das Empresas, a década de cinquenta do século XX apresenta-se como o início da era moderna da Responsabilidade Social, sendo os EUA responsáveis por um significativo conjunto de produção literária relativamente ao tema (Carroll, 1999). Seguida da proliferação de definições durante as décadas de sessenta e setenta, assiste-se a um aumentar de investigações relativas à temática nas décadas de oitenta e noventa, bem como à emergência de conceitos alternativos (e.g., *Corporate Social Responsiveness*). Especificando, segundo o autor supra citado, na década de noventa, o conceito de Responsabilidade Social das Empresas (*Corporate Social Responsibility*) “served as the base point, building block, or point-of-departure for other related concepts and themes, many of which embraced CRS-thinking and were quite compatible with it.” (p. 288).

Atendendo à frase anterior, é nosso objectivo, nesta secção da tese, abordar a terminologia com que mais frequentemente nos deparamos aquando da leitura e estudo da literatura concernente à temática da Responsabilidade Social das Empresas.

Pese embora as definições propostas pela literatura relativamente ao conceito de Responsabilidade Social das Empresas possam variar em certos detalhes, a referência a acções empresariais voluntárias, concebidas para melhorar condições sociais ou ambientais, apresenta-se-nos como uma

característica comum a uma parte das mesmas (Mackey, Mackey & Barney, 2007). Exemplo genuíno, o Livro Verde da Comissão Europeia para a Promoção da Responsabilidade Social das Empresas (2001), onde encontramos bandeiras como o desenvolvimento sustentável e o imperativo global de as empresas actuarem segundo a prossecução dos objectivos económicos, sociais e ambientais, propõe a seguinte definição:

Corporate Social Responsibility is essentially a concept whereby companies decide voluntary to contribute to a better society and a cleaner environment. (...) This responsibility is expressed towards employees and more generally towards all stakeholders affected by business and which in turn can influence its success (p. 5).

No que respeita à *Corporate Social Action*, definida como “behaviors and practices that extend beyond immediate profit maximization goals and are intended to increase social benefits or mitigate social problems for constituencies external to the firm” (Marquis, et al. 2007, p. 927), é passível o apontamento de que se denotam fortes pontes entre a mesma e o conceito de *Corporate Social Responsibility*. Os autores expõem porém, que a utilização do termo “action” ao invés de “responsibility” acontece com o intuito de demarcar uma posição relativamente ao argumento de que a organização teria uma responsabilidade de se envolver em comportamentos ditos sociais.

Procurando uma compreensão do conceito de Cidadania Organizacional (*Corporate Citizenship*), Gardberg e Fombrun (2006) abordam-no como o conjunto de actividades socioeconómicas que as empresas adoptam frequentemente no sentido de colmatar os seus deveres como membros da sociedade, sendo que, à medida que a empresa ganha dimensão resultam mais visíveis as suas responsabilidades relativamente à comunidade onde opera. O World Economic Forum (2003, cit. in Gardberg & Fombrun, 2006, p. 329) refere-se ao conceito de Cidadania Organizacional como “the contribution a company makes to society through its core business activities, its social investment and philanthropy programmes, and its engagement in public policy.”¹ Davenport (2000, cit. in Windsor, 2001), que situa na década de 90 do século XX a generalização do termo entre os gestores, defende a sua utilização em detrimento do conceito de *Corporate Social Performance*, mais representativo da comunidade académica, advogando que a Cidadania Organizacional possibilita uma descrição mais fidedigna dos comportamentos organizacionais.

No seguimento, a que se refere a literatura quando alude aos comportamentos organizacionais socialmente responsáveis? Campbell

¹ Consideramos pertinente alertar o leitor para a distinção entre estes comportamentos de cidadania, entendidos a um nível organizacional, e os denominados Comportamentos de Cidadania Organizacional, de índole individual e discricionária, que pese embora não reconhecidos pelo sistema de recompensas formal promovem o eficaz funcionamento da organização (Smith, Organ & Near, 1983).

(2007), ao questionar-se acerca desta temática, alerta para o facto de que os mesmos variam tendo em conta o ponto de vista, isto é, mediante a utilização de critérios objectivos ou subjectivos, acrescentando ainda que o que entendemos como um comportamento socialmente responsável muda com a história dos tempos. Como vincula o autor, um comportamento organizacional socialmente responsável pode significar coisas diferentes, em diferentes locais, para diferentes pessoas e em horizontes temporais também diferentes. Decore, deste facto, o alerta: “we must be careful in how we use the concept and how we define it” (Campbell, 2007, p. 950).

Remonta à década de setenta do século XX o aumento de menções relativas à *Corporate Social Performance* nos EUA (Wood, 2001). Verifica-se, no entanto, que o referido conceito e o de *Corporate Social Responsibility* são utilizados, vastas vezes, sem qualquer distinção (Wartick & Cochran, 1985). No entanto, um autor que expõe este facto, Barnett (2007), acrescenta existir uma diferença importante entre os mesmos, dado que *Corporate Social Performance* “may be describe as a snapshot of a firm’s overall social performance at a particular point in time - a summary of the firms aggregate social posture” (p. 797). Continuando na linha de pensamento do autor, as empresas realizam investimentos, isto é, comportamentos socialmente responsáveis que, ao longo do tempo, se agregam em posturas de *Corporate Social Performance*.

Consideramos importante, neste momento, uma referência ao contributo de Carroll (1979), autor que propôs à comunidade académica um modelo passível de descrever compreensivamente os aspectos essenciais da *Corporate Social Performance*. Da análise a que realizou aos diferentes aspectos mencionados em várias definições de Responsabilidade Social, apresentou no seu modelo uma integração tridimensional da *Corporate Social Responsibility*, da *Corporate Social Responsiveness* e das denominadas questões sociais (*social issues*)². Na opinião do autor, os aspectos que acabámos de mencionar – uma definição básica de Responsabilidade Social, uma especificação da filosofia de resposta apresentada e uma enumeração dos aspectos ou questões sociais para os quais a Responsabilidade Social existe e se orienta – apresentam, como imperativo, a articulação e inter-relação entre os mesmos. Quando Carroll (1979) especifica vicissitudes inerentes às questões sociais, alerta-nos para que as mesmas não são estáticas, isto é, acompanham a história dos tempos, de modo mais específico requere que

In developing a conceptual framework for corporate social performance [...] we also have to identify the social issues or topical areas to which these responsibilities are tied [...] The major problem is that the *issues change* and they *differ* for different industries [...] The issues, and especially the degree of

² Optamos por mencionar, de modo mais específico, as questões sociais uma vez que, posteriormente, se irá analisar a definição de *Corporate Social Responsibility* proposta por Carroll (1979, 1991, 1999), bem como se irá abordar, no seguimento da problemática terminológica, o conceito de *Corporate Social Responsiveness*.

organizational interest in the issues, are always in a state of flux. As the times change, so does emphasis on the range of social issues business must address [...] Thus, we are left with a recognition that social issues must be identified as an important aspect of corporate social performance, but there is by no means agreement as to what these issues should be (p. 501).

Encontramos que o conceito de *Corporate Social Responsiveness* se apresenta como um dos três componentes do modelo da *Corporate Social Performance* apresentado no parágrafo transato. De facto, quando nos referimos à filosofia, modo ou estratégia por detrás da resposta das organizações e dos gestores no que concerne à responsabilidade social ou às questões e assuntos sociais, estamos a referir-nos à *social responsiveness*. Passível de variar num contínuo entre a não-resposta (*do nothing*) e uma resposta proactiva (*do much*) (Carroll, 1979), o conceito foi apresentado como um substituto, um melhoramento ou um complemento à Responsabilidade Social (Wood, 1991). A ideia exposta na frase anterior encontra-se reforçada por Carroll (1999) quando este afirma que o movimento criado por aqueles que defendiam a *Social Responsiveness* se apresentou como uma reorientação necessária, de encontro a uma ênfase na acção das empresas, à componente pró-activa das suas acções e à implementação de um papel social para as mesmas. Acontece porém que, de um ponto de vista conceptual, o conceito *Corporate Social Responsiveness* é inadequado para substituir o conceito de Responsabilidade Social das Empresas, sendo passível de ocorrer a situação em que uma empresa, pese embora seja capaz de responder às condicionantes ambientais ou pressões da sociedade, o consegue agindo durante o processo de uma forma irresponsável ou não - ética (Carroll, 1979).

Existe um grande interesse por parte dos investigadores relativamente à ligação estabelecida entre a Responsabilidade Social das Empresas e a sua performance financeira (Campbell, 2007). Todavia, encontramos na literatura uma certa diversidade de conclusões no que respeita à relação mencionada. Especificamente, McWilliams e Siegel (2001) frisam que, em estudos recentes, se verificam conclusões quer no sentido de uma relação positiva quer negativa ou mesmo inexistente entre os dois conceitos. Barnett (2007) acrescenta que a relação permanece sem uma resposta definitiva, apresentando no seu trabalho uma síntese das limitações, a nível teórico e metodológico, presentes nos estudos efectuados relativamente à temática e que podem, de algum modo, contribuir para a diversidade apresentada.

Tendo em conta a diversidade de terminologias, no presente estudo, a opção que tomámos pela denominação Responsabilidade Social das Empresas tem como propósito seguir o entendimento da Comissão Europeia relativamente ao tema, explicitado, entre outros, no seu Livro Verde para a Promoção da Responsabilidade Social das Empresas (Comissão Europeia, 2001). Acresce a esta opção as revisões da literatura que provam a sua forte e difundida utilização no passado bem como a sua pertinência na actualidade (Carroll, 1999; Scherer & Palazzo, 2007).

Responsabilidade Social das Empresas, aproximações aos contributos de Carroll (1991) e ao modelo proposto pela Comissão Europeia (2001)

Ainda que encontremos firmemente estabelecida a ideia de que as empresas apresentam deveres para com a sociedade (Lantos, 2001), a pressão para que as mesmas assumam maiores responsabilidades, em áreas que, por vezes, não apresentam relação directa com o seu *core business*, parece aumentar (Mohr & Webb, 2005; Scherer & Palazzo, 2007).

Dado o facto de nos depararmos com diferentes posicionamentos relativamente ao grau de intervenção social a apresentar pelas empresas, Santos, Santos, Pereira e Silva (2006) apresentam uma análise sumária de diferentes perspectivas ou abordagens teóricas relativas a esta temática³. Um exemplo desse exercício, a Perspectiva da responsabilidade económica e da obrigação social, surge intimamente associada ao economista Milton Friedman, um ícone e defensor da visão dos *stockholders* (Filho, 2006), segundo a qual os gestores se devem orientar para (e apresentam como principal função) a obtenção de lucro para os proprietários ou accionistas (Santos, et al., 2006).

Esta perspectiva colide com uma ideia basilar e de suporte concernente à Responsabilidade Social das Empresas – “business and society are interwoven rather than distinct intities” (Wood, 1991, p. 695). No seguimento, apresenta-se-nos necessária uma abordagem de Responsabilidade Social das Empresas passível de conciliar a orientação económica, explicitada no parágrafo anterior, com uma outra orientação, dita, social. É neste contexto que entendemos os contributos de Carroll (1979) como profícuos, especificamente aquando da sua apresentação da Responsabilidade Social das Empresas subdividida em quatro dimensões.

Concretamente, a proposta da autora orienta-se no sentido de que a Responsabilidade Social das Empresas inclui as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade apresenta em relação a uma empresa num dado momento. Apresentando-se como um dos três componentes do modelo de *Corporate Social Performance* proposto pela autor – mediante o qual as empresas necessitariam de uma definição de *Corporate Social Responsibility*, de uma compreensão dos *stakeholders* relativamente aos quais apresentavam responsabilidades, relações ou dependência e, de igual modo, de uma especificação da filosofia que orientava a sua resposta aos assuntos – a dita definição conduziu a que a organização empresarial deixasse de apresentar somente obrigações

³ Os autores citados apresentam no seu trabalho cinco perspectivas, relativamente às quais nos referimos nesta nota de forma sucinta, dado as mesmas não versarem directamente no objectivo primordial desta abordagem teórica. Especificando, encontramos: i) Perspectiva da responsabilidade económica e da obrigação social; ii) Perspectiva da responsabilidade filantrópica e da reacção social; iii) Perspectiva da responsabilidade ética e da sensibilidade social; iv) Perspectiva da criação de valor e de benefício mútuo; e v) Perspectiva da responsabilidade civil e da cidadania empresarial (Santos et al., 2006).

económicas e legais, passando a possuir, de igual modo, responsabilidades éticas e discricionárias/ filantrópicas.⁴

No texto onde é apresentada a pirâmide da *Corporate Social Responsibility*, Carrol (1991), após uma breve resenha histórica concernente a alguns dos acontecimentos precipitantes de um novo e mais abrangente entendimento das responsabilidades das organizações⁵, explicita que “the intention [of this work] will be to characterize the firm’s CSR in ways that might be useful to executives who wish to reconcile their obligations to their shareholders with those to other competing groups claiming legitimacy” (p. 39). Este propósito de pendor gestor, relativo à aplicabilidade de uma definição, é mencionado explicitamente pelo autor quando este refere que “for CSR to be accepted by a conscientious business person it should be framed in such a way that the entire range of business responsibilities are embraced” (p. 40).

Carroll (1979, 1991) apresenta-nos então os quatro tipos de responsabilidades sociais, a saber, económica, legal, ética e filantrópica, mencionando o maior significado das duas últimas ao longo dos anos mais recentes.

Relativamente às responsabilidades económicas, o autor menciona que estas se encontram, desde há muito, imbuídas naquilo que se apresenta como o objectivo central das empresas enquanto bases económicas da sociedade, isto é, produzir bens e serviços necessários ou pedidos pelos consumidores, obtendo um lucro aceitável nesse processo. Encontramos pertinente salvaguardar que, pese embora num primeiro momento este conjunto de responsabilidades ditas económicas possam ser entendidas como “de menor importância” ou “o elo mais fraco” da pirâmide, elas possuem um papel fulcral, dado que “all other business responsibilities are predicated upon the economic responsibility of the firm, because without it the others become moot considerations” (Carroll, 1991, p. 41).

No que respeita às responsabilidades legais, é esperado das empresas que desempenhem os seus objectivos económicos dentro do quadro legal que as rege. Aprofundando, as ditas responsabilidades são passíveis de reflectir uma visão do que o autor denomina de *codified ethics* (p. 41), no sentido em que apresentariam as noções básicas do que se entende por operações e

⁴ Relativamente à terminologia – responsabilidades discricionárias / responsabilidades filantrópicas – apraz mencionar o facto de o segundo conceito ter sido referido por Carroll somente em 1991, aquando da apresentação da Pirâmide da *Corporate Social Responsibility*, sendo que a alteração efectuada se prende com uma nova nomenclatura mais do que com um novo significado. Nas palavras do autor, “In 1991, I revised my four-part CSR definition. By this time, I was referring to the discretionary component as philanthropic [...]” (Carroll, 1999, p. 289).

⁵ O autor menciona, especificamente, a legislação social no início da década de 70, onde refere a criação de diversas entidades, a saber, a *Environmental Protection Agency* (EPA), a *Equal Employment Opportunity Commission* (EEOC), a *Occupational Safety and Health Administration* (OSHA) e a *Consumer Product Safety Commission* (CPSC).

procedimentos justos, estabelecidos pelos legisladores.

Ao referir-se, em específico, às responsabilidades éticas, que constituem o terceiro nível da pirâmide, Carroll (1991) ressalva que as ditas abrangem as actividades e práticas que são esperadas, ou proibidas, pelos membros da sociedade, pese embora essas mesmas práticas não se apresentem codificadas na lei. Continuando, referimo-nos especificamente a *standards*, normas e expectativas que reflectem qual o entendimento dos consumidores, dos colaboradores, dos *shareholders* e da comunidade, relativamente aquilo que é entendido como justo e honesto, ou que vai de encontro ao respeito e protecção dos direitos morais dos *stakeholders*. O autor ressalva ainda que, devido às características que apresenta, a dimensão ética e, por conseguinte, as suas práticas, é definida, muitas vezes, de uma forma não-satisfatória e não-concensual, facto que a coloca no cerne de debates públicos e que, por conseguinte, dificulta a prossecução dessas mesmas práticas pelas organizações.

Encontramos no último patamar da pirâmide as responsabilidades discricionárias ou filantrópicas, respeitantes a um desejo por parte da sociedade de que as empresas se envolvam activamente na melhoria do ambiente social (Filho, 2006; Windsor, 2001). A filantropia encontra-se, deste modo, relacionada com acções por parte da organização onde se incluem, por exemplo, envolvimento em programas com objectivos de encontro ao promover o bem-estar das pessoas ou mesmo actos de boa vontade para com a comunidade. No seguimento, pese embora a filantropia se apresente fortemente relacionada com uma componente discricionária ou voluntária por parte das empresas, não é possível ignorar o facto de que existe sempre, por parte da sociedade, uma certa expectativa de que a mesma se verifique (Carrol, 1979, 1991).

