

MESTRADO
ECONOMIA E GESTÃO DO AMBIENTE

Responsabilidade Social e atratividade organizacional

Bruna da Silva Rodrigues

M

2021



*Education is the most powerful weapon which
you can use to change the world.*

Nelson Mandela

Responsabilidade Social e atratividade organizacional

Bruna da Silva Rodrigues

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente

Orientado por

Manuel Emílio Mota de Almeida Delgado Castelo Branco

2021

AGRADECIMENTOS

O ato de escrever uma dissertação pode ser abismalmente solitário. Escrever uma dissertação e sentir-me apoiada, suportada e amada a cada segundo foi gratificante.

Agradeço ao Professor Manuel Castelo Branco. A sua orientação foi inspiradora. O seu sentido de humor foi apaziguante. A sua visão foi impulsionadora. Estas páginas são tão minhas como suas.

Agradeço à Titi Sónia por me oferecer, sempre que preciso, uma casa onde me sinto amada e uma atenção em que me sinto ouvida. Inspiras-me, todos os dias, a escolher as lutas que merecem ser lutadas e as que merecem ser esquecidas.

Agradeço à Fátima a amizade inabalável. Acreditas mais em mim do que eu. Vês-me mais forte do que sou. És a melhor herança que recebi.

Ao meu pai e a toda a minha família, pelo apoio.

À Ema, o meu mais profundo obrigada. Tu és o meu propósito. Tu és o propósito desta dissertação. Que ao longo da nossa vida, eu possa iluminar e inspirar o teu caminho. Que eu te prove que, independentemente da queda, temos asas enormes e uma alma de fogo ansiosa por voar. Todas as minhas conquistas, são as nossas conquistas, minha irmã.

Obrigada, Joaquim. Tu ensinas-me todos os dias sobre resiliência, superação, perfeccionismo e compaixão. Não vou esquecer nunca o apoio, o tempo e a paciência que me dedicaste todos os segundos em que escrevia esta dissertação. Contigo ao meu lado, sinto-me capaz de conquistar o mundo. Agradeço, também, aos pais do Joaquim que me fazem sempre sentir em casa.

Finalmente, obrigada à minha mãe. Que me ensinou a respeitar o mar, as folhas, as raízes e os bichos. Que me deu a coragem e a garra para concretizar os meus sonhos. A minha vida é um louvor a ti e uma página nesta dissertação não são suficientes para exteriorizar a minha gratidão.

RESUMO

No contexto socioambiental atual, é inegável que o desenvolvimento dos negócios tem de ser, cada vez mais, suportado por um crescimento sustentável. Neste sentido, é urgente que as organizações se repositionem de modo a dar resposta às expectativas éticas, económicas e sociais emergentes dos diferentes *stakeholders*. Um dos principais e mais importantes *stakeholders* são os colaboradores e a sua gestão é, hoje, um dos maiores desafios das organizações. Surge, então, a oportunidade das marcas se posicionarem numa dimensão estratégica que define com exatidão a sua marca enquanto entidade empregadora, o seu *employer branding*.

A Responsabilidade Social impulsiona as organizações a interligar de forma holística as suas responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas e, utilizada como estratégia de *employer branding*, influencia a perceção dos colaboradores de atributos a nível cognitivo e afetivo, através da contribuição para a identidade social e autoestima e da sinalização de “sinais” descodificadores das condições de trabalho da organização, aumentando, assim, a atratividade das organizações.

A presente dissertação teve como principal objetivo analisar como as práticas de Responsabilidade Social influenciam a atratividade da organização (reputação) e, conseqüentemente, a sua capacidade para atrair novos colaboradores (atratividade) ao mesmo tempo que estuda a relação entre certas características sociodemográficas e as perceções quanto à reputação e atratividade de empresas socialmente responsáveis face a empresas sem estas características. Posto isto, foi elaborado um questionário distribuído aos alunos da Universidade do Porto com o intuito de recolher as suas perceções.

Desta forma, os resultados da investigação sugerem que os estudantes da Universidade do Porto percecionam as organizações socialmente responsáveis como mais atrativas comparativamente a organizações sem estas características. Concluiu-se, também, que o valor da utilização da Responsabilidade Social como estratégia de atração de talento depende das características dos colaboradores alvo como o sexo, a formação em matérias de Responsabilidade Social e o perfil individual.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Atratividade, Reputação, *Employer Branding*, Sustentabilidade

ABSTRACT

In the current socio-environmental context, it is undeniable that business development must be supported by sustainable growth. So, it is urgent that organizations transform themselves to respond to the emerging ethical, economic and social expectations of the different stakeholders.

One of the most important stakeholders is the employees and their management is, currently, one of the biggest challenges for organizations. Brands have now the opportunity to position themselves in a strategic dimension that defines with precision their brand as an employer, their employer brand.

Corporate Social Responsibility encourages organizations to holistically interconnect their economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities and when used as an employer branding strategy can influence employees' perception of cognitive and affective attributes, through the contribution to social identity and self-esteem and the signalling of “signs” that decode the organization's working conditions, thus increasing the attractiveness of organizations.

The main objective of this dissertation was to analyse how Corporate Social Responsibility practices influence organizations' attractiveness (reputation) and, consequently, their ability to attract new employees (attractiveness). Also, this dissertation studies the relationship between certain sociodemographic characteristics and the students' perceptions of socially responsible companies and companies without these characteristics.

In this way, a questionnaire was distributed to students at the University of Porto in order to collect their perceptions.

In conclusion, the research results suggest that University of Porto's students perceive socially responsible organizations as more attractive compared to organizations without these characteristics. It was also concluded that the value of using Corporate Social Responsibility as a talent attraction strategy depends on the characteristics of the target employees, such as gender, training in Social Responsibility matters and individual profile.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Attractiveness, Reputation, Employer Branding, Sustainability

ÍNDICE

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vii
Índice de figuras	x
Índice de tabelas	xi
Abreviaturas	xiii
Introdução	1
Capítulo I- ORGANIZAÇÕES SUSTENTÁVEIS	4
1. Responsabilidade Social.....	6
Capítulo II- ATRATIVIDADE	13
1. <i>Employer Branding</i>	14
2. Responsabilidade Social como estratégia de atratividade	19
Capítulo III- METODOLOGIA	23
1. Problemática, Objetivos e Relevância da Investigação	22
2. Estratégia Metodológica	24
3. Dados.....	25
3.1. Estrutura do questionário	26
3.2. Variáveis em estudo	28
4. Mapa Conceptual.....	33
5. Amostra.....	35
6. Modelo metodológico da investigação	35
7. Questões e Hipóteses de investigação	38
Capítulo IV- RESULTADOS	39
1. Resultado dos Dados de Caracterização.....	39
1.1. Caracterização sociodemográfica.....	39

1.2. Caracterização da situação profissional.....	41
1.3. Caracterização de alinhamento com valores de Responsabilidade Social.....	43
2. Resultado sobre as perceções dos respondentes.....	49
3. Resultado das Análises Estatísticas Bivariadas	55
3.1. Reputação.....	56
3.2. Atratividade.....	62
4. Verificação das hipóteses em estudo.....	68
Capítulo V- CONCLUSÕES.....	70
1. Conclusões principais	71
2. Limitações	71
3. Pistas futuras em Investigação.....	71
Referências bibliográficas.....	72
Anexos.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Representação gráfica do conceito de RS de acordo com a CDE.....	8
Figura 2- Pirâmide de Responsabilidade Social.....	9
Figura 3- O <i>employer brand</i> na estratégia de marca geral.....	16
Figura 4- Objetivos e efeitos do <i>employer branding</i>	17
Figura 5- As diferentes dimensões do <i>employer branding</i>	19
Figura 6- Modelo da ligação entre Organizações alinhadas com práticas de RS e a sua atratividade e reputação.....	20
Figura 7- Desenho da pesquisa.....	25
Figura 8- Mapa Concetual do estudo.....	34
Figura 9- Proposta de valor da RS enquanto estratégia de employer branding.....	36
Figura 10 - Diagrama BoxPlot da variável MedPerfil.....	48
Figura 11 - Diagrama BoxPlot para as variáveis RepCont e RepResp.....	53

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Variáveis em estudo.....	29
Tabela 2- Dados de Caracterização sociodemográfica da amostra.....	40
Tabela 3- Variável SitProf.....	42
Tabela 4- Variável SitFin.....	42
Tabela 5- Variável SitProEmp.....	43
Tabela 6- Variável Formação_RS.....	44
Tabela 7- Variável Q02_Perfil2.....	44
Tabela 8- Variável Q03_Perfil3.....	45
Tabela 9- Variável Q04_Perfil4.....	45
Tabela 10- Variável Q05_Perfil5.....	46
Tabela 11- Variável Q06_Perfil6.....	46
Tabela 12- Variável Q07_Perfil7.....	47
Tabela 13- Variável Q08_Perfil8.....	47
Tabela 14- Variável MedPerfil.....	48
Tabela 15- Variáveis Q09_Cont1 a Q17_Cont9 e Q20_Resp1 a Q28_Resp9.....	50
Tabela 16- Variáveis RepCont e RepResp.....	52
Tabela 17- Variáveis AtraCont e AtraResp.....	54
Tabela 18- Variáveis Q19_Cont11 e Q30_Resp11.....	54
Tabela 19- Teste de Mann-Whitney para análise da relação do sexo com a reputação das Organizações.....	56
Tabela 20- Teste de Mann-Whitney para análise da relação da Situação de Emprego com a reputação das Organizações.....	57
Tabela 21- Teste de Mann-Whitney para análise da relação da Formação em Responsabilidade Social com a reputação das Organizações.....	58
Tabela 22- Teste de Kruskal-Wallis para análise da relação da Satisfação Financeira com a reputação das Organizações.....	59
Tabela 23- Correlação de Spearman para análise da relação do Perfil alinhado com valores de Responsabilidade Social com a reputação das Organizações.....	60
Tabela 24- Teste de Classificações assinadas por Wilcoxon para análise da relação entre a Reputação da Organização de Controlo e a Organização Responsável.....	61

Tabela 25 - Teste de Mann-Whitney para análise da relação do sexo com a atratividade das Organizações	62
Tabela 26- Teste de Mann-Whitney para análise da relação da Situação de Emprego com a atratividade das Organizações	63
Tabela 27 - Teste de Mann-Whitney para análise da relação da Formação em Responsabilidade Social com a atratividade das Organizações	64
Tabela 28 - Teste de Mann-Whitney para análise da relação do Perfil alinhado com valores de Responsabilidade Social com a atratividade das Organizações	65
Tabela 29 - Teste de Kruskal-Wallis para análise da relação da Situação Financeira com a atratividade das Organizações	66
Tabela 30 - Quadro resumo das relações estatisticamente significativas	67
Tabela 31 - Hipótese em estudo verificadas	68

ABREVIATURAS

CDE – Comité para o Desenvolvimento Económico

RS – Responsabilidade Social

INTRODUÇÃO

“Só quando milhares de milhões de organismos conseguirem tirar o máximo partido de cada recurso e oportunidade que encontram, e só quando milhões de espécies viverem vidas que se interligam de modo a sustentarem-se umas às outras é que o planeta pode funcionar com eficiência.”

Sir. David Attenborough, 2020

No contexto global atual, é inegável a pressão existente para o aumento da produtividade. No contexto socioambiental atual, é inegável que esta produtividade tem de ser, cada vez mais, suportada por um crescimento sustentável. Atualmente, existem poucas palavras mais usadas que a palavra Sustentabilidade. A Sustentabilidade é difundida por políticos, por organizações e pelos meios de comunicação. É um rótulo colado em diferentes contextos e produtos com o objetivo de aumentar valor.

Neste sentido, é cada vez mais urgente que as marcas se posicionem numa dimensão estratégica e, conseqüentemente, que definam com exatidão a sua marca interna enquanto empregadores, o seu *employer brand*. Esta definição da marca surge como oportunidade para estas se posicionarem estrategicamente, dando resposta às expectativas éticas, económicas e sociais dos diferentes *stakeholders*.

Vivemos uma época de pura competição por Recursos Humanos altamente qualificados e estes são, atualmente, importantes *stakeholders*. O *employer branding* como ferramenta de atração de talento permite uma definição da cultura da organização e, conseqüentemente, da essência do talento que se quer atrair.

A Responsabilidade Social das empresas tem recebido a atenção dos investigadores que procuram uma ligação entre organizações alinhadas com práticas de Responsabilidade Social e várias formas de vantagem competitiva. É, hoje em dia, necessário ter “licença ambiental” para operar e o foco em assuntos como as alterações climáticas, a fome e o desgaste de recursos são tópicos obrigatórios nas agendas corporativas globais.

Os benefícios decorrentes do alinhamento com práticas de Responsabilidade Social e ambiental não se resumem a condutas éticas e morais. A Responsabilidade Social nas organizações está associada a uma panóplia de vantagens competitivas como melhor performance financeira, reputação melhorada, colaboradores mais motivados e maior capacidade para atrair os colaboradores desejados. Turban e Greening (1997) mostraram que os gestores tinham preferência por trabalhar em organizações responsáveis. Um estudo de Montgomery e Ramus (2003) revelou que mais de 90% dos alunos de MBAs de escolas da Europa e da América estavam dispostos a abrir mão de benefícios financeiros em troca de trabalharem para organizações com melhor reputação em termos de Responsabilidade Social.

Nenhum dos estudos mencionados se foca no mercado laboral português.

Este estudo tem como principal objetivo investigar a ligação entre a *performance* de Responsabilidade Social das organizações e a sua reputação e atratividade enquanto entidades empregadoras.

O primeiro capítulo- Organizações Sustentáveis- aborda conceitos teóricos relacionados com sustentabilidade, Responsabilidade Social e organizações social e ambientalmente responsáveis. A sustentabilidade faz, cada vez mais frequentemente, parte da agenda das organizações mundiais. A Responsabilidade Social é, atualmente, quase uma obrigação das organizações. E, ser-se socialmente e ambientalmente responsável enquanto organização, *idem*.

O segundo capítulo- Atratividade- apresenta uma série de conceitos teóricos como atratividade, estratégias de atratividade, *employer branding*, dimensões do *employer branding* e gestão do mesmo e utilização da Responsabilidade Social como estratégia de atração de talento. A Responsabilidade Social é exposta como uma ferramenta de gestão do *employer branding* que potencia a atratividade e reputação da organização.

Para esta dissertação foi, também, elaborada uma estratégia metodológica onde são apresentadas as questões e hipóteses em estudo. Esta investigação revela-se uma forte oportunidade para responder a diversas questões relacionadas com a perceção dos estudantes acerca da reputação e atratividade das organizações e o papel da Responsabilidade Social nestas dimensões.

Do objetivo do estudo surgem as seguintes Questões de Investigação: Da perspectiva dos estudantes da Universidade do Porto, organizações com posicionamentos social e ambientalmente responsáveis são mais atrativas comparativamente a organizações sem estas características? Quais as principais características que influenciam as perceções dos estudantes sobre a atratividade das organizações?

Esta investigação surge, primeiramente, com o objetivo de responder a uma necessidade corporativa e global atual de transformar a identidade das organizações para uma base de valores sustentáveis, avaliando os possíveis efeitos dessa transformação na atração de colaboradores. Por fim, esta investigação surge abraçada à grande curiosidade da investigadora pelo tema.

CAPÍTULO I

ORGANIZAÇÕES SUSTENTÁVEIS

Apesar de difícil de imaginar, existiram, efetivamente, épocas em que não se ouvia falar de “sustentabilidade”, “organizações sustentáveis” e “produtos amigos do ambiente”. Apesar de estranha, essa época não é distante.

As últimas décadas foram pautadas por marcos históricos sem precedentes. O Homem descobriu formas de ser mais rápido, mais eficiente e mais capaz num intervalo temporal muito mais pequeno do que se poderia imaginar. Por simetria, ou por consequência, as complexidades de disfunções à escala global aumentaram. Crises sociais, crises económicas, crises ambientais. Crises complexas, sem precedentes, sem soluções óbvias e que colocam à prova a capacidade de resposta a nível local, nacional e global (Harari, 2014).

O inato e espontâneo equilíbrio dinâmico foi, então, perdido.

O mundo está perante um enorme desafio: a Sustentabilidade como um todo. Alterar a consciência de indivíduos, grupos e sociedades de modo a pensar nas incertezas atuais, nos limites físicos e ambientais e criar formas de solucionar as dificuldades.

O termo Sustentabilidade surgiu no início do século XX e, apesar de mundialmente conhecido, é um termo cujo significado é suficientemente abrangente e pouco preciso. Quase 100 anos depois do seu surgimento, compreendeu-se que a Sustentabilidade envolve dimensões como ecologia, ambiente, tecnologia, recursos, entre outros. Objetivamente, definir Sustentabilidade é criar um alinhamento funcional entre “indivíduos, sociedade, economia e a capacidade regenerativa dos ecossistemas vitais do planeta” (Bem-Eli, 2015, p. 3).

Giovannoni e Fabietti (2014, pp. 24-27) identificam três dimensões inerentes à sustentabilidade:

- i. Dimensão ambiental- um dos fundamentos básicos relacionado com o termo sustentabilidade é a relação entre o Homem e a Natureza. Esta dimensão explicita o balanço que necessita de existir entre o desenvolvimento das

necessidades populacionais atuais e a proteção e salvaguarda das necessidades futuras;

- ii. Dimensão social- apesar de o ambiente assumir o estrelato, os aspetos sociais da sustentabilidade não devem ser negligenciados. A dimensão social considera noções de participação social, económica e política na vida da comunidade e no conceito de equidade social. Adicionalmente, a esta dimensão está associado o conceito de Responsabilidade Social (RS) e do papel do “homem no negócio” através da tomada de decisões “desejáveis em termos de objetivos da sociedade”;
- iii. Dimensão de negócio/económica- este é o mais recente “pilar” do termo sustentabilidade e interliga as relações entre as organizações modernas e ambas as dimensões ambiental e social. Em termos de negócio, a sustentabilidade refere-se “à capacidade de uma organização de sobreviver no tempo, tanto em termos lucrativos, produtivos e de desempenho financeiro, como em termos de gestão ambiental e de aspetos sociais”. Neste sentido, as organizações devem ser capazes de entender as mudanças fundamentais a longo prazo e implementá-las como oportunidades.

