

Responsabilidade social corporativa e o desenvolvimento comunitário

Corporate social responsibility and community development

Lalesca Abreu Francisco Semo¹
Neusa da Silva Perreira²

Resumo

O presente trabalho com tema Responsabilidade Social Corporativa e o Desenvolvimento Comunitário: caso da indústria x na comunidade y, abordará sobre os factores que influenciam o sucesso dos projectos implementados pela indústria x na comunidade y no distrito de Namialo no ano 2024. Este tema têm como objectivo geral analisar os factores que contribuem para o sucesso dos projectos sociais da empresa no desenvolvimento comunitário e os objectivos específicos são: identificar os factores que contribuem para o sucesso dos projectos sociais da empresa x no desenvolvimento comunitário; descrever os factores que contribuem no desenvolvimento de projectos sociais da empresa x e avaliar os factores que contribuem no desenvolvimento de projectos sociais da empresa x. Este tema têm relevância pelo facto de trazer os principais factores que ajudam as empresas a ter sucesso na implementação dos projectos sociais na comunidade de modo a garantir uma forte confiança dos seus stakeholders com a sustentabilidade da empresa através de implementação contínua dos projectos de desenvolvimentos comunitário onde as empresas actuam. Esta pesquisa quanto ao paradigma é interpretativo, quanto a abordagem é qualitativa, quanto ao tipo é descritivo, quanto à técnica será entrevista, quando ao instrumento de recolha de dados será guião de entrevista, quanto a análise dos dados será análise de conteúdos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social. Desenvolvimento. Comunidade.

¹ E-mail: lalescaabreufranciscosemo@gmail.com

² E-mail: nsilva@ucm.ac.mz

Summary

This paper, on the topic Corporate Social Responsibility and Community Development: the case of industry x in community y, will address the factors that influence the success of projects implemented by industry x in community y in the Namialo district in 2024. The general objective of this topic is to analyze the factors that contribute to the success of the company's social projects in community development, and the specific objectives are: to identify the factors that contribute to the success of company x's social projects in community development; to describe the factors that contribute to the development of company x's social projects; and to evaluate the factors that contribute to the development of company x's social projects. This topic is relevant because it highlights the main factors that help companies succeed in implementing social projects in the community, in order to ensure strong trust from their stakeholders. The company's responsibility through the continuous implementation of community development projects where the companies operate. This research is interpretative in terms of paradigm, qualitative in terms of approach, descriptive in terms of type, the technique will be interviews, the data collection instrument will be an interview guide, and the data analysis will be content analysis.

Keywords: Social Responsibility. Development. Community.

1. Introdução

A responsabilidade Social Corporativa é o conjunto de práticas adoptadas pelas empresas para gerir impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. As empresas podem actuar como agentes de transformação social, promovendo melhorias na qualidade de vida das comunidades onde estão inseridas. O desenvolvimento comunitário é o processo pelo qual as comunidades se fortalecem economicamente, socialmente e culturalmente. Este processo envolve a participação activa da população local e parcerias entre governo, sector privado e organizações da sociedade civil.

A responsabilidade Social Corporativa contribui para o desenvolvimento comunitário através de programas de educação (parcerias com escolas, capacitação profissional e bolsas de estudo), geração de empregos locais (contratação de mão-de-obra local e

incentivos aos empreendedorismos), projectos ambientais (sustentabilidade, reflorestamento, redução de resíduos e uso de energias limpa) e investimentos em saúde (construção de clínicas comunitárias, campanhas de vacinação e saneamento básico).

A responsabilidade social corporativa tem proporcionado vários benefícios às comunidades, empresas e governo. Na comunidade a responsabilidade social corporativa garante a melhoria na qualidade de vida, educação, saúde e oportunidades de emprego. Para as empresas a responsabilidade social corporativa garante maior reputação, fidelização de clientes, engajamento de funcionários e sustentabilidade dos negócios e para governo a responsabilidade social corporativa garante apoio ao desenvolvimento social sem depender exclusivamente de recursos públicos.

Embora a responsabilidade social mostra uma série de benefícios, apresenta desafios e limitações na sua implementação e sucesso do projecto. Dos quais podem-se mencionar: dificuldade na medição dos impactos sociais; falta de compromisso real de algumas empresas (prática de greenwashing) e sustentabilidade financeira dos projectos no longo prazo.