Um outro ponto importante relativo ao modelo apresentado prende-se com a distinção entre responsabilidades éticas e responsabilidades filantrópicas. Relativamente a esta problemática, Carroll (1991) menciona que as últimas não são esperadas num sentido moral ou ético, isto é, pese embora a comunidade envolvente deseje que as empresas contribuam para programas ou propósitos de cariz humanitário com o seu dinheiro, instalações ou práticas de voluntariado empresarial, não vai, no entanto, entender as empresas como não-éticas se estas últimas não proporcionarem o nível desejado.

Relativamente à mesma problemática, Windsor (2001) refere que, enquanto as responsabilidades éticas são *esperadas* pela sociedade, a filantropia, por seu lado, é *desejada* pela mesma.

Num trabalho posterior, no qual Archie Carroll se refere a certas características inerentes à pirâmide por si apresentada anos antes, o autor menciona que as empresas não devem procurar responder às categorias de um modo sequencial, mas sim procurar responder a todas as categorias de um modo simultâneo, ao que continua acrescentando que, a pirâmide proposta se constitui mais como uma descrição gráfica do que uma tentativa de adicionar um novo significado à definição de *Corporate Social Responsibility*, assente em quatro dimensões, apresentada em trabalhos precedentes (Carroll, 1999).

Finalizando com as palavras do autor, “stated in more pragmatic and managerial terms, the CSR firm should strive to make a profit, obey the law, be ethical, and be a good corporate citizen” (Carroll, 1991, p.43).

O modelo orientador do nosso estudo, e que serviu de base ao instrumento utilizado na avaliação da Responsabilidade Social nas organizações da nossa amostra, foi apresentado em 2001 no Livro Verde da Comissão Europeia intitulado – Promover Um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas.⁶

A um nível político europeu, o esforço de promover a responsabilidade social encontra-se fortemente relacionado com a meta proposta para a União Europeia no horizonte de 2010 (Santos et al., 2006). Especificamente, o Conselho Europeu de Lisboa de 23 e 24 de Março de 2000 apontou como o objectivo estratégico para a próxima década “to become the most competitive and dynamic knowledge-based economy in the world, capable of sustainable economic growth with more and better jobs and greater social cohesion” (Comissão Europeia, 2001, p. 4). Exortando as empresas a integrarem a responsabilidade social como um investimento – transversal à estratégia do seu *core business*, aos seus instrumentos de gestão e às suas operações – a Comissão Europeia explicita a possibilidade destas possuírem uma abordagem financeira, comercial e social – num entendimento a longo-prazo – que lhes possibilite uma diminuição da incerteza e minimização dos riscos a ela associados.

O modelo assenta numa tríade de objectivos – económicos, sociais e ambientais – relativamente aos quais se procura um equilíbrio e que, no seu conjunto, enfatizam uma componente fundamental da mensagem transmitida ao tecido empresarial europeu: a Responsabilidade Social das Empresas contribui para resultados.⁷ Contextualizado mediante directrizes da Comunidade para as empresas europeias, como o compromisso relativamente ao desenvolvimento sustentável, o crescimento económico juntamente com mais e melhor emprego e a necessária cooperação entre

⁶ A proposta da Comissão Europeia (2001) que apresentamos nesta tese não deixa de estabelecer pontes importantes com o modelo apresentado por Carroll (1991), uma vez que as quatro dimensões que caracterizam a Pirâmide da Responsabilidade Social – económica, legal, ética e discricionária ou filantrópica – se encontram contempladas no modelo agora apresentado.

⁷ Sistematizando, o documento explicita no parágrafo 11 que as organizações, no contexto da globalização e do seu mercado interno, ao enfrentarem os desafios de uma envolvente em constante mudança, se apresentam cada vez mais cientes de que a Responsabilidade Social das Empresas é passível de se apresentar como possuindo um valor económico directo. No seguimento, pese embora a principal prioridade de uma empresa seja gerar lucros, é possível que, ao mesmo tempo, possa contribuir para objectivos sociais e ambientais mediante a integração de práticas de Responsabilidade Social como um investimento estratégico no seu *core business*, nos seus instrumentos de gestão e nas suas operações.

todas as partes interessadas (Comissão das Comunidades Europeias, 2006), o modelo apresenta duas grandes dimensões da Responsabilidade Social das Empresas: a interna e a externa.

A primeira dimensão, Responsabilidade Social das Empresas Interna, relacionada de modo mais específico com os colaboradores e representativa de processos internos da organização (e.g., investimento no capital humano, na saúde e segurança, e na gestão da mudança) apresenta quatro dimensões: i) Gestão de recursos humanos; ii) Saúde e segurança no trabalho; iii) Adaptação à mudança; e iv) Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais.

No que concerne à segunda dimensão proposta, Responsabilidade Social das Empresas Externa, esta direcciona-se, como o modelo explicita, para o exterior da organização, para as suas comunidades locais, envolvendo o restante conjunto de *stakeholders* aos actores fundamentais da primeira dimensão – os funcionários e o *top management*. Especificando, apresenta, à semelhança da primeira, quatro dimensões: i) Comunidades locais; ii) Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores; iii) Direitos humanos; e iv) Preocupações ambientais globais (Comissão Europeia, 2001).

Procurando um apontamento final, encontramos pertinente salientar que, mediante um contexto premente à globalização da actividade económica (Tavares, 2001), o nosso entendimento de Responsabilidade Social das Empresas vai de encontro ao seguinte princípio: As empresas devem procurar alcançar, realizar e promover políticas de Responsabilidade Social numa esfera europeia e internacional, incluindo neste objectivo toda a sua cadeia de fornecedores (Comissão Europeia, 2001).

A Identificação do trabalhador com a organização e a sua implicação com o trabalho

Identificação organizacional

A identificação do trabalhador com a organização, dita identificação organizacional, não é um conceito recente na literatura, pese embora a sua importância na contemporaneidade da vida organizacional se apresente sustentada pelas alterações verificadas a níveis macro e micro organizacionais (Albert, Ashforth & Dutton, 2000; Ashforth & Mael, 1989; Mael & Ashforth, 1992). De facto, a dinamização e complexificação da envolvente, a pressão para a flexibilidade e fenómenos característicos dos mercados globalizados (e.g., fusões, reestruturações) têm colocado uma ênfase na importância da identificação organizacional como facilitadora do bem-estar das organizações e dos seus membros (Knippenberg & Schie, 2000).

Como fazem questão de mencionar Albert, Ashforth & Dutton (2000, p. 13), “Identity and Identification are powerful terms”. Se por um lado os conceitos apresentados conferem sentido a uma entidade – uma organização, um grupo, um indivíduo – possibilitando a resposta às questões “Quem sou eu?” ; “Quem somos nós?” ; “Quem são eles?”, promovem também uma

interacção mais eficaz dessa entidade com aqueles que a rodeiam. A capacidade generativa e integrativa dos termos – identidade e identificação – bem como a possibilidade de os mesmos serem estudados em diversos níveis de análise conferem-lhes uma versatilidade importante no seu estudo e desenvolvimento teóricos. A relação que os termos mencionados estabelecem com o comportamento dos indivíduos, derivado da pertença destes a determinados grupos ou organizações, acrescenta-lhes pertinência na sua utilização como conceitos orientadores no estudo de diversos fenómenos organizacionais (op. cit.). Encontramos exemplos na liderança – emergência de líderes no interior de um grupo –, assim como na estrutura – diversidade sociodemográfica e inerentes conflitos e marginalizações –, bem como nos fenómenos de competitividade e antagonismos identitários aquando de fusões e aquisições empresariais (Hogg & Terry, 2000).

Cada um de nós possuiu diferentes identidades sociais, provenientes de grupos altamente significativos e concretos, bem como resultantes de categorias sociais mais abstractas e ambíguas (Ellemers, Spears & Doosje, 2002). Por conseguinte, é possível serem apresentadas diferentes percepções de nós próprios e dos outros dependendo da identidade que, em determinado momento, se encontra mais saliente.

Também nas organizações estão presentes múltiplas identidades e múltiplas conceptualizações de identidade organizacional originárias dos diferentes grupos no interior da organização (Nkomo & Stewart, 2006; Tavares, 2001). A pertença, em simultâneo, do indivíduo a vários desses grupos – entendido como membro de um endo-grupo para determinada dimensão e, ao mesmo tempo, membro de um exo-grupo numa dimensão distinta – possibilita que a sua identificação organizacional se foque em diferentes alvos, “podendo o indivíduo ter múltiplas identificações organizacionais, dependendo da auto-categorização efectuada.” (Tavares, 2001, p. 315).⁸ É também colocado em evidência por esta autora que o estudo da identificação do indivíduo com as organizações é realizado tendo por base a hipótese da descontinuidade. Nesta encontramos a distinção qualitativa entre a identidade pessoal, a identidade social e a identificação organizacional. Especificando, a identidade pessoal é constituída pelos traços físicos, de personalidade, intelectuais e idiossincráticos do indivíduo, sendo que deriva destes últimos, bem como das relações interpessoais que o indivíduo estabelece no contexto organizacional (Amâncio, 2004; Tavares, 2001). No que respeita à identidade social podemos mencionar que deriva das relações estabelecidas pelo indivíduo enquanto membro de diferentes grupos organizacionais ou categorias sociais (Tavares, 2001; Valentim, 2003), posição sistematizada mediante as palavras de Tajfel (1972, p. 292)

⁸ Pratt (1998) refere especificamente que, no que respeita às organizações, tem-se afirmado que os membros se identificam com um elevado número de alvos, incluindo os seus líderes organizacionais, símbolos, princípios relativos à missão da organização, produtos, entre outros. O autor acrescenta ainda, que não é claro que a identificação com outros indivíduos seja diferente, em teoria, de uma identificação em relação a “coisas” que não pessoas, os valores por exemplo.

que a define como estando “liée à la connaissance de son appartenance à certains groupes sociaux et à la signification émotionnelle et évaluative qui résulte de cette appartenance”. A identificação organizacional, por último, “deriva da saliência que a categoria “organização” tem sobre as restantes categorias sociais para a constituição do auto-conceito do indivíduo” (Tavares, 2001, p. 315).

A literatura apresenta várias definições de identificação organizacional (e.g., Ashforth & Mael, 1989; Dutton, Dukerich & Harquail, 1994; Ellemers, Gilder & Haslam, 2004; Pratt, 1998). Com pontes facilmente verificáveis com o conceito de identificação social, e sendo este muitas vezes utilizado para uma definição que seguidamente se transpõe para a especificidade do contexto organizacional, nas palavras de Ashforth e Mael (1989) “organizational identification is a specific form of social identification” (p. 22). Os mesmos autores apresentam uma definição de identificação social entendendo-a como “the perception of oneness with or belongingness to some human aggregate” (p. 21), enquanto Ellemers, Gilder e Haslam (2004), numa abordagem mais orientada para os processos sob os quais se baseiam as interações sociais de indivíduos pertencentes a diferentes grupos, definem identificação social como “the process by which information about social groups is related to the self.” (p. 462).

Continuando no domínio da identificação, Deaux (1996) menciona que “almost all analyses of identification incorporate an explicit notion of psychological inclusiveness, a consideration of how a person thinks and feels the self to be part of a larger grouping” (p. 777). Ao orientarmo-nos especificamente para a literatura que faz referência ao conceito de identificação organizacional, Dutton, Dukerich e Harquail (1994) mencionam que

when a person’s self-concept contains the same attributes as those in the perceived organizational identity, we define this cognitive connection as organizational identification. Organizational identification is the degree to which a member defines him or herself by the same attributes that he or she believes define the organization (p. 239).

Pratt (1998, p. 172), após a análise de diferentes definições relativas ao conceito em estudo, sistematizou-o aportando que a identificação terá lugar “quando as crenças que um indivíduo tem acerca da sua organização se tornam auto-referenciais ou auto-definidoras”.

Relativamente às definições de identidade e identificação organizacional partilhamos com Albert, Ashforth e Dutton (2000) a opinião de que a falta de consenso, no que se refere ao significado e definição dos termos identidade e identificação organizacionais, pode ser entendida de um modo mais positivo, isto é, como um reflexo de um processo criativo que se desenvolve e evolui por entre ciclos de divergência e convergência.

Ashforth e Mael (1989), procurando restaurar alguma coerência à identificação organizacional, alertam para as confusões terminológicas verificadas entre esta e conceitos relacionados (e.g., *commitment* e

internalização). Como referem Bergami e Bagozzi (2000), os investigadores diferem no significado que atribuem aos termos identificação e *commitment*, tendo no entanto, por vezes, confundido os dois. Relativamente a esta problemática, encontramos pertinente abordar o trabalho de Dutton, Dukerich e Harquail (1994, p. 242) aquando da sua referência ao facto de que definir a identificação organizacional como “a cognitive link between the definitions of the organization and the self is consistent with attitudinal approaches to commitment.”. Aprofundando, como parte integrante do processo de *commitment*, o nível de identificação com a organização seria um indicador do grau mediante o qual as pessoas entenderiam a organização como parte delas próprias. A possibilidade referente à interpretação e estabelecimento de pontes entre os dois conceitos é proposta por Ellemers, Gilder e Haslam (2004). Os autores mencionados referem que, em estudos anteriores onde se procurou comparar os valores de *commitment* e de identificação organizacional como preditores de comportamentos relacionados com o trabalho, a identificação foi conceptualizada como “the cognitive/ perceptual awareness that the self constitutes part of the organization” enquanto que o *commitment* foi utilizado no sentido de se referir “to the affective ties between the individual and the group” (p. 465). No seguimento, remetem a atenção dos leitores para a questão da multidimensionalidade advogada para ambos os conceitos e defendem que entender o *commitment* como uma forma de identificação social com as organizações pode ser profícua no sentido de uma compreensão dos mecanismos inerentes às possíveis multi-focalizações do mesmo.

Esta problemática é abordada por Pratt (1998) que, após rever de forma sumária as tentativas estabelecidas na distinção entre os dois conceitos, expõe que

In sum, those who favor attitudinal conceptualizations of commitment tend to see identifications as being either identical with or part of organizational commitment. Those who view commitment in more economic terms (...) see identifications as being very different from organizational commitment. (...) Perhaps the most salient distinction is that identifications explains the individual-organization relationship in terms of an individual’s self-concept; organizational commitment does not. (...) The differences are clear when you consider the attitudinal measures of commitment are equated with the “acceptance” of organizational values and beliefs (...) whereas identification is equated with “sharing” or “possessing” organizational values or beliefs (p. 178).⁹

Relativamente à problemática que concerne aos conceitos de

⁹ Colocando em forma interrogativa, “How happy or satisfied am I with my organization?” seria a questão relativa ao *commitment*, enquanto que, no que respeita à identificação teríamos: “How do I perceive myself in relation to my organization?” (Pratt, 1998, p. 178)

Identificação e Internalização, Ashforth e Mael (1989) distinguem-nos ao explicitar que, enquanto a identificação se refere ao self em termos de categorias sociais, a internalização corresponde à incorporação no self de valores e atitudes que funcionam como princípios orientadores do mesmo. Deste modo, se a identificação nos remete para “Eu sou”, a internalização, por outro lado, remete-nos no sentido do “Eu acredito”. Neste ponto em específico, Pratt (1998) menciona Aronson (1992) quando este explicita que a identificação se apresenta motivada pela atracção e envolve a adopção de alguns valores e crenças dos outros, enquanto a internalização, pese embora também envolva a adopção de valores e crenças, se apresenta motivada por uma necessidade de ser correcto mais do que ser aceite (*to be right rather than to be liked*). Estaríamos assim na presença de uma aceitação mais profunda dos valores aquando comparada com a identificação, o que incorreria em mudanças fundamentais e permanentes por parte do indivíduo.

É neste contexto difuso que diversos autores (e.g., Albert, Ashforth & Dutton, 2000; Ashforth & Mael, 1989; Bartel, 2001; Bergami & Bagozzi, 2000; Ellemers, Gilder & Haslam, 2004; Hogg & Terry, 2000; Mael & Ashforth, 1992, 1995; Pratt, 1998; Reynolds, Turner & Haslam, 2003; Turner, 1999) têm vindo a entender a Teoria da Identidade Social e a Teoria da Auto-categorização como contributos profícuos no conferir de uma maior coerência e sentido à identificação grupal e organizacional. Nas palavras de Reynolds, Turner e Haslam (2003, p. 279) as teorias mencionadas “jointly referred to as the social identity perspective, recognise that people’s individual characteristics and their group memberships play a significant role in shaping attitudes, values, beliefs and behaviour”, opinião à qual consideramos pertinente acrescentar que “the application of a social identity approach enables us to consider identification as a dynamic outcome of situational features, instead of as a property that emerges consistently in particular individuals or cultures” (Ellemers, Gilder & Haslam, 2004, p. 466).