Willums e WBCSD (2003, pp. 27-31) apontam as seguintes vantagens da aplicação do desenvolvimento sustentável aos negócios:

- i. Aumento da competitividade através da inovação- o novo paradigma de uso eficiente de recursos resulta na capacidade de inovar rapidamente, traduzindo-se numa vantagem competitiva;
- ii. Ganho de quota de mercado- a geração de valor através de padrões ambientais pode ter impacto direto nas vendas e quota de mercado;
- iii. Criação de mais-valias através do uso eficiente dos recursos- por exemplo, a redução da utilização de energia resulta diretamente em ganhos por custos diretos;

Assuntos relacionados com o ambiente, o planeta e as pessoas tornaram-se de grande relevância e estão hoje na agenda de múltiplas organizações a nível mundial. A esta consciência social chamamos de Responsabilidade Social.

Nas organizações, a sustentabilidade é, comumente, notada através de relatórios de sustentabilidade, concebidos para partilhar a sua estratégia e ações desenvolvidas no âmbito da sustentabilidade e Responsabilidade Social. Porém, a sustentabilidade é holística o suficiente para ser notada em todas as ações inerentes à organização, nomeadamente na gestão de um importante *stakeholder*, os colaboradores.

Stakeholders são, de acordo com Carroll (2015, p. 92), várias constituições, tanto individuais como grupos, que têm interesse ou participações nas decisões operacionais e de gestão de uma organização. A gestão de *stakeholders* é, hoje, de elevada importância na forma como as organizações lidam com problemas, oportunidades e pessoas. Atualmente, os *stakeholders* “tornaram-se mais relevantes para o negócio e têm cada vez mais uma voz ativa nas operações da organização” (Carroll, 2015, p. 92).

Epstein e Roy (2001, p. 600) afirmam que uma organização ganha vantagem competitiva face aos seus concorrentes se estruturar uma relação com os *stakeholders* com base no desempenho sustentável e em ações que visam ao alcance deste desempenho.

1. Responsabilidade Social

O conceito de Responsabilidade Social tem recebido a atenção de vários investigadores e académicos ao longo das últimas décadas que assumem o nascimento de um novo paradigma para os negócios que enfatiza a responsabilidade das organizações sobre múltiplos *stakeholders* em adição aos mais tradicionais.

A Responsabilidade Social das Organizações pode ser descrita como um conceito de gestão integrada que estabelece e relaciona o comportamento responsável por parte da empresa com os seus objetivos, valores e os interesses dos *stakeholders* relevantes (Meffert & Munstermann, 2005).

Após a Segunda Guerra Mundial, na década de 60, o mundo despertava a consciência social para assuntos relacionados com o ambiente, o planeta e as pessoas. Mais de 60 anos mais tarde, a RS é um conceito global presente na agenda de múltiplas organizações que coloca em cima da mesa assuntos como direitos humanos e alterações climáticas.

O aparecimento da RS remota ao século XX. As primeiras escrituras formais acerca do tema levam-nos aos Estados Unidos da América onde, pela primeira vez, se deu forma à teoria, pesquisa e prática do conceito (Carroll, 1999). A primeira literatura acerca do tema, foi escrita por Howard R. Bowen (1953) no livro *Social Responsibilities of the Businessman* onde alegava, entre outras matérias, a não existência de colaboradores do sexo feminino nas empresas daquele tempo. Bowen (1953, p. 19) redigiu a primeira definição formal de RS:

“It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society”

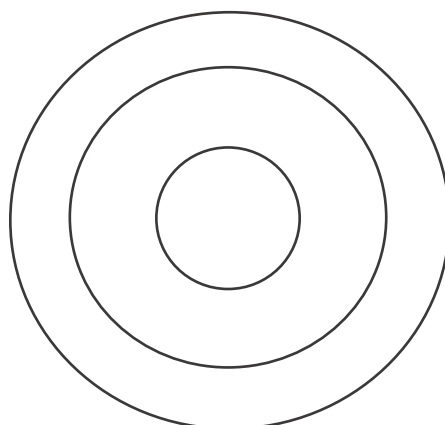
Bowen (1953) virou as regras do jogo ao afirmar que os empresários eram responsáveis pelas suas ações numa esfera mais ampla do que, simplesmente, lucros ou perdas. Estávamos perante uma nova *guideline* para todos os negócios (Carroll, 1999).

Na década de 60, observou-se um crescimento significativo das tentativas de formalizar e descrever o conceito de RS. Um dos mais notáveis autores a escrever sobre o tema foi Keith Davis (1960, p. 16).

Davis (1960) tornou-se, mais tarde, conhecido pela sua Lei de Ferro da Responsabilidade Social (*Iron Law of Responsibility*) onde afirmava que a Responsabilidade Social dos empresários deve ser proporcional ao seu poder social.

Em 1970, o CDE (Comité para o Desenvolvimento Económico, 1971) definiu a Responsabilidade Social através de 3 círculos concêntricos. O círculo interior representa as responsabilidades básicas para a eficiente manutenção económica, como os produtos/serviços, o emprego e o crescimento económico. O círculo médio representa a responsabilidade para exercer a atividade económica com base na sensibilidade e consciência social, como o respeito pela conservação do meio ambiente e a relação com os colaboradores. Por fim, o círculo mais abrangente representa as novas responsabilidades emergentes que a empresa deve assumir de modo a contribuir ativamente para a melhoria social como, por exemplo, contribuir para a erradicação da fome (Carroll, 1999).

Figura 1- Representação gráfica do conceito de RS de acordo com a CDE.



Fonte: Elaboração Própria

A definição apresentada pelo CDE espelhava as preocupações emergentes das décadas de 60 e 70. Os movimentos sociais expandiam-se e surgiam os primeiros debates sobre segurança no posto de trabalho, respeito pelo meio ambiente, entre outros. Estas mudanças no paradigma social deram origem a inúmeras publicações na área que seriam impossíveis de mencionar num estudo desta dimensão. Posto isto, avançamos 20 anos.

Na década de 90 surgiram poucas definições de Responsabilidade Social. Por outro lado, o tema foi utilizado como ponto de partida para dimensões relacionadas ou, até, complementares: teorias de ética corporativa ou cidadania corporativa, por exemplo.

No início dos anos 1990, Carroll (1991) estruturou a RS através de uma pirâmide que contém as 4 dimensões fundamentais: económica, legal, ética e filantrópica com o propósito de responder a “uma das dúvidas que mais assombra as organizações de hoje em dia”: como conciliar a orientação económica da organização com a orientação social?

Figura 2- Pirâmide de Responsabilidade Social



Fonte: Carroll (1991, p. 42)

As quatro dimensões da RS apresentadas por Carroll (1991) podem ser descritas como:

- i. Responsabilidades Económicas - a obtenção de lucro era, e continua a ser, o principal objetivo e incentivo ao empreendedorismo. A responsabilidade económica das organizações viabiliza um bom desempenho financeiro, a maximização dos ganhos por ação, a manutenção da posição competitiva e a eficiência operacional. Todas estes aspetos culminam na identificação da organização como uma organização de *consistência lucrativa*, o alicerce de todas as outras dimensões.
- ii. Responsabilidades Legais - os governos locais, as leis e as regras regulam a forma como se desenvolvem os negócios. Espera-se que as organizações “prossigam com as suas missões económicas no âmbito da lei” (Carroll, 1991). As responsabilidades legais das empresas passam por desempenhar as suas operações da forma expectada pelo governo e/ou pelas leis, sendo um cidadão

corporativo cumpridor da lei, fornecer bens e/ou serviços cumpridores dos requisitos mínimos legais e, por corolário, serem reconhecidas pelo sucesso e eficácia no cumprimento das obrigações legais.

- iii. Responsabilidades Éticas - “incluem normas, padrões comportamentais, expectativas que refletem preocupação para com os clientes, colaboradores e outros *stakeholders*, e que são aceites pela comunidade como justas” (Carroll, 1991). Por outras palavras, são responsabilidades expectadas ou proibidas pela sociedade, mas que não se encontram expressas em leis ou regras. Fazem parte destas responsabilidades éticas o desempenho das operações de forma consistente com as crenças e normas sociais e a adoção de um cidadão corporativo ético.
- iv. Responsabilidades Filantrópicas - atualmente, a sociedade espera das organizações mais do que bens ou serviços. As comunidades esperam que as organizações doem bens monetários, tempo ou espaços em prol de causas sociais. As responsabilidades filantrópicas “abarcam as ações corporativas em resposta a expectativas da sociedade das organizações serem bons cidadãos corporativos”. Estas responsabilidades são voluntárias e delas fazem parte o fomento da participação dos colaboradores em atividades de voluntariado, a assistência a instituições de ensino e a realização de ações que promovam a melhora da qualidade de vida das comunidades.

A Comissão Europeia (2011) definiu, há cerca de 10 anos, RS como sendo a responsabilidade das empresas pelo seu impacto na sociedade. A RS vai além de questões económicas e reflete-se em dimensões como o ambiente, a integração social, a ética empresarial, os direitos humanos e o cumprimento da lei. Neste sentido, serem “socialmente responsáveis” implica que as empresas sejam capazes de ir além das obrigações fiscais e legais impostas e que se responsabilizem por aspetos como as comunidades locais, o respeito pelos direitos humanos, as contribuições para o desenvolvimento sustentável, as temáticas relacionadas com a saúde e a segurança no trabalho, a prevenção de contabilidade fraudulenta e outros (Carroll, 1999).

Kotler e Lee (2005, p. 3) afirmam que “a Responsabilidade Social Corporativa é um compromisso para melhorar o bem-estar da comunidade através de práticas empresariais discricionárias e contribuições de recursos corporativos”. Este compromisso é voluntário,

sendo que todas as atividades forçadas por lei não são consideradas ações de responsabilidade social uma vez que são expectáveis por parte da organização.

No novo milênio, a Responsabilidade Social permanece como uma parte importante e integrante dos modelos de gestão e de negócio atuais. Mais do que nunca, a RS deixou de ser dimensionada exclusivamente para empresários e organizações e é ensinada nas salas de aula.

Porquê “fazer o bem”? Porquê orientar as organizações para a RS?

Primeiro, hoje em dia, atributos como “amiga do ambiente”, “sustentável” ou “empresa que se importa” têm um impacto positivo na venda de produtos ou serviços a consumidores uma vez que se apresentam como um selo de qualidade. Carroll (2015) exalta a clara ligação entre RS e o desempenho financeiro da organização, afirmando que uma empresa socialmente responsável é recompensada em termos económicos e financeiros no mercado. Segundo, porque a RS incorpora uma série de benefícios nas organizações: i) aumento das vendas e quota de mercado, ii) fortalecimento do posicionamento da marca, iii) fortalecimento da reputação da empresa, iv) maior capacidade de atrair, reter e motivar colaboradores, v) redução dos custos operacionais e vi) vantagem competitiva (Kotler & Lee, 2005). Terceiro, porque a transparência e honestidade proporcionam vantagens profundas para as partes interessadas da organização: i) acionistas e potenciais investidores, ii) gestores/líderes, iii) colaboradores, iv) parceiros de negócio e fornecedores, v) meio ambiente e vi) comunidades locais (Hopkins, 2004).

Considerando a relevância da RS tanto a nível externo como interno à organização, a sua comunicação é parte importante e alvo de atenção por parte das organizações. A comunicação da RS diz respeito à forma como as organizações comunicam os seus processos de Responsabilidade Social interna e externamente (Ihlen *et al.*, 2011).

Uma boa comunicação da Responsabilidade Social deve assentar em três pilares essenciais: i) autenticidade, ii) confiança e iii) relacionamento. A chave da relação com os diferentes *stakeholders* consiste em comunicações autênticas que espelham os valores, as crenças e práticas reais da organização. Esta autenticidade é o motor para relações de confiança. Para além de comunicar de forma real e autêntica, uma organização deve construir e sustentar uma boa reputação. A reputação de uma organização é um intangível

importante na criação de relações sustentáveis com os *stakeholders* (Waddock & Googins, 2011).

Mas o que é, afinal, uma organização socialmente responsável?

Falar em organizações socialmente responsáveis é falar sobre a integração de preocupações sociais, ambientais e outras. É tratar destas preocupações como necessidade quase básica para a organização. É conceber e assentar a organização em valores humanos, éticos e morais. A Responsabilidade Social de uma organização está presente desde o momento que começa a operar, contrata um colaborador ou produz um produto ou serviço. A criação de uma entidade responsável e sustentável implica o posicionamento e a incorporação dos valores e estratégias da Responsabilidade Social nas bases e fundamentos da organização.

Ser-se socialmente responsável não só é benéfico para a organização em si, como para os seus *stakeholders*.

CAPÍTULO II

ATRATIVIDADE

Não é a primeira vez que ouvimos o termo “Guerra de Talento”. Efetivamente, a procura de talento e a sua respetiva retenção são, atualmente, uma batalha importante para a maioria das organizações.

Na Europa, a população ativa tem vindo a evoluir de forma decrescente (Frosh et al., 2017). Futuros colaboradores são cada vez mais raros, desafiantes e conscientes do seu potencial papel enquanto fatores decisivos da competitividade da organização.

Porque, afinal, os colaboradores se tornaram peças de jogo tão importantes? Uma das razões que explica o facto da “*workforce*” ter ganho importância e relevância nos últimos anos é explicado devido às fontes de vantagem competitiva anteriores se terem vindo a tornar menos competitivas ao longo do tempo. A tecnologia, os produtos e processos, patentes e o acesso a mercados financeiros têm-se mostrado fontes de sucesso menos importantes do que no passado. Atualmente, o maior poder é o conhecimento. E a maior riqueza de uma organização é saber como o criar, gerir e transferir (Pfeffer, 1994).

Uma *workforce* de qualidade é, por isso, chave para a vantagem competitiva da organização. Teece (1998) sugere que algumas das características de colaboradores de qualidade incluem a inteligência, motivação, experiência, visão, criatividade, comprometimento, habilidades analíticas e informáticas.

A capacidade das organizações de prosperarem no futuro vai depender em grande parte na sua capacidade de gerir e captar valor destas fontes de conhecimento- os colaboradores. Por isso, as organizações devem ser capazes de, de forma sensível, estar preparadas e dar resposta à alteração dos valores e expectativas dos futuros empregados e, ao mesmo tempo, investir e gerir os atuais colaboradores.

Só assim se alcançará a derradeira vantagem: conhecimento valioso, raro, insubstituível e de difícil imitação.

Posto isto, as organizações devem focar a sua atenção, enquanto entidades empregadoras, numa palavra: atratividade.

Na área do recrutamento, atratividade é medida na decisão de enviar ou não candidatura a uma determinada empresa. A atratividade permite que as organizações sejam capazes de fazer crescer a sua *pool* de talentos e é conseguida através do desenvolvimento de uma marca empregadora atrativa e de uma proposta de valor forte que requerem um conhecimento profundo acerca das preferências e expectativas dos futuros colaboradores das organizações.

A atratividade das organizações está relacionada com a sua imagem, isto é, a maneira como o público-alvo, neste caso os colaboradores, vêem a empresa. Uma imagem forte precisa de responder a três exigências. Primeiro, precisa de estabelecer a personalidade da organização e a sua proposta de valor. Segundo, deve transmitir essa personalidade de forma distinta e original de modo a destacar-se da concorrência. Finalmente, tem de ser capaz de comunicar uma mensagem emocional (Kotler, 2000, p. 318).

De acordo com Caligiuri *et al* (2010, p. 137), a atratividade das organizações depende de fatores como a dimensão, o sucesso da organização, o ambiente de trabalho e relacional, o estilo de gestão, o sistema de remuneração e incentivos, Responsabilidade Social e a sua rentabilidade. Todos estes fatores permitem moldar a perceção dos candidatos acerca do que a organização é, o quão bem cumpre as expectativas dos *stakeholders* e o quão bom é o seu desempenho. Estas perceções concebem a reputação da organização que é determinante na atração de colaboradores e na manutenção da relação com os *stakeholders* (Joo & Mclean, 2006).

1. *Employer Branding*

Os colaboradores tornaram-se, na última década, os principais clientes de uma organização e um dos *stakeholders* com mais poder. Para reter e atrair talento, as organizações têm de ser capazes de ir além dos benefícios financeiros e oferecer os chamados benefícios intangíveis.

Falar em atratividade é falar sobre a estratégia de gestão da marca empregadora. Surge o termo *employer branding*. O que é, então, o *employer branding*? Traduzido à letra, em português, *employer branding* significa a marca empregadora.

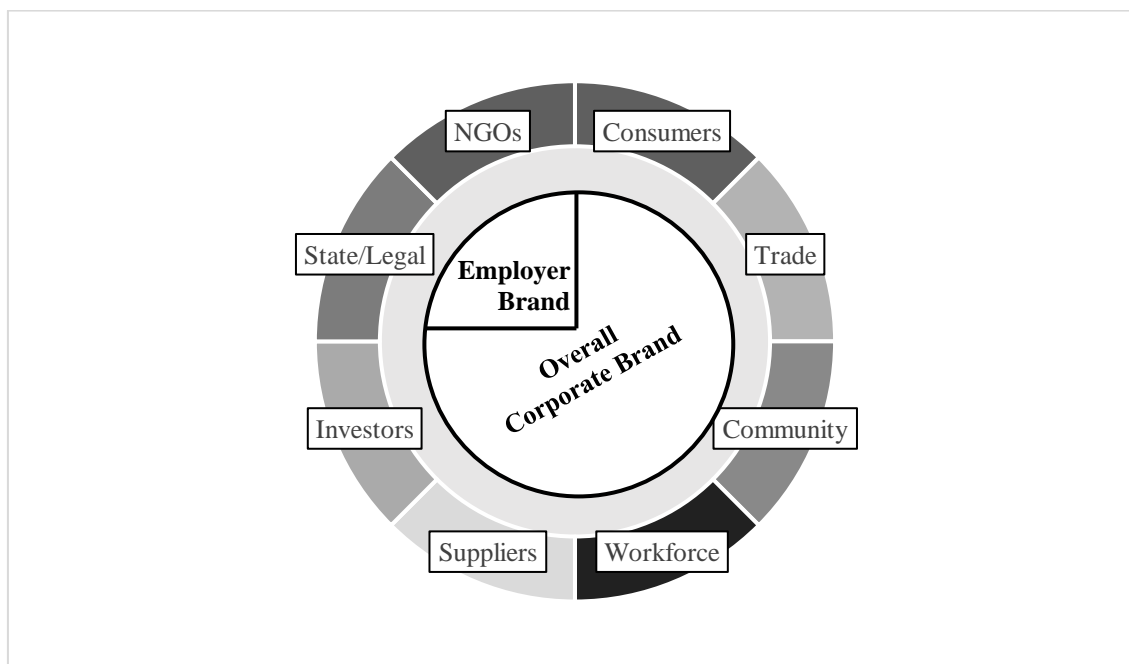
De uma perspectiva histórica, o termo *employer branding* era utilizado numa dimensão externa à organização, isto é, a sua reputação e imagem externa. Atualmente, o termo é visto e vivido através de uma perspectiva mais inclusiva e pretende alinhar as práticas internas à reputação externa do empregador. Por outras palavras, o *employer branding* pretende criar uma atmosfera harmoniosa de atração e retenção de colaboradores (Aboul-Ella, 2016).