A indústria produtora de óleo alimentar, localizada no distrito de Namialo, na província de Nampula, é uma indústria de capital nacional, a indústria emprega cerca de 300 trabalhadores onde a metade dos trabalhadores são residentes no distrito onde a indústria se localiza e os restantes são provenientes dos outros distritos. A indústria tem desenvolvido vários projectos sociais para o desenvolvimento das comunidades locais, projectos como reabilitação de escolas, hospitais, saneamento de meios através de furos de água e assistência em insumos agrícolas para impulsionar a produção agrícola no distrito. *Qual é o principal factor que contribui para o sucesso dos projectos sociais da empresa no desenvolvimento comunitário local?*

O objetivo geral deste artigo visa analisar os factores que contribuem para o sucesso dos projectos sociais da empresa no desenvolvimento comunitário. Tem como objectivos específicos: Identificar os factores que contribuem para o sucesso dos projectos sociais da empresa x no desenvolvimento comunitário; Descrever os factores que contribuem no desenvolvimento de projectos sociais da empresa x. Avaliar os factores que contribuem no desenvolvimento de projectos sociais da empresa x.

No âmbito teórico e prático este tema tem relevância porque muitas empresas adoptam a política de responsabilidade social e nem sempre as suas acções dão resultados em

mudanças de forma significativa para as comunidades locais e muitas vezes os projectos são pontuais e sem continuidade ou alinhamento com as necessidades reais da população. Este estudo busca analisar exemplos concretos de sucesso e desafios enfrentados, com finalidade de identificar boas práticas e propor estratégias eficazes para o sucesso de projecto. Quanto à motivação de estudo do tema, o interesse por este tema surge da necessidade de compreender o verdadeiro impacto da responsabilidade social corporativa no desenvolvimento das comunidades onde as empresas operam. Muitas organizações realizam acções sociais, mas há um desafio em garantir que essas iniciativas sejam efectiva e contínuas. Este estudo busca contribuir para o debate sobre como transformar a responsabilidade social corporativa em um mecanismo real de inclusão, crescimento e melhoria de qualidade de vida, beneficiando tanto as empresas quanto as comunidades em que actuam.

2. Quadro teórico

Responsabilidade Social faz parte das acções (voluntária) das empresas que actuam a favor do seu mercado interno e externo (público alvo). As acções são denominadas de voluntária, pelo facto de não serem impostas exclusivamente por lei, pelo governo ou incentivos externos fiscais. Têm em consideração os benefícios para o seu público alvo interno como colaboradores e accionistas, e externo como a sociedade, parceiros envolvidos no negócio (livro verde, 2001, p. 22).

Estas empresas planeiam e desenvolvem acções e condutas de modo a promover e favorecer o bem-estar dos seus clientes. Estes podem estar direccionados à própria sociedade e, também, ao meio ambiente (Livro verde, 2001). Embora as criticas do economista Milton Friedemann, que sempre defendeu que as empresas devem focar-se na maximização de lucros e criação de emprego, o tema da Responsabilidade Social têm sido cada vez mais debatida ao longo dos anos. De facto, é abordado há mais de 20 anos pelas empresas (Castro, 2009).

Exemplo disso é o livro verde, elaborado pela Comissão das Comunidades Europeias (CCE), na Bélgica, em 2001. Neste documento cujo o título é “Promover um quadro Europeu para a Responsabilidade Social”, existe uma citação que clarifica as acções e práticas da Responsabilidade Social: “ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais, isto é, implica ir mais além por meio de um

“maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais (Livro Verde, 2001, p. 7).

A percepção e o desempenho de uma organização, no âmbito da Responsabilidade Social, pode influenciar: a sua vantagem competitiva; a sua reputação; a sua capacidade para atrair e manter quem trabalha, pertence, compra ou utiliza; a manutenção da moral, do empenho e da produtividade de quem trabalha; a relação com empresas, governos, mídia, fornecedores, pares, clientes e a comunidade na qual opera (Eon, 2015).