A Teoria da Identidade Social e a Teoria da Auto-Categorização apresentam-se como um recurso apropriado para a explicação do processo de identificação por emulação. Neste tipo de identificação, e ao contrário da identificação por afinidade onde existe somente o reconhecimento por parte da pessoa de que a organização tem valores e crenças semelhantes aos seus (Tavares, 2001), o indivíduo modifica o seu auto-conceito de encontro à percepção que o mesmo indivíduo tem da identidade organizacional (Pratt, 1998).¹⁰

¹⁰ O autor entende que “one meaning to identifying is *to recognize*”, sendo que este significado se torna saliente quando nos identificamos com uma organização que acreditamos ter valores e crenças semelhantes aos nossos, especificamente, “we use organizations that we see as similar to ourselves to refer to ourselves”. É possível que, neste caso, não se verifique uma mudança ou alteração na identidade, pese embora a mesma seja utilizada como meio de entender a relação que estabelecemos com uma organização – identificação por afinidade. O autor explicita também que “identifying can also refer to *the act making the same (or identical)*”, sendo que este significado de identificação estaria relacionado com a dita – identificação por

De acordo com a Teoria da Identidade Social, os processos de identificação têm como objectivo produzir uma identidade social positiva e uma auto-imagem satisfatória (Turner, 1986 cit. in Tavares, 2001). Por conseguinte, mediante o processo de categorização, o indivíduo estabelece comparações visando uma diferenciação entre o grupo a que pertence e um outro, seguindo-se o auto-enaltecimento que incorrerá na distintividade positiva do grupo onde o indivíduo se encontra inserido (Tavares, 2001).

Pese embora encontremos diferentes nomenclaturas relativamente a que poderíamos denominar de processos de identificação, optamos por mencionar o trabalho de Ellemers, Gilder e Haslam (2004) onde os autores sumarizam aqueles que entendem como os três processos intra-psicológicos concernentes ao tema. Em diversas situações, os actores sociais sentem a necessidade de organizar a informação social categorizando os indivíduos em grupos, a dita *categorização social*. Seguidamente, os autores fazem referência ao processo através do qual a categorização é investida de sentido, a *comparação social* com outro grupo, mediante a qual se determinam quais as características ou normas comportamentais que ajudam a definir o grupo numa dada situação e que lhe conferem uma distintividade em relação aos restantes. Deriva daqui que as características que definem os membros como pertencentes a um grupo podem alterar-se de situação para situação, dado que tudo depende do contexto comparativo e das características que, numa dada situação, melhor distinguem o grupo dos restantes grupos presentes num determinado contexto. A identificação social, processo pelo qual a informação relativa aos grupos sociais é relacionada com o self, “refers to the inclination of a particular individual to perceive himself or herself as representative of a particular group” (Ellemers, Gilder & Haslam, 2004, p. 462), considerando as características desse grupo como descritivas de si próprio, sendo que é este processo que orienta o indivíduo a adoptar as normas distintivas do seu grupo como orientadoras do seu comportamento.

A Teoria da Auto-Categorização apresenta-se como um continuar da tradição iniciada aquando da Teoria da Identidade Social, aprofundando, estendendo e elaborando a ideia de que os processos de identidade social são fundamentais para a compreensão do comportamento colectivo (Turner, 1999).

Apresentando uma motivação adicional às enunciadas pela teoria antecedente – onde encontrávamos o auto-enaltecimento e a elevação da auto-estima – que Hogg e Terry (2000, p. 124) explicitam como “a need to reduce subjective uncertainty about one’s perceptions, attitudes, feelings, and behaviors and, ultimately, one’s self-concept and place within the social world”, diferencia-se da anterior teoria ao enfatizar os processos cognitivos que estão na base dos processos de comparação social (Tavares, 2001). Segundo Nkomo e Stewart (2006) “self-categorization theory is used to explicitly describe the process by which aspects of one’s self concept (i.e. social identities) translate into context-related cognition and behavior”

emulação – segundo a qual nos identificamos com a organização quando incorporamos os valores e crenças da dita nas nossas identidades (Pratt, 1998, p. 174 ,sublinhados nossos).

(p.523).

Numa abordagem mais específica, Turner (1999, p. 13) refere que encontramos como processo básico a auto-categorização – “a dynamic, context-dependent process, determined by comparative relations within a given context” – mediante a qual os indivíduos, ao definirem-se por entre a pertença a uma categoria social, acentuam as semelhanças no interior do seu grupo e as diferenças inter-grupos. O referido conduziria então à auto-estereotipia e a despersonalização do self – traduzindo-se esta última “numa perda da identidade pessoal no grupo, na medida em que a percepção de si próprio como indivíduo singular, diferente dos outros, cede lugar à semelhança, à equivalência e à intermutabilidade dos membros de uma categoria” (Valentim, 2003, p. 59). O que acabámos de mencionar é passível de sistematização por meio das palavras de Hogg e Terry (2000, p. 123), assim, “social categorization of the self – self-categorization – cognitively assimilates self to the ingroup prototype and, thus, depersonalizes self-conception.”.

Relativamente à diferenciação categorial, esta verifica-se segundo um processo dinâmico baseado no princípio do meta-contraste, sendo que, nas palavras de Turner (1991),

the meta-contrast principle indicates that, to predict categorization, the entire range of stimuli under consideration, rather than isolated stimulus characteristics, must be considered. By Proposing that categories form so as to ensure that the differences between them are larger than the differences within them, meta-contrast contextualizes categorization, tying it to an on-the-spot judgement of relative differences (p. 13).

Em conjunto com o princípio enunciado, aquando de uma explicação da contingencialidade da categorização é necessário atender também à saliência das categorias sociais (Tavares, 2001). Como mencionam Hogg e Terry (2000), existe uma interacção entre a acessibilidade de uma categoria – resultado da mesma ser valorizada pelo indivíduo, por empregar frequentemente aspectos relativos ao seu auto-conceito – e o ajustamento entre a categoria e a realidade, o “category fit” (p.125), relacionado com a capacidade de explicar as semelhanças e diferenças entre os membros das categorias (ajustamento estrutural) e ainda a explicação dos comportamentos específicos do contexto em que ocorrem (ajustamento normativo) (Tavares, 2001).

Consideramos pertinente ainda mencionar, que a perspectiva dinâmica associada quer à identidade quer à saliência apresenta implicações no que concerne ao contexto organizacional (Hogg e Terry, 2000), especificando, “a manipulação do contexto social de comparação do intergrupo pode ser um modo poderoso de alterar a identidade organizacional (auto-conceito como membro de determinada organização) e, por conseguinte, atitudes, motivos objectivos e práticas.” (p.125).

Na reflexão produzida por Turner (1991) atinente à Teoria da Auto-categorização são mencionadas pelo autor as seguintes ideias chave:

O impacto da Responsabilidade Social das Empresas na Implicação do colaborador com o trabalho e o efeito mediador da Identificação organizacional
Helder Tiago Plácido dos Santos (e-mail:helderplacidodosantos@gmail.com) 2008

First, the level and kind of identity used to represent self and others vary with one's motives, values and expectations, one's background knowledge and theories, and the social context within which comparison takes place; second, the salience of shared social identity leads to the depersonalization of self-perception; and, third, depersonalization produces group behaviour (i.e., collective action and, processes regulated by a shared social categorical self) (p. 14).

A proposta que apresentamos de seguida, a adoptada nesta investigação, é apresentada por Quijano, Navajo e Cornejo (2000) no seu estudo relativo ao compromisso organizacional e à elaboração de um instrumento que permitisse avaliar o dito compromisso, bem como a identificação do colaborador com a organização e a sua implicação com o trabalho.¹¹ De acordo com os autores referidos, o conceito de identificação organizacional

se situa en la línea del propuesto por Hayes (1991) y Mael y Ashforth (1992), quines lo explican a partir del constructo de identificación social de Tajfel y Turner (...) La "identificación organizativa", desde esta perspectiva, es *un estado de conciencia cognitivo, afectivo y volitivo que incluye, además del orgullo pertenecer al grupo (y la autoestima derivada de dicha pertenencia), la conciencia de membresía (categorización), y el deseo de seguir perteneciendo al mismo (cohesión)* (p. 35-36).

Implicação do colaborador com o seu trabalho

No que respeita à implicação com o trabalho, ela é entendida como o vínculo que os colaboradores têm com o seu trabalho, na qual encontramos o significado que o trabalho tem para a vida do colaborador, o importante que é para ele e o compromisso pela sua realização (Quijano, Aparício, Bonavia, Masip, Navarro & Ruiz, 1997).

Os trabalhos de Barnard (1938 cit. in Organ & Konovsky, 1989), nos quais as organizações se entendem como resultado de esforços cooperativos dos seus actores e os trabalhos de Katz (1964), onde se alerta para a fragilidade de uma organização que dependa somente dos comportamentos prescritos, suportam e conferem sentido às palavras de Smith, Organ e Near (1983, p. 653) aquando da referência dos autores ao facto de que "every

¹¹ Estes instrumentos surgem inseridos no trabalho da equipa da ASH – Auditoria do Sistema Humano (Quijano et al., 1997, 1999, 2000). De um modo específico, trata-se de um conjunto de instrumentos elaborados no Departamento de Psicologia da Universidade de Barcelona e também na Fundação Bosch i Gimpera, daquela mesma faculdade, com o objectivo de diagnosticar e avaliar a Gestão Estratégica de Recursos Humanos em pequenas e médias Empresas.

factory, office, or bureau depends daily on a myriad of acts of cooperation, helpfulness, suggestions, gestures of goodwill, altruism, and other instances of what we might call citizenship behavior”.

Atendendo ao mencionado, considerámos pertinente uma abordagem da implicação estabelecendo pontes com os denominados Comportamentos de Cidadania Organizacional (Smith, Organ & Near, 1983), definidos por Organ (1988, p. 4 cit. in Organ, 1997, p. 86) como “individual behavior that is discretionary, not directly or explicitly recognized by the formal reward system, and that in the aggregate promotes the effective functioning of the organization”.¹²

A definição apresentada foi, porém, alvo de críticas e interpelações, designadamente por Rego (2000, 2002), no sentido de analisar o que seria, ou não, discricionário, o que seria, ou não, recompensado. Uma vez que as respostas a estas interpelações se encontravam, em grande parte, dependentes de características organizacionais e pessoais dos actores envolvidos, verificou-se que, dos três elementos-chave presentes na definição – discricionalidade, não-recompensa e eficácia – Organ (1997) manteve apenas o último. Relativamente a este facto, o autor explicita que “evidência empírica acumulada, alguns criticismos e mesmo um olhar de relance pela imprensa de negócios nos impelem a repensar o carácter dos Comportamentos de Cidadania Organizacional.” (p. 86). É então proposta, no seguimento do que mencionámos, uma reconceptualização do termo Cidadania Organizacional, por um constructo bastante próximo (Organ & Ryan, 1995), o desempenho contextual – *contextual performance* – (Borman & Motowidlo, 1997).

Na compreensão do conceito de desempenho contextual influiu um outro, o desempenho na tarefa – *task performance* –, definível como “a eficácia com que os trabalhadores executam actividades que contribuem para o núcleo técnico da organização, seja directamente por meio da implementação de uma parte do seu processo tecnológico, seja indirectamente proporcionando-lhe os materiais ou serviços necessários” (Borman & Motowidlo, 1997, p. 99). Este não é, todavia, o único modo de os indivíduos contribuírem para a eficácia da organização. Como os autores citados referem, as actividades contextuais são importantes, na medida em

¹² A designação destes comportamentos mediante o termo de Cidadania Organizacional não é, no entanto, consensual. Autores como Porto e Tamayo (2003, 2005) e Siqueira (1995 cit. in op. cit.) preterem do termo Cidadania Organizacional optando pela designação de Civismo nas Organizações, considerando o primeiro inadequado. Particularizando, ao atenderem ao significado, dito social, do termo Cidadania, relacionado com direitos e deveres dos cidadãos, com a submissão à autoridade e com o exercício do direito, Porto e Tamayo (2003) mencionam que “a análise dos comportamentos representados pelo termo cidadania organizacional indica que os mesmos ali descritos não se referem a direitos dos trabalhadores, nem tampouco a deveres que lhe seriam prescritos” (p. 395). Na opinião destes autores, os ditos refererem-se-iam a comportamentos executados pelos colaboradores relativamente à sua organização, com a vicissitude de não serem obrigados e sem cobrarem nada em troca.

que moldam o contexto organizacional, social e psicológico que serve como catalizador para as actividades e processos de tarefa. Assim, “contextual activities include volunteering to carry out task activities that are not formally part of the job and helping and cooperating with other in the organization to get tasks accomplished” (p. 100).

No que respeita às diferenças entre desempenho contextual e desempenho de tarefa, os autores mencionados apontam que as actividades de tarefa – *task activities* – variam consideravelmente por entre diferentes empregos, ao passo que as actividades contextuais – *contextual activities* – tendem a ser mais similares por entre os mesmos, acrescentando também que as primeiras se apresentam mais propícias a ser prescritas no papel a desempenhar pelo actor organizacional. Como terceira distinção expõem a maior possibilidade de o desempenho de tarefa apresentar como antecedentes capacidades cognitivas, ao passo que o desempenho contextual estaria envolvido, com maior possibilidade, com variáveis de personalidade.

Encontramos no trabalho de Borman e Motowidlo (1997) uma proposta de taxonomia de desempenhos contextuais que possibilita quer uma delimitação do conceito, quer um mais fácil estabelecimento de relações com outros constructos (Rego, 2000). A dita taxonomia apresenta como categorias comportamentais

- a) Persistência com entusiasmo e esforço-extra quando necessário para executar com sucesso as próprias tarefas; b) Voluntariado para levar a cabo tarefas que não fazem, formalmente, parte do próprio cargo; c) Ajuda e cooperação com os outros; d) Cumprimento das regras e procedimentos organizacionais mesmo quando isso é pessoalmente inconveniente; e) Apoio e defesa dos objectivos organizacionais (Borman e Motowidlo, 1997, p. 102).

Relativamente às pesquisas no âmbito dos Comportamentos de Cidadania Organizacional, verificou-se que, em organizações onde os mesmos se demonstram mais actuaes, se manifestam melhores indicadores de eficácia (Borman e Motowidlo, 1997; Podsakoff & MacKenzie, 1997), facto que orientou a investigação no sentido do estudo dos antecedentes dos comportamentos citados anteriormente. Neste âmbito, a investigação possibilita a referência a variáveis atitudinais – satisfação no trabalho, internalização de valores organizacionais e envolvimento com o trabalho; características de personalidade – neuroticismo e extroversão, seriedade relativamente ao trabalho e energias focadas no mesmo; variáveis do contexto organizacional e da tarefa – percepção de justiça organizacional, formalização, comportamentos de liderança, feedback; e à variável cultura da organização – valores da organização (Moorman, 1991; O’Reilly & Chatman, 1986; Organ & Hui, 1995; Podsakoff & MacKenzie, 1997; Porto & Tamayo, 2005; Rego, 2002; Smith, Organ & Near, 1983).

Procurando uma sistematização, o vínculo que os colaboradores apresentam para com o seu trabalho e, por conseguinte, o significado e importância que a realização do mesmo apresenta na vida do colaborador, carecem de ser entendidos mediante uma reflexão que contemple a

necessidade, comum a todas as organizações, de os seus colaboradores actuarem cooperativamente e para além dos comportamentos que lhes estão directamente prescritos. Dito isto, os denominados Comportamentos de Cidadania Organizacional e o conceito de desempenho contextual, termos aglutinadores de comportamentos importantes para o sucesso da organização num ambiente competitivo, são entendidos como um *inputs* fundamentais de encontro a uma reflexão acerca da implicação do colaborador com o seu trabalho.