O termo *employer brand* pode ser descrito como “o conjunto de benefícios funcionais, económicos e psicológicos oferecidos por um emprego e alinhados com a identidade empregadora” (Ambler & Barrow, 1996, p. 187). Ambler e Barrow (1996) foram os primeiros a publicar uma definição do termo, assente na premissa de que o investimento no Capital Humano da organização promove a performance e a produtividade e, por consequência, é capaz de gerar valor acrescentado.

O *Conference Board* (Dell & Ainspan, 2001) propôs, em 2001, uma definição para o *employer branding*: “estabelece a identidade de uma organização enquanto entidade empregadora”. O termo *employer Branding* refere-se ao desenvolvimento e posicionamento da identidade organizacional enquanto empregador credível e atrativo, tanto para atuais como futuros colaboradores, revelando o seu “sistema de valores, as suas políticas e comportamentos relativamente aos objetivos de atrair, motivar e reter atuais e futuros colaboradores”. (Deutsche Employer Branding Akademie, 2007). Backhaus e Tikoo (2004, p. 502) definem o termo como “o processo de construir uma identidade empregadora desejável e única para que a organização seja diferenciadora dos seus concorrentes” e, por consequência, atrativa para os futuros colaboradores.

A interação entre potenciais colaboradores e a organização arrisca-se a acontecer através de diferentes *stakeholders*- consumidor, investidor, entre outros. Posto isto, a gestão do *employer branding* deve ser integrada na estratégia da marca de forma geral e necessita de ser coordenada com todos os *stakeholders* (Figura 3).

Figura 3- O *employer brand* na estratégia de marca geral



Fonte: Bustamante *et al.* (2013)

Através de uma conceção prática, e considerando o ponto de vista do empregador, o *employer branding* consiste num instrumento para formar preferências a favor de uma organização que viabilizem a escolha da mesma em detrimento de outra, enquanto entidades empregadoras.

Da perspetiva do colaborador, o *employer branding* é, sobretudo, um instrumento de decisão que permite diferenciar potenciais empregadores através dos seguintes princípios:

- Fornece orientação e transparência através de informação funcional e emocional acerca da organização;
- Promove a confiança e reduz o medo de incerteza e riscos através da apresentação de “promessas”;
- Fornece benefícios emocionais que promovem a identificação e a reputação social (Herrmann, 2005).

Na Figura 4 apresentam-se os objetivos e efeitos esperados do *employer branding*.

Figura 4- Objetivos e efeitos do *employer branding*



Fonte: Bustamante *et al* (2013)

Barrow e Mosley (2005, pp. 58-60) apontam os benefícios do *employer branding* como funcionais, emocionais e de “ordem superior”. Em termos funcionais, a marca empregadora não é mais do que um cartão de identificação que carrega a promessa tangível feita pela marca, que podem ser monetários, segurança no trabalho ou equipamento de trabalho. De forma mais complexa e subtil, existem os benefícios intangíveis e emocionais (*emotional engagement*). Desenvolve-se uma ligação emocional entre empregado e empregador que “tende a ser impulsionada pelo valor derivado das tarefas que desempenham, até que ponto se sentem valorizados pelos colegas e superiores, pela crença na qualidade e pelo seu propósito e valores da organização que representam” (Barrow & Mosley, 2005, p. 59). Os benefícios de “ordem superior” incluem, por exemplo, a confiança e liberdade que a marca empregadora oferece.

Ambler e Barrow (2016, pp. 20-21) identificam como principais benefícios resultantes da utilização do *employer branding* os 9 seguintes:

- i. Maior capital próprio - os intangíveis representam 80% do valor de uma empresa;

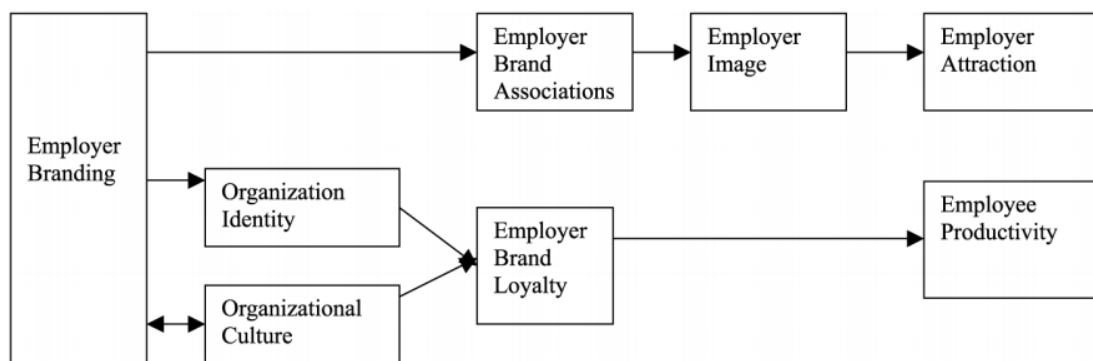
- ii. Menores custos de recrutamento - quanto mais estabelecida e mais bem-sucedida a marca empregadora, mais atrativa se traduz no mercado de talentos;
- iii. Melhor envolvimento com os colaboradores - a retenção de colaboradores está intimamente relacionada com a o envolvimento destes na organização;
- iv. Melhor delegação - mas facilidade na delegação de tarefas aos colaboradores;
- v. Maior agilidade- colaboradores com confiança na organização são mais ágeis a responder a desafios e problemas;
- vi. Menos gestores intermediários - os colaboradores conhecem exatamente as suas funções;
- vii. Menos desperdício - utilização eficiente de recursos;
- viii. Maior cooperação entre equipas/departamentos - maior partilha de informação e ideias;
- ix. Melhor avaliação de desempenho - incorporação de novas metodologias para avaliar os colaboradores.

O *employer brand* implementado por uma organização, vende um serviço ou produto que representa a experiência que o colaborador viverá enquanto membro daquela organização (Moroko & Uncles, 20019). Isto é, o *employer brand* ajuda na atração de potenciais talentos, porém é necessário que este seja forte. Um *employer branding* forte exige um elevado nível de envolvimento da gestão de topo e dos líderes da organização, objetivos específicos, desenvolvimento estratégico, ferramentas de implementação e medição e uma boa comunicação. A competitividade do mercado de trabalho dificulta que organizações sejam capazes de se diferenciar através das técnicas clássicas de atração de talento. Mais do que nunca, as organizações precisam de “trazer” emoção à marca enquanto entidade empregadora de modo a criarem empatia e identificação. Futuros colaboradores procuram mais do que desenvolvimento pessoal. Procuram organizações que lhes permitam identificar-se a nível individual e coletivo.

Backhaus & Tikoo (2004) referem duas dimensões do *employer branding* (Figura 5)- externa e interna - e assinalam dois principais resultados:

- 1) a nível externo à organização, maior atratividade para potenciais colaboradores;
- 2) a nível interno à organização, um aumento da performance dos seus Recursos Humanos.

Figura 5- As diferentes dimensões do *employer branding*.



Fonte: Backhaus & Tikoo (2004, p. 505)

Nesta investigação, será analisado o *employer branding* externo.

Em suma, uma gestão forte e pensada do *employer branding* é crítica na construção de uma identidade empregadora atrativa.

2. Responsabilidade Social como estratégia de atratividade

A revisão da literatura assume que a integração de práticas alinhadas com RS podem beneficiar a força do *employer branding* e, por consequência, potencializar a atração e retenção de talento (Bustamante *et al*, 2013). A adjeção da RS ao *employer branding* permite responder a três dimensões principais:

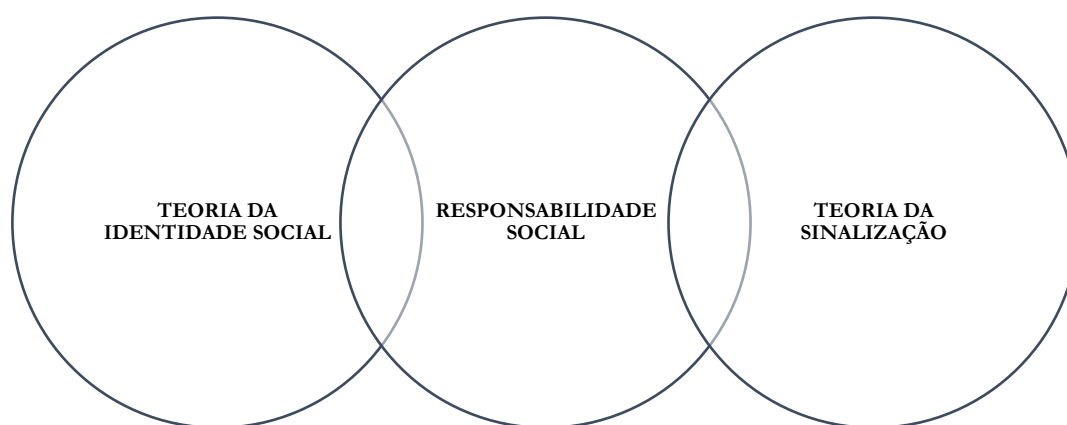
- i. Ambiente de trabalho responsável - a integração de práticas de RS permite um reconhecimento a nível cognitivo com potenciais colaboradores para quem um ambiente de trabalho responsável e igualitário representa um fator decisivo;
- ii. Marca íntegra, confiável e justa- a integração da RS facilita o alinhamento com uma imagem corporativa justa e confiável;
- iii. Consciência ambiental e social - se a consciência ambiental e social faz parte do sistema de valores dos futuros colaboradores, a comunicação de práticas alinhadas com RS adiciona “valor acrescentado” à marca e, consequentemente, à sua proposta de valor.

Dependendo da dimensão de RS considerada e, em particular, das partes interessadas (atuais *vs* futuros colaboradores), existem diversos argumentos que expõem os efeitos positivos de práticas alinhadas com a RS para a atratividade da entidade empregadora e, por consequência, na sua capacidade para atrair e motivar talento.

Práticas de RS não influenciam apenas a percepção de atributos relacionados com o ambiente de trabalho (nível cognitivo), como também emoções e sentimentos (nível afetivo) e, potencialmente, moldam a atitude e o tipo de talento que a organização pretende atrair.

Existem duas teorias (Figura 6) úteis quando procuramos perceber a ligação entre empresas alinhadas com práticas de Responsabilidade Social e a sua atratividade.

Figura 6- Modelo da ligação entre Organizações alinhadas com práticas de RS e a sua atratividade e reputação



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Teoria da Identidade Social, as pessoas auto classificam-se em categorias sociais com base na sua afiliação com certos grupos ou organizações, incluindo a entidade para a qual trabalham (Ashforth & Mael, 1989). Em sequência, acredita-se que a pertença a um determinado grupo influencia a sua autopercepção (Dutton et al., 1994). Por outras palavras, a Teoria da Identidade Social sugere que a autoimagem dos colaboradores é influenciada, em grande medida, pela imagem e reputação dos seus empregadores. Cable e Graham (2000) concluíram que a RS, se apreciada pela sociedade, contribui positivamente

para a identidade social e autoestima. Na mesma linha de pensamento, Herrbach e Mignonac (2004) consideram que atuais e potenciais colaboradores estabelecem uma relação entre a imagem (de RS) da organização a que pertencem e a sua reputação pessoal. Posto isto, sugere-se que práticas de RS afetam positivamente a atratividade de uma organização como potencial empregador uma vez que permite aos futuros colaboradores pré-experienciar *outcomes* positivos sobre trabalhar numa determinada organização cujo posicionamento esteja alinhada com práticas sociais e ambientais responsáveis.

A Teoria da Sinalização revela-se, também, útil para perceber a ligação entre práticas organizacionais responsáveis e os futuros colaboradores. A Teoria da Sinalização sugere que, uma vez que futuros colaboradores não têm acesso a informação completa acerca da organização, interpretam a informação disponível como “sinais” descodificadores das condições de trabalho dentro da empresa (Rynes, 1991). A perceção externa dos atributos da organização providencia informação acerca do que é ser membro de determinada empresa. Por exemplo, uma organização que promova as suas políticas de gestão da diversidade e de erradicação da discriminação do género poderá influenciar a sua atratividade para futuros colaboradores que sinalizam o esforço da organização para atrair Mulheres e minorias e para promover a justiça (Williams & Bauer, 1994).

É, agora, fácil entender que as pessoas são atraídas por organizações que espelham os valores e as normas pelas quais se regem. Especificamente, a performance social das organizações sinaliza valores e influência a perceção de futuros colaboradores e, em retorno, afeta a atratividade da organização enquanto empregador.

Diversas investigações indicam que os atributos da organização e a sua imagem e reputação influenciam a sua atratividade enquanto empregador. Belt e Paolillo (1982) descobriram que, na indústria do “fast-food”, os potenciais colaboradores eram mais atraídos para restaurantes com uma imagem corporativa positiva do que para os associados a uma imagem corporativa negativa. Do mesmo modo, Gatewood et al. (1993) descobriram que a intenção de candidatos a emprego fazerem carreira em determinada organização estava relacionada com a sua perceção da imagem corporativa da mesma. Bauer e Aiman-Smith (1996) descobriu que empresas com uma postura proativa em relação ao meio ambiente eram vistas como mais atrativas em comparação com empresas menos proativas.

A literatura sugere que práticas alinhadas com RS podem aumentar a vantagem competitiva das organizações enquanto identidades empregadoras, porém existem poucos estudos que investigaram a relação performance social-atratividade.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Autores como Carroll (1991, 1999, 2003), Backhaus & Tikoo (2004), Kotler & Lee (2005), Hopkins (2004), Meffert & Munstermann (2005) mostraram a importância que a Responsabilidade Social, a sustentabilidade, a comunicação externa e o *employer branding* têm para uma organização. Mostraram também que existem inúmeras correlações entre a Responsabilidade Social de uma organização e a sua atratividade, entre a sua comunicação externa e a sua reputação enquanto empregador e entre o *employer branding* e a diferenciação da organização na ótica de futuros colaboradores. Organizações com estratégias de Responsabilidade Social bem definidas e divulgadas aos diferentes *stakeholders* parecem tornar-se mais atrativas para futuros colaboradores, tornando-se a Responsabilidade Social uma estratégia de *employer branding* sustentável capaz de trazer benefícios tangíveis e intangíveis para a organização.

Após uma cuidada revisão teórica, torna-se necessário definir uma estratégia de investigação que permite a obtenção de resultados viáveis e relevantes para o tema da presente investigação.

1. Problemática, Objetivos e Relevância da Investigação

Definir a problemática desta investigação revela o que se acredita ser a importância de práticas sociais e ambientalmente responsáveis na atratividade de uma organização enquanto entidade empregadora. Exige, também, que se considere que a medição objetiva do impacto da Responsabilidade Social necessita de uma série de variáveis. Definir o objetivo deste estudo é, então, criar uma forma de medir o sucesso do mesmo. O objetivo principal desta investigação é mostrar como as práticas de Responsabilidade Social influenciam positivamente a atratividade da organização (reputação) e, conseqüentemente, a sua capacidade para atrair novos colaboradores (atratividade).

Um estudo como este apresenta-se como uma oportunidade no desenvolvimento sustentável das organizações. Com a guerra de recursos humanos que hoje vivemos, a

capacidade para atrair e reter talento é mais importante que nunca e, por isso, entender as relações que a regem é fundamental. Neste estudo é importante perceber: Qual o papel da Responsabilidade Social na atração de novos colaboradores? Quais os principais fatores que influenciam a percepção dos futuros colaboradores relativamente à Responsabilidade Social das Empresas enquanto fator de atratividade da organização empregadora?

2. Estratégia Metodológica

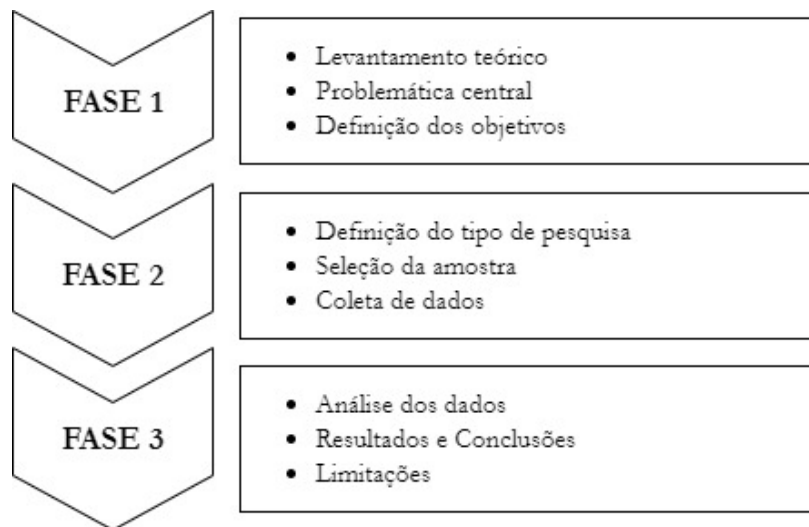
A definição da estratégia metodológica deve ter em consideração o tema em estudo e as estratégias de pesquisa disponíveis. Nas ciências sociais, as estratégias de pesquisa existentes são, frequentemente, divididas em pesquisas de teor quantitativo e pesquisas de teor qualitativo.