A responsabilidade social acarreta inúmeras vantagens para as organizações (Eon, 2015): melhoria da sua imagem e conseqüente rentabilidade; maior motivação e melhor desempenho; aumento de produtividade e da qualidade dos seus produtos/serviços; atração e retenção de recursos humanos/talentos; accionistas, clientes e fornecedores mais satisfeitos; maior transparência e gestão participativa; protecção ambiental; gera bem-estar para a sociedade; integração dos conceitos “Desenvolvimento Social” e “Inovação”; gestão mais eficiente e criação de valor de forma sustentável; acesso a novas oportunidades/novos mercados e promoção do nível de confiança organizacional.

2.1.Importância da responsabilidade social nas organizações

Segundo uma pesquisa realizada por Nielsen IQ, nos anos 2013 e 2015, foi notória a preferência dos consumidores por empresas que se comprometem com um impacto social e ambiental positivo. É de destacar que que o resultado teve uma tendência crescente no decurso de estudo, dando a importância da Responsabilidade Social nas organizações. No primeiro ano da pesquisa os inquiridos deram importância à preferência em pagar mais por produtos ou serviços disponibilizados pelas empresas que adoptam como política a Responsabilidade Social e que colocam em prática. No último ano da pesquisa a percentagem dos inquiridos aumentou para 66% (Nielsen IQ, 2015).

Planear, elaborar e desenvolver acções e estratégias de Responsabilidade Social é, portanto, fundamental para as organizações que se pretendem manter competitivo no mercado. É evidente que o público considera fundamental que as empresas coloquem, de facto, a Responsabilidade Social em prática e não apenas que se denominem de ética (Oliveira, 2008).

De acordo com uma pesquisa feita no Brasil denominado “Barreiras e Gatilhos para comportamento sustentável do consumidor”, realizado pelo Instituto Akatu, no Brasil,

em 2018, consta que os consumidores enaltecem as organizações que demonstram uma preocupação crescente com os seus funcionários e a comunidade em geral, incluindo indivíduos portadores de deficiências (Akatu, 2018).

Neste projecto, as acções consideradas mais importantes, por parte dos consumidores, são (Akatu, 2018): combate ao trabalho infantil; não discriminação dos funcionários, independentemente da raça, religião, sexo, identidade de género ou orientação sexual; investimento em programas de contratação de pessoas com deficiência física ou mental; contribuição para o bem-estar da comunidade em que a empresa se insere; oferta de boas condições de trabalho.

2.2.Caraterísticas de Responsabilidade Social Corporativa

Para desenvolver acções e estratégias sociais, as organizações devem seguir duas dimensões: externa e interna (Livro Verde, 2001). A dimensão interna engloba: gestão dos recursos humanos; saúde e segurança no trabalho; adaptação às mudanças; gestão do impacto ambiental. Para outro lado, a dimensão externa considera: comunidades locais; parceiros comerciais; direitos humanos e preocupação ambiental global.

Uma empresa que desenvolve planos, estratégias e acções de Responsabilidade Social pode agir globalmente ou pontualmente, sendo que até as pequenas e médias empresas podem contribuir para a sociedade, embora que em causas mais específicas ou particulares (Livro Verde, 2001).

A Responsabilidade Social das empresas está associada a sua adequada integração na comunidade, com a qual cria relações mutuamente benéficas: proporciona oportunidades e criação de empregos e, ainda, uma comunidade mais desenvolvida e estável. Estas acções, designadas, de win-win são, portanto, vantajosas, tanto para as empresas, como para o ambiente (Livro Verde, 2001). Sendo um processo de melhoria contínua com oportunidades e benefícios para as organizações e para a sociedade, a Responsabilidade Social têm como princípios a ética e a transparência, o respeito pelos direitos das partes interessadas e os Direitos Humanos e a conformidade com as leis em vigor.

2.3.Aspectos fundamentais da Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social têm como principal base a ética e a transparência na forma como as organizações actuam e assume os seus valores e os comunica às partes

interessadas; assim como têm em conta as expectativas das partes interessadas (Ponchirolli, 2007).

