



Responsabilidade social das empresas do município de moçâmedes

Social Responsibility of Companies in the Municipality of Moçâmedes

Ilunga Roberto*

ilunga.roberto@uninbe.ao

Dulce Quiatuhanga*

dulce.quiatuhanga@uninbe.ao

Loliana Mandriz*

loliana.mandriz@uninbe.ao

Constância Lino*

constancia.lino@uninbe.ao

Massochi Paulo*

massochi.paulo@uninbe.ao

*Universidade do Namibe, Angola.

Recibido: 25/10/2024-Aceptado: 30/12/2024.

Correspondencia: ilunga.roberto@uninbe.ao

Resumo

As empresas desempenham um papel essencial no desenvolvimento de um país, razão pela qual devem preocupar-se não apenas com o sucesso e crescimento do negócio, mas também com a comunidade na qual estão inseridas e que é directamente impactada por suas actividades. De acordo com Teixeira (2013), é evidente que uma empresa que, sistematicamente, não gera qualquer valor para a sociedade inevitavelmente deixará de obter resultados e será compelida a abandonar o mercado. Nesse contexto, a responsabilidade social pode ser entendida como a integração, por parte das empresas, das preocupações económicas, sociais, ambientais e demais demandas da comunidade onde actuam, incorporando-as ao seu conjunto de operações. O presente estudo visa compreender, no contexto do município de Moçâmedes, se as empresas estão comprometidas com a responsabilidade social e de que maneira isso se reflecte em sua gestão. A metodologia adoptada incluiu levantamento bibliográfico e documental, estudo de campo e aplicação de questionário. Os resultados obtidos revelam que mais de 70% das empresas inquiridas adoptam práticas de responsabilidade social de acordo com políticas estabelecidas e demonstram elevado nível de conscientização sobre o tema e seus benefícios. Dessa forma, é possível concluir que a maioria das empresas do município de Moçâmedes possui uma postura socialmente responsável. Esse dado evidencia que a responsabilidade social tornou-se uma questão cada vez mais presente na realidade empresarial local, integrando-se às estratégias de negócio dessas organizações.

Palavras Chaves: Responsabilidade social corporativa; Estratégia empresarial, Município de Moçâmedes.

Abstract

Companies play a crucial role in a country's development. Therefore, they must prioritize not only business success and growth but also the welfare of the communities where they operate and that are impacted by their activities. As noted by Teixeira (2013), a company that consistently fails to create value for society will ultimately struggle to generate profits and may be forced to exit the market. Social responsibility encompasses how companies integrate economic, social, environmental, and other community concerns into their operations. This article aims to examine the commitment of companies in the city of Moçâmedes to social responsibility and assess how this commitment is reflected in their management practices. The methodology employed includes a literature review, document analysis, field research, and a questionnaire survey. Findings reveal that over 70% of the companies surveyed actively engage in social responsibility initiatives as outlined in their policies, demonstrating a strong awareness of the importance and benefits of these practices. In conclusion, the majority of companies in Moçâmedes display a high level of social responsibility, integrating it into their business strategies. This highlights the growing significance of social responsibility in the local business landscape.

Keywords: Social responsibility; Enterprise; Municipality.

Cómo citar

Roberto, I., Quiatuhanga, D., Mandriz, L., Lino, C., & Paulo, M. (2025). Responsabilidade social das empresas do município de moçâmedes. *GADE: Revista Científica*, 4(7), 225-240. Recuperado a partir de <https://revista.redgade.com/index.php/Gade/article/view/556>



INTRODUÇÃO

A responsabilidade social corporativa (RSC) é um tema de crescente relevância tanto para as empresas quanto para a literatura nas áreas de economia, finanças e gestão (Kachouri, Salhi & Jarboui, 2020). No entanto, as pesquisas sobre essa temática apresentam resultados divergentes, tanto em relação às motivações das empresas para a implementação de acções de RSC, quanto à forma como a RSC é adoptada enquanto estratégia empresarial (Mitnick, Windsor, & Wood, 2023).

Apesar dessas divergências, grande parte da literatura converge no entendimento de que as empresas não devem focar exclusivamente na maximização dos lucros; é necessário que também respondam às demandas e preocupações da sociedade, pois isso é considerado fundamental para a obtenção do lucro sustentável almejado (Edmans, 2023).

Nesta perspectiva, as empresas precisam entender que os objectivos sociais e económicos devem caminhar lado a lado de modo que possam construir vantagens competitivas que possibilitem a sua sobrevivência no mercado. Isto leva ao entendimento de

que não basta apenas a empresa actuar em alguns poucos projectos sociais, é imprescindível haver uma mudança na sua cultura.