A pesquisa quantitativa baseia-se no estudo de variáveis e tem como principal objetivo o estabelecimento de associações entre estas e relações de causa-efeito (Batista, 2019). Gunter (2002, p. 234), afirma que “o princípio orientador deste tipo de pesquisa é a abordagem hipotético-dedutiva que, através da verificação de hipóteses pré-estabelecidas, confirma ou rejeita teorias e/ou ligações de causa e efeito”. Uma das maiores estratégias de investigação quantitativa são os *surveys*, entre eles os questionários e entrevistas onde é utilizada uma amostra da população (Creswell, 2005, pp. 14-15).

Neste sentido, foi utilizada a pesquisa quantitativa como estratégia de investigação da presente dissertação.

Esta investigação foi dividida em três fases principais. Na figura 7 é possível observar-se o desenho da pesquisa. Na primeira etapa, realizou-se a delimitação das áreas de investigação através do levantamento teórico dos principais tópicos abordados. Deste modo, levantou-se a problemática central em estudo e estabeleceram-se os principais objetivos. Na segunda etapa, foi definida a estratégia de investigação. Por fim, na última fase, os dados recolhidos foram analisados e, posteriormente, comparados com a literatura e hipóteses levantadas, culminando nos resultados e conclusões da presente dissertação.

Figura 7- Desenho da pesquisa



Fonte: Elaboração Própria

3. Dados

Neste estudo, além dos dados exploratórios recolhidos através da análise documental, utilizou-se como forma de recolha de dados primários o inquérito por questionário.

Inquérito por questionário

O inquérito por questionário é um dos métodos mais populares de recolha de dados quantitativos. A sua popularidade deve-se aos seguintes fatores (Gunter, 2002, p. 214):

- Não permite a manipulação dos participantes ou condições de estudo;
- Explora relações e associações entre as diferentes variáveis em estudo;
- Depende inteiramente da informação fornecida pelos respondentes;
- Permitem a coleção de grandes quantidades de informação de forma económica e eficaz.

Burns & Bush (2014, p. 172) resumem as vantagens da utilização de questionários: i) estandardização, ii) facilidade de gestão, iii) possibilidade de conhecer o que ainda “não foi

visto” [*tap the unseen*], iv) adequado para tabulação e v) sensibilidade às diferenças de subgrupos.

No caso de uma investigação empírica, o “questionário é fundamental para a verificação das hipóteses previamente formuladas” (Barañano, 2008, p. 96).

Num questionário, as questões podem ter como objetivo: i) obter informação sobre factos ou ii) obter opiniões dos respondentes. Neste segundo caso, as questões procuram essencialmente a recolha de opiniões, preferências e atitudes dos respondentes. A grande vantagem deste tipo de questões passa por fornecer informações “impossíveis de obter de outra forma” (Barañano, 2008, p. 97). Além disto, num questionário as questões dividem-se em questões abertas, fechadas ou em árvore. Na presente dissertação, serão utilizadas questões fechadas uma vez que “têm a grande vantagem da facilidade na codificação e na análise dos resultados. Todos os entrevistados utilizam a mesma nomenclatura nas suas respostas e o mesmo grau de pormenor nas suas descrições” (Barañano, 2008, p. 98).

Um questionário pode ser administrado em formato digital, por papel ou, ainda, via telefone. Neste estudo foi utilizado o formato digital pela facilidade de disseminação do mesmo, além de permitir a auscultação de um elevado número de respondentes. Tendo em consideração o método de administração utilizado, os dados foram exportados com rapidez, menor exposição ao erro e de forma mais *amiga* do ambiente.

Para além de todos estes fatores, o questionário deve ser claro acerca da utilização e partilha dos dados dos respondentes. Neste estudo, as respostas ao questionário serão completamente anónimas.

A concretização do questionário basear-se-á na revisão da literatura previamente realizada e a resposta aos itens será, maioritariamente, baseada numa escala de 5 pontos (conhecida como escala de Likert).

3.1. Estrutura do questionário

O questionário utilizado na presente investigação foi construído tendo por base a revisão de literatura realizada e os objetivos definidos. O objetivo primário do questionário

foi investigar a influência de práticas de Responsabilidade Social na atratividade organizacional através da percepção dos alunos da Universidade do Porto.

O questionário foi dividido em 5 capítulos: i) dados sociodemográficos, ii) situação profissional, iii) alinhamento com valores de RS, iv) empresa de controlo e v) empresa responsável.

O questionário construído apresenta duas empresas fictícias. A primeira, a empresa de controlo (AA), apresenta uma oferta de emprego onde não se encontra qualquer tipo de informação relativamente ao posicionamento de RS da organização. A segunda (BB), a empresa responsável, apresenta a mesma oferta de emprego juntamente com informação adicional acerca dos esforços de RS da organização. A oferta de emprego foi cuidadosamente desenhada de modo a adaptar-se a todos os alunos (independentemente da área de estudos) e as informações acerca da organização, localização e produtos/serviços foram, na sua maioria, propositadamente omitidos. A oferta de emprego da empresa BB teve como base o mercado de trabalho português e as ofertas de emprego de organizações alinhadas com práticas de RS.

As únicas diferenças entre as descrições de emprego das duas empresas são:

- um parágrafo acerca dos esforços de RS da organização responsável;
- as propostas da oferta de emprego.

Na **empresa de controlo** foi revelada a seguinte informação acerca da empresa:

“Com um histórico de mais de 30 anos de crescimento contínuo, a AA apresenta uma posição distintiva em diversas áreas de negócio, disponibilizando um leque alargado de produtos e serviços de elevada qualidade a preços competitivos. Na AA ambicionamos liderar nos negócios em que atuamos, mantendo um foco permanente e inabalável nas necessidades dos consumidores. O que temos para oferecer? Salário competitivo; Formação inicial; Computador e material de escritório.”

Na **empresa responsável** forneciam-se as seguintes informações:

“Com um histórico de mais de 30 anos de crescimento contínuo, a BB apresenta uma posição distintiva em diversas áreas de negócio, disponibilizando um leque alargado de produtos e serviços de elevada qualidade a preços competitivos. Na BB ambicionamos liderar nos negócios em que atuamos, mantendo um foco permanente e inabalável nas necessidades dos consumidores. Criamos e geramos valor económico ao mesmo

tempo que desenhamos programas específicos que respondem a necessidades e carências da comunidade onde nos inserimos. O que temos para oferecer? Salário de acordo com a média da indústria; Formação inicial; Computador e material de escritório; Programa corporativo de combate à corrupção; Fruta de produtores locais disponível; Programa de inclusão de minorias (ex: mulheres e desempregados); 1 semana de voluntariado por ano onde colocamos a solidariedade dos nossos colaboradores ao serviço da comunidade; Encontros temáticos mensais a eventos para a família; Campanhas de apoio à natalidade; Programa de literacia ambiental onde procuramos educar os nossos colaboradores a serem agentes de mudança”.

Todas as questões relativas a ambas as empresas eram comuns.

O questionário foi distribuído digitalmente exclusivamente para alunos da comunidade académica da Universidade do Porto.

3.2. Variáveis em estudo

Na Tabela 1, encontram-se as dimensões correspondentes do questionário, bem como os itens, variáveis e fontes do mesmo.

Tabela 1 - Variáveis em estudo

VARIÁVEIS EM ESTUDO		
Questão do questionário	Variáveis	Objetivos / Fonte
DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS		
Sexo	sex	Especificamente, é esperado que o sexo esteja estatisticamente relacionado com a percepção da RS como fator de atratividade. A evidência sugere que as mulheres estão mais preocupadas com a postura positiva das organizações em comparação com os homens (Kravitz & Platania, 1993)
Idade	idd	Caracterização da população da amostra
Nacionalidade	nac	
FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA		
Ciclo de estudos	CicloEst	Caracterização da população da amostra
Área de estudos	Curso	
Durante a sua formação universitária teve/tem unidades curriculares que tratavam/tratam assuntos relacionados com a Responsabilidade Social?	Formação_RS	Populações de potenciais colaboradores com formação em RS mostram mais sensibilidade em relação ao tema. Tendencialmente, pessoas com estas características reconhecem o valor da RS associada às organizações (Albinger & Freeman, 2000).
SITUAÇÃO PROFISSIONAL		
Qual a sua situação profissional?	SitProf	Populações de potenciais colaboradores com menos anos de escolaridade, menos competências técnicas ou desempregados podem ter mais urgência de emprego. Tendencialmente, populações com estas características têm menos poder de escolha e, por isso, a RS não se revela um fator decisivo de escolha de emprego (Albinger & Freeman, 2000).
Quão satisfeito/a se encontra com a sua situação financeira?	SitFin	
Descreve a sua situação relativa à procura de emprego	SitProEmp	
	SitEmp	A variável “SitEmp” descreve a situação de Emprego dos Inquiridos correspondendo a “Sim” se o inquirido esteve à procura de emprego nos últimos 12 meses ou está atualmente à procura de emprego ou prevê estar nos próximos 12 meses, representando a amostra da população considerada ativa.

Tabela 1 - Variáveis em estudo (continuação)

VARIÁVEIS EM ESTUDO		
Questão do questionário	Variáveis	Objetivos / Fonte
PERFIL ALINHADO COM VALORES DE RS		
Tenta fazer compras em empresas que apoiam os produtos locais?	Q02_Perfil2	Estas variáveis foram escolhidas utilizando um modelo proposto no livro <i>Social Responsibility Education Across Europe</i> (Turker <i>et al</i> , 2016).
Compra produtos que visam à produção e comércio justos ao longo de toda a cadeia produtiva?	Q03_Perfil3	
Tenta fazer compras em empresas que apoiam as comunidades locais?	Q04_Perfil4	
Faz reciclagem?	Q05_Perfil5	
Apoia a comunidade da qual faz parte?	Q06_Perfil6	
Participa em ações de voluntariado?	Q07_Perfil7	
Avalia o impacto ambiental das suas ações?	Q08_Perfil8	
	MedPerfil	

Tabela 1 - Variáveis em estudo (continuação)

VARIÁVEIS EM ESTUDO		
Questão do questionário	Variáveis	Objetivos / Fonte
ORGANIZAÇÃO DE CONTROLO		
A organização tem uma reputação positiva	Q09_Cont1	Organizações alinhadas com práticas de RS são percebidas como tendo melhor reputação (Turban & Greening, 1997).
A organização é financeiramente sustentável	Q10_Cont2	
As condições de trabalho na organização são boas	Q11_Cont3	A teoria da sinalização sugere que os futuros colaboradores interpretam as políticas exteriorizadas pela organização como sinais das condições de trabalho (Turban & Greening, 1997).
A organização tem um ambiente de trabalho agradável	Q12_Cont4	
A organização é de confiança	Q13_Cont5	A integração da RS facilita o alinhamento com uma imagem corporativa justa e confiável.
A organização é justa	Q14_Cont6	
A organização é socialmente responsável	Q15_Cont7	Para colaboradores com valores ambiental e socialmente responsáveis, a comunicação de práticas alinhadas com RS adiciona “valor acrescentado” à marca e, conseqüentemente, à sua proposta de valor.
Eu identifico-me com a organização	Q16_Cont8	A RS fornece “benefícios emocionais” que promovem a identificação e a reputação social do empregador- Teoria da Identidade Social (Herrmann, 2005).
A organização é atrativa	Q17_Cont9	A literatura sugere que práticas alinhadas com RS podem aumentar a vantagem competitiva das organizações enquanto identidades empregadoras tornando-as mais atrativas para futuros colaboradores.
Com a informação que tem disponível, gostava de trabalhar nesta organização?	AtraCont	
Que salário aceitaria para fazer parte desta organização?	Q19_Cont11	Doland (1997) relata um estudo onde 2100 estudantes de MBA indicaram aceitar um salário mais baixo na contrapartida de trabalharem para empresas socialmente responsáveis.
	RepCont	Esta variável permite mensurar a percepção geral dos inquiridos em relação à reputação Organização de Controlo enquanto entidade empregadora e resulta das médias das variáveis Q09 a Q17.

Tabela 1 - Variáveis em estudo (continuação)

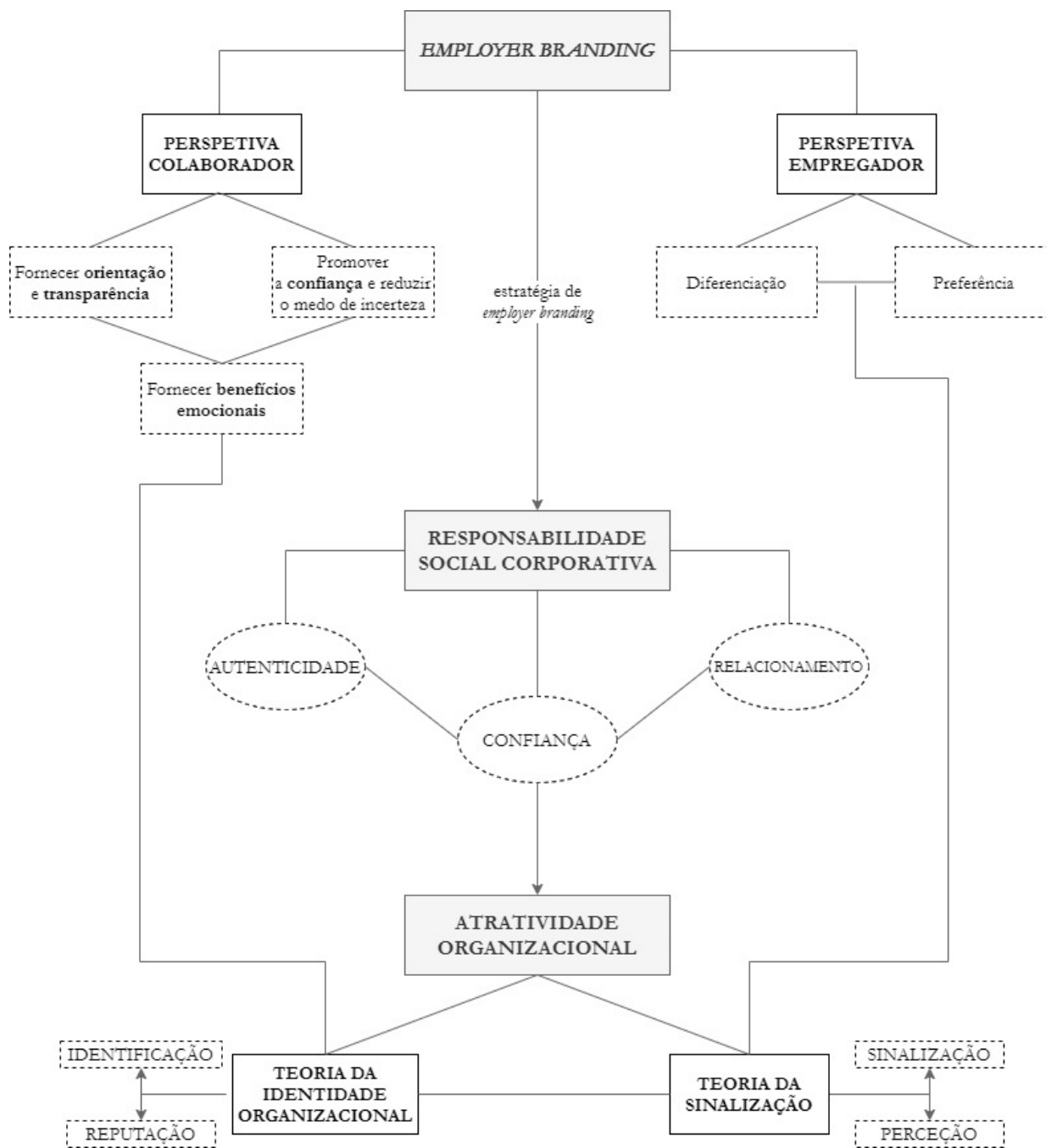
VARIÁVEIS EM ESTUDO		
Questão do questionário	Variáveis	Objetivos / Fonte
PERFIL ALINHADO COM VALORES DE RS		
ORGANIZAÇÃO RESPONSÁVEL		
A organização tem uma reputação positiva	Q20_Resp1	Organizações alinhadas com práticas de RS são percebidas como tendo melhor reputação (Turban & Greening, 1997).
A organização é financeiramente sustentável	Q21_Resp2	
As condições de trabalho na organização são boas	Q22_Resp3	A teoria da sinalização sugere que os futuros colaboradores interpretam as políticas exteriorizadas pela organização como sinais das condições de trabalho (Turban & Greening, 1997).
A organização tem um ambiente de trabalho agradável	Q23_Resp4	
A organização é de confiança	Q24_Resp5	A integração da RS facilita o alinhamento com uma imagem corporativa justa e confiável.
A organização é justa	Q25_Resp6	
A organização é socialmente responsável	Q26_Resp7	Para colaboradores com valores ambiental e socialmente responsáveis, a comunicação de práticas alinhadas com RS adiciona “valor acrescentado” à marca e, conseqüentemente, à sua proposta de valor.
Eu identifico-me com a organização	Q27_Resp8	A RS fornece “benefícios emocionais” que promovem a identificação e a reputação social do empregador-Teoria da Identidade Social (Herrmann, 2005).
A organização é atrativa	Q28_Resp9	A literatura sugere que práticas alinhadas com RS podem aumentar a vantagem competitiva das organizações enquanto identidades empregadoras, tornando-as mais atrativas para futuros colaboradores.
Com a informação que tem disponível, gostava de trabalhar nesta organização?	AtraResp	
Que salário aceitaria para fazer parte desta organização?	Q30_Resp 11	Doland (1997) relata um estudo onde 2100 estudantes de MBA indicaram aceitar um salário mais baixo na contrapartida de trabalharem para empresas socialmente responsáveis.
	RepResp	Esta variável permite mensurar a percepção geral dos inquiridos em relação à reputação da Organização Responsável e resulta das médias das variáveis Q20 a Q28.

4. Mapa Conceptual

A utilização dos mapas conceptuais permite, de forma simples e visual, clarificar os conceitos teóricos subjacentes a um determinado estudo e/ou clarificar uma teoria existente. Simultaneamente, a utilização destes mapas auxilia, visualmente, o desenvolvimento de uma nova teoria ajudando a identificar eventuais ligações inesperadas, buracos (gaps) e/ou contradições (Maxwell, 2005, p. 37).