A Responsabilidade Social assume uma preocupação constante em estar em conformidade com a lei e com as normas internacionais de conduta e implementar, divulgar e partilhar boas práticas gerando impactos positivos, de modo a contribuir para o desenvolvimento sustentável. Além disso, estar integrada em toda a organização e ser colocada em prática nas suas relações/actividades é um dos seus principais objectivos (Antonik, 2016).

Assim, existe uma norma que disponibiliza linhas de orientação relativamente aos princípios de Responsabilidade Social fundamentais para uma organização NP ISO 26000. Esta norma destaca a importância dos resultados e das melhorias no desempenho das organizações, em consequência da adopção de uma política de Responsabilidade Social (Rede RSO PT & GT ISO 26000, 2015).

A NP ISO 26000 aborda os seguintes aspectos: Reconhecimento da Responsabilidade Social; Envolvimento das partes interessadas; Questões que dizem respeito à Responsabilidade Social; Diversas formas de integrar um comportamento socialmente responsável nas organizações.

A Responsabilidade Social sustenta-se, portanto, em 7 aspectos fundamentais: Governança Organizacional; Direitos Humanos; Práticas Laborais; Desafios Ambientais; Práticas Operacionais Justas; Consumo; Envolvimento e Desenvolvimento da Comunidade.

a) Governança Organizacional

Baseia-se na incorporação dos setes princípios da responsabilidade social, no processo de tomada de decisão e na implementação dessas mesmas decisões: responsabilização; transparência; conduta ética; respeito pelos interesses das partes interessadas; estado de direito; normas internacionais de condutas e direitos humanos.

b) Direitos Humanos

Respeitar os direitos humanos, consagrados na Declaração Universal dos Direitos Humanos, significa não infringir os direitos dos outros e implica, ainda, tomar medidas

positivas para assegurar que a organização recusa aceitar passivamente ou participar activamente na violação desses mesmos direitos.

c) Práticas Laborais

Incluem o reconhecimento das organizações representativas dos trabalhadores. O trabalho útil e produtivo é um elemento fundamental no desenvolvimento humano, sendo perceptível uma melhoria dos níveis de vida, através do pleno emprego e da segurança no emprego (criação de posto de trabalho, salários e outras compensações estão entre as contribuições económicas e sociais mais importantes que qualquer organização pode fazer.

d) Desafios Ambientais

É necessário identificar aspectos para reduzir e eliminar volumes e padrões insustentáveis de produção e consumo e, também, assegurar que o consumo de recursos por pessoa se torne sustentável. As decisões e actividades das organizações têm, inevitavelmente, um aspecto importante da Responsabilidade Social.

e) Práticas Operacionais Justas

Dizem respeito à conduta ética, no modo como a organização se relaciona com as outras organizações para promover resultados positivos. As questões das práticas operacionais justas surgem em áreas como a anticorrupção, o envolvimento responsável na comunidade, a concorrência justa, a conduta socialmente responsável, as relações com outras organizações e o respeito pelos direitos de propriedade.

f) Consumo

As organizações têm oportunidade significativa para contribuir para o consumo sustentável e para o desenvolvimento sustentável, através de produtos e serviços que oferecem e das informações que disponibilizam, incluindo informação útil sobre a utilização, reparação e eliminação. As questões relativas ao consumidor, referentes à Responsabilidade Social, estão relacionadas, entre outros assuntos, com práticas de marketing justas, protecção de dados e da produtividade e acesso a produtos e serviços essenciais.

g) Envolvimento e Desenvolvimento da Comunidade

O envolvimento da comunidade ajuda a fortalecer a sociedade civil, seja individualmente ou através de associações que procuram melhorar o bem público. Por sua vez, o desenvolvimento da comunidade é o resultado de aspectos sociais, de políticas económicas e culturais e dependem das características das forças sociais envolvidas. O envolvimento da comunidade e o desenvolvimento da comunidade são ambas partes integrantes do desenvolvimento sustentável (Rede RSO PT & GT ISO 26000, 2015).

De forma resumida, as empresas que procuram atingir a Responsabilidade Social devem fazer mais do que o que está previsto na lei. Ser socialmente responsável implica, assim, optar por acções, práticas e condutas benéficas e proactivas , tanto para a sociedade , como para o meio ambiente.