De acordo a *stakeholders' theory*, a RSC aumenta o valor da firma, na medida em que balanceia os interesses de todos os *stakeholders*, aumentando deste modo as vantagens competitivas das mesma, factor considerado essencial para o aumento da quota de mercado de uma empresa.(Kachouri, Salhi, & Jarboui, 2020)

Desta forma, as empresas precisam actuar na construção de um mundo melhor. As empresas consideradas bem-sucedidas perante o mercado são aquelas que adoptam elevados padrões éticos, actuam com transparência, responsabilidade social e de forma sustentável, usando o RSC como uma estratégia de integração na sociedade onde se encontram instaladas (Elhabashy, 2023; Gharbi & Jarboui, 2024). Esses pontos representam a chave do jogo e remetem à garantia de perenidade. (Ginesta-Portet, Lobillo-Mora, & Menéndez-Signorini, 2024).

As empresas que não tiverem como prioridade a criação de valor para sociedade, ver-se-ão obrigadas a



abandonar o mercado, dando espaço para as empresas que usam a RSC como uma estratégia para integração e aceitação social (Edmans, 2023).

De acordo com o acima exposto surge o seguinte problema: as empresas do município de Moçâmedes, estão comprometidas com a questão da responsabilidade social e como se tem reflectido na sua gestão?

Para responder ao problema acima, este artigo tem como objectivo geral: compreender até que ponto, a nível da cidade de Moçâmedes, as empresas estão comprometidas com a questão da responsabilidade social e como se tem reflectido na sua gestão. E como objectivos específicos: (i) Identificar as políticas em relação ao local de trabalho; (ii) Descrever as acções em termos ambientais; (iii) examinar as acções relativas ao mercado; (iv) Analisar as políticas relativas à comunidade; (v) Estudar as políticas relativas aos valores da empresa.

O estudo foi orientado no sentido de sensibilizar as empresas a definirem acções concretas de responsabilidade social que incluam a protecção do ambiente, o desenvolvimento sustentável das comunidades, a oferta de

produtos em condições óptimas de utilização e com preços justos, de modos a que possam ter mais apoio dos seus stakeholders e sobreviver no mercado.

Revisão da literatura

Responsabilidade Social

Teixeira (2013) considera que a responsabilidade social corresponde ao grau em que os gestores de uma organização levam a cabo actividades que protegem e desenvolvem a sociedade para além do estritamente necessário para servir directamente os interesses económicos e técnicos da organização.

Assim, entende-se que a responsabilidade social é um conceito ligado a maneira como as empresas tomam decisões que visam contribuir para a promoção de uma sociedade mais justa e ao mesmo tempo, melhorar a performance da empresa (Elmaghrabi, 2021).

Neste sentido, pode-se observar que a questão da responsabilidade social não é nova e o problema não se põe exclusivamente para as empresas. As organizações não governamentais também enfrentam esta questão e em maior grau.

Fontes (2011, p.7) defende que embora alguns contributos tenham sido



lançados antes dos anos 50, a era moderna da responsabilidade social das empresas teve o seu início em 1953, com a publicação do livro “Social responsibilities of the businessman” de Howard Bowen.

Nesta linha de pensamento, verifica-se actualmente, uma maior aceitação das empresas relativamente a Responsabilidade Social. Fazendo uma análise comparativa, no início do século XXI, a forma de definir a missão das empresas, estava voltada apenas para o lucro, hoje, as empresas têm em conta a variedade dos stakeholders, mostrando um maior envolvimento social das empresas.

Deste modo, ao abordar a questão da responsabilidade social pode-se deparar com duas ópticas distintas. A primeira chamada de “clássica”, foi defendida por Milton Friedman. Friedman defendia que a única responsabilidade social das empresas consiste em usar os seus recursos e aplicá-los em actividades projectadas para aumentar os seus lucros desde que elas se confinem às regras do jogo, que são envolver-se em competição livre e aberta sem fraude. Assim, para os defensores desta visão, as empresas não têm de assumir qualquer

responsabilidade social, mas apenas lucrar, tanto quanto possível em benefício do seu proprietário. Desta maneira, os seguidores de Friedman acreditavam que o interesse público é servido a longo prazo, pelos indivíduos e organizações lucrativas enquanto prosseguindo os seus próprios objectivos e interesses, financiando o bem-estar dos cidadãos através da participação numa economia relativamente livre.

A segunda visão da responsabilidade social é a contemporânea. Para os defensores desta visão, as empresas enquanto membros importantes e influentes da sociedade têm a responsabilidade de ajudar a manter e melhorar o bem-estar desta como um todo (Edmans, 2023).