Na Figura 8 observa-se o mapa conceptual utilizado para este estudo. O mapa inclui os principais conteúdos e conceitos estudados- Responsabilidade Social, *employer branding* e atratividade organizacional, entre outros- e utilizados tanto na abordagem teórica como no estudo prático.

Figura 8- Mapa Concetual do estudo



Fonte: Elaboração Própria

5. Amostra

Num inquérito por questionário é essencial que os respondentes, a amostra, representem a população total, conhecida como Universo. A amostra refere-se a cada um dos elementos que formam a população total (Gunter, 2002). Gunter explica que uma amostra pode ser definida através de modelos probabilísticos ou não probabilísticos: “uma amostra probabilística é selecionada de acordo com diretrizes matemáticas, onde as possibilidades de seleção das unidades são conhecidas; uma amostra não probabilística não segue qualquer diretriz” (p. 209). Este último tipo de amostragem pode ser uma amostragem orientada, uma amostragem por conveniência, uma amostragem “bola de neve” ou uma amostragem por quotas.

Na presente dissertação, a amostragem foi definida através de um método não probabilístico e trata-se de uma amostragem por conveniência. O questionário foi distribuído pelo universo total de alunos da Universidade do Porto. A amostra é constituída por 182 inquiridos que completaram o inquérito por questionário.

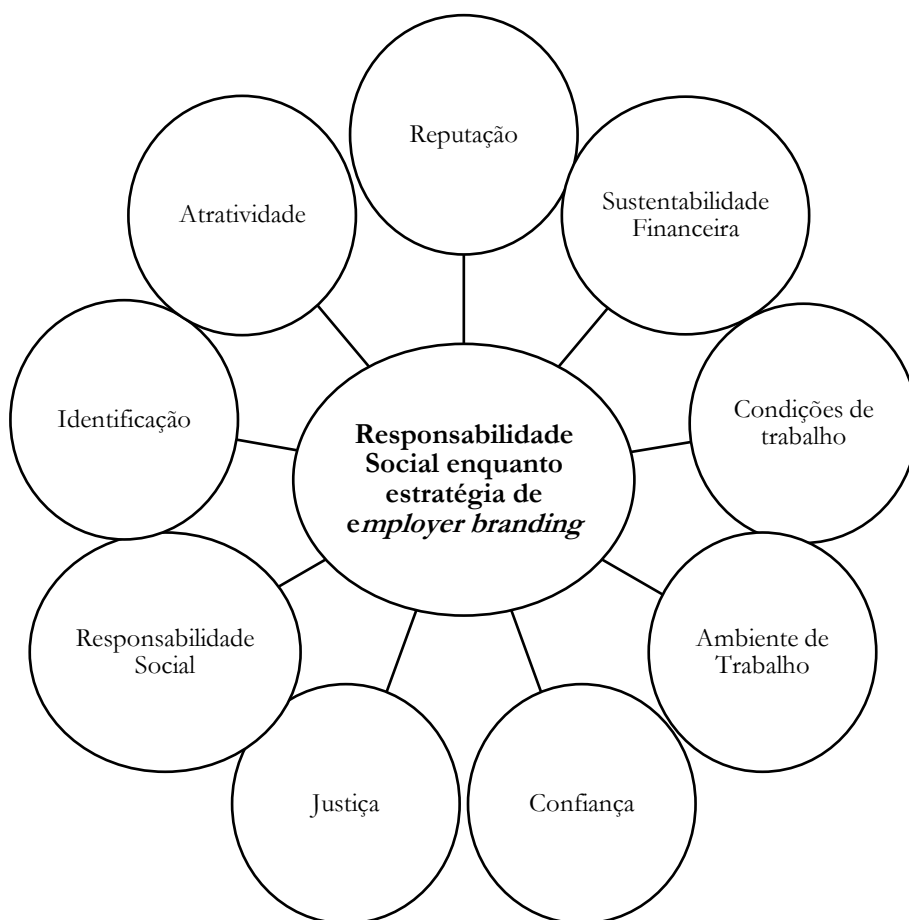
A nível temporal, o estudo desta dissertação foi realizado com um horizonte temporal delimitado. O inquérito por questionário foi distribuído por e-mail para os estudantes da Universidade do Porto no dia 1 de junho de 2020 e esteve disponível até dia 15 de junho de 2020.

6. Modelo metodológico da investigação

Durante esta dissertação tem-se vindo a afirmar que existe uma relação entre a atratividade organizacional e a orientação das organizações relativamente à Responsabilidade Social. De acordo com Turban e Greening (1997) a orientação das organizações relativamente à Responsabilidade Social influencia a perceção dos futuros colaboradores e, por consequência, a sua atratividade.

Para uma investigação rica e completa, a investigadora reuniu as informações recolhidas nas diversas fontes analisadas. Foram selecionadas nove dimensões cuja perceção é influenciada pela adoção da Responsabilidade Social enquanto estratégia de *employer branding* (Figura 9).

Figura 9- Proposta de valor da RS enquanto estratégia de *employer branding*



Fonte: Elaboração Própria

A importância e validade das dimensões encontra-se explicada a seguir:

- i. **Reputação** - Organizações alinhadas com práticas de RS são percecionadas como tendo melhor reputação (Turban & Greening, 1997).

- ii. **Sustentabilidade Financeira** - Práticas de RS incorporam benefícios na organização como o fortalecimento do posicionamento da marca e da reputação da empresa, associados a um melhor desempenho financeiro (Carroll, 2015).
- iii. **Condições de Trabalho** - A teoria da sinalização sugere que os futuros colaboradores interpretam as políticas exteriorizadas pela organização como sinais das condições de trabalho (Turban & Greening, 1997).
- iv. **Ambiente de Trabalho** - A integração de práticas de Responsabilidade Social permite um reconhecimento a nível cognitivo, contribuindo para o agrupamento de colaboradores que partilham os mesmos valores e moldando a atitude e o tipo de talento que a organização pretende atrair (Bustamante *et al*, 2013).
- v. **Confiança e Justiça** - A integração da RS facilita o alinhamento com uma imagem corporativa íntegra.
- vi. **Responsabilidade Social e Ambiental** - Atributos relacionados com a Responsabilidade Social, como “amigo do ambiente”, “sustentável” ou “verde” estão associados a uma reputação de marca fiável.
- vii. **Identificação** - A RS fornece “benefícios emocionais” que promovem a identificação e a reputação social do empregador (Herrmann, 2005).
- viii. **Atratividade** - Kotler & Lee (2005) descrevem as vantagens das práticas de RS como a maior capacidade das organizações de atrair, reter e motivar os colaboradores.

Em suma, esta investigação pretende estudar a correlação entre a perceção de Responsabilidade Social e as nove variáveis em cima identificadas. A literatura aponta estas nove variáveis como elementos importantes da utilização da Responsabilidade Social como estratégia de atração de talento, permitindo a diferenciação de uma organização para com a sua concorrência (a nível de atração de colaboradores).

7. Questões e Hipóteses de investigação

De acordo com Davis e Mosdell (2006, p. 17) questões em investigação são tópicos, crenças ou temas de uma determinada investigação traduzidos em questões práticas e permitem clarificar a natureza das questões em estudo.

Questões de investigação

Da perspetiva dos estudantes da Universidade do Porto, organizações com posicionamentos social e ambientalmente responsáveis são mais atrativas comparativamente a organizações sem estas características?

Quais as principais características que influenciam as perceções dos estudantes sobre a atratividade das organizações?

Hipótese de investigação

Como resultado da revisão da literatura, surgiram três hipóteses de investigação:

***Hipótese 1:** A perceção dos candidatos da atratividade organizacional vai ser maior para organizações alinhadas com práticas de RS*

***Hipótese 2:** A relação entre certas características sociodemográficas - sexo, formação em RS, perfil de RS - e as perceções quanto à reputação de empresas socialmente responsáveis face a empresas sem estas características é diferente.*

***Hipótese 3:** A relação entre certas características sociodemográficas - sexo, formação em RS, perfil de RS - e as perceções quanto à atratividade de organizações socialmente responsáveis face a organizações sem estas características é diferente.*

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

1. Resultado dos Dados de Caracterização

Nesta secção serão apresentados os dados de caracterização da amostra.

1.1. Caracterização Sociodemográfica

Neste estudo foram utilizados cinco dados de caracterização sociodemográfica- sexo, idade, nacionalidade, habilitações literárias e área de estudo. Na Tabela 2, podemos observar a distribuição dos respondentes face aos dados de caracterização utilizados.

Tabela 2 - Dados de Caracterização sociodemográfica da amostra

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA			
		Respondentes (Nº)	Percentagem (%)
Sexo	Feminino	132	73%
	Masculino	50	27%
	Outro	0	0
Idade	Menos de 20	23	13%
	20 a 24	89	49%
	25 a 29	31	17%
	Mais de 30	39	21%
Nacionalidade	Portugal	164	90%
	Brasil	14	8%
	PALOP	2	1%
	Outros	2	1%
Ciclo de estudos	Licenciatura	55	30%
	Mestrado	45	25%
	Mestrado Integrado	56	31%
	Doutoramento	26	14%
Área de estudo	Artes	4	2%
	Humanidades	13	7%
	Ciências Sociais	29	16%
	Informação e Jornalismo	3	2%
	Direito	6	3%
	Ciências	33	18%
	Engenharia e Áreas afins	27	15%
	Arquitetura	2	1%
	Ciências Veterinárias	1	1%
	Saúde	44	24%
	Outro	20	11%

Dos 182 respondentes ao inquérito, 132 são do sexo feminino e 50 do sexo masculino. Em termos percentuais, a amostra distribui-se por 73% do sexo feminino e 27% do sexo masculino. Em relação à idade, na Tabela 2 é possível verificar que a maioria dos respondentes, 49%, têm entre 20 a 24 anos, 21% tem mais de 30 anos, 17% tem entre 25 a 29 anos e 13% menos de 20 anos.

É de salientar que, neste estudo, a grande maioria dos respondentes, 90%, tem nacionalidade portuguesa.

Na Tabela 2 é possível ainda verificar que 31% dos alunos se encontram a frequentar um Mestrado Integrado, 30% são alunos de Licenciatura, 25% frequentam um mestrado e 14% um doutoramento. Neste estudo, as áreas de estudo foram divididas em 11 categorias: Artes, Humanidades, Ciências Sociais, Informação e Jornalismo, Direito, Ciências, Engenharia e áreas afins, Arquitetura, Ciências Veterinárias, Saúde e Outros. Com uma representação de 24%, observa-se que 44 inquiridos frequentam a área de Saúde. 18%, 33 inquiridos frequentam a área de Ciências. 29 inquiridos, 16% frequentam a área de Ciências Sociais e 15%, 27 inquiridos frequentam a área de Engenharia. Todas as outras categorias representam 27%, isto é, 49 respondentes.

1.2. Caracterização da situação profissional

Para caracterizar a população acerca da sua situação profissional foram estudadas três dimensões: a condição profissional, a satisfação financeira e a situação relativamente à procura de emprego. Na Tabela 3 encontram-se os dados recolhidos.

Tabela 3 - Variável SitProf

SITUAÇÃO PROFISSIONAL		
	N	%
Encontra-se atualmente empregado	55	30%
Não se encontra atualmente empregado, mas tem experiência profissional adquirida no passado	44	24%
Não possui qualquer experiência profissional	83	46%

A maioria da amostra analisada não possui qualquer experiência profissional (46%). Por outro lado, 30% da amostra encontra-se, atualmente, empregada.

Tabela 4 - Variável SitFin

SITUAÇÃO FINANCEIRA		
	N	%
1- Nada Satisfeito/a	15	8%
2	38	21%
3- Satisfeito/a	80	44%
4	39	21%
5- Muito Satisfeito/a	10	5%

Para a variável da situação financeira (SitFin) foi considerada uma escala de 1 a 5 valores, sendo que: “Nada Satisfeito/a” corresponde a 1, “Satisfeito/a” corresponde a 3, “Muito Satisfeito/a” corresponde a 5. Neste sentido, assume-se que valores inferiores a 3 representam um grupo de inquiridos financeiramente insatisfeitos. Simetricamente, respostas com valores iguais ou superiores a 3 representam inquiridos financeiramente satisfeitos.

Sendo assim, 29% da amostra, 53 estudantes, encontra-se insatisfeita com a sua situação financeira sendo que o restante, 71%, se encontra financeiramente satisfeito.

Tabela 5 - Variável SitProEmp

SITUAÇÃO DE PROCURA DE EMPREGO			
		N	%
Nos últimos 12 meses esteve à procura de emprego?	Sim	33	18%
	Não	149	82%
Atualmente está à procura de emprego?	Sim	20	11%
	Não	162	89%
Prevê, nos próximos 12 meses, estar ativamente à procura de emprego?	Sim	91	50%
	Não	91	50%

De acordo com a Tabela 5, a generalidade da amostra não esteve nos últimos 12 meses ou atualmente à procura de emprego. Por outro lado, 50% dos inquiridos, 91 estudantes, espera estar à procura de emprego no próximo ano.

1.3. Caracterização de alinhamento com valores de Responsabilidade Social

Neste estudo procurou-se caracterizar a amostra relativamente à sua orientação pessoal com valores de Responsabilidade Social. De acordo com Cable e Judge (1996) a similaridade entre os valores dos potenciais colaboradores e os valores que este percebe na organização são decisivos na vantagem competitiva que a RS pode alocar às organizações.

Nas Tabelas 6 a 13, apresentam-se os dados relativos ao enquadramento do perfil dos inquiridos com valores de RS. As variáveis utilizadas foram baseadas no livro *Social Responsibility Education Across Europe* (Turker *et al.*, 2016) e baseiam-se nos seguintes valores: relações na comunidade, investimento ético, filantropia, responsabilidade e proteção do ambiente e ética e valores dos negócios.

Tabela 6 - Variável Formação_RS

FORMAÇÃO EM RESPONSABILIDADE SOCIAL		
	N	%
Sim	62	34%
Não	120	66%

Dos 182 respondentes do inquérito, apenas 62, 34%, revelaram ter formação em Responsabilidade Social durante o percurso Universitário, concluindo-se que 66% dos inquiridos não tiveram formação neste tema.

Tabela 7 - Variável Q02_Perfil2

TENTA FAZER COMPRAS EM EMPRESAS QUE APOIAM OS PRODUTOS LOCAIS?		
	N	%
1- Nunca	8	4%
2- Raramente	25	14%
3- Ocasionalmente	82	45%
4- Frequentemente	62	34%
5- Muito frequentemente	5	3%

Com o auxílio da Tabela 7, verifica-se que 37% dos estudantes tentam fazer compras em empresas que apoiam os produtos locais enquanto 18% nunca ou raramente fazem compras nestas empresas.

Tabela 8 - Variável Q03_Perfil3

COMPRA PRODUTOS QUE VISAM À PRODUÇÃO E COMÉRCIO JUSTOS AO LONGO DE TODA A CADEIA PRODUTIVA?		
	N	%
1- Nunca	12	7%
2- Raramente	29	16%
3- Ocasionalmente	80	44%
4- Frequentemente	50	27%
5- Muito frequentemente	11	6%

Na Tabela 8, é possível verificar que na generalidade os estudantes compram produtos que visam à produção e comércio justos ocasionalmente. Apenas 6% referiu ter estes aspetos em consideração no momento da compra frequentemente.

Tabela 9 - Variável Q04_Perfil4

TENTA FAZER COMPRAS EM EMPRESAS QUE APOIAM AS COMUNIDADES LOCAIS?		
	N	%
1- Nunca	8	4%
2- Raramente	30	16%
3- Ocasionalmente	77	42%
4- Frequentemente	60	33%
5- Muito frequentemente	7	4%

A generalidade dos estudantes afirma tentar fazer compras em empresas que apoiam as comunidades locais de forma ocasional, rara ou nunca (62%). Por outro lado, 37% da amostra afirma fazer compras neste tipo de empresas com frequência.

Tabela 10 - Variável Q05_Perfil5

FAZ RECICLAGEM?		
	N	%
1- Nunca	3	2%
2- Raramente	7	4%
3- Ocasionalmente	17	9%
4- Frequentemente	27	15%
5- Muito frequentemente	128	70%

A grande maioria dos estudantes admitiu fazer reciclagem com frequência ou muita frequência (85%). Este valor dever-se-á à educação e exposição mediática relativamente aos hábitos de reciclagem.

Tabela 11 - Variável Q06_Perfil6

APOIA A COMUNIDADE DA QUAL FAZ PARTE?		
	N	%
1- Nunca	8	4%
2- Raramente	33	18%
3- Ocasionalmente	69	38%
4- Frequentemente	57	31%
5- Muito frequentemente	15	8%

Considerando a Tabela 11, 39% dos estudantes admite apoiar a comunidade em que se insere frequentemente. Por outro lado, 22% admite que nunca ou raramente o faz.

Tabela 12 - Variável Q07_Perfil7

PARTICIPA EM AÇÕES DE VOLUNTARIADO?		
	N	%
1- Nunca	39	21%
2- Raramente	58	32%
3- Ocasionalmente	50	27%
4- Frequentemente	19	10%
5- Muito frequentemente	16	9%

Como observado na Tabela 12, a generalidade dos estudantes raramente ou nunca realiza ações de voluntariado. Apenas 19% da amostra admitiu fazê-lo com frequência.

Tabela 13 - Variável Q08_Perfil8

AVALIA O IMPACTO AMBIENTAL DAS SUAS AÇÕES?		
	N	%
1- Nunca	4	2%
2- Raramente	15	8%
3- Ocasionalmente	35	19%
4- Frequentemente	85	47%
5- Muito frequentemente	43	24%

Mais de metade dos estudantes, 71%, admitiu avaliar o impacto ambiental das suas ações frequentemente. Por outro lado, apenas 10% o admitiram fazer raramente ou nunca.

A cada inquirido foi realizada uma média das atribuições de valores a cada variável (MedPerfil), considerando que “Nunca” corresponde a 1, “Raramente” corresponde a 2, “Ocasionalmente” corresponde a 3, “Frequentemente” corresponde a 4 e “Muito Frequentemente” corresponde a 5. Deste modo, quanto mais próxima for a média de 5, mais alinhado com a Responsabilidade Social é o perfil do inquirido. Neste sentido, assume-se que valores de média de perfil superiores a 50% da escala, 3, são inquiridos razoavelmente alinhados com práticas de RS. Por simetria, valores inferiores a 3 representam inquiridos com fraco alinhamento com valores de RS.