Implementação da Responsabilidade Social nas Organizações

Actualmente nos encontramos numa sociedade dominado pela tecnologia, sociais, políticas e ambientais estão cada vez mais dinâmicas, sendo assim as empresas devem agir conforme as mudanças. Deve-se considerar que as empresas têm como seu objectivo principal a criação de lucros , para poderem obter o retorno dos investimentos (Seabra & Rodrigues, 2008).

Sendo assim, tem se notado que a preferência e prioridade dos consumidores estão ligadas a empresas que se demonstram ser socialmente responsáveis e não pelas empresas que apenas se identificam ser éticas. O compromisso com impactos sociais e ambiente positivo é fundamental, como já foram comprovados por diversos estudos. Sendo assim existem políticas, medidas e acções de Responsabilidade Social que podem ser implementadas pelas organizações, levando em conta a sua missão, valores e objectivos (FIA Business School, 2019).

Uma política de Responsabilidade Social prova as estratégias, planos e acções de Responsabilidade Social que a empresa pretende desenvolver. Além disso, divulga ao seu público, interno e externo, quais os planos de acção para situações específicas e fornecer as orientações ou directrizes e procedimentos aos colaboradores, necessários para agirem em situações específicas.

2.4. Políticas de Responsabilidade Social

Neste subcapítulo apresentamos exemplo de políticas de Responsabilidade Social apresentadas por empresas multinacionais:

Toyota Material Handling Europe e Toyota Caetano Portugal – empresa responsável pela importação e distribuição de equipamentos industriais da marca Toyota , em Portugal, para apoiar as necessidades logísticas dos seus clientes. “A nossa missão é gerar lucros respeitando as pessoas e respeitando o nosso planeta” (Toyota Caetano Portugal , 2020). A avaliação da Eco Vadis reconheceu o desempenho excepcional e transparência nas seguintes áreas: trabalho e direitos humanos, meio ambiente, ética e compras sustentáveis (Toyota Caetano Portugal, 2020). Com estas políticas de Responsabilidade Social são perceptíveis as estratégias, planos e acções da empresa. Para além disso mantém o seu público informado relativamente aos planos de acção para situações específicas e fornece as diretrizes e procedimentos necessários para situações específicas.

2.5. Medidas e acções de Responsabilidade Social

Existem inúmeras medidas e acções que podem ser tomadas para colocar implementar a Responsabilidade Social nas empresas (FIA Business School, 2019).

- 1) Investir na saúde e segurança dos colaboradores
- 2) Integração e valorização da comunidade 3) Recrutamento responsável e diversidade
- 4) Redução do impacto ambiental causado pela actividade empresarial
- 5) Promoção dos direitos humanos e inclusão social
- 6) Apoio às causas sociais

3. Metodologia da investigação

Esta pesquisa assentou no paradigma interpretativo. Segundo Chizzotti (2006),”Paradigma interpretativo tem a finalidade de advogar a lógica nos estudos da humanidade e das ciências sociais que visam procurar dar significado dos factos nos contextos concretos que elas ocorrem” (p.12).

O paradigma interpretativo tem ênfase na importância dos significados e interpretação subjectiva social e política, bem como o símbolo das acções como se constroem e reconstroem-se uma determinada realidade. Esta realidade é determinada através de

interação social onde isto acontece através de uma descoberta (Orlikowski e Baroudi, 1991).

Quanto à natureza classifica-se em pesquisa aplicada.

Segundo Gil (2007), "Pesquisa aplicada tem como objectivo a utilização prática dos conhecimentos na solução de um problema" (p.43). Ainda pode-se definir a pesquisa aplicada como utilização e consequência da aplicação prática do conhecimento (Gil, 2016, p.27).

A pesquisa aplicada é aquela que tem como finalidade adquirir conhecimentos para poder desenvolver produtos, processos ou sistemas ou ainda para aprimorar o conhecimento (Minayo e Gomes, 2013).

Com base nos conhecimentos adquiridos nesta pesquisa foram aplicados no caso em concreto de modo a que se alcançou o sucesso desta pesquisa..

Quanto à abordagem classifica-se em pesquisa qualitativa.