Assim, Teixeira (2013) defende que a longo prazo, quem não usa o poder de uma forma que a sociedade considera responsável, está condenado a perdê-lo. Neste sentido, o autor propõe cinco premissas relativas a responsabilidade social, nomeadamente: (1) A responsabilidade social surge com o poder social, isto é, uma vez que a empresa tem um determinado poder ou influência sobre a sociedade, a sociedade pode e deve responsabilizar a



empresa pelas condições sociais afectadas pelo uso desse poder; (2) As empresas devem actuar como um sistema aberto, recebendo informações da sociedade e fornecendo informações sobre as suas operações ao público; (3) Os custos bem como os benefícios sociais da actividade de uma empresa devem ser calculados e considerados na sua contabilidade; (4) Os custos sociais relativos às actividades, bens ou serviços de uma empresa devem ser transferidos para os consumidores; (5) Tal como os cidadãos em nome individual, as empresas têm a responsabilidade de se envolverem em certos problemas sociais que estão fora das suas áreas normais de negócios.

Diante do acima exposto, pode-se perceber que não existem pontos comuns entre as duas visões. Todavia, a questão importante que precisa ser levantada é a seguinte: até onde ir no que respeita a responsabilidade social? Como resposta a esta questão pode-se dizer que actualmente a tendência é que cada vez mais, um maior número de gestores e empresas aceita algum grau de responsabilidade social. Neste sentido, é possível ver que a noção envolve certas dimensões.

Dimensões da Responsabilidade

Social

Diante do acima exposto pode-se perceber que nas empresas a responsabilidade social apresenta duas dimensões, uma interna e outra externa. A dimensão interna tem a ver com os próprios colaboradores ou trabalhadores das empresas. Isto significa dizer que as práticas socialmente responsáveis devem fundamentalmente implicar os trabalhadores. Isto concerne questões tais como: a segurança no trabalho, o pagamento do justo salário, a discriminação com base no sexo, raça ou religião, o treino, educação e desenvolvimento dos trabalhadores, a assistência a empregados com problemas.

No que diz respeito a dimensão externa, é preciso salientar que a responsabilidade social de uma empresa vai além da área ou limite da própria empresa, abrangendo também a comunidade local e envolvendo para além dos trabalhadores e accionistas, outras partes interessadas, isto é, parceiros comerciais, fornecedores, clientes, consumidores, autoridades públicas e ONGs que exercem a sua actividade junto das comunidades locais ou no domínio do ambiente.

Uma outra forma de dimensionar a



responsabilidade social das empresas consiste em ter em consideração os aspectos ligados a questão do desenvolvimento sustentável, isso quer dizer que a responsabilidade social existe, quando uma empresa desenvolve a sua acção numa óptica de criação de valor no domínio económico, social e ambiental. Neste sentido, a empresa socialmente responsável é aquela que se preocupa com as consequências dos seus actos, reduzindo os impactes negativos e fortalecendo os aspectos positivos ao nível económico, ambiental e da comunidade. A conjugação destas três dimensões ou aspectos constitui os alicerces da empresa socialmente responsável.

Hierarquização da Responsabilidade Social

Carroll (1991) citado por Fontes (2011) apresenta um modelo de hierarquização da responsabilidade social das empresas baseada numa pirâmide que toma em conta quatro níveis classificados por ordem crescente de importância (Gráfico 1).

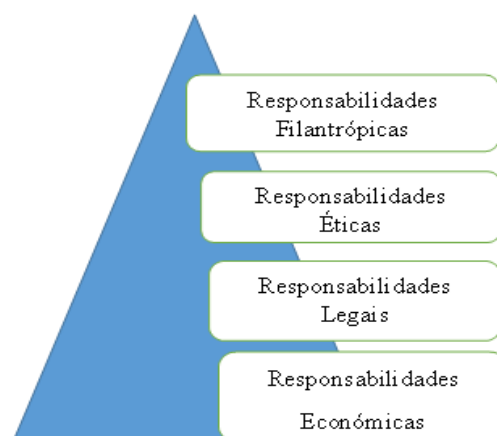


Figura 1. Hierarquização da Responsabilidade social Fonte: Teixeira (2013, p.374).

Olhando para a figura acima, pode-se ver que a responsabilidade económica constitui a base da pirâmide, e é vista como sendo a responsabilidade principal, pois, visa a obtenção do lucro, factor essencial à sobrevivência das empresas e que vai permitir a realização das outras acções sociais. A responsabilidade legal refere-se ao cumprimento das leis impostas pelos órgãos legais. A Responsabilidade Ética diz respeito a regras e preceitos morais da empresa, assim como os da sociedade, mas que não estão necessariamente previstos em lei. No topo da pirâmide constam as responsabilidades filantrópicas, estas são estritamente voluntárias, influenciada pelo desejo da empresa de fazer contribuições sociais que não estão directamente relacionadas à ética nem



são impostas pela sociedade ou por lei.