Síntese

A Responsabilidade Social das Empresas apresenta-se relacionada, de uma forma inegável, com a necessidade de uma nova gestão das organizações, decorrente daqueles que se apontam como os quatro desafios fundamentais da sociedade: a competitividade, a coesão social, a sustentabilidade ambiental e a diversidade. Pese embora a temática em que a mesma se situa, relação entre a organização e a sociedade, não seja uma reflexão recente na literatura, o início do que podemos denominar – *era moderna* da Responsabilidade Social das Empresas – remonta à década de 50 do século passado (Carroll, 1999). Alvo de reflexões na literatura concernente à gestão e ao comportamento organizacional, encontra nas décadas de 80 e 90 um novo fulgor, com o aumento da investigação em torno da temática e a proliferação de conceitos e temas alternativos (e.g. *Corporate Social Performance, Teoria dos stakeholders, Corporate Social Responsiveness, Corporate citizenship*). Mediatizada por diversos sectores, surge-nos como uma *buzzword* inerente a um movimento da sociedade civil, no qual a estrutura empresarial adquire um importante relevo, pese embora se encontre passível de enquadrar – como fizemos nesta dissertação – num conjunto de políticas e medidas promovidas por diversas organizações que apresentam amplitudes e graus de influência diferenciados. São exemplo destas organizações as Nações Unidas, a um nível mundial e a Comissão Europeia, a um nível europeu. No que respeita a Portugal, a temática surge enquadrada quer na aplicação das directivas e estratégias das entidades anteriores, quer ao nível das políticas nacionais que, na presença de importante desafios – globalização, competitividade, sociedade do conhecimento – entendem a Responsabilidade Social das Empresas como um meio fundamental para vencer o atraso estrutural que o país apresenta (Santos, et al., 2006).

Presentemente, é inegável que o discurso se orienta no sentido de defender as práticas de Responsabilidade Social como um investimento mais do que como uma obrigação ou um dever. A sua influência na opinião pública e, por conseguinte, as vicissitudes que reporta nos mercados comerciais e financeiros permitem-nos compreender a proliferação de conceptualizações e publicações que reflectem em torno da temática, dos seus efeitos na sociedade, no capital reputacional e financeiro das empresas, bem como – e este é de nosso particular interesse – no seu capital humano.

Independentemente de se poder problematizar Responsabilidade

Social das Empresas numa concepção mais orientada para o exterior, como encontramos nas investigações de Marin e Ruiz (2006) e de Maignan, Ferrell e Ferrell (2005) na área do marketing, é também possível uma orientação para o interior da organização, para os seus colaboradores – capital intelectual e mais importante vantagem competitiva num mercado global em permanente transformação –, como encontramos na investigação de Inverno, Rebelo e Quijano (2007) e no trabalho de Collier e Esteban (2007). Assim, desta forma, de entre a imensidão de caminhos que a problemática da Responsabilidade Social das Empresas oferece, encontra-se a sua estreita ligação com os membros da organização. Foi este o caminho que escolhemos. Assim, em consonância com a nossa escolha, e após uma incursão pela problemática da terminologia e pelos contributos de autores e instituições fulcrais para o seu desenvolvimento, centrámo-nos da identificação dos colaboradores com a organização e na sua implicação com o trabalho.

Das várias hipóteses que a literatura nos apresentava, aprofundámos o estudo da identificação organizacional mediante contributos da Teoria da Identidade Social e da Teoria da Auto-categorização, enquanto que, no que respeita à implicação do colaborador com o trabalho, optámos pelo estudo dos Comportamentos de Cidadania Organizacional (Smith, Organ & Near, 1983) e do desempenho contextual (Borman & Motowidlo, 1997), que se apresentam, na literatura da especialidade, como contributos pertinentes para este estudo.

Retomando a reflexão desenvolvida no início deste texto, a Responsabilidade Social das Empresas é passível de ser “marketizada” como um “produto” central para a relação das empresas com as suas partes interessadas, ou seja, com os seus *stakeholders*. Ao mesmo tempo, dado que comporta pontos de vista e debates que oferecem um vasto e interessante campo de reflexão teórica sugere, de igual modo, variadas pistas de investigação empírica.

Os factores até agora apresentados reforçam a ideia de que as relações estabelecidas entre as percepções de práticas de Responsabilidade Social por parte dos colaboradores de uma empresa, a identificação destes últimos com a organização e a sua implicação com o trabalho merecem ser alvo de atenção e de estudo, constituindo um estímulo e um desafio à prossecução e ao desenvolvimento da investigação empírica neste domínio.

II – Objectivos

Na literatura atinente ao comportamento organizacional é reconhecida por diversos autores (e.g., Ashford & Mael, 1989; Mael & Ashford, 1992; Dutton, Dukerich & Harquail, 1994; Marin & Ruiz, 2007) a importância do constructo de Identificação organizacional e a sua relação com a Implicação do colaborador com o seu trabalho (Collier & Esteban, 2007; Dutton, Dukerich & Harquail, 1994; Quijano, Navajo & Cortejo, 2000). Atendendo à

cada vez maior pertinência do conceito de Responsabilidade Social das Empresas numa sociedade que procura um desenvolvimento sustentável e procurando contribuir para um enriquecimento da literatura concernente ao tema, este estudo tem como objectivos:

a) Analisar e compreender as relações estabelecidas entre estes três conceitos

b) Perceber o efeito da Responsabilidade Social das Empresas na Identificação dos colaboradores com a organização e na sua Implicação com o trabalho; e ir mais longe, procurando sobretudo

c) Estudar o potencial mediador da variável Identificação organizacional na relação estabelecida entre a Responsabilidade Social das Empresas e a Implicação do colaborador com o seu trabalho.

Autores como Turban e Greening (1997) defendem que assistimos a uma alteração na investigação relativa à RSE. Se num primeiro momento os focos se estabeleciam em torno das más práticas, do modo como as organizações afectavam determinados grupos sociais e de meios através dos quais as suas acções poderiam ser controladas, assistimos recentemente a uma reorientação, insidindo a investigação no modo como as acções socialmente responsáveis se podem associar com determinadas vantagens competitivas. Atendendo ao referido, e pese embora a cada vez maior atenção dos investigadores face à problemática da Responsabilidade Social, grande parte dos estudos concernentes à mesma têm gizado em torno da investigação de relações entre a Responsabilidade Social das Empresas e a sua performance financeira (Campbell, 2007).

A investigação no domínio da Responsabilidade Social das Empresas tem demonstrado que os juízos realizados por parte de candidatos a um emprego e dos trabalhadores, no que à mesma diz respeito, afectam o quão atractiva a organização é percebida pelos mesmos. Especificando, a performance social de uma organização aumenta a reputação que a mesma possui, sendo passível que a organização se apresente como um empregador atractivo (Greening & Turban, 2000; Turban & Greening, 1997; Rupp, Ganapathi, Aguilera & Williams, 2006). Mohr e Webb (2005, p. 142) transpõem o que acabámos de referir para o mercado do consumo na sua afirmação de que “when consumers are given information that they trust about a company’s level of social responsibility, it affects how they evaluate the company”. Esta vantagem competitiva (Turban & Greenin, 1997) orienta-nos no sentido de um aumento do capital reputacional da organização (Gardberg & Fombrun, 2006), entendido como “um valor de mercado que é atribuído a uma organização em virtude de uma percepção de boa conduta que as pessoas formulam acerca do seu desempenho e da sua imagem.” (Fischer, 2006). Procurando abordar especificamente o *stakeholder* colaboradores, Inverno, Rebelo e Quijano (2007), numa investigação com uma amostra proveniente do sector português da cerâmica,

concluem que as políticas de Responsabilidade Social das Empresas apresentam uma influência positiva nos níveis de compromisso pessoal dos trabalhadores para com a organização. Estes resultados são profícuos para o nosso estudo pois, segundo Quijano, Navajo, e Cornejo (2000), “las personas identificadas con la organización están también comprometidas personalmente con ella” (p. 57).

Sistematizando, a investigação relativa à RSE mostra que as políticas de Responsabilidade Social das Empresas melhoram as relações da organização com grupos de *stakeholders* relevantes e protegem a sua reputação ou imagem, possibilitando atrair e reter colaboradores valiosos (Barnett, 2007; Hartman, Rubin & Dhanda, 2007). Em complemento, encontramos que segundo a Teoria da Identidade Social, as pessoas apresentam como motivação para a identificação o auto-enaltecimento assim como a elevação da auto-estima (Tavares, 2001).

A literatura menciona que os trabalhadores fazem julgamentos relativamente aos esforços das suas empresas no que respeita às práticas de RSE (Rupp, Ganapathi, Aguilera & Williams, 2006). Especificando, segundo os autores referidos, os trabalhadores realizam juízos relativamente às preocupações e acções sociais levadas a cabo pela sua organização, bem como aos resultados dessas mesmas acções e ao modo como os indivíduos, dentro e fora da organização, são tratados como resultado das mesmas, sendo que estas percepções, combinadas, modelam as percepções globais relativas ao nível de responsabilidade da organização e à profundidade com que a mesma sustenta os seus standards éticos e morais.

As percepções referidas no parágrafo antecedente apresentam-se, segundo Aguilera, Rupp, Williams e Ganapathi (2007), passíveis de se incluir num grupo mais alargado referente às percepções gerais de justiça na organização. A investigação relativa a estas últimas demonstra a possibilidade de resultados claramente positivos em domínios como a satisfação no trabalho, o compromisso, a cidadania organizacional, e a performance no trabalho (Colquitt, Conlon, Wesson, Porter & Ng, 2001). Assim, as percepções resultantes dos julgamentos do esforço de uma organização no que respeita às práticas de RSE fornecem evidências relativamente à satisfação das necessidades psicológicas dos trabalhadores (Rupp, Ganapathi, Aguilera & Williams, 2006). Os autores referem também que os actos de responsabilidade ou irresponsabilidade social por parte da organização podem afectar as atitudes e os comportamentos subsequentes, entre os quais, na nossa opinião, se podem encontrar as atitudes de implicação para com o trabalho.

Os autores Collier e Esteban (2007) aludem à Teoria da Identidade Social quando mencionam que o modo como um colaborador entende a organização, o modo como pensa acerca da mesma, modela o seu comportamento. Deste modo, se as características da organização são percebidas como atractivas para o indivíduo, este vai identificar-se fortemente com a organização, sendo que uma forte identificação organizacional é passível de originar comportamentos cooperativos por parte do trabalhador (Collier & Esteban, 2007; Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). Num estudo onde se procuraram investigar as respostas dos

trabalhadores de uma organização aquando do seu envolvimento em experiências fora do seu local de trabalho (*community outreach programs*), Bartel (2001), o seu autor, explicita que níveis elevados de identificação orientam os indivíduos a uma atenção especial para com a sobrevivência da organização, ingressando e promovendo actividades que contribuam para o bem-estar colectivo. O grau em que as ditas experiências afectem a força da identificação organizacional dos indivíduos pode conduzir e que, as mesmas, moldem os comportamentos dos indivíduos no trabalho. Especificamente, o autor suporta as hipóteses de que as experiências, referidas anteriormente, que contribuam para o fortalecimento da identificação organizacional, irão aumentar os comportamentos de afiliação, de assistência e ajuda no trabalho, bem como irão elevar o nível de esforço orientado para a realização do mesmo.¹³

Deste último parágrafo, somos orientados a reflectir acerca da hipótese das práticas de Responsabilidade Social de determinada empresa só afectarem a implicação e o envolvimento do colaborador com o seu trabalho se, os ditos colaboradores, valorizarem essas práticas, isto é, se se identificarem com a sua empresa enquanto empresa socialmente responsável.

Atendendo ao discutido anteriormente acerca das relações entre os conceitos em estudo, é-nos sugerida a hipótese de que a Identificação com a organização se apresenta como mediador da relação entre a percepção de políticas de Responsabilidade Social das Empresas e a Implicação dos colaboradores no seu trabalho. Neste sentido, e uma vez que, segundo o modelo proposto pela Comissão Europeia (2001), as práticas de Responsabilidade Social das Empresas se podem agrupar em duas grandes dimensões – interna e externa –, estabelecemos como hipóteses para o nosso

¹³ Segundo Bartel (2001), os denominados *community outreach programs* procuram encorajar os membros de uma empresa a colocarem ao serviço de grupos-de-risco o seu tempo e as suas competências. Nestas acções, realizadas normalmente através de pequenos grupos de colaboradores, não se pretende ver reproduzida a estrutura formal da empresa, pelo que os grupos são constituídos por elementos de diferentes departamentos e de níveis hierárquicos também diferentes. Os autores referem ainda que estes grupos realizam as tarefas conjuntamente, com clientes ou outras pessoas, “from various racial, social class, or religious background” (p.381). As actividades e as tarefas (e.g., entregar refeições aos sem-abrigo e aos idosos, reparação e redecoração de casas degradadas, aconselhamento/ mentorado de crianças) podem variar, relativamente à sua duração e intensidade, de projectos de cuto-prazo que envolvem níveis mínimos de compromisso, a projectos mais prolongados no tempo e que envolvem contactos mais próximos por longos períodos. Os ditos programas apresentam-se, deste modo, passíveis de promover uma ligação e coordenação entre uma organização e diversas entidades-chave do seu ambiente externo (e.g., escolas, centros de saúde, agências governamentais, actuais e potenciais clientes). Encontramo-nos, deste modo, perante um paradigmático exemplo de uma acção de Responsabilidade Social Externa que apresenta, atendendo à temática do nosso estudo, em geral, e à hipótese por nós colocada, em particular, toda a pertinência para ser mencionada.

estudo:

Hipótese 1a: A Identificação do colaborador com a organização apresenta um efeito mediador significativo na relação entre a percepção de políticas de Responsabilidade Social Interna e a Implicação do colaborador no seu trabalho.

Hipótese 1b: A Identificação do colaborador com a organização apresenta um efeito mediador significativo na relação entre a percepção de políticas de Responsabilidade Social Externa e a Implicação do colaborador no seu trabalho.

III - Metodologia

Tipo de estudo

O estudo desenvolvido possui um design correlacional e transversal.

Amostra

A amostra que serviu de base a esta investigação corresponde à utilizada por Inverno, Rebelo e Quijano (2007) aquando do estudo relativo ao impacto da Responsabilidade Social das Empresas no Compromisso organizacional. Constituía inicialmente por um conjunto de 300 respondentes, aquando do tratamento da informação verificaram-se não-respostas em percentagem superior a 10% em 13 colaboradores, tendo sido, por isso, eliminados. No seguimento, a amostra ficou constituída por um total de 287 pessoas pertencentes a 13 empresas do sector cerâmico apresentando, segundo os autores mencionados, as seguintes características: um tempo médio de trabalho na empresa de 5 anos; Uma percentagem de Operadores de 86,1%, sendo a direcção, chefias intermédias e técnicos representativos de 13,9% da amostra; Os participantes repartem-se pelas áreas: comercial (7,1%), administrativa (12,7%), financeira (0,4%), recursos humanos (1,2%), marketing (0,8%), qualidade (6,7%), produção (67,1%), e I&D (1,2%); estando a mediana do grupo de idades compreendida no intervalo 30-35 anos; A percentagem de respondentes do sexo feminino fixa-se nos 48,1% sendo os restantes 51,9% correspondentes ao sexo masculino; Relativamente aos trabalhadores efectivos, constituem 84,3% da amostra.

Instrumentos

Escala RSE (Responsabilidade Social das Empresas)

Na presente investigação é utilizado como instrumento para medir a Responsabilidade Social das Empresas a Escala RSE, uma vez que a mesma permite “obter uma medida das percepções dos trabalhadores acerca da responsabilidade social das empresas onde trabalham” (Inverno, Rebelo & Quijano, 2007, p. 16). Desenvolvida por Inverno e Rebelo (2007) aquando do seu estudo relativo ao impacto da Responsabilidade Social das Empresas no Compromisso organizacional, apresenta-se como uma escala de tipo Likert, destinada a ser auto-administrada, na qual para responder às questões relativas à empresa onde trabalham, os colaboradores dispõem de cinco alternativas de resposta (1- Discordo Muito; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Muito). Os 26 itens da escala foram elaborados segundo aqueles que os autores entenderam como os mais pertinentes indicadores de RSE interna e externa propostos no Livro Verde da Comissão Europeia, tendo sidos testados através de um estudo piloto e de um *focus group*. Seguiu-se o estudo da dimensionalidade da escala mediante análises factoriais exploratórias, base importante para a depuração da escala, uma vez que a primeira solução apresentada se consubstanciou numa estrutura não satisfatória com 6 factores e interpretabilidade teórica limitada. A solução final apresentou uma estrutura com 10 itens distribuídos em dois factores, como se verifica no quadro 1. As duas dimensões sugeridas pela solução factorial seriam, segundo os autores, directamente equiparáveis à dimensão interna (factor 1) e externa (factor 2) da Responsabilidade Social das Empresas proposta pela Comissão Europeia.

A primeira dimensão apresentada explica 26,14% da variância e é constituída por 5 itens, enquanto que a segunda dimensão, constituída também por 5 itens, explica 25,32%. Relativamente à consistência interna, a primeira dimensão, RSE interna, apresenta um valor de *alpha* de Cronbach de .73 e a segunda dimensão, RSE externa, um valor de *alpha* de Cronbach de .76, o que indica um grau de consistência interna aceitável (Nunnally, 1978).