Segundo Minayo e Gomes (2013), referem que "Pesquisa qualitativa estuda as ciências sociais na qual a sua realidade não pode ser quantificado" (p.21).

Segundo Richardson, Peres, Wnaderley, Correia & Peres (2015), referem que "a pesquisa qualitativa como sendo uma caracterização de tentativa de compreensão detalhada dos significados e das características de uma determinada situação apresentadas aos entrevistados em um determinado lugar de produção da medida quantitativa de uma determinada população ou característica ou comportamentos" (p.90).

A pesquisa qualitativa tem como finalidade a preocupação com a realidade que não podem ser quantificados ou por outra a pesquisa qualitativa relaciona-se com um universo de significados, aspirações, valores, crenças, atitudes e motivações (Gil, 2016, p.27).

A pesquisa qualitativa ajuda na compreensão dos fenómenos em estudo pela forma do procedimento para obrigaçao de resultados.

Quanto ao objecto/tipo classifica-se em pesquisa descritiva

As pesquisas descritivas têm por objectivo fundamental a descrição de características de determinados grupo, população ou fenómeno ou por outra a pesquisa descritiva visa estabelecer relações entre as variáveis (Gil, 2016, p.28).

Optou-se em pesquisa descritiva porque esta ajudou na compreensão dos fenômenos através da descrição aprofundada do tema pesquisado.

Quanto ao procedimento classifica-se em pesquisa de estudo de caso

Segundo Chizzotti (2006), "Estudo de caso são estudos feitos com base em casos com características determinadas mas que abrangem muitas pesquisas na qual são coletadas e registradas dados de caso em particular ou de muitos casos com mesmas características com finalidade de organizar as informações de forma ordenada e crítica de experiência para avaliar de forma analítica e objectivo para tomada de decisão ou propor acção que possa transformá-la (p.102).

Estudo de caso tem suas características fundamentais o estudo aprofundado e exaustivo de determinado objecto de forma a permitir conhecimento amplo e mais detalhado (Gil, 2016, p.57).

O procedimento de estudo de caso ajudou na compreensão de fenómeno de determinado grupo com mesmas características, o que facilitou o sucesso da pesquisa.

Técnicas e instrumentos de recolha de dados

Para a recolha de dados para esta pesquisa foi adoptada a técnica entrevista semiestruturada, optou-se por esta técnica porque permitiu entrevistar aos participantes sem seguir a risca a ordem das perguntas ou seja esta técnica permitiu fazer questões que não estavam previstas no guião e que podem surgir durante a entrevista.

Quanto ao instrumento foi guião de entrevista, o guião de entrevista permitiu que o entrevistador seguisse as ordens das questões de acordo com o previsto no guião.

Entrevista não estruturada também conhecida por entrevista em profundidade são aqueles que respondem às perguntas por meio de diversas perguntas alternativas pré-formuladas com objectivo de obter respostas relevantes sobre determinado problema (Richardson, Peres, Wanderley, Correia e Peres, 2015, p.208).

Segundo Gil (2016), que refere "entrevista como método na qual o entrevistador se apresenta diante do entrevistado e lhe coloca as perguntas, com vista a obter dados ou respostas que lhe interessa à investigação"

Entrevista não-directiva ou abordagem clínica que é uma técnica de recolha de informação com base no discurso sem obedecer a uma ordem das questões

(Chizzotti,2006, p.92).

A técnica de entrevista semiestruturada ajudou na recolha de dados, porque, durante a entrevista houve algumas respostas que deram origem a outras perguntas que não constavam do guião da entrevista e acabou-se por obter mais informações do entrevistado.

Conclusão

De modo geral, a responsabilidade social corporativa (RSC) nas indústrias caracteriza-se como um processo organizado que envolve as fases de planeamento, execução e acompanhamento de projetos sociais, baseados em diagnósticos participativos que integram as comunidades locais. Tais iniciativas, normalmente financiadas pelas próprias empresas e desenvolvidas em cooperação com diferentes parceiros, contribuem para o fortalecimento das cadeias de valor e para a melhoria das condições de vida das populações, através da criação de emprego, incremento da renda, desenvolvimento da produção agrícola, reforço da segurança alimentar e ampliação do acesso a serviços essenciais, como educação e saúde.