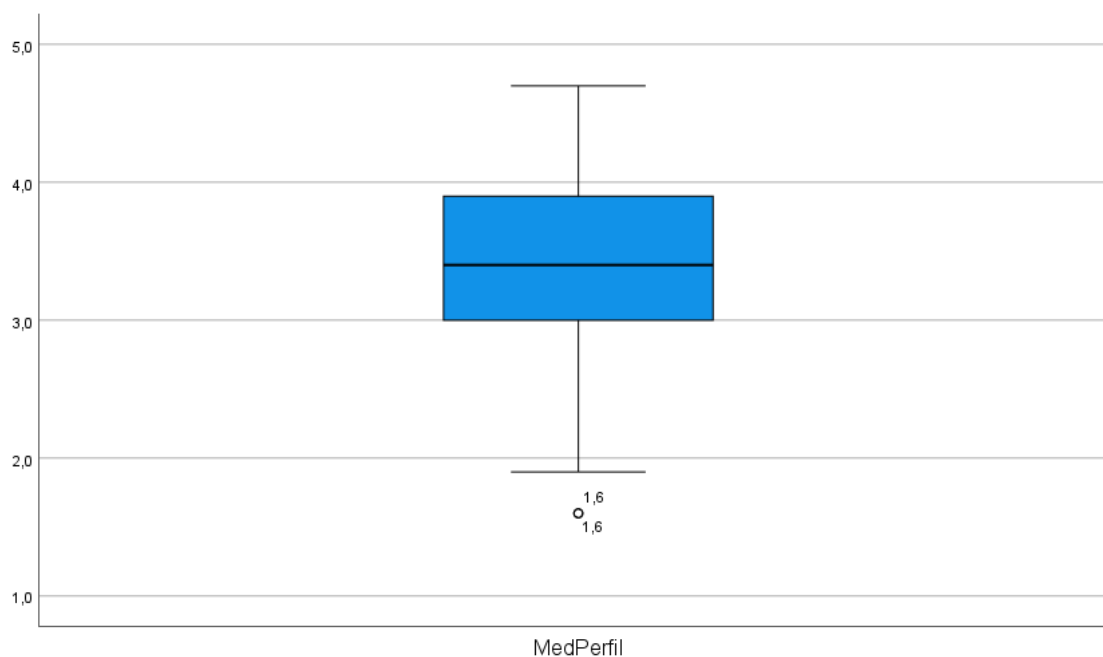
Tabela 14 - Variável MedPerfil

PERFIL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL (MedPerfil)			
Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
3,4	3,6	3,4	0,64

Fonte: Software SPSS

De acordo com a Tabela 14, tanto a média como a moda estão acima de 3 indicando que, genericamente, a amostra da presente dissertação apresenta um perfil razoavelmente alinhado com valores de Responsabilidade Social. O desvio padrão é uma medida que expressa o grau de dispersão de um conjunto de dados. Para estes dados, o desvio padrão calculado foi de 0,64 traduzindo-se numa baixa dispersão dos mesmos.

Figura 10 - Diagrama BoxPlot da variável MedPerfil



Fonte: Software SPSS

No diagrama *BoxPlot* da Figura 10, é possível tirar as seguintes conclusões: i) na amostra existem 2 *outliers* com média de perfil 1,6 cada um. Este é o valor mais baixo da variável MedPerfil e representa um fraco alinhamento com valores de RS; ii) 75% da amostra tem

uma média igual ou superior a 50% do valor máximo, reforçando a ideia de que a generalizada da amostra apresenta um perfil alinhado com valores de RS; iii) é possível, ainda, verificar a uniformidade da amostra sendo que 50% da mesma apresenta uma dispersão de valores inferior a uma unidade e em torno da mediana; iv) finalmente, conclui-se que nenhum elemento da amostra apresenta média 5, ou seja, nenhum inquirido está totalmente alinhado com os valores de RS contemplados no questionário.

Em suma, apesar da maior parte dos estudantes não ter formação em Responsabilidade Social, tanto a moda como a média da variável MedPerfil sugerem um alinhamento razoável da amostra com as práticas de RS. Para além disto, 75% dos estudantes apresenta uma média de perfil (MedPerfil) superior ao limite assumido de 3 e, por isso, considerada socialmente responsável.

2. Resultados sobre as perceções dos respondentes

Na Tabela 15 encontram-se os dados referentes à dimensão reputação para as Organizações de Controlo e Responsável.

Tabela 15 - Variáveis Q09_Cont1 a Q17_Cont9 e Q20_Resp1 a Q28_Resp9

		DADOS DAS VARIÁVEIS DE PERCEÇÃO DA REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DE CONTROLO E RESPONSÁVEL				
		Organização de Controlo		Organização Responsável		
		Nº	%	Nº	%	
REPUTAÇÃO	A organização tem uma reputação positiva	Discordo Totalmente	0	0%	3	2%
		Discordo	2	1%	1	1%
		Neutro	65	36%	21	12%
		Concordo	98	54%	93	51%
		Concordo totalmente	17	9%	64	35%
SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA	A organização é financeiramente sustentável	Discordo Totalmente	0	0%	3	2%
		Discordo	11	6%	3	2%
		Neutro	80	44%	64	35%
		Concordo	76	42%	79	43%
		Concordo totalmente	15	8%	33	18%
CONDIÇÕES DE TRABALHO	As condições de trabalho na organização são boas	Discordo Totalmente	0	0%	2	1%
		Discordo	9	5%	3	2%
		Neutro	75	41%	23	13%
		Concordo	79	43%	95	52%
		Concordo totalmente	19	10%	59	32%
AMBIENTE DE TRABALHO	A organização tem um ambiente de trabalho agradável	Discordo Totalmente	1	1%	3	2%
		Discordo	9	5%	3	2%
		Neutro	131	72%	55	30%
		Concordo	34	19%	81	45%
		Concordo totalmente	7	4%	40	22%
CONFIANÇA	A organização é de confiança	Discordo Totalmente	0	0%	2	1%
		Discordo	7	4%	3	2%
		Neutro	105	58%	52	29%
		Concordo	63	35%	94	52%
		Concordo totalmente	7	4%	31	17%

Tabela 15 - Variáveis Q09_Cont1 a Q17_Cont9 e Q20_Resp1 a Q28_Resp9 (continuação)

DADOS DAS VARIÁVEIS DE PERCEÇÃO DA REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DE CONTROLO E RESPONSÁVEL						
		Organização de Controlo		Organização Responsável		
		Nº	%	Nº	%	
JUSTIÇA	A organização é justa	Discordo Totalmente	1	1%	2	1%
		Discordo	7	4%	3	2%
		Neutro	129	71%	47	26%
		Concordo	40	22%	90	49%
		Concordo totalmente	5	3%	40	22%
RESPONSABILIDADE SOCIAL	A organização é socialmente responsável	Discordo Totalmente	1	1%	2	1%
		Discordo	16	9%	2	1%
		Neutro	126	69%	11	6%
		Concordo	36	20%	96	53%
		Concordo totalmente	3	2%	71	39%
IDENTIFICAÇÃO	Eu identifico-me com a organização	Discordo Totalmente	6	3%	6	3%
		Discordo	34	19%	3	2%
		Neutro	104	57%	29	16%
		Concordo	30	16%	85	47%
		Concordo totalmente	8	4%	59	32%
ATRATIVIDADE	A organização é atrativa	Discordo Totalmente	3	2%	4	2%
		Discordo	17	9%	4	2%
		Neutro	60	33%	15	8%
		Concordo	82	45%	88	48%
		Concordo totalmente	20	11%	71	39%

Em todas as variáveis contempladas na tabela 15, verifica-se uma dispersão dos valores para a Organização responsável tendencialmente superiores, reforçando a perceção positiva da organização responsável.

Para as variáveis “Ambiente de trabalho”, “Confiança”, “Justiça”, “Responsabilidade Social” e “Identificação” os valores alinhados com a Responsabilidade Social são decisivos

para a percepção positiva dos estudantes. Isto é, a percentagem de estudantes que, para a Organização Responsável, respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente” é significativamente superior à percentagem de estudantes que respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente” no caso da Organização de Controlo.

Pelo contrário, para as variáveis “Atratividade”, “Condições de Trabalho”, “Reputação” e “Sustentabilidade Financeira” as práticas alinhadas com os valores de RS não são decisivas na percepção positiva dos inquiridos. Na Organização de Controlo, para estas variáveis, a percentagem de estudantes que “Concorda” ou “Concorda Totalmente” é igual ou superior a 50%.

A percepção geral das organizações de Controlo e Responsável pelos estudantes é mensurável através da média das respostas a cada uma das variáveis mencionadas na tabela 16, que serão referidas como RepCont e RepResp, respetivamente. Posto isto, atribui-se a cada resposta o seguinte valor: “Discordo Totalmente” equivale a 1, “Discordo” equivale a 2, “Neutro” equivale a 3, “Concordo” equivale a 4 e “Concordo Totalmente” equivale a 5. Sendo assim, assume-se que valores inferiores a 3 (metade da escala) representam uma percepção da reputação mais fraca. Em simetria, valores superiores a 3 traduzem percepções positivas acerca da reputação da organização. No caso de valores iguais a 3 assume-se que o inquirido tem uma percepção neutra em relação à reputação da organização.

Tabela 16 - Variáveis RepCont e RepResp

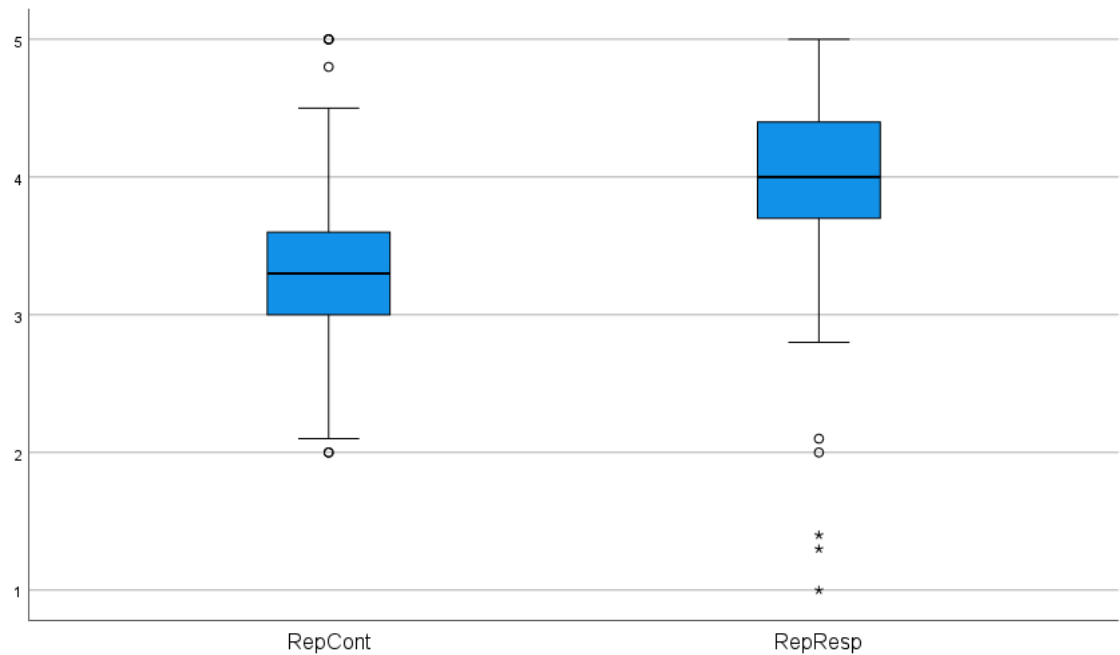
PERCEÇÃO DA REPUTAÇÃO				
	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
RepCont	3,4	3,3	3,3	0,5
RepResp	4	4	4	0,67

Fonte: Software SPSS

Em relação à organização de controlo nenhum dos valores de média, moda e mediana excede a pontuação de 3,5. Por outro lado, a percepção da reputação da Organização Responsável é superior em todos os valores aos da Organização de Controlo, sendo todos estes acima de 3,5, classificando a percepção como positiva.

Na Figura 11 encontra-se o diagrama BoxPlot das duas variáveis analisadas (RepCont e RepResp).

Figura 11 - Diagrama BoxPlot para as variáveis RepCont e RepResp



Fonte: Software SPSS

Ao analisar a figura acima tiram-se as seguintes conclusões: i) nas duas variáveis verifica-se a existência de *outliers*. Interessa salientar que na variável RepCont dois dos três *outliers* são valores de percepção positiva, pelo contrário, na variável RepResp, todos os seus *outliers* são valores inferiores a 2,5; ii) na variável RepCont, mais de 75% da amostra apresenta valores inferiores a 4; iii) na variável RepResp, 50% da amostra apresenta valores superior ou iguais a 4 e atinge o valor máximo da escala, simbolizando a reputação positiva máxima e iv) conclui-se, então, que a Organização Responsável apresenta uma reputação percecionada genericamente mais positiva.

Concluindo, a Organização Responsável é, genericamente, percecionada como tendo uma reputação mais positiva do que a Organização de Controlo.

Tabela 17 - Variáveis AtraCont e AtraResp

GOSTARIA DE TRABALHAR NESTA ORGANIZAÇÃO?				
	Organização de controlo		Organização Responsável	
	Nº	%	Nº	%
Sim	127	70%	170	93%
Não	55	30%	12	7%

Analisando a Tabela 17, é possível que verificar que 70% da amostra gostaria de trabalhar na Organização de Controlo. Em relação à Organização Responsável, 93% da população gostaria de lá trabalhar, estando alinhado com a perceção mais positiva desta relativamente à empresa de controlo.

Tabela 18 - Variáveis Q19_Cont11 e Q30_Resp11

QUE SALÁRIO ACEITARIA PARA FAZER PARTE DESTA ORGANIZAÇÃO?				
	Organização de controlo		Organização Responsável	
	N	%	N	%
665€ - 850€	15	8%	16	9%
850€ - 1000€	44	24%	49	27%
1000€ - 1200€	54	30%	51	28%
1200€ - 1400€	28	15%	22	12%
1400€ - 1600€	17	9%	24	13%
Mais de 1600€	24	13%	20	11%

Analisando a tabela acima com as respostas diretas ao questionário, não se verificam diferenças significativas na dispersão dos valores salariais. Mais importante do que esta análise, é perceber a percentagem de inquiridos que aceitaria um valor salariais inferior para a Organização Responsável em comparação com a Organização de Controlo. Sendo assim, verificou-se que 21% dos estudantes, isto é, 38, aceitariam um salário inferior na Organização Responsável comparativamente ao salário que aceitariam para trabalhar na organização de controlo, enquanto os restantes 79% aceitariam trabalhar na organização Responsável por um salário igual ou superior ao que aceitariam na organização de controlo. É de notar que 7% dos inquiridos aceitou o valor mínimo de salário contemplado para

ambas as organizações, verificando-se assim a existência de uma limitação para avaliar a possibilidade de diferença salarial em relação à Organização Responsável.

3. Resultado das Análises Estatísticas Bivariadas

Este estudo tem um carácter de natureza exploratório e confirmatório. Posto isto, nesta secção serão apresentadas análises bivariadas e multivariadas com o objetivo exploratório de identificar novas relações e com o objetivo confirmatório ao testarem-se as hipóteses de investigação.

Foram utilizados os seguintes testes conforme o tipo de variáveis utilizadas:

- i. Teste de Mann Whitney: O teste de Mann-Whitney é utilizado para comprar diferenças estatisticamente significativas entre variáveis independentes binárias (de índice (0,1)) e variáveis dependentes, a um nível de significância de 10% ($p\text{-value} < 0,10$);
- ii. Teste de Kruskal-Wallis: Um dos testes não paramétricos mais utilizados em estatística é o teste de Kruskal-Wallis que permite analisar a existência de relações estatisticamente significativas entre variáveis dependentes e independentes (Marôco, 2011).
- iii. Correlação de Spearman
- iv. Teste de Classificações assinadas por Wilcoxon

3.1. Reputação

· Teste de Mann-Whitney para análise da relação do sexo com a reputação das Organizações

Tabela 19 - Teste de Mann-Whitney para análise da relação do sexo com a reputação das Organizações

Painel A - Postos				
	sex	N	Posto médio	Soma de Classificações
RepCont	Masculino	50	92,52	4626,00
	Feminino	132	91,11	12027,00
	Total	182		
RepResp	Masculino	50	64,22	3211,00
	Feminino	132	101,83	13442,00
	Total	182		

Painel B - Estatísticas de Teste^a		
	RepCont	RepResp
U de Mann-Whitney	3249,000	1936,000
Wilcoxon W	12027,000	3211,000
Z	-0,162	-4,311
Significância Sig. (2 extremidades)	0,872	0,000

a. Variável de Agrupamento: sex

Fonte: Software SPSS

De acordo com a Tabela 19, a variável independente “sex”, relativamente ao sexo, apresenta valores estatisticamente significativos ($p\text{-value} < 0,1$) para a variável “RepResp”, relativa à reputação da Organização Responsável. Verifica-se que os estudantes do sexo feminino percecionam a Organização Responsável como tendo uma reputação mais positiva (Posto médio=101,83).

Por outro lado, não se verifica uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis “sex” e “RepCont” ($p\text{-value} > 0,1$). Porém, é de interesse salientar que o sexo masculino revela um posto médio relativamente superior para a variável “RepCont” em comparação com a variável “RepResp”.

Estes dados vão de encontro à literatura revista e às hipóteses levantadas. Efetivamente, observa-se que as mulheres percecionam a Organização Responsável como tendo uma reputação mais positiva comparativamente à Organização de Controlo, sugerindo que estão mais orientadas para a Responsabilidade Social e ambiental.