Quadro 1
Escala RSE: Saturações factoriais (*S*) e Comunalidades (*h*²)

Item	<i>S</i>		<i>h</i> ²
	Factor 1	Factor 2	
3. Os colaboradores costumam ser solicitados para darem a sua opinião relativamente ao funcionamento da empresa	.770	.162	.618
2. Esta empresa emprega pessoas com dificuldades de integração profissional (por exemplo, desempregados de longa duração ou pessoas portadoras de deficiência)	.732	.044	.538
22. Existem serviços de apoio à família (jardim de infância, ATL, benefícios de saúde, etc.)	.624	.046	.392
10. No caso de despedimentos, a empresa prepara atempadamente os colaboradores para os desafios da procura de um novo emprego	.620	.295	.471
18. Os espaços desta empresa são agradáveis e confortáveis (por exemplo, existem espaços de lazer e convívio, máquinas de comida e bebida, espaços limpos e organizados, etc)	.558	.316	.411
9. Os nossos produtos correspondem àquilo que deles anunciamos e publicitamos	-.018	.767	.588
5. A nossa empresa estabelece uma relação transparente com os clientes	.217	.759	.623
23. Pode-se observar em todos os espaços e acções da empresa a preocupação que existe com a preservação do meio ambiente (por exemplo, existem vários contentores para reciclagem)	.095	.685	.479
11. A empresa onde trabalho, não só respeita, como também protege activamente o meio ambiente (ao nível, por exemplo, do ruído, da luz, da poluição, das emissões gasosas e do transporte e eliminação de resíduos)	.379	.588	.489
12. Esta empresa esforça-se por contribuir para o desenvolvimento da região	.448	.579	.536

Fonte: Inverno, Rebelo e Quijano (2007, p. 17)

Questionário de Identificação e Implicação Organizacional do ASH (Auditoria del Sistema Humano) (Quijano, Aparício, Bonavia, Masip, Navarro & Ruiz, 1999)

No intuito de medirmos a Identificação do trabalhador com a organização e a sua Implicação com o trabalho recorreremos, nesta investigação, ao questionário elaborado pela equipa ASH - Auditoria do Sistema Humano (Quijano et al., 1997, 1999), que apresenta, na sua construção, contributos de diferentes autores (e.g., Franklin, 1975; Mael &

Ashforth, 1992; O'Reilly & Chatman, 1986; Porter & Smith, 1974, cit. in Quijano, Navajo & Cortejo, 2000). A versão a utilizar nesta investigação respeita à empregue por Quijano et al. (1999). O facto de este instrumento da ASH se encontrar traduzido para língua portuguesa aquando deste estudo permitiu avançar prontamente na investigação, uma vez que não se mostrou necessário realizar o processo respeitante à adaptação deste questionário à língua portuguesa. De um modo semelhante ao verificado na Escala RSE (Inverno e Rebelo, 2007), também este instrumento é uma escala de tipo Likert com cinco alternativas de resposta, (1- Discordo Muito; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Muito). A sub-escala Identificação contém 13 itens e a sub-escala da Implicação apresenta 3 itens.

O questionário administrado aos colaboradores (que contêm as escalas utilizadas e as variáveis demográficas) encontra-se no Anexo I.¹⁴

Recolha de dados

Os dados utilizados nesta investigação foram recolhidos no âmbito de um estudo realizado pelo NEFOG – Núcleo de Estudo e Formação em Organização e Gestão em parceria com o CTVC – Centro Tecnológico de Cerâmica e do Vidro. O referido estudo, mais abrangente, incidiu sob pequenas, médias e grandes empresas, num total de 100, a laborar na área da indústria da cerâmica. A recolha de dados foi efectuada entre Maio e Junho de 2007. Depois de um prévio contacto com as empresas, os questionários foram enviadas para cada uma delas. Nas empresas, o responsável pelos recursos humanos ou outro colaborador indigitado pela administração, após estar munido de todas as informações necessárias para uma eficaz e fiável recolha de dados pela equipa de investigação, procedia à distribuição dos questionários por uma amostra representativa de colaboradores e sua posterior recolha. Nos casos em que foi solicitado, houve deslocação da equipa de investigação às empresas para a passagem e recepção dos questionários e esclarecimento de eventuais questões que houvessem surgido.

¹⁴ A escala RSE encontra-se nas páginas 53 e 54 e a escala Auditoria do sistema humano (ASH-II) encontra-se na página 55 e 56 do anexo deste trabalho. Relativamente a esta última escala, encontram-se, a negrito, os itens correspondentes às sub-escalas identificação e implicação.

IV – Resultados

Considerações gerais acerca do tratamento estatístico dos dados

Antes de iniciar a apresentação dos resultados, entendemos importante tecer algumas considerações para enquadrar os estudos que iremos apresentar.

Neste sentido, no que respeita à escolha das técnicas estatísticas e começando pela avaliação das características psicométricas da escala utilizada na avaliação da Identificação do colaborador com a organização e da sua Implicação com o trabalho (Quijano et al. 1999), o estudo da dimensionalidade foi efectuado através de análises factoriais exploratórias.¹⁵ Explicitando, numa análise ao modelo proposto por Quijano et al. (1997, 1999), a Identificação organizacional e a Implicação com o trabalho são tratados como dois conceitos distintos embora relacionados, na medida em que, conjuntamente com o Compromisso Organizacional, contribuem para o vínculo do indivíduo à organização. Assim sendo, optámos por duas análises factoriais exploratórias distintas, de modo específico, uma primeira relativa aos itens de estudo da Identificação, e uma segunda análise relativa aos itens de estudo da Implicação.

No que respeita à estimação da fiabilidade, foi efectuada uma análise da consistência interna das dimensões via coeficiente *alpha* de Cronbach.

Para testar estatisticamente a constituição da variável Identificação do colaborador com a organização como mediadora da relação entre a percepção de políticas de Responsabilidade Social das Empresas e a Implicação do colaborador com o seu trabalho, seguimos os procedimentos recomendados por Baron e Kenny (1986) e recorremos à análise de regressões. De acordo com estes autores, em termos gerais, uma variável funciona como mediador aquando do cumprimento de três condições: a) a variável independente influencia de forma significativa a suposta variável mediadora; b) a variável mediadora possui um efeito significativo sobre a variável dependente; c) a adição da variável mediadora à equação de regressão original reduz o efeito da variável independente sobre a dependente.

Finalizando, resta acrescentar que utilizámos no tratamento estatístico dos dados o programa SPSS (versão 15.0).

¹⁵ Relativamente ao outro instrumento utilizado nesta investigação, a Escala RSE, aprez mencionar o facto de ter sido alvo de estudo por Inverno et al. (2007), na mesma amostra e, como tal, não foi necessário proceder a qualquer análise deste instrumento.

O impacto da Responsabilidade Social das Empresas na Implicação do colaborador com o trabalho e o efeito mediador da Identificação organizacional
Helder Tiago Plácido dos Santos (e-mail:helderplacidodosantos@gmail.com) 2008

Análise da dimensionalidade e da consistência interna das escalas de Identificação e Implicação

A amostra de 287 sujeitos assegura as condições requeridas por esta técnica, apresentando um rácio número de sujeitos/itens, para o estudo da Identificação, de 22.1/1 e um rácio número de sujeitos/itens, para o estudo da Implicação, de 95.7/1.¹⁶

Anteriormente ao início dos estudos factoriais, procurámos avaliar a tendência das respostas dadas pelos respondentes em cada item das escalas através da análise de algumas medidas descritivas (média, desvio-padrão, mínimo e máximo e frequências por opção de resposta). Na generalidade dos itens, as respostas distribuíam-se pelas cinco opções disponíveis, o que, em conjunto com a análise das frequências de resposta por opção em cada item (que revelou que somente os itens 12, 18 e 22 apresentavam uma percentagem superior a 50% numa das alternativas de resposta, 59.6%; 57.5% e 51.4% respectivamente) indicou uma razoável variabilidade de respostas e, à excepção dos itens apontados, um adequado poder discriminativo dos itens da escala. A análise das medidas de tendência central e de dispersão apontam para a não existência, no conjunto dos 16 itens, de médias com valores próximos dos extremos da escala, variando os desvio-padrão entre .61 e 1.11. Estes resultados de carácter descritivo apenas indicam uma certa fragilidade do itens 12, 18 e 22, pelo que decidimos não excluir nenhuma das questões da análise factorial.

Seguidamente, aquando da análise dos indicadores fornecidos pelo teste de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) e pelo teste de esfericidade de Bartlett concluímos que os mesmos possibilitam a utilização da análise factorial.

Relativamente aos itens da Identificação, o valor de KMO é de 0.95 o que nos remete para uma amostra bastante adequada e o teste de Bartlett revela-nos que a matriz de correlações das 13 variáveis (itens) se distingue de uma matriz de identidade, indicando intercorrelações entre as variáveis, tomadas no seu conjunto, significativamente diferentes de zero [$\chi^2(78) = 2734.435, p = .000$]. Por outro lado, a matriz anti-imagem aponta para a não exclusão de variáveis (itens da escala) e possibilita a aplicação do modelo das componentes principais, dado que os valores na diagonal principal variam entre .967 e .926 e todos os valores fora desta diagonal são pequenos (o valor máximo em valor absoluto é de .305).

No que respeita aos itens da Implicação, o valor de KMO é de 0.62, apresentando-se como um indicador razoável para a prossecução da análise factorial¹⁷ e o teste de Bartlett revela-nos que a matriz de correlações das 3 variáveis (itens) se distingue de uma matriz de identidade, indicando intercorrelações entre as variáveis, tomadas no seu conjunto,

¹⁶ Na amostra de 287 sujeitos verificou-se uma percentagem reduzida de missing values (4%), tendo estes sido substituídos pelo método da regressão.

¹⁷ Os resultados do teste KMO compreendidos entre os valores de .60 e .70 são considerados, por Pestana e Gageiro (2005), um indicador razoável para a prossecução da análise factorial.

significativamente diferentes de zero $\chi^2(3) = 204.643, p = .000$. A matriz anti-imagem revela valores na diagonal principal que variam entre .588 e .781, e apresenta um valor fora da diagonal superior a 0.40 em valor absoluto.¹⁸

O conjunto dos treze itens relativos à Identificação foi, seguidamente, submetido a uma análise factorial em componentes principais com extracção livre de factores. A solução emergente apontou para a retenção de um factor, explicativo de 60.6% da variância total e com um valor próprio de 7.88.¹⁹ Conforme se pode observar no quadro 2, os itens apresentaram comunalidades satisfatórias e pesos factoriais acima de .50 (Pestana & Gageiro, 2005).²⁰

¹⁸ A matriz anti-imagem apresenta na sua diagonal principal as medidas de adequação amostral (MSA – *Measure of Sampling Adequacy*) para cada variável. Os valores na diagonal principal que apresentem valores inferiores a 0.5 indicam que a variável em causa não se ajusta à estrutura definida pelas outras variáveis, pelo que a sua eliminação da análise factorial deve ser ponderada (Field, 2000; Maroco, 2003). Acrescentando, para que a técnica possa ser efectuada, os valores fora da diagonal, que representam o simétrico da matriz de correlações, deverão ser pequenos (Pestana & Gageiro, 2005), dado que, valores fora da diagonal superiores a 0.40 em valor absoluto, indiciam que algumas variáveis poderão ser explicadas por outras variáveis do conjunto (Field, 2000). Ora, no nosso caso, a variável (item) c12 apresenta um valor absoluto fora da diagonal igual a .581, apresentando, no entanto, um valor de .588 na dita diagonal. Tomando em consideração os resultados agora expostos, atendendo ao facto de possuímos apenas três itens para análise e tomando em consideração os valores satisfatórios do teste KMO e do teste de Bartlett, optámos por manter o item, procurando uma atenção redobrada relativamente ao mesmo nas análises subsequentes.

¹⁹ Na escolha do número de factores a considerar foi tido como base o critério de Kaiser e o teste scree de Cattell, sendo ambos os métodos baseados na análise dos valores próprios. No nosso caso específico, ambos os critérios apontaram para a retenção de um factor.

²⁰ Salvaguardando o facto de que a análise relativa aos itens que se ignoram ou eliminam aquando da interpretação de um factor é muito discutível (Rebello, 2006), Stevens (1986) sugere que se retenham para interpretação as saturações que correspondem a coeficientes de determinação superiores a .15, ou seja, próximas de .40.

Quadro 2
Itens relativos à Identificação do colaborador com a organização:
Saturações factoriais (*S*) e comunalidades (*h*²)

Item	<i>S</i>	<i>h</i> ²
15. Sinto-me orgulhoso quando digo a outros que sou membro da minha empresa	.872	.480
16. Gostaria muito de continuar a trabalhar aqui	.854	.686
20. Sinto-me muito satisfeito de pertencer a esta empresa	.851	.500
14. Desejo continuar a ser membro desta empresa	.830	.690
11. Sinto-me orgulhoso de trabalhar nesta empresa	.828	.761
19. Sinto que esta empresa faz parte da minha própria pessoa	.810	.729
17. Quando alguém elogia/gaba esta empresa sinto-o como um elogio pessoal	.800	.640
23. Espero ser membro desta empresa para toda a vida	.751	.656
25. O êxito desta empresa é o meu êxito	.742	.725
13. Quando falo da minha empresa, costumo utilizar mais o termo “nós” que o termo “eles”	.707	.405
24. Quando alguém critica a minha empresa sinto-o como uma crítica pessoal	.706	.565
10. Sinto-me parte desta empresa	.693	.498
22. Preocupa-me que a minha empresa tenha boa reputação na minha comunidade	.636	.550

A consistência interna do conjunto das variáveis (itens) foi avaliada através do cálculo do *alpha* de Cronbach e da análise das correlações entre cada um dos itens e a dimensão onde se inserem. Da análise é possível concluir que o factor retido possui bom nível de consistência interna, apresentando um valor de *alpha* de .93, que se situa bastante acima do valor de referência de .70 (Nunally, 1978) e que todos os itens se correlacionam, pelo menos moderadamente, com a dimensão.²¹

O conjunto dos três itens relativos à Implicação foi, de igual modo, submetido a uma análise factorial em componentes principais com extracção livre de factores. A solução emergente apontou para a retenção de um factor, explicativo de 64.7% da variância total e com um valor próprio de 1.94. Conforme se pode observar no quadro 3, os itens apresentaram comunalidades satisfatórias e pesos factoriais acima de .50 (Pestana & Gageiro, 2005).

²¹ Em relação à magnitude da relação entre duas variáveis contínuas, Cohen (1988) estabeleceu os seguintes valores de referência: $r \leq .10$, magnitude de relação pequena; $r = .30$ ou em torno deste valor, média; e $r \geq .50$, elevada.

Quadro 3
Itens relativos à Implicação do colaborador com o trabalho:
Saturações factoriais (S) e comunalidades (h^2)

Item	S	h^2
12. Envolve-me muito nas tarefas que tenho que realizar no meu trabalho	.869	.755
18. Tento sempre ver qual é a melhor forma de trabalhar para conseguir os melhores resultados finais no meu trabalho	.845	.714
21. Várias vezes prolongo voluntariamente o meu dia de trabalho para acabar tarefas pendentes	.687	.472

A consistência interna do conjunto das variáveis (itens) foi avaliada através do cálculo do *alpha* de Cronbach e da análise das correlações entre cada um dos itens e a dimensão onde se inserem. Da análise é possível concluir que o factor retido possui um nível de consistência interna aceitável, apresentando um valor de *alpha* de .72 e que todos os itens se correlacionam moderadamente com a dimensão.²²

A Identificação organizacional como mediadora da relação entre a percepção de políticas de Responsabilidade Social das Empresas e a Implicação do colaborador com o trabalho

Como mencionado anteriormente (*vide* Considerações gerais acerca do tratamento estatístico dos dados), os procedimentos relativos ao estudo da possibilidade de certas variáveis serem entendidas como mediadores de determinada relação foi orientado pelo trabalho de Baron e Kenny (1986). Assim sendo, para cumprir a condição a), o primeiro passo deveria consistir em avaliar a relação entre as dimensões interna e externa da Responsabilidade Social das Empresas e a Identificação do colaborador com a organização; para cumprir a condição b), seria necessário avaliar a relação entre a Identificação do colaborador com a organização e a sua Implicação com o trabalho; sendo que, para cumprir a condição c), seria necessário avaliar qual o impacto que a adição da variável Identificação do colaborador com a organização à equação de regressão promoveria na relação estabelecida entre as dimensões interna e externa da Responsabilidade Social das Empresas e a Implicação do colaborador com o seu trabalho.

²² Relativamente ao item 12 que mencionámos anteriormente (*vide* nota de rodapé número 9), apresenta um peso factorial de .869, uma correlação moderada com a dimensão de valor .584 e uma contribuição aceitável para o valor de alfa [*alpha* se o item 12 for eliminado = .458], o que reforça a opção por nós tomada de manter o item na estrutura factorial.