Contudo, apesar dos impactos positivos, a implementação da RSC enfrenta diversos constrangimentos, destacando-se os elevados custos, a instabilidade económica, a reduzida intervenção das instituições públicas e a ausência de políticas específicas que orientem a sua execução. Além disso, observa-se que as empresas são frequentemente chamadas a assumir responsabilidades sociais que, em muitos casos, deveriam ser asseguradas pelo Estado, o que pode comprometer a continuidade e eficácia das ações a longo prazo. No campo teórico, autores como R. Edward Freeman defendem que as organizações devem ir além da simples maximização do lucro, incorporando os interesses de todas as partes envolvidas, como trabalhadores, clientes, fornecedores e comunidades. De igual modo, Archie B. Carroll destaca que a responsabilidade social corporativa integra dimensões económica, legal, ética e filantrópica, evidenciando o papel das empresas no desenvolvimento social. Assim, conclui-se que, apesar das limitações existentes, verifica-se uma tendência de fortalecimento da RSC, com uma abordagem cada vez mais estratégica, inclusiva e orientada para a sustentabilidade. A promoção da participação comunitária, o estabelecimento de parcerias e a utilização de tecnologias para monitorização e transparência contribuem para a geração de impactos

mais consistentes, favorecendo o desenvolvimento socioeconómico das comunidades de forma sustentável.

Referências

Fachin, O. I. (2001). Fundamentos de metodologia (4ª ed.). São Paulo, Brasil: Maleiros.

Amado, J. (2017). Manual de investigação qualitativa (3ª ed.). Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Minayo, M. C. S., Deslandes, F. S. & Gomes, R. (2013). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade (33ª ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Vozes.

Guerra, I. C. (2006). Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e formas de uso. Lisboa, Portugal: Princípia Editora, Lda.

Richardson, R. J., Peres, J. A. S., Wanderley, V. C. J. & Peres, M. H. M. (2015). Pesquisa Social: métodos e técnicas (3ª ed.). São Paulo, Brasil: Editora Atlas, S.A.

Chizzotti, António. (2006). Pesquisa em ciências humanas e sociais (8ª ed.). São Paulo, Brasil: Cortez.

Gil, A. C. (2007). Métodos e técnicas de pesquisa social (5ª ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.

Gil, A. C. (2016). Métodos e técnicas de pesquisa social (6ª ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.

Livro Verde. (2001). Promover um quadro europeu para a Responsabilidade Social das empresas. Comissão das Comunidades Europeias. COM (2001) 366 Final. Disponível em:

https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf.

Consultado em: 10/12/2022.

Castro, J. P. (2009). Friedman, responsabilidade, caridade e faz-de-conta. Negócios: Cotações, Mercados, Economia, Empresas. Disponível em:

https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/friedman_responsabilidade_caridade_e_faz_de_conta. Consultado em: 05/12/2022.

Eon, F. (2015). O que é Responsabilidade Social? Responsabilidade Social. Disponível em: <https://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/>

FIA Business School. (2019). Responsabilidade Social: o que é, importância e exemplos. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/responsabilidade-social/>

NielsenIQ. (2015). Escolhas sustentáveis: como empresas socialmente responsáveis lucram com isso. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2015/escolhas-sustentaveis-como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso/>

Oliveira, J. A. (2008). Empresas Na Sociedade. Editora Campus.

Akatu. (2018). Pesquisa Akatu 2018 traça panorama do Consumo Consciente no Brasil. Instituto Akatu. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>

Ponchirolli, O. (2007). Ética e Responsabilidade Social Empresarial. Jurua Editora.

Antonik, L. (2016). Compliance, Ética, Responsabilidade Social e Empresarial: Uma visão prática. Alta Books Editora.

Rede RSO PT & GT ISO 26000. (2015). Operacionalização das Recomendações da ISO 26000. Responsabilidade Social das Organizações (RSOpt). Disponível em: https://rederso.pt/wp-content/uploads/2020/02/rsopt_recomendacoes_ISO26000.pdf

Seabra, M., & Rodrigues, J. (2008). Responsabilidade Social das organizações: Perspectivas de investigação: banca - empresas não financeiras indicadores. Pedago, Brasil.