- **Teste de Mann-Whitney para análise da relação da Situação de Emprego com a reputação das Organizações**

Tabela 20 - Teste de Mann-Whitney para análise da relação da Situação de Emprego com a reputação das Organizações

Painel A - Postos				
	SitEmp	N	Posto médio	Soma de Classificações
RepCont	Não	79	94,13	7436,00
	Sim	103	89,49	9217,00
	Total	182		
RepResp	Não	79	90,44	7144,50
	Sim	103	92,32	9508,50
	Total	182		

Painel B - Estatísticas de Teste^a		
	RepCont	RepResp
U de Mann-Whitney	3861,000	3984,500
Wilcoxon W	9217,000	7144,500
Z	-0,592	-0,239
Significância Sig. (2 extremidades)	0,554	0,811

a. Variável de Agrupamento: SitEmp

Fonte: Software SPSS

A variável “SitEmp” descreve a situação de Emprego dos Inquiridos correspondendo a “Sim” se o inquirido esteve à procura de emprego nos últimos 12 meses ou está atualmente à procura de emprego ou prevê estar nos próximos 12 meses, representando a amostra da população considerada ativa. Por outro lado, a variável tem valor “Não” se não se verificarem estas condições.

De acordo com a Tabela 20, a variável “SitEmprego” não apresenta valores estatisticamente significativos para as variáveis “RepCont” e “RepResp”. Posto isto, não se identificam relações relativamente à situação de emprego e a reputação das Organizações alinhadas com valores de RS comparativamente com Organizações que não seguem estes valores.

· **Teste de Mann-Whitney para análise da relação da Formação em Responsabilidade Social com a reputação das Organizações**

Tabela 21 - Teste de Mann-Whitney para análise da relação da Formação em Responsabilidade Social com a reputação das Organizações

Painel A - Postos				
	Formação_RS	N	Posto médio	Soma de Classificações
RepCont	Não	120	88,25	10589,50
	Sim	62	97,80	6063,50
	Total	182		
RepResp	Não	120	86,45	10373,50
	Sim	62	101,28	6279,50
	Total	182		

Painel B - Estatísticas de Teste^a		
	RepCont	RepResp
U de Mann-Whitney	3329,500	3113,500
Wilcoxon W	10589,500	10373,500
Z	-1,165	-1,806
Significância Sig. (2 extremidades)	0,244	0,071

a. Variável de Agrupamento: Formação_RS

Fonte: Software SPSS

Através da Tabela 21, conclui-se que a nível da variável independente “Formação_RS”, relacionada com a formação dos inquiridos em Responsabilidade Social, para uma significância de 10% ($p\text{-value} < 0,1$), a variável “RepResp” apresenta valores estatisticamente significativos ($p\text{-value} = 0,071$). O mesmo não se verifica para a variável

“RepCont”. Conclui-se, assim, que os estudantes que tiveram formação em RS percebem a Organização Responsável como tendo uma reputação mais positiva comparativamente à Organização de Controle, onde não se verifica uma relação estatisticamente significativa ($p\text{-value} > 0,1$).

Conclui-se que a maior formação dos estudantes em RS encontra-se relacionada com a percepção da reputação mais positiva das Organizações social e ambientalmente responsáveis. Por outro lado, esta formação não se encontra relacionada com a percepção da reputação da Organização de Controle.

- **Teste de Kruskal-Wallis para análise da relação da Satisfação Financeira com a reputação das Organizações**

Tabela 22 - Teste de Kruskal-Wallis para análise da relação da Satisfação Financeira com a reputação das Organizações

Painel A - Postos			
	SitFin	N	Posto médio
RepCont	1	15	106,67
	2	38	89,34
	3	80	89,53
	4	39	92,24
	5	10	89,55
	Total	182	
RepResp	1	15	113,53
	2	38	96,36
	3	80	87,60
	4	39	88,04
	5	10	84,70
	Total	182	

Painel B - Estatísticas de Teste^{a,b}		
	RepCont	RepResp
H de Kruskal-Wallis	1,489	3,740
df	4	4
Significância Sig.	0,829	0,442

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: SitFin

Fonte: Software SPSS

A variável “SitFin”, relativa à satisfação financeira dos inquiridos, apresenta os valores 1 (Nada Satisfeito/a), 2 (Pouco Satisfeito/a), 3 (Neutro), 4 (Satisfeito/a) e 5 (Muito Satisfeito/a).

Através da Tabela 22, é possível verificar que a variável “SitFin” não apresenta diferenças estatisticamente significativas com as variáveis “RepCont” e “RepResp” ($p\text{-value} > 0,1$), relativas à reputação das Organização de Controlo e Responsável, respetivamente. Posto isto, não é possível apurar-se uma relação entre a satisfação financeira e a reputação da Organização alinhada com práticas e valores de RS, comparativamente com a Organização de Controlo.

Correlação de Spearman para análise da relação do Perfil alinhado com valores de Responsabilidade Social com a reputação das Organizações

Tabela 23- Correlação de Spearman para análise da relação do Perfil alinhado com valores de Responsabilidade Social com a reputação das Organizações

CORRELAÇÃO				
		MedPerfil	RepCont	RepResp
MedPerfil	Coefficiente de Correlação	1,000	0,018	0,212*
	Sig. (2 extremidades)		0,808	0,004
	N	182	182	182
RepCont	Coefficiente de Correlação	0,018	1,000	0,527*
	Sig. (2 extremidades)	0,808		0,000
	N	182	182	182
RepResp	Coefficiente de Correlação	0,212*	0,527*	1,000
	Sig. (2 extremidades)	0,004	0,000	
	N	182	182	182

* A correlação é significativa no nível 0,1 (2 extremidades).

Fonte: Software SPSS

A Tabela 23 permite aferir que a variável “MedPerfil” apresenta diferenças estatisticamente significativas com a variável “RepResp” ($p\text{-value} < 0,1$). Isto significa que estudantes alinhados com valores de RS percecionam a Organização responsável como

tendo uma reputação mais positiva. Isto não se verifica para a variável “RepCont” ($p\text{-value} > 0,1$).

Estes dados vão ao encontro da literatura estudada. De acordo com a Teoria da Identidade Social as pessoas são atraídas por organizações que espelham os valores e as normas pelas quais se regem. Estudantes com um perfil alinhado com os valores e ações de RS, percecionam as organizações através dos seus próprios valores e, se estas forem ao encontro dos princípios pelos quais se regem, são percecionadas como tendo uma reputação mais positiva- este é o poder da identificação.

· **Teste de Classificações assinadas por Wilcoxon para análise da relação entre a Reputação da Organização de Controlo e a Organização Responsável**

Tabela 24- Teste de Classificações assinadas por Wilcoxon para análise da relação entre a Reputação da Organização de Controlo e a Organização Responsável

Painel A - Postos				
		N	Posto médio	Soma de Classificações
RepResp - RepCont	Classificações Negativas	10 ^a	82,75	827,50
	Classificações Positivas	160 ^b	85,67	13707,50
	Empates	12 ^c		
	Total	182		
<p>a. RepResp < RepCont b. RepResp > RepCont c. RepResp = RepCont</p>				
Painel B - Estatísticas de Teste^a				
		RepResp - RepCont		
Z		-10,029 ^b		
Significância Sig. (2 extremidades)		0,000		
<p>a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon b. Com base em postos negativos.</p>				

Fonte: Software SPSS

A análise da Tabela 24 permite a tirada de algumas conclusões importantes: i) a generalidade da amostra percebe a Organização Responsável como tendo melhor reputação que a Organização de controlo (Classificações positivas = 160); ii) existe significância estatística ($p\text{-value} < 0,1$) entre as variáveis “RepResp” e “RepCont” e iii) a Organização Responsável é percebida como tendo uma reputação superior, comparativamente com a Organização de controlo.

3.2. Atratividade

- Teste de Mann-Whitney para análise da relação do sexo com a atratividade das Organizações

Tabela 25 - Teste de Mann-Whitney para análise da relação do sexo com a atratividade das Organizações

Painel A - Postos				
	sex	N	Posto médio	Soma de Classificações
AtraCont	Masculino	50	97,16	4858,00
	Feminino	132	89,36	11795,00
	Total	182		
AtraResp	Masculino	50	84,76	4238,00
	Feminino	132	94,05	12415,00
	Total	182		

Painel B - Estatísticas de Teste^a		
	AtraCont	AtraResp
U de Mann-Whitney	3017,000	2963,000
Wilcoxon W	11795,000	4238,000
Z	-1,122	-2,471
Significância Sig. (2 extremidades)	0,262	0,013

a. Variável de Agrupamento: sex

Fonte: Software SPSS

De acordo com a Tabela 25, a variável independente “sex”, relativamente ao sexo, apresenta valores estatisticamente significativos ($p\text{-value} < 0,1$) para a variável “AtraResp”, verificando-se que os estudantes do sexo feminino reconhecem a Organização Responsável como mais atrativa, indo de encontro ao encontrado na literatura estudada. A mesma significância estatística não se verifica entre a variável “sex” e a variável “AtraCont”. Aliás, analisando os Postos médios, percebe-se que os homens tendem a perceber a Organização de Controlo como mais atrativa comparativamente às mulheres (posto médio = 97,16).

· **Teste de Mann-Whitney para análise da relação da Situação de Emprego com a atratividade das Organizações**

Tabela 26 - Teste de Mann-Whitney para análise da relação da Situação de Emprego com a atratividade das Organizações

Painel A - Postos				
	SitEmp	N	Posto médio	Soma de Classificações
AtraCont	Não	79	92,51	7308,00
	Sim	103	90,73	9345,00
	Total	182		
AtraResp	Não	79	89,44	7065,50
	Sim	103	93,08	9587,50
	Total	182		

Painel B - Estatísticas de Teste^a		
	AtraCont	AtraResp
U de Mann-Whitney	3989,000	3905,500
Wilcoxon W	9345,000	7065,500
Z	-0,284	-1,076
Significância Sig. (2 extremidades)	0,777	0,282

a. Variável de Agrupamento: SitEmp

Fonte: Software SPSS

A variável “SitEmp” descreve a situação de Emprego dos Inquiridos correspondendo a “Sim” se o inquirido esteve à procura de emprego nos últimos 12 meses ou está atualmente à procura de emprego ou prevê estar nos próximos 12 meses, representando a amostra da população considerada ativa. Por outro lado, a variável tem valor “Não” se não se verificarem estas condições.

De acordo com a Tabela 26, a variável “SitEmprego” não apresenta valores estatisticamente significativos para as variáveis “AtraResp” e “AtraCont”. Posto isto, não se identificam relações relativamente à situação de emprego e a atratividade das organizações alinhadas com valores de RS.

Teste de Mann-Whitney para análise da relação da Formação em Responsabilidade Social com a atratividade das Organizações

Tabela 27 - Teste de Mann-Whitney para análise da relação da Formação em Responsabilidade Social com a atratividade das Organizações

Painel A - Postos				
	Formação_RS	N	Posto médio	Soma de Classificações
AtraCont	Não	120	90,18	10822,00
	Sim	62	94,05	5831,00
	Total	182		
AtraResp	Não	120	89,92	10790,00
	Sim	62	94,56	5863,00
	Total	182		

Painel B - Estatísticas de Teste^a		
	AtraCont	AtraResp
U de Mann-Whitney	3562,000	3530,000
Wilcoxon W	10822,00	10790,000
Z	-0,590	-1,312
Significância Sig. (2 extremidades)	0,555	0,189

a. Variável de Agrupamento: Formação_RS

Fonte: Software SPSS

Através da Tabela 27, conclui-se que a nível da variável independente “Formação_RS”, relacionada com a formação dos inquiridos em Responsabilidade Social, para uma significância de 10% ($p\text{-value} < 0,1$), a variáveis “RepCont” e “RepResp” não apresenta valores estatisticamente significativos.

Relativamente aos Postos Médios, é possível aferir que a atratividade da Organização Responsável é, tendencialmente, superior para estudantes com formação em RS.

- **Teste de Mann-Whitney para análise da relação do Perfil alinhado com valores de Responsabilidade Social com a atratividade das Organizações**

Tabela 28 - Teste de Mann-Whitney para análise da relação do Perfil alinhado com valores de Responsabilidade Social com a atratividade das Organizações

Painel A - PostosAtraCont				
	AtraCont	N	Posto médio	Soma de Classificações
MedPerfil	Não	55	107,11	5891,00
	Sim	127	84,74	10762,00
	Total	182		

Painel B – Postos AtraResp				
	AtraResp	N	Posto médio	Soma de Classificações
MedPerfil	Não	12	74,38	892,50
	Sim	170	92,71	15760,50
	Total	182		

Painel C - Estatísticas de Teste^a				
AtraCont		AtraResp		
	Med Perfil		MedPerfil	
U de Mann-Whitney	3562,000	U de Mann-Whitney	814,500	
Wilcoxon W	10822,00	Wilcoxon W	892,500	
Z	-0,590	Z	-1,168	
Significância Sig. (2 extremidades)	0,555	Significância Sig. (2 extremidades)	0,243	
a. Variável de Agrupamento: AtraCont		b. Variável de Agrupamento: AtraResp		

Fonte: Software SPSS

Através da Tabela 28, é possível verificar que a variável “MedPerfil” não apresenta diferenças estatisticamente significativas com a variável “AtraCont” e “AtraResp” ($p\text{-value} > 0,1$), não sendo possível apurar-se a relação entre o Perfil dos estudantes alinhado com valores de RS e a atratividade das organizações.

Porém, é interessante analisar os postos médios. A Organização Responsável é, tendencialmente, percebida como atrativa por estudantes com uma Média de Perfil (“MedPerfil”) superior. O mesmo não se verifica para a Organização de Controlo. Esta tendência vai de encontro ao estudado na literatura.

· **Teste de Kruskal-Wallis para análise da relação da Situação Financeira com a atratividade das Organizações**

Tabela 2919 - Teste de Kruskal-Wallis para análise da relação da Situação Financeira com a atratividade das Organizações

Painel A - Postos			
	SitFin	N	Posto médio
AtraCont	1	15	94,73
	2	38	97,45
	3	80	84,88
	4	39	95,67
	5	10	100,80
	Total	182	
AtraResp	1	15	97,50
	2	38	92,71
	3	80	91,81
	4	39	90,50
	5	10	79,30
	Total	182	

Painel B - Estatísticas de Teste^{a,b}

	AtraCont	AtraResp
H de Kruskal-Wallis	3,733	4,155
df	4	4
Significância Sig.	0,443	0,385

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: SitFin

Fonte: Software SPSS

A variável “SitFin”, relativa à satisfação financeira dos inquiridos, apresenta os valores 1 (Nada Satisfeito/a), 2 (Pouco Satisfeito/a), 3 (Neutro), 4 (Satisfeito/a) e 5 (Muito Satisfeito/a).

Através da Tabela 29, é possível verificar que a variável “SitFin” não apresenta diferenças estatisticamente significativas com a variável “AtraCont” e “AtraResp” ($p\text{-value} > 0,1$), não sendo possível apurar-se a relação entre a satisfação financeira e a atratividade da Organização alinhada com práticas e valores de RS.

Na Tabela 30, encontra-se um resumo das relações estatisticamente significativas.

Tabela 30 - Quadro resumo das relações estatisticamente significativas

RELAÇÃO	VARIÁVEL 1	VARIÁVEL 2	DESCRIÇÃO/COMENTÁRIOS
1	sex	RepResp	O sexo feminino tem uma relação estatisticamente positiva com a reputação percebida da organização alinhada com práticas de RS.
2	Formação_RS	RepResp	Ter formação em ambiente tem uma relação estatisticamente positiva com a reputação percebida da Organização alinhada com práticas de RS.
3	MedPerfil	RepResp	Estudantes com Perfil de RS mais elevado têm uma relação estatisticamente positiva com a reputação percebida da Organização alinhada com práticas de RS.
4	sex	AtraResp	O sexo feminino tem uma relação estatisticamente positiva com a atratividade da Organização alinhada com práticas de RS.

4. Verificação das hipóteses em estudo

Na presente dissertação, procurou-se estudar o impacto da Responsabilidade Social como estratégia de *employer branding* na reputação e atratividade da entidade empregadora. As respostas às hipóteses levantadas encontram-se resumidas na Tabela 31.

Tabela 31 - Hipótese em estudo verificadas

HIPÓTESES	DESCRIÇÃO	COMPROVADA	
1	A perceção dos candidatos da atratividade organizacional vai ser maior para organizações alinhadas com práticas de RS	✓	
2	A relação entre certas características sociodemográficas - sexo, formação em RS, perfil de RS- e as perceções quanto à reputação de empresas socialmente responsáveis face a empresas sem estas características é diferente.	Sexo	✓
		Formação em RS	✓
		Perfil alinhamento pessoal com valores de RS	✓
3	A relação entre certas características sociodemográficas - sexo, formação em RS, perfil de RS- e as perceções quanto à atratividade de organizações socialmente responsáveis face a organizações sem estas características é diferente.	Sexo	✓

No que respeita à Hipótese 1, foi validada provando-se que a Organização Responsável é percecionada como tendo uma reputação superior, comparativamente com a Organização de Controlo. A comprovação desta hipótese leva-nos de volta a Aiman-Smith (1996) e Bustamante *et al.* (2013), que descreveram que a integração de práticas de RS beneficia a força do *employer branding*, promovendo uma melhor reputação da marca.

Relativamente à relação entre certas características sociodemográficas e as percepções quanto à reputação e atratividade de empresas socialmente responsáveis comparativamente a empresas sem estas características, provou-se a validade da hipótese. Especificamente, os resultados sugerem que o sexo se encontra relacionado com a percepção da atratividade de organizações responsáveis e o sexo, a formação em RS e o alinhamento do perfil individual com práticas de RS se encontram relacionados com a percepção da reputação da organização.

No caso do sexo, e tal como apontado por Kravitz e Platania (1993), os estudantes do sexo feminino têm mais tendência a perceber a Organização Responsável como tendo maior reputação e como sendo mais atrativa. O mesmo não se verificou com a Organização de Controlo.

Relativamente à formação em RS, encontraram-se relações estatisticamente significativas que correlacionam a existência de formação em RS com uma percepção mais positiva da reputação da organização. Ter formação em RS está intimamente relacionado com o grau de conhecimento nestes temas e, por consequência, a uma maior sensibilidade.

Quanto ao perfil alinhado com valores de RS, comprovou-se a hipótese levantada encontrando-se uma relação estatisticamente significativa que indica que existe um perfil ambiental maior quanto maior for a percepção da reputação da Organização Responsável. A influência do Perfil Ambiental e alinhado com práticas de RS é, então, significativo no valor da utilização da estratégia de *employer branding*. Esta relação não se verifica no caso da Organização de Controlo.