Nos estudos efectuados procedeu-se à avaliação dos pressupostos requeridos para a realização da análise de regressão, nomeadamente, ausência de *outliers*, ausência de multicolinearidade, normalidade, linearidade e homocedaticidade dos resíduos, não tendo sido verificadas violações que inviabilizassem o prosseguir da análise. O quadro 4 contém as estatísticas descritivas e as intercorrelações entre as três variáveis da análise.

Quadro 4
Intercorrelações, médias e desvios-padrão das dimensões da Responsabilidade Social das Empresas, da Identificação do trabalhador com a organização e da Implicação do colaborador com o seu trabalho

	RSEI	RSEE	Identificação	Implicação
RSEI	--			
RSEE	.53***	--		
Identificação	.34***	.54***	--	
Implicação	.19**	.30***	.67***	--
Média	11.09	18.04	48.24	12.10
D.P.	3.10	3.29	8.93	1.85
N	278	278	287	287

*** $p < .001$; ** $p < .01$;

De modo a cumprir a primeira condição apontada por Baron e Kenny (1988), que se refere à influência da variável independente na suposta variável mediadora, procedemos à realização de duas regressões simples, utilizando como preditores a dimensão Responsabilidade Social das Empresas interna (RSEI) e a dimensão Responsabilidade Social das Empresas externa (RSEE), e a Identificação organizacional como variável critério.

Na primeira análise de regressão observa-se que o coeficiente de correlação é, de acordo com Cohen (1988), de magnitude média ($R = .344$), sugerindo que a variável RSEI é responsável por 11.9% da variabilidade da Identificação organizacional [$R^2 = .119$; R^2 ajustado = .115; $F(1, 271) = 36.45$, $p \leq .001$].

Na segunda análise, verifica-se que o coeficiente de correlação é, de acordo com Cohen (1988), de magnitude elevada ($R = .536$), sugerindo que a variável RSEE é responsável por 28.7% da variabilidade da Identificação organizacional [$R^2 = .287$; R^2 ajustado = .284; $F(1, 271) = 109.095$, $p \leq .001$].

Para testar a segunda condição de mediação, apresenta-se como necessário avaliar se a suposta variável mediadora, a identificação organizacional, possui um efeito significativo sobre a variável dependente, a implicação com o trabalho. A análise de regressão efectuada permite observar que o coeficiente de correlação é, de acordo com Cohen (1988), de

magnitude elevada ($R = .673$), sugerindo que a variável Identificação é responsável por 45.2% da variabilidade da Implicação [$R^2 = .452$; R^2 ajustado = .450; $F(1, 285) = 235.445, p \leq .001$].

Finalmente, para testar a terceira condição de mediação, adicionamos a variável identificação organizacional à equação de regressão original, que apresenta como variável preditora a Responsabilidade Social das Empresas e como variável critério a implicação com o trabalho. Procuramos assim que a adição da variável mediadora à equação de regressão original reduza o efeito da variável independente sobre a dependente.

A análise de regressão, que se apresenta sumariada no quadro 5, permite observar que o coeficiente de correlação múltiplo relativo ao modelo 1 (RSEI) é, de acordo com Cohen (1988), de magnitude média ($R = .19$), sugerindo que a variável RSEI é responsável por 4% da variabilidade da Implicação do trabalhador com o seu trabalho [$R^2 = .04$; R^2 ajustado = .03; $F(1, 271) = 10.217, p < .01$]. O coeficiente de correlação múltiplo relativo ao modelo 2 (RSEI e Identificação) é, de acordo com Cohen (1988), de magnitude elevada ($R = .66$), sugerindo que, no seu conjunto, as variáveis RSEI e Identificação organizacional são responsáveis por 44% da variabilidade da Implicação do trabalhador com o seu trabalho [$R^2 = .44$; R^2 ajustado = .43; $F(2, 270) = 105.307, p \leq .001$].

Quadro 5

Testes de mediação: Análise de regressão múltipla hierárquica considerando como variáveis predictoras a RSEI e a Identificação e como variável critério a Implicação dos colaboradores com o seu trabalho ($N = 273$)

Variáveis	B	EPB	β	R^2	ΔR^2
Modelo 1				.04**	
RSEI	.11	.04	.19**		
Modelo 2				.44***	.40***
RSEI	-.03	.03	-.04		
Identificação	.14	.01	.68***		

*** $p < .001$; ** $p < .01$;

Ora, como se pode constatar no quadro 5, quando adicionamos à equação original a variável sujeita ao teste de mediação (Identificação organizacional), esta provoca uma diminuição do coeficiente de regressão da variável RSEI, reduzindo-o e retirando-lhe a significância estatística ($\beta = -.042, p = .389$), pelo que, de acordo com Baron e Kenny (1986), estamos em presença de uma variável mediadora.

A análise de regressão, que se apresenta sumariada no Quadro 6, permite observar que o coeficiente de correlação múltiplo relativo ao modelo 1 (RSEE) é, de acordo com Cohen (1988), de magnitude média ($R = .30$), sugerindo que a variável RSEE é responsável por 9% da variabilidade da Implicação do trabalhador com o seu trabalho [$R^2 = .09$; R^2 ajustado = .09; $F(1, 271) = 27.603, p \leq .001$]. O coeficiente de correlação múltiplo relativo ao modelo 2 (RSEE e Identificação) é, de acordo com Cohen (1988), de magnitude elevada ($R = .66$), sugerindo que, no seu conjunto, as variáveis RSEE e Identificação organizacional são responsáveis por 44% da variabilidade da Implicação do trabalhador com o seu trabalho [$R^2 = .44$; R^2 ajustado = .44; $F(2, 270) = 106.3147, p \leq .001$].

Quadro 6

Testes de mediação: Análise de regressão múltipla hierárquica considerando como variáveis predictoras a RSEE e a Identificação e como variável critério a Implicação dos colaboradores com o seu trabalho ($N = 273$)

Variáveis	B	EPB	β	R^2	ΔR^2
Modelo 1				.09***	
RSEE	.17	.03	.30***		
Modelo 2				.44***	.35***
RSEE	-.04	.03	-.07		
Identificação	.15	.01	.70***		

*** $p < .001$; ** $p < .01$;

Como podemos constatar no quadro 6, e à semelhança do que verificou anteriormente para a dimensão interna da RSE, quando adicionamos à equação original a variável sujeita ao teste de mediação (Identificação organizacional), esta provoca uma diminuição do coeficiente de regressão da variável RSEE, reduzindo-o e retirando-lhe a significância estatística ($\beta = -.070, p = .195$), pelo que, de acordo com Baron e Kenny (1986), estamos em presença de uma variável mediadora.

V - Discussão

Discussão dos resultados

Este estudo insere-se na linha de investigação concernente à Responsabilidade Social das Empresas. No âmbito desta linha, focalizámos a questão das percepções de políticas de Responsabilidade Social das Empresas, tendo sido nossa intenção avaliar as suas relações com a Identificação do colaborador com a organização e na sua implicação com o trabalho, bem como procurar avaliar a possibilidade de a Identificação do trabalhador com a organização se apresentar como mediadora da relação entre percepção de políticas de Responsabilidade Social das Empresas e a Implicação dos colaboradores com o seu trabalho.

A análise dos resultados permitiu-nos entender a Identificação do colaborador com a organização como uma variável mediadora, isto é, como uma variável que transporta o efeito da percepção de políticas de Responsabilidade Social das Empresas sobre a Implicação dos colaboradores com o seu trabalho. As hipóteses deste estudo são assim suportadas pelos resultados obtidos.

Encontramos, deste modo, que é mediante a identificação organizacional que as percepções de políticas de Responsabilidade Social das Empresas por parte dos colaboradores são passíveis de influenciar a implicação desses com o seu trabalho. A identificação organizacional pode assim ser entendida como o mecanismo através do qual as políticas de RSE afectam comportamentos fundamentais para a criação de um contexto organizacional, social e psicológico que reforce e facilite um desempenho eficaz das actividades e processos orientados para a tarefa.

Assim, mediante a identificação organizacional, apresenta-se possível entender a influência que a adopção de políticas de responsabilidade social por parte das empresas apresenta na relação que os colaboradores estabelecem com o seu trabalho, no significado que este tem para os mesmos e nos comportamentos que realizam e prol da sua realização.

De um modo mais objectivo, a interpretação da mediação explicitada orienta-nos para o facto de que as práticas de Responsabilidade Social só parecerem influenciar, ou ter impacto positivo na implicação do colaborador para com o seu trabalho, se este se identificar com o investimento da empresa nessas mesmas práticas, isto é, se as valorizar. Assim sendo, se não encontrarmos, por parte do colaborador, um entendimento relativamente à implementação de políticas e práticas de Responsabilidade Social dito positivo ou suportivo, isto é, se não se identificar com elas e não as valorizar, se as ditas políticas e práticas não se lhe apresentarem como relevantes, o investimento da empresa nas mesmas não terá qualquer impacto significativo numa maior implicação ou envolvimento na forma como desempenha a sua função.

O mencionado anteriormente corrobora as conclusões apresentadas por Collier e Esteban (2007) e Dutton, Dukerich e Harquail (1994), uma vez que a identificação do indivíduo com a organização se encontra dependente

da avaliação que o colaborador faz acerca das características apresentadas pela mesma. Assim, se um colaborador entende o envolvimento em práticas de Responsabilidade Social por parte da organização a que pertence como algo atractivo e que eleva a sua auto-estima, apresentará maior probabilidade de se identificar fortemente, sendo que, uma forte identificação organizacional é passível de originar comportamentos cooperativos por parte do trabalhador e esforços para com a realização do seu trabalho.

Numa investigação onde se procurou analisar de que modo experiências em programas comunitários afectavam a identidade e identificação organizacional dos membros de uma organização, especificamente através de mudanças nos contextos de trabalho e nos padrões de interacção nesses mesmos programas, Bartel (2001), concluiu que comparações inter-grupo favoráveis elevariam os níveis de auto-estima dos membros de uma organização, sendo a auto-estima um mediador da relação entre os ditos membros e a força da identificação organizacional. A mesma investigação apresenta contributos de reflexão importantes para este trabalho ao mesmo tempo que permite estabelecer pontes com o mesmo.

Atendendo a que na investigação de Bartel (2001), mencionada no parágrafo anterior e, de modo semelhante, na investigação por nós desenvolvida se verificou a possibilidade de um impacto positivo da identificação organizacional nos comportamentos do colaborador, vincando a importância deste constructo na realidade organizacional, consideramos importante reflectir acerca das variáveis que poderíamos ter em atenção, e estudar, na relação que estabelecemos entre a percepção de políticas de Responsabilidade Social, a identificação do trabalhador com a organização, os seus objectivos, valores e políticas e os comportamentos que advém da mesma.

Especificamente, aqueles que Bergami e Bagozzi (2000) apontaram como os antecedentes da identificação organizacional, o prestígio organizacional – entendido como a percepção que um membro da organização tem de que outras pessoas, cuja opinião é valorizada, consideram que a organização é “bem-vista”, respeitada, admirada, prestigiada e conhecida – e os estereótipos organizacionais – entendidos como as crenças partilhadas acerca dos atributos distintivos, centrais e perenes da organização – apresentam-se como um contributo interessante para a discussão.

Atendendo à realidade empresarial, social e política, a RSE apresenta-se como uma prática necessária no sentido de um desenvolvimento equilibrado, sendo apresentada, por parte das mais altas instâncias governativas, como uma fonte de vantagem competitiva sustentável. Consequentemente, aparece-nos revestida de um valor inegável para o mercado globalizado e é comunicada de forma positiva ao público em geral, o que nos faz ponderar acerca da possibilidade de a mesma se apresentar fortemente relacionada com o prestígio e estereótipos organizacionais encontrando-se, em empresas onde a prática esteja fortemente implementada, como um antecedente dos mesmos.

Na investigação mencionada, desenvolvida por Bergami e Bagozzi (2000), os autores tomaram em consideração os contributos de Ellemers et

al. (1999, cit. in op. cit.), uma vez que os consideraram profícuos para resolver alguma da confusão conceptual verificada entre os diferentes aspectos da identidade e identificação social. Neste sentido, fizeram referência aos componentes cognitivo (auto-categorização), avaliativo (auto-estima) e emocional (compromisso afectivo). A identificação organizacional foi entendida como um *estado* de auto-categorização, passível de apresentar um impacto em respostas afectivas, avaliativas e comportamentais. Os resultados do seu estudo apresentaram conclusões interessantes, dado que o prestígio e estereótipos organizacionais afectaram directamente a identificação que, por sua vez, mostrou influenciar o compromisso afectivo e a auto-estima; estes dois últimos determinaram então os comportamentos de cidadania organizacional. No seguimento do exposto, corroboraram também a hipótese de que a identidade social (termo que englobaria, no estudo, a identificação, o compromisso afectivo e a auto-estima) mediava os efeitos do prestígio e estereótipos organizacionais nos comportamentos de cidadania organizacional.

No nosso estudo, o instrumento que utilizámos (Quijano et al., 1999) foi elaborado segundo uma abordagem multi-dimensional da identificação organizacional – orgulho, coesão e categorização –, na qual se entende que a identificação estabelece pontes com o compromisso afectivo (Quijano, et al., 2000). Observamos assim a semelhança apresentada com os constructos do estudo apresentado no parágrafo anterior.

Na análise factorial a que procedemos no nosso estudo, verificámos que a dita estrutura multi-dimensional não se verificou, observando-se a unidimensionalidade dos itens da identificação. Este é um resultado semelhante aquele verificado no estudo realizado por Bergami e Bagozzi (2000). Especificando, os autores utilizaram como uma das medidas da identificação a escala proposta por Mael (1988, cit. in op. cit.), que contém – como acontece na utilizada no nosso estudo – itens relativos à consciência de pertença à organização (categorização) e outros que avaliam aspectos mais relacionados com uma dimensão emocional ou afectiva. No estudo de dimensionalidade que realizaram com uma amostra de 283 respondentes obtiveram, como outros autores antes deles, uma estrutura unidimensional para a dita escala. A pertinência desta reflexão, que optámos por apresentar nesta sessão da tese, pode levar-nos a ponderar acerca de uma possível limitação deste nosso trabalho. De modo específico, Bartel (2001), ao tecer considerações acerca do estudo da identificação organizacional, ressalva que estudar as respostas dos indivíduos mediante itens cognitivamente orientados fornece ao investigador uma medida mais confiável, mais válida e mais conservadora da identificação organizacional do que medidas baseadas em itens de índole afectiva.

Verificámos também no nosso estudo, que a dimensão externa da Responsabilidade Social das Empresas é responsável por uma maior percentagem da variância dos resultados obtidos na variável identificação.

Entendemos que este resultado é passível de ser interpretado mediante as ideias de Dutton, Dukerich e Harquail (1994) e Collier e Esteban (2007), onde os autores se debruçam sobre aquele que consideram ser um factor importante e saliente no que respeita à identificação do colaborador com a

organização – a forma como dita organização é vista pelos elementos externos. Assim, ao reportarmos a nossa discussão de encontro à imagem organizacional, necessitamos de atender a dois aspectos. Um é relativo às percepções públicas da organização e à forma como estas afectam sua reputação, a imagem organizacional propriamente dita, o outro diz respeito à forma como os membros da organização acreditam que os outros vêem a organização, a que se denomina imagem organizacional constituída (Collier & Esteban, 2007). As crenças a que fizemos referência são subjectivas e únicas para cada colaborador determinando, por conseguinte, comportamentos individuais.

No seguimento, se este resultado nos orienta para a influência que a divulgação das práticas de Responsabilidade Social pode apresentar quer ao nível dos colaboradores, quer ao nível dos consumidores e do mercado em geral, propicia também uma reflexão acerca da importância de uma estratégia de comunicação eficaz. A imagem que uma empresa deixa na comunidade e, mediante a sua projecção, no mercado global, aparece assim revestida de uma importância acrescida.

Não nos situamos somente numa dimensão relativa às transacções e trocas comerciais de bens, produtos ou serviços, mas também ao nível da importância que a imagem apresenta na relação que se estabelece entre a empresa, como entidade patronal e representativa, e os seus colaboradores, entendidos como o seu capital intelectual e o seu motor de vantagem competitiva. No seguimento, parece importante alertar para o facto de que, quando uma empresa incorre em práticas consideradas não-éticas ou socialmente não-responsáveis, o sinal negativo que é transmitido pode ser verificado no seu interior e não só no meio envolvente. Daí, pese embora as organizações tenderem a julgar as percepções que a comunidade apresenta relativamente às mesmas como factores críticos do seu sucesso empresarial (Zairi, 2000), devem estar sensibilizadas para a possibilidade de os problemas resultantes dessas acções se manifestarem também, ou até, primeiramente, no seu interior, sendo passíveis de ver a sua capacidade de adaptação à envolvente diminuída.