CAPÍTULO V

CONCLUSÕES

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões do estudo, as limitações encontradas e será apresentada uma breve proposta para pesquisas futuras

1. Conclusões Principais

Concluir este estudo, obrigada a que seja lembrado o seu objetivo principal: Da perspectiva dos estudantes da Universidade do Porto, organizações com posicionamentos social e ambientalmente responsáveis são mais atrativas comparativamente a organizações sem estas características?

Responder a esta questão obrigou, primeiramente, a uma reflexão da literatura existente. A realização desta dissertação reforçou a urgência de adaptação das organizações ao novo modelo económico- a Sustentabilidade – em todas as suas dimensões. Ver e aplicar a Sustentabilidade como uma simples obrigação é ignorância. O desenvolvimento sustentável aplicado aos negócios pode representar uma grande vantagem competitiva.

Daí, a literatura aponta que assuntos relacionados com a Responsabilidade Social das organizações representam uma estratégia virgem na criação de mais-valias e valor acrescentado. A Responsabilidade Social impulsiona as organizações a interligar de forma holística as suas responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas. Este compromisso é voluntário, mas astucioso. Ao “fazer o bem”, Carroll (2015) aponta que organizações são recompensadas em termos financeiros, económicos, competitivos e ao nível dos vários *stakeholders*.

Um dos principais e mais importantes *stakeholders* são os colaboradores e a sua gestão é, hoje, um dos maiores desafios das organizações do globo. A Responsabilidade Social pode surgir como estratégia de atração de talento influenciando a perceção de atributos a nível cognitivo e afetivo, através da contribuição para a identidade social e autoestima e da sinalização de “sinais” decodificadores das condições de trabalho da organização.

Este estudo veio apresentar uma série de fatores de influência da utilização da Responsabilidade Social como estratégia de *employer branding* na reputação e atratividade das organizações, na opinião dos estudantes da Universidade do Porto. Através deste estudo foi possível concluir que os estudantes da UP percebem as organizações socialmente responsáveis como mais atrativas comparativamente a organizações sem estas características.

Concluiu-se, também, que o valor da utilização da RS como estratégia de atração de talento depende das características dos colaboradores alvo como o sexo, a formação em matérias de Responsabilidade Social e o perfil individual.

Acima de tudo, estudos como este vêm demonstrar que o paradigma dos negócios está a mudar. É impossível não se notar que questões sociais e de ambiente influenciam o modo como as organizações são, efetivamente, percebidas. E esta percepção pode ser significativa na reputação e na atratividade das organizações, importantes intangíveis.

2. Limitações

Apresentam-se a seguir as limitações da investigação que deve ter-se em consideração:

- i. A reduzida dimensão da amostra;
- ii. Limitação da população a estudantes universitários da Universidade do Porto.

3. Pistas futuras em Investigação

Sendo este um estudo atual e com potencial para ser alargado a universos maiores, sugere-se a replicação do estudo, alargando o mesmo de modo a ser um estudo comparativo de diversos estudantes do mundo académico português. Este futuro estudo resultaria em um melhor entendimento do papel da Responsabilidade Social e da sua relação com a reputação e atração das organizações.

Por outro lado, sugere-se o estudo de práticas e dimensões de Responsabilidade Social que desencadeiam a melhor reputação e atratividade das organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboul-Ela, G. (2016). *Employer Branding: What constitutes “An Employer of choice”?*. Journal of Business and Retail Management Research, vol. 1.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). *The employer brand*. Journal of Brand Management, 4(3), 185-206.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). *Social Identity theory and the organization*. Academy of Management Review, 14, 20-39.
- Attenborough, D. (2020). *A Life on Our Planet: My Witness Statement and a Vision for the Future*. Londres: Ebury Publishing.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*. Career Development International, 9(5), 501-517.
- Barañano, A. M. (2008). Métodos e técnicas de investigação em gestão. Lisboa: Edições Sílabo.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *The employer brand: bringing the best of brand management to people at work*. Chicester: John Wiley and Sons Ltd.
- Batista, A. (2019). A Influência Do *Employer Branding* Interno No Desenvolvimento De Uma Organização Sustentável- Uma Perspetiva Dos Colaboradores Da Talenter (Mestrado). Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.
- Bauer, T. N., & Aiman-Smith, L. (1996). *Green career choices: The influence of ecological stance on recruiting*. Journal of Business and Psychology, 10(4), 445–458.
- Belt, J. A., & Paolillo, J. G. P. (1982). *The influence of corporate image and specificity of candidate's qualifications on response to recruitment advertisement*. Journal of Management, 8, 105-112.
- Ben-Eli, M. (2015). *Sustainability: definition and five core principles*. New York, New York, USA.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nova Iorque: Harper & Row.

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing Research* (International Edition ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Bustamante, S. & Brenninger, K. (2013). *CSR and its Potential Role in Employer Branding, An analysis of preferences of German graduates*. Berlin School of Economics and Law.

Cable, D. M., & Graham, M. (2000), *The Determinants of Organizational Reputation: A Job Search Perspective*, *Journal of Organizational Behaviour*, 21, 929-947.

Caligiuri, P., Colakoglu, S., Cerdin, J.-L., & Kim, M. S. (2010). *Examining cross-cultural and individual differences in predicting employer reputation as a driver of employer attraction*. *International Journal of Cross Cultural Management*, 137-151.

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

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business Society*, Universidade de Georgia.

Carroll, A. (2003). The four faces of corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 1-7.

Carroll, A. (2015). *Corporate social responsibility: the centerpiece of competing and complementary frameworks*. *Organizational Dynamics*, 44, 87-96

Claro, P., Claro, D., & Amâncio, R. (2008). Entendendo o conceito de Sustentabilidade nas Organizações. São Paulo: Revista de Administração.

Comissão das Comunidades Europeias, julho de 2001, Livro Verde, disponível em: <https://www.dgert.gov.pt/livro-verde>.

Comissão Europeia. (2021). *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct*. Disponível para consulta em <https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility.pt>

Acedido a 11 de janeiro de 2020

Comitté para o Desenvolvimento Económico (1971). *Social responsibilities of business corporations*. New York: Author.

Creswell, J. W. (2005). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New Jersey: Pearson Education.

Davies, M. M., & Mosdell, N. (2006). *What is your research question?* Em M. M. Davies, & N. Mosdell, *Practical research methods for media and cultural studies: making people count* (pp. 17-23). Edinburgo.

Davis, K. (1960). *Can business afford to ignore social responsibilities?* Califórnia: Management Review, 2, 70-76.

Davis, Keith (1973). *The case for and against business assumptions of social responsibilities*. Academy of Management Journal, 16, 312-322.

Dell, D. & Ainspan, N. (2001). *Engaging Employees Through Your Brand*. Conference Board.

Deutsche Employer Branding Akademie (2006). *Große Resonanz auf Employer Branding*, Ergebnisbericht,

Driscoll, D. L. (2011). Introduction to primary research: observations, surveys, and interviews. Em C. Lowe, & P. Zemliansky, *Writing spaces -Reading on writing volume 2* (pp. 153-174). Anderson: Parlor Press LLC.

Dutton, J. E., Duckerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994), *Organizational images and member identification*, Administrative Science Quarterly 39 (2), 239-263.

Epstein, M. J., & Roy, M.-J. (2001). *Sustainability in action: identifying and measuring the key performance drivers*. Elsevier ScienceLtd, 585-604.

Fedato, M. (2005). *Responsabilidade Social Corporativa: Benefício Social ou Vantagem competitiva? Um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultados* (Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

Frosch, K., Kuhntopf, Stephan, T., & Tivig, T. (2007). *Mapping regional demographic change and regional demographic location risk in Europe*. Econsense, Geschäftsstelle Haus der Dt. Wirtschaft, 669-691.

Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). *Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions*. Academy of Management Journal, 36, 414-427.

- Giovanoni, E., & Fabietti, G. (2014). *What is sustainability? A review of the concept and its applications*. Em C. Busco, M. L. Frigo, A. Riccaboni, & P. Quattrone, *Integrated Reporting* (pp. 21-40). Switzerland: Springer.
- Gunter, B. (2002). The quantitative research process. Em K. B. Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research* (pp. 209-234). London: Routledge.
- Harari, Y. (2014). *Sapiens* (24ª Edição). Elsinore.
- Herrbach, O. & Mignonac, K. (2004). *How organizational image affects employee attitudes*. *Human Resource Management Journal*, 14:4, 76-88.
- Herrman, S. (2005). *Corporate Sustainability Branding*. Wiesbaden.
- Hopkins, M. (2004). *Corporate social responsibility*. Geneva: International Labour Organization.
- Ihlen, O., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). *Corporate social responsibility and communication*. Em O. Ihlen, J.L. Bartlett, & S. May, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 3-22). Chicester: John Wiley & Sons, Inc.
- Joo, B. K., & Mclean, G. N. (2006). *Best Employer Studies: A Conceptual Model from a Literature Review and a Case Study*. *Human Resource Development Review*, 228-257.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc
- Marôco, J. (2011), *Análise estatística com o SPSS Statistics*: ReportNumber, Lda.
- Mattos, G. (2019). *A Responsabilidade Social Empresarial E A Atratividade Das Empresas: Uma Investigação Com Alunos E Ex-Alunos Da Faculdade De Economia Do Porto* (Mestrado). Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Maxwell, J. (2005). Concept Maps. Em *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (2ª ed., pp. 36-43). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Mebratu, D. (1998). *Sustainability and Sustainable development: Historical and conceptual review*. Lund: *International Institute for Industrial Environmental Economics*, Lund University.

Meffert, H. & Munstermann, M. (2005). *Corporate Social Responsibility in Wissenschaft und Praxis- eine Bestandsaufnahme*, Münster: Wiss. Ges. für Marketing und Unternehmensführung.

Montgomery, D.B. and Ramus, C.A. (2003), *Corporate social responsibility. Reputation effects on MBA job choice*, Stanford Graduate School of Business Research Paper 1805, Stanford.

Mota, S. (2019). A Influência Da Responsabilidade Ambiental Empresarial Na Captação E Retenção De Colaboradores. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Pfeffer, J. (1994). *Competitive advantage through people*. California Management Review, 36 (2), 9-28.

Rynes, S. L. (1991). *Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions*. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, 2nd ed., Vol. 2, pp. 339-444.

Teece, D. (1998). *Capturing value from knowledge assets: The new economy, markets for know-how, and intangible assets*. California Management Review, 40 (3), 55-79.

Turban, Daniel B. & Greening, Daniel W. (1997), *Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees*, Academy of Management Journal, 40 (3), 658-672.

Turker, D., Vural, C. A., & Idowu, S. O. (2016), *Social Responsibility Education Across Europe, A comparative approach*. CSR, Sustainability, Ethics and Governance.

Waddock, S., & Googins, B. K. (2011). *The paradoxes of communicating corporate social responsibility*. Em O. Ihlen, J.L. Bartlett, & S. May, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 23-44). Chicester.

Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Belmonte, CA: Wadsworth.

Williams, M. L., & Bauer, T. N. (1994). *The effects of managing diversity policy on organizational attractiveness*. Group & Organization Management, 19, 295-308.

Willums, J. O., & WBCSD. (2003). O desafio da empresa sustentável. Porto: First Media, Comunicação, S.A.

ANEXOS

Anexo I

QUESTIONÁRIO

A Responsabilidade Social como estratégia de atração de talento: um estudo com estudantes da Universidade do Porto

Bem-vindo/a!

Desde já, obrigada por estar aqui.

Convidamo-lo/a a participar, através do preenchimento deste questionário. O preenchimento deve ser realizado de forma individual e independente.

O questionário inclui perguntas acerca de dados sociodemográficos e perguntas específicas relacionadas com a temática da Responsabilidade Social, procurando-se compreender como as práticas sociais e ambientalmente responsáveis influenciam a atração de talento.

A sua participação é voluntária e o preenchimento do questionário demora cerca de 5 minutos. Não serão solicitados dados que permitam identificá-lo(a) diretamente.

Esta investigação está a ser realizada no âmbito da dissertação de mestrado em Economia e Gestão do Ambiente da estudante Bruna da Silva Rodrigues sob a orientação do Professor Manuel Castelo Branco, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Todos/as os/as participantes poderão ter acesso aos resultados principais do estudo contactando a equipa de investigação, através dos seguintes endereços de email: up201910323@up.pt (Bruna Rodrigues)

Ao preencher o inquérito, está a partilhar dados com uma plataforma externa, a Survio, que se rege pela sua política de privacidade (disponível em <https://www.survio.com/en/privacy-policy>) e que poderá registar informação adicional, não acessível aos investigadores.

A sua participação é fundamental para a nossa investigação.

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Indique o seu sexo
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Outro
2. Indique a sua idade
3. Indique a sua nacionalidade
 - a. Portugal
 - b. Brasil
 - c. PALOP
 - d. Outros
4. Em que ciclo de estudos se encontra?
 - a. Licenciatura
 - b. Mestrado
 - c. Mestrado Integrado
 - d. Doutoramento
5. Qual a área de estudo que está a frequentar?
 - a. Artes
 - b. Humanidades
 - c. Ciências Sociais
 - d. Informação e Jornalismo
 - e. Direito
 - f. Ciências
 - g. Engenharia e Áreas afins
 - h. Arquitetura
 - i. Ciências Veterinárias
 - j. Saúde
 - k. Outro

SITUAÇÃO PROFISSIONAL

6. Qual a sua situação profissional?
 - a. Encontra-se atualmente empregado

- b. Não se encontra atualmente empregado, mas tem experiênciã profissional adquirida
- c. Não possui qualquer experiênciã profissional adquirida

7. Neste momento quão satisfeito/a se encontra com a sua situação financeira?

	1- Nada satisfeito/a	2	2- Satisfeito/a	4	5- Muito satisfeito/a
Situação financeira					

8. Descreva a sua situação relativa à procura de emprego

	SIM	NÃO
Nos últimos 12 meses esteve ativamente à procura de emprego?		
Atualmente está à procura de emprego?		
Prevê, nos próximos 12 meses, estar ativamente à procura de emprego?		

ALINHAMENTO DE VALORES COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL

9. Durante a sua formação universitária teve/tem unidades curriculares que tratavam/tratam assuntos relacionados com a Responsabilidade Social?

- a. Sim
- b. Não

10. Com que frequência realiza as seguintes ações?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente
Tenta fazer compras em empresas que apoiam os					

produtos locais					
Compra produtos que visam à produção e comércio justos ao longo de toda a cadeia produtiva					
Tenta fazer compras em empresas que apoiam as comunidades locais					
Faz reciclagem					
Apoia a comunidade da qual faz parte					
Participa em ações de voluntariado					
Avalia o impacto ambiental das suas ações					

CONSIDERE UMA PROPOSTA DE EMPREGO NA SUA ÁREA PARA A ORGANIZAÇÃO AA

Sobre a AA

Com um histórico de mais de 30 anos de crescimento contínuo, a AA apresenta uma posição distintiva em diversas áreas de negócio, disponibilizando um leque alargado de produtos e serviços de elevada qualidade a preços competitivos.

Na AA ambicionamos liderar nos negócios em que atuamos, mantendo um foco permanente e inabalável nas necessidades dos consumidores.

O que temos para oferecer?

- Salário competitivo
- Formação inicial
- Computador e material de escritório

11. Concorda com as seguintes informações?

	Discord o Totalmente	Discord o	Neutr o	Concord o	Concord o Totalmente
A organização tem uma reputação positiva.					
A organização é financeiramente e sustentável.					
As condições de trabalho na organização são boas.					
A organização tem um ambiente de trabalho agradável.					
A organização é de confiança.					
A organização é justa.					
A organização é socialmente responsável.					
Eu identifico-me com a organização.					

A organização é atractiva.					
----------------------------------	--	--	--	--	--

12. Com a informação que tem disponível, gostava de trabalhar nesta organização?

- a. Sim
- b. Não

13. Que salário aceitará para fazer parte desta organização?

- a. 665€ - 850€
- b. 850€ - 1000€
- c. 1000€ - 1200€
- d. 1200€ - 1400€
- e. 1400€ - 1600€
- f. Mais de 1600€

CONSIDERE, AGORA, UMA PROPOSTA DE EMPREGO NA SUA ÁREA PARA A ORGANIZAÇÃO BB

Com um histórico de mais de 30 anos de crescimento contínuo, a BB apresenta uma posição distintiva em diversas áreas de negócio, disponibilizando um leque alargado de produtos e serviços de elevada qualidade a preços competitivos.

Na BB ambicionamos liderar nos negócios em que atuamos, mantendo um foco permanente e inabalável nas necessidades dos consumidores.

Criamos e geramos valor económico ao mesmo tempo que desenhamos programas específicos que respondem a necessidades e carências da comunidade onde nos inserimos.

O que temos para oferecer?

- Salário de acordo com a média da indústria
- Formação inicial
- Computador e material de escritório
- Programa corporativo de combate à corrupção
- Fruta de produtores locais disponível
- Programa de inclusão de minorias (ex: mulheres e desempregados)

- 1 semana de voluntariado por ano onde colocamos a solidariedade dos nossos colaboradores ao serviço da comunidade
- Encontros temáticos mensais a eventos para a família
- Campanhas de apoio à natalidade
- Programa de literacia ambiental onde procuramos educar os nossos colaboradores a serem agentes de mudança

14. Concorda com as seguintes informações?

	Discord o Totalmente	Discord o	Neutr o	Concord o	Concord o Totalmente
A organização tem uma reputação positiva.					
A organização é financeiramente sustentável.					
As condições de trabalho na organização são boas.					
A organização tem um ambiente de trabalho agradável.					
A organização é de confiança.					
A organização é justa.					
A organização é socialmente responsável.					
Eu identifico-me com a organização.					

A organização é atractiva.					
----------------------------------	--	--	--	--	--

15. Com a informação que tem disponível, gostava de trabalhar nesta organização?

- a. Sim
- b. Não

16. Que salário aceitaria para fazer parte desta organização?

- a. 665€ - 850€
- b. 850€ - 1000€
- c. 1000€ - 1200€
- d. 1200€ - 1400€
- e. 1400€ - 1600€
- f. Mais de 1600€