Uma outra reflexão que se apresenta pertinente efectuar nesta discussão remete para o facto de a percepção de políticas de Responsabilidade Social das Empresas apresentar um valor mais elevado na dimensão externa.

De facto, quando reflectimos neste resultado, tendemos para a consideração de que existe a possibilidade de a Responsabilidade *Social* das Empresas se encontrar fortemente percebida como algo orientado para o exterior da organização, mais do que para os seus colaboradores internos. Aprofundadamente, parece existir a noção de um certo movimento centrífugo, no qual a empresa procura “fornecer”, agir em prol de, ou promover alterações positivas no meio envolvente. Denota-se, deste modo, a possibilidade de que o *frame* utilizado para compreender o que é a Responsabilidade Social e quais as práticas, procedimentos e acções a tomar com o objectivo de ser socialmente responsável, se oriente por meio de uma dimensão voltada para o exterior da organização, numa vertente de “serviço” à comunidade envolvente.

Assim, entendemos possível estabelecer algumas pontes entre o que mencionámos anteriormente e a investigação realizada por Rego, Moreira & Sarrico (2003), a uma amostra de 123 empresas, maioritariamente de média dimensão (50-250 colaboradores), onde se procurou compreender o quadro de actuação e a postura que as empresas portuguesas apresentam na matéria em causa. Uma vicissitude interessante da mesma refere-se ao facto de que os resultados apresentados parecem contribuir para a aprofundar a ideia por nós exposta, dada a ênfase que os mesmos apresentam na dimensão externa.

De um modo concreto, foi avaliada a relação das empresas com os clientes, a relação estabelecida com os fornecedores, a relação com a envolvente social e ambiental, tendo sido ainda avaliada a relação com os investidores/ accionistas, bem como a relação estabelecida com a concorrência e com as entidades públicas. Pese embora outras variáveis tenham sido estudadas, importa mencionar que encontramos somente uma avaliação relativa às relações da empresa com as pessoas que a integram, isto é, com os seus colaboradores, sendo que, mesmo neste caso, se avalia ainda um ponto relativo à relação da organização com o público em geral.

Sabemos que a dimensão interna da Responsabilidade Social das Empresas, proposta pelo Livro Verde da Comissão Europeia (2001), abarca fundamentalmente os colaboradores, englobando questões relativas ao investimento no capital humano, como a aprendizagem a longo da vida e a responsabilização dos trabalhadores, preocupações relativas ao equilíbrio entre a vida familiar, profissional e os tempos livres, a defesa de práticas de recrutamento não discriminatórias e ainda preocupações relativas à empregabilidade, à saúde e segurança. Se a estas acrescentarmos as práticas defendidas aquando de processos de mudança ou reestruturação organizacionais, especificamente a consideração de interesses de todas as partes envolvidas, participação de todos os afectados mediante uma informação aberta, adopção de estratégias alternativas que possibilitem o evitar de despedimentos, ou, quando este é inevitável, conjugar esforços com as autoridades públicas, procurando uma mais rápida e mais eficaz inserção profissional dos colaboradores (Rego et al., 2003), somos levados a ponderar que a dimensão interna da responsabilidade social das empresas abarca sobremaneira aquilo que poderíamos denominar de práticas da Gestão de Recursos Humanos.

Ora, este facto, orienta-nos no sentido de ponderar até que ponto os colaboradores se encontrarão sensibilizados, no sentido de entender estes procedimentos e políticas como parte integrante da dimensão interna da Responsabilidade Social das Empresas e não como algo que mais facilmente atribuem à Gestão de Recursos Humanos.

No seguimento desta reflexão, somos levados a interpelar-nos acerca de uma outra possibilidade, uma outra leitura que, não anulando o mencionado anteriormente, o complementa e enriquece. Consubstanciando, existe também a possibilidade de as empresas da nossa amostra se apresentarem menos sensibilizadas, ou menos capazes, de cuidar destes aspectos internos de Responsabilidade Social orientada para o *stakeholder* colaboradores, do que a cuidar das práticas de Responsabilidade Social externa, relativas a outros *stakeholders*. Porém, é necessário estabelecer

firmemente nos princípios de gestão empresarial a seguinte ideia: se querem ser socialmente responsáveis, as empresas têm de por em prática esta Responsabilidade Social tendo em igual consideração todos os seus *stakeholders*; Isto é, não devem esquecer, ou ignorar, que a Responsabilidade Social das Empresas apresenta duas dimensões e que a interna está direccionada para um importante *stakeholder* – os colaboradores.

Implicações

Tomando em consideração o trabalho realizado, apraz mencionar que o mesmo se apresenta consonante com algo que os psicólogos desde há muito reconheceram, isto é, a importância de um mecanismo mediador entre algo que tomamos como estímulo (neste caso a percepção de políticas de Responsabilidade Social) e a resposta verificada (neste caso os comportamentos relativos à implicação do colaborador com o seu trabalho). A identificação surge assim como um processo transformacional, interno, mediador de relações entre variáveis, sendo que este resultado vem corroborar o que já anteriormente Bergami & Bagozzi (2000) tinham explicitado aquando do seu estudo relativo à distinção entre as componentes cognitiva, afectiva e avaliativa da identidade social e a relação destas com os comportamentos de cidadania.

Mais ainda, situando-se a nossa investigação na área da Psicologia das Organizações e do Trabalho e estando a trabalhar com conceitos eminentemente psico-sociais, é imperativo que coloquemos em hipótese a multi-causalidade dos fenómenos. Deste modo, encontramos importante atender, em especial, às variáveis que, em estudos anteriores, foram apontadas como antecedentes dos comportamentos de cidadania organizacional (e.g. variáveis atitudinais, como a satisfação no trabalho, internalização de valores organizacionais e envolvimento com o trabalho; variáveis personalísticas; variáveis do contexto organizacional e de tarefa; a variável cultura da organização, onde se incluem os valores da mesma) procurando analisá-las em conjunto com alguns dos resultados apontados como consequências das políticas de Responsabilidade Social das Empresas (e.g. aumento da atractividade e reputação da mesma junto de colaboradores, em particular, e de *stakeholders* e do mercado, em geral; aumento do compromisso pessoal dos trabalhadores).

Os resultados desenvolvidos nesta investigação apresentam também um clara implicação prática para as empresas. Lewis (2003) menciona que o conceito de responsabilidade social deixou já a sua marca ao nível das prioridades estabelecidas pelas empresas, tendo ganho também um espaço importante na comunicação desta com a envolvente. O dito conceito apresenta-se assim, no seguimento do que Zairi (2000) tinha explicitado, como uma determinação e um compromisso, forte e emergente, por parte das empresas, em procurar contribuir para a resolução de questões sociais e ambientais. Aconteceu, porém, que um novo princípio orientador passou a vingar, isto é, deixou de ser suficiente por parte das empresas uma posição

do tipo “confiem em nós”, dado que a sociedade as impelia cada vez mais no sentido “mostrem-nos o que fazem”. Relativamente a uma prática empresarial cada vez mais comum – os códigos de conduta das organizações –, Weaver, Trevino e Cochran (1999) mencionam a possibilidade de estes serem integrados na estratégia organizacional ou serem separados da mesma, pese embora se encontre uma tendência para a sua separação. Na continuação, e como fazem questão de explicitar Inverno, Rebelo e Quijano (2007), verifica-se que existem ainda “dois pesos e duas medidas” no que à comunicação do mesmo diz respeito, isto é, se por um lado se comunica o dito código aos *stakeholders* principais, verifica-se que os colaboradores se encontram contemplados somente com instruções ou briefings.

Se, com isto, a comunicação das práticas sociais das organizações se demonstrou um meio, isto é, um veículo pelo qual a comunidade envolvente se estabeleceu como um importante *stakeholder* na actividade empresarial, a nossa investigação orienta-nos no sentido de reflectir as práticas de comunicação mas, agora, no sentido do interior da organização. Especificando, os nossos resultados alertam as empresas para a importância de comunicarem as suas práticas de Responsabilidade Social no interior da sua organização. No seguimento, assim como se verificam comunicações para o exterior no sentido de aumentar o valor reputacional da empresa nos consumidores e mercado envolvente (Marin & Ruiz, 2007), deve também ser reforçado o marketing interno relativamente às práticas de Responsabilidade Social praticadas pela empresa, por forma a que os colaboradores as valorizem e, assim, criem maior identificação com elas.

Limitações e pontes para futuras investigações

Na elaboração deste estudo, uma das principais dificuldades com que nos deparámos refere-se à literatura concernente à Responsabilidade Social das Empresas. Pese embora seja notório o aumento de estudos empíricos relativamente à mesma, procurando aproximá-la da prática empresarial e afastando-a da problemática da sua definição e modelos conceptuais, verificamos que grande parte desses mesmos estudos se insere numa dimensão mais orientada para o marketing, comunicação de resultados ao exterior, e avaliação dos seus impactos no capital financeiro. As implicações, positivas ou negativas, que vicissitudes inerentes às suas acções podem apresentar nos colaboradores encontram-se, na nossa opinião, ainda pouco exploradas.

Entendemos, no entanto, que ao relacionar a Responsabilidade Social das Empresas com conceitos firmemente estabelecidos na literatura de Psicologia, em geral, e no comportamento dos indivíduos em grupos em particular (e.g. identidade social, identificação social, identificação organizacional), estamos a contribuir para a sua afirmação científica.

Gostaríamos também de mencionar que o instrumento utilizado para avaliar a Responsabilidade Social, a escala RSE, construída por Inverno e Rebelo, em 2007, se apresenta como um instrumento recente e que não foi ainda utilizado em estudos onde se utilizem amostras de outros sectores de

actividade que não o da cerâmica, carecendo assim, de aplicação e validação para outros contextos e sectores de actividade. Tomando em atenção a limitação exposta, gostaríamos de fazer uma referência no sentido de que, em futuras investigações, se continuem a efectuar estudos para validar e aperfeiçoar a medida. No seguimento do exposto, e também atendendo à amostra utilizada, encontramos uma outra limitação que se prende com a generalização dos resultados obtidos.

Entendemos ser pertinente para investigações futuras o estudo das variáveis que algumas investigações nos apresentam como antecedentes dos comportamentos de cidadania organizacional, especificamente, variáveis atitudinais, personalísticas e variáveis relacionadas com contexto organizacional e de tarefa. Deste modo, a especificidade dos estudos poderia aprofundar o conhecimento ao nível da Responsabilidade Social das Empresas, situando a investigação num nível de análise individual – características pessoais – e organizacional – características da organização, dos seus processos, estrutura e dinâmicas internas. Procurando especificar, consideramos que a questão da influência da variável satisfação no trabalho na maior ou menor facilidade com que uma empresa iniciaria esforços no sentido de se estabelecer como uma organização socialmente responsável é interessante, bem como perceber qual o impacto que as práticas de Responsabilidade Social promovem nos níveis de satisfação dos colaboradores. Desde logo, se atendermos a que a variável satisfação no trabalho tem apresentado uma relação positiva com os comportamentos de cidadania organizacional (Porto & Tamayo, 2005) é pertinente avaliar se o mesmo se verifica em relação a comportamentos mais directamente orientados para a comunidade envolvente (e.g. voluntariado empresarial). Uma outra variável sobre a qual entendemos que seria profícuo reflectir seria a cultura organizacional, isto é, de que modo é que a mesma influência a adopção de práticas socialmente responsáveis, quais as variáveis que entram em consideração na relação que se estabelece entre Responsabilidade Social das Empresas e cultura e ainda questionar acerca da possibilidade de, em certas organizações, devido às características dos seus membros, *core business*, localização ou características da envolvente, ser possível falar de uma cultura orientada para a promoção de comportamento e políticas socialmente responsáveis.

Seria interessante, de igual modo, atendendo ao facto de a literatura relativa à temática se encontrar fortemente estudada por profissionais do marketing, analisar qual a relação destes profissionais com as dimensões interna e externa da Responsabilidade Social das Empresas. No seguimento da proposta anterior, um estudo comparativo entre departamentos de marketing e de recursos humanos poderia elucidar-nos acerca da validade da hipótese de os colaboradores pertencentes ao departamento de recursos humanos se identificarem e valorizarem de modo mais veemente dimensão interna da Responsabilidade Social das Empresas, enquanto que os colaboradores pertencentes ao departamento de marketing se identificariam e valorizariam de modo mais veemente a dimensão externa. A variabilidade interdepartamental, no que respeita à Responsabilidade Social das Empresas, é passível de se apresentar como uma temática de estudo pertinente no

sentido de uma compreensão das suas especificidades, que propiciem um maior envolvimento de todos os colaboradores em direcção à implementação eficaz da Responsabilidade Social nas Empresas.

Uma outra temática interessante seria avaliar o impacto que as recentes catástrofes naturais à escala global apresentam nos discursos de Responsabilidade Social das Empresas (maior referência a questões de gestão ambiental e políticas ambientais?), bem como analisar de que modo uma possível mudança de discurso no interior de uma organização no que respeita às suas políticas de Responsabilidade Social das Empresas é passível de alterar a identificação do trabalhador com a organização e a sua implicação com o trabalho. Entendemos também, que uma outra investigação importante seria proceder a um estudo comparativo dos discursos relativamente à Responsabilidade Social – sua importância, inevitabilidade e perenidade, por exemplo –, por parte de colaboradores de diferentes organizações que, à partida, podem apresentar relações “curiosas” e interessantes com a temática (e.g. empresas de gestão ambiental, petrolíferas, telecomunicações, entre outras).

VI - Conclusões

O objectivo central desta dissertação consistiu em analisar e compreender as relações que se estabelecem entre a percepção de políticas de Responsabilidade Social das Empresas, a Identificação do colaborador com a organização e a sua Implicação com o trabalho.

O tema central da tese, a Responsabilidade Social das Empresas – que, em termos gerais, foi definida como todas as medidas voluntárias que uma organização adopta, para além dos condicionalismos legais, que visem o bem estar dos seus *stakeholders* e um equilíbrio dos desempenhos económico, social e ambiental – apresenta, segundo o modelo proposto pelo Livro Verde da Comissão Europeia (2001), uma dimensão interna, relativa às medidas tomadas no interior da organização e que visam essencialmente os seus colaboradores, e uma dimensão externa, focada nos parceiros externos da empresa, nas comunidades locais, no meio ambiente e nos direitos humanos.

No que à variável Identificação organizacional diz respeito encontramos pertinente salientar que, pese embora o modelo que nos serviu de base, Quijano, Navajo e Cornejo (2000), a entenda como fazendo parte do vínculo psicológico e possuindo uma estrutura composta pelos constructos – orgulho, coesão e categorização – os nossos resultados apontam para a unidimensionalidade, resultando uma só dimensão que agruparia todos os itens relativos à dita variável. No entanto, apraz mencionar que as medidas de Identificação organizacional e Implicação com o trabalho utilizadas neste estudo se revelaram fiáveis.

No que diz respeito à relação estabelecida entre as variáveis, os resultados permitem concluir que a Identificação do trabalhador com a organização se apresenta como variável mediadora da relação entre a

percepção de políticas de Responsabilidade Social das Empresas e a Implicação do colaborador com o trabalho. Este é, na nossa opinião, um resultado importante e com implicações directas para a gestão empresarial. Explicitando, é importante que a gestão de topo não ignore o facto de que as práticas de Responsabilidade Social só parecem influenciar, ou ter um impacto positivo na implicação do colaborador com o seu trabalho se este se identificar com o investimento da empresa nessas mesmas práticas, isto é, se as valorizar.

No final desta dissertação, gostaríamos de partilhar uma última reflexão relativamente à temática estudada.

O conceito de Responsabilidade Social das Empresas, que irá certamente manter-se como uma parte integrante, e essencial, da linguagem dos negócios (Carroll, 1999) é, como mencionámos no intróito inicial, indissociável dos princípios basilares do modelo social europeu. Neste sentido, entendemos que as espectáveis alterações na economia e no funcionamento dos mercados, promotoras de redes relacionais globalizadas, se apresentam como um desafio importante para o mundo da gestão, em geral, assim como se apresentam um estímulo para que as ciências do comportamento organizacional continuem a estudar as temáticas inerentes à Responsabilidade Social das Empresas – não como uma moda gestionária – mas como um veículo primordial de incentivo a uma melhor gestão das pessoas nas organizações e a uma participação cívica das empresas na sociedade.

Bibliografia

- Albert, S., Ashforth, B. E. & Dutton, J. E. (2000). Organizational identity and identification: Charting new waters and building new. *Academy of Management Review*, 25 (1), 13-17.
- Amâncio, L. (2004). Identidade social e relações intergrupais. In J. Vala & M.B. Monteiro (Coords.). *Psicologia social*. (pp. 387-409). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Barnett, M. L. (2007). Satkeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartel, C. A. (2001). Social comparisons in boundary-spanning work: Effects of community outreach on members' organizational identity and identification. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 379-413.
- Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Borman, W. & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance*, 10(2), 99-109.
- Bryman, A. & Cramer, D. (1993). *Análise de dados em ciências sociais. Introdução às técnicas usando o SPSS* (2a ed.). Oeiras: Celta Editora. (Versão original, 1990).
- Bryman, A., & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with SPSS Release 10 for Windows: A guide for social scientists*. London: Routledge.

- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Academic Press.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86, 425-445.
- Comissão Europeia (2001). *Livro Verde: Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas*, COM (2001). Bruxelas 18.7.2001, http://europa.eu.int/eulex/pt/com/gpr/2001/com2001_0366pt01.pdf
- Comissão das Comunidades Europeias (2006). *Implementação da parceria para o crescimento e o emprego: tornar a Europa num polo de excelência em termos de responsabilidade social das empresas*, COM (2006), Bruxelas, 22.3.2006, <http://europa.eu>.
- Deaux, K. (1996). Social Identification. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.). *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 777-798). New York: The Guilford Press
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Ellemers, N., De Gilder, D. & Haslam, S. A. (2004). Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and group performance. *Academy of Management Review*, 29(3), 459-478.
- Ellemers, N., Spears, R. & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 6-34
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. London: Sage Publications.
- Filho, C. P. M. (2006). *Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações*. São Paulo: Thomson.
- Fischer, R. M. (2006). Novas dimensões da responsabilidade social: A responsabilidade social pelo desenvolvimento. In C.P.M. Filho. *Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações*. São Paulo: Thomson.
- Gardberg, N. A., Fombrun, C. J. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional. *Academy of Management Review*, 31(2), 329-346.
- Greening, D. W. & D. B. Turban (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39, 254-280.
- Hartman, L. P., Rubin, R. S. & Dhanda, K. K. (2007). The communication of corporate social responsibility: United States and European Union multinational corporations. *Journal of Business Ethics*, 74, 373-389.
- Hogg, M. A. & Terry, D. J. (2000). Social Identity and self categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Inverno, G., Rebelo, T. & Quijano, S. (2007). *O impacto da responsabilidade social das empresas no compromisso organizacional*. Tese de Mestrado não publicada, Universidade de Coimbra, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Coimbra.
- Katz, D. (1964). The motivational basis of organizational behavior. *Behavioral Science*, 9(2), 131-146.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-647.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-364.
- Maignan, I., Ferrell, O. C. & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9-10), 956-977.
- Mackey, A., Mackey, T. B. & Barney, J. B. (2007). Corporate social responsibility and firm performance: Investor preferences and corporate strategies. *Academy of Management Review*, 32(3), 817-835.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.

- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1995). Loyal from the day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, 48(2), 309-333.
- Marin, L. & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.
- Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marquis, C., Glynn, M. A. & Davis, G. F. (2007). Community isomorphism and corporate social action. *Academy of Management Review*, 32(3), 925-445.
- Matos, P., Barbosa, S., & Costa, M. E. (2000). A propósito da avaliação psicológica da identidade: Estudo sobre o EOMEIS-2. *Psychologica*, 25, 5-17.
- McWilliams, A., Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?. *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.
- Nkomo, S. M. & Stewart, M. M. (2006). Diverse identities in organizations. In S.R. Clegg, C. Hardy & W.R. Nord (Eds.). *Handbook of Organizational Studies*. (pp. 520-540). London: SAGE Publications.
- Nunally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Reilly, C. & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- Organ, D. W. & Hui, C. (1995). Time pressure, type A syndrome, and organizational citizenship behavior: A field study replication of Hui, Organ, and Crooker (1994). *Psychological Reports*, 77, 179-185.
- Organ, D. W. & Konovsky, M. (1989). Cognitive versus affective determinantes of organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Psychology*, 41(1), 157-164.
- Organ, D. W. & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personel Psychology*, 48(4), 775-802.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade de SPSS* (4a ed.). Lisboa: Sílabo.
- Podsakoff, P. M. & MacKenzie S. B. (1997). Impact of organizational citizenship behavior: A review and suggestions for future research. *Human Performance*, 10(2), 133-151.
- Porto, J. B. & Tamayo, A. (2003). Desenvolvimento e validação da escala de civismo nas organizações. *Estudos de Psicologia*, 8(3), 393-402.
- Porto, J. B. & Tamayo, A. (2005). Valores organizacionais e civismo nas organizações. *RAC*, 9(1), 35-52.
- Quijano, S. D., Aparício, M., Bonavia, T., Masip, R., Navarro, J., & Ruiz, M. D. (1997). Auditoria del sistema humano (ASH-I): Hacia una gestión estratégica de los recursos humanos. Barcelona: Universidade de Barcelona.
- Quijano, S. D., Aparício, M., Bonavia, T., Masip, R., Navarro, J., & Ruiz, M. D. (1999). Auditoria del sistema humano (ASH-II): Hacia una gestión estratégica de los recursos humanos. Barcelona: Universidade de Barcelona.
- Quijano, S. D., Navajo, J. & Cornejo, J. M. (2000). Un modelo integrado de compromiso e identificación con la organización: análisis del cuestionário ASH-ICI. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 10(2), 27-61.
- Rebello, T. (2006). *Orientação cultural para a aprendizagem nas organizações: Condicionantes e consequentes*. Dissertação de doutoramento não publicada. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.
- Rego, A. (2000). *Comportamentos de cidadania organizacional: uma abordagem empírica a alguns dos seus antecedentes e consequências*. Tese de Doutoramento não publicada. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa .
- Rego, A. (2002). Climas éticos e comportamentos de cidadania organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 50-63.
- Rego, A., Moreira, J. M. & Sarrico, C. (2003) *Gestão ética e responsabilidade social das empresas: Um estudo da situação portuguesa*. Cascais: Principia

- Reynolds, K. J., Turner, J. C. & Haslam, S. A. (2003). Social identity and self-categorization theories' contribution to understanding identification, salience and diversity in teams and organizations. In J.T. Polzer (Ed.). *Identity Issues in Groups* (pp. 189-219). Oxford: JAI Elsevier Science.
- Rupp, D. E., Ganaphati, J., Aguillera, R. V. & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. *Journal of Organizational Behaviour*, 27, 537-543.
- Santos, M. J. N., Santos, A. M., Pereira, E. N. & Silva, J. L. A. (2006) *Responsabilidade social nas PME*. Lisboa: RHeditora.
- Scherer, A. G. & Palazzo, G. (2007) Toward a political conception of corporate social responsibility: Business and society seen from a habermasian perspective. *Academy of Management Review*, 32(4), 1096-1120.
- Smith, C. A., Organ, D.W. & Near, J.P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653-663.
- Stevens, J. (1986). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. New York: Lawrence Erlbaum.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Tajfel, H. (1972). La categorization sociale. In S. Moscovici (Ed.). *Introduction à la Psychologie Sociale* (pp. 272-302). Paris: Larouse
- Tavares, S. (2001). Vinculação dos indivíduos às organizações. In J.M.C. Ferreira, J. Neves & A. Caetano (Coords.). *Manual de psicossociologia das organizações* (pp. 307-333). Lisboa: McGraw-Hill.
- Turban, D. B. & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40, 658-673.
- Turner, J. C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. In N. Ellemers, R. Spears & B. Doosje (Eds.). *Social Identity: Context, commitment, context*. (pp. 6-34). Oxford: Blackwell.
- Valentim, J. P. (2003). *Identidade e lusofonia nas representações sociais de portuguesas e de africanos*. Tese de Doutoramento não publicada. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação. Universidade de Coimbra.
- Van Knippenberg, D. & Van Schie, E. C. M. (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 137-147.
- Wartick, S. L. & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Weaver, G., Trevino, L. K. & Cochran, P. L. (1999). Integrated and decoupled corporate social performance: management commitments, external pressures and corporate ethics practices. *Academy of Management Journal*, 42(5), 539-552.
- Whitehouse, L. (2006). Corporate social responsibility: Views from the frontline. *Journal of Business Ethics*, 63, 279-296.
- Windsor, D. (2001). The future of corporate social responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225-256.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Zairi, M. (2000). Social responsibility and impact on society. *The TQM Magazine*, 12(3), 172-178.

Anexos

Anexo 1 : Questionário utilizado na recolha de dados

CONFIDENCIAL

Estamos a desenvolver um estudo sobre características organizacionais e sua ligação com a competitividade num conjunto de organizações industriais do sector da cerâmica a operar em Portugal e do qual a sua empresa faz parte.

Neste sentido, **solicitamos a sua colaboração** através do **preenchimento do questionário** que a seguir apresentamos.

Não há respostas certas ou erradas. Reflicta cuidadosamente e responda a todas as questões de forma honesta, baseando-se apenas na experiência e no conhecimento que tem da **empresa onde trabalha**.

Algumas das questões podem parecer semelhantes, no entanto, pedimos que responda a **todas** elas.

Leia atentamente as instruções no topo de cada página, pois elas não são sempre iguais.

Este estudo destina-se exclusivamente a fins de investigação, pelo que garantimos a **confidencialidade e o anonimato** dos dados, bem como asseguramos que os mesmos não serão tratados individualmente.

Agradecemos, desde já, o tempo que vai disponibilizar para responder a este questionário.

A equipa de investigação:

Pense na empresa em geral e não somente na sua unidade de trabalho. Neste sentido, responda, por favor, em que medida está **de acordo ou em desacordo** com as seguintes afirmações?

<i>1. Discordo muito</i>	<i>2. Discordo</i>	<i>3. Nem concordo nem discordo</i>	<i>4. Concordo</i>	<i>5. Concordo muito</i>
----------------------------------	------------------------	---	------------------------	----------------------------------

Nesta empresa ...	Discordo muito	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo muito
1. Esta empresa investe bastante na Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho					
2. Esta empresa emprega pessoas com dificuldades de integração profissional (por exemplo, desempregados de longa duração ou pessoas portadoras de deficiência)					
3. Os colaboradores costumam ser solicitados para darem a sua opinião relativamente ao funcionamento da empresa					
4. São dadas iguais oportunidades de evolução profissional a mulheres e a homens					
5. A nossa empresa estabelece uma relação transparente com os clientes					
6. A nossa empresa contribui para actividades sociais, culturais ou desportivas da zona					
7. A força de trabalho desta empresa é composta por pessoas de diferentes povos					
8. Os superiores exprimem de forma clara o que esperam do trabalho dos seus colaboradores					
9. Os nossos produtos correspondem àquilo que deles anunciamos e publicitamos					
10. No caso de despedimentos, a empresa prepara atempadamente os colaboradores para os desafios da procura de um novo emprego					
11. A empresa onde trabalho, não só respeita, como também protege activamente o meio ambiente (ao nível, por exemplo, do ruído, da luz, da poluição, das emissões gasosas e do transporte e eliminação de resíduos)					

-
12. Esta empresa esforça-se por contribuir para o desenvolvimento da região
 13. A empresa emprega pessoas com dificuldades de integração social (por exemplo, ex-reclusos)
 14. Só se trabalha com fornecedores que respeitam os direitos humanos, sociais e ambientais
 15. Os espaços desta empresa permitem a mobilidade de pessoas com limitações físicas
 16. Aqui prefere-se respeitar os direitos humanos, do que desrespeitá-los para ter mais lucro
 17. Só existem despedimentos nesta empresa quando não há outras soluções
 18. Os espaços desta empresa são agradáveis e confortáveis (por exemplo, existem espaços de lazer e convívio, máquinas de comida e bebida, espaços limpos e organizados, etc)
 19. A formação dada pela empresa, não só vai de encontro às necessidades de evolução profissional, como também vai de encontro às necessidades de evolução pessoal dos colaboradores
 20. A empresa facilita-me conciliar o meu trabalho com a vida pessoal

Discordo muito

Discordo

nem concordo
nem discordo

Nem concordo

Concordo

Concordo muito

Nesta empresa ...

21. É habitual esta empresa apoiar instituições de solidariedade social
 22. Existem serviços de apoio à família (jardim de infância, ATL, benefícios de saúde, etc.)
 23. Pode-se observar em todos os espaços e acções da empresa a preocupação que existe com a preservação do meio ambiente (por exemplo, existem vários contentores para reciclagem)
 24. Nesta empresa, luta-se activamente contra qualquer tipo de corrupção
 25. Esta empresa incentiva-me a participar nas acções de voluntariado que promove
 26. O ambiente de trabalho nesta empresa é, regra geral, agradável e amigoso
-

Em que medida está **de acordo ou em desacordo** com as seguintes afirmações?

<i>1. Discordo muito</i>	<i>2. Discordo</i>	<i>3. Nem concordo nem discordo</i>	<i>4. Concordo</i>	<i>5. Concordo muito</i>
----------------------------------	------------------------	---	------------------------	----------------------------------

Concordo
muito
Concordo
Nem concordo
nem discordo
Discordo
Discordo muito

1. Sinto que existe uma grande semelhança entre os meus valores e os valores da minha empresa
2. Algumas pessoas desta empresa estão aqui porque não encontram outro trabalho
3. Sinto que não estou disposto a dar mais a esta empresa em relação ao que recebo dela
4. O que esta empresa defende e apoia é importante para mim
5. Penso que alguns membros desta empresa se iriam embora imediatamente se encontrassem outro trabalho
6. Prefiro a minha empresa a outras pelos valores que ela defende e apoia
7. O meu nível de esforço por esta empresa é, de facto, determinado pelo nível de recompensas que recebo dela
8. Creio que se surgisse outro trabalho algumas pessoas desta empresa abandonariam os seus postos imediatamente
9. A menos que me recompensem por isso, não tenho razões para fazer esforços extra em benefício da minha empresa
- 10. Sinto-me parte desta empresa**
- 11. Sinto-me orgulhoso de trabalhar nesta empresa**
- 12. Envolve-me muito nas tarefas que tenho que realizar no meu trabalho**
- 13. Quando falo da minha empresa, costumo utilizar mais o termo “nós” que o termo “eles”**
- 14. Desejo continuar a ser membro desta empresa**
- 15. Sinto-me orgulhoso quando digo a outros que sou membro da minha empresa**
- 16. Gostaria muito de continuar a trabalhar aqui**

-
17. Quando alguém elogia/gaba esta empresa sinto-o como um elogio pessoal
 18. Tento sempre ver qual é a melhor forma de trabalhar para conseguir os melhores resultados finais no meu trabalho
 19. Sinto que esta empresa faz parte da minha própria pessoa
 20. Sinto-me muito satisfeito de pertencer a esta empresa
 21. Várias vezes prolongo voluntariamente o meu dia de trabalho para acabar tarefas pendentes
 22. Preocupa-me que a minha empresa tenha boa reputação na minha comunidade
 23. Espero ser membro desta empresa para toda a vida
 24. Quando alguém critica a minha empresa sinto-o como uma crítica pessoal
 25. O êxito desta empresa é o meu êxito
-

Responda agora, por favor, a estas últimas questões:

a) Há quanto tempo trabalha nesta empresa?

Menos de 6 meses	Mais de 6 meses até 1 ano
Mais de 1 até 3 anos	Mais de 3 até 5 anos
Mais de 5 até 10 anos	Mais de 10 anos

b) Que tipo de contrato tem com a empresa?

Efectivo	
A termo	
A termo incerto	Part-time
Contrato com duração inferior a 6 meses	Trabalho temporário
Comissão de serviço	Recibos verdes

c) Se é trabalhador temporário, ao todo, há quanto tempo trabalha nesta empresa? _____

d) Que função que desempenha?

Direcção de topo	Direcção de departamento
Chefia de secção	
Encarregado(a)	Administrativo(a)
Operário(a)/operador(a)	
Comercial	Técnico(a)
Estagiário(a)/aprendiz	

Outra:

e) Há quanto tempo desempenha esta função?

Menos de 6 meses	Mais de 6 meses até 1 ano
Mais de 1 até 3 anos	Mais de 3 até 5 anos
Mais de 5 até 10 anos	Mais de 10 anos

f) Qual o departamento (área ou sector) em que está inserido?

Departamento comercial	Departamento administrativo
Departamento financeiro	Departamento recursos humanos
Departamento marketing	Departamento qualidade
Departamento produção investigação/desenvolvimento	Departamento

O impacto da Responsabilidade Social das Empresas na Implicação do colaborador com o trabalho e o efeito mediador da Identificação organizacional
Helder Tiago Plácido dos Santos (e-mail:helderplacidodosantos@gmail.com) 2008

Outro departamento:

g) Idade:

Menos de 20 anos	entre 20 e 29 anos	entre 30 e 35 anos
Entre 36 e 40 anos	entre 41 e 50 anos	mais de 50 anos

h) Sexo:

Feminino Masculino

i) Habilitações escolares/académicas:

**Muito obrigado pela sua preciosa
colaboração!**