Benefícios de uma empresa socialmente responsável

As acções realizadas pelas empresas na esfera da responsabilidade social podem desencadear inúmeros benefícios, dos quais podem ser destacados alguns: fidelização dos clientes, gerenciamento de riscos no tocante à reputação organizacional, interesse de colaboradores mais qualificados, maior probabilidade de permanência no mercado e redução dos custos operacionais. Contudo, ainda surgem alguns questionamentos sobre a forma como as práticas comerciais responsáveis podem ajudar a fortalecer a reputação de determinada empresa. O maior o ganho com práticas de Responsabilidade Social, ocorre quando a empresa obtém reconhecimento público (Tenório, 2006).

MÉTODO

População e amostra

A descrição da população e da amostra faculta uma boa ideia sobre a eventual generalização dos resultados. As características da população definem o grupo de indivíduos que serão incluídos no estudo e precisam os critérios de selecção. População ou

universo é o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm características comuns, definidas através de um conjunto de critérios. O número de elementos de uma população designa-se por grandeza ou dimensão e representa-se por N . A população concreta que se pretende estudar denomina-se população objectiva. A população objectiva está constituída pelos elementos que se integram nos critérios de selecção definidos pelo investigador e sobre os quais tem a pretensão de fazer generalizações. É muito difícil que a população-objectivo esteja acessível ao investigador na sua totalidade pelo que existe normalmente a necessidade de trabalhar com amostras representativas da população

De modo a garantir a representatividade da população, constituída por empresas dos vários sectores de actividade do município de Moçâmedes, foi empregue a amostragem aleatória simples para se chegar aos 100 participantes da pesquisa. Foi possível obter 60 respostas completas e consideradas válidas para o propósito da investigação.

Desenho da pesquisa.



O estudo parte de uma abordagem dedutiva, para entender o contexto específico em análise de forma positivista-interpretativista, sendo caracterizado como uma pesquisa descritiva. De acordo com Saunders, et al (2019), as pesquisas descritivas têm como objectivo retratar um perfil preciso de pessoas, eventos ou situações, podendo ser uma extensão ou um precursor de uma pesquisa exploratória ou, mais frequentemente, de uma pesquisa explicativa.

Instrumento

Os dados foram recolhidos por meio do inquérito por questionário, sendo este instrumento frequentemente utilizado em estudos de grande escala, permitindo ouvir um número expressivo de participantes sobre um fenómeno social específico. Essa técnica possibilita quantificar os dados obtidos e realizar inferências e generalizações.(Alves et al., 2021).

O questionário é um instrumento de medição que permite obter os dados necessários por meio de variáveis mensuráveis. Sendo estruturado, limita as respostas às perguntas formuladas, sem permitir alterações. As questões são elaboradas com o objectivo de captar informações factuais sobre os

indivíduos, situações de seu conhecimento, bem como suas atitudes e conhecimentos.

O questionário aplicado no âmbito deste artigo foi constituído por 34 questões fechadas e, de modo a averiguar o nível de compreensão das questões constantes no questionário, foi realizado um pré-teste a um número de respondentes equivalente a 10% da amostra. Os participantes do pré -teste não fazem parte da amostra final, de modo a evitar enviesamento nas respostas.

O questionário, aplicado em Fevereiro de 2019, é composto inteiramente por perguntas fechadas e encontra-se dividido em sete partes distintas: i) caracterização da amostra; ii) aferição do conceito de responsabilidade social iii) análise as políticas em matéria de local de trabalho, iv) análise dos impactos positivos das políticas ambientais; v) análise das políticas de mercado; vi) análise das políticas relativas à comunidade onde a empresa se encontra inserida; vii) análise dos valores das empresas inqueridas.

Procedimento de recolha e análise dos dados

Antes da aplicação do questionário, as empresas participantes



foram esclarecidas sobre os objectivos da pesquisa e obteve o consentimento das empresas seleccionadas para participação no estudo. Os participantes tiveram um período de 72 horas para responderem ao questionário, cuja aplicação foi realizada forma tradicional (inquéritos entregues em formato-física aos participantes). Os questionários com respostas completas foram analisados por meio da ferramenta Excel do pacote office da microsoft.

RESULTADOS

A presente secção apresenta os resultados do estudo, obtidos por meio de inquérito por questionário. Inicialmente, procedeu-se à caracterização das empresas participantes, permitindo a estratificação com base em critérios como sector de actuação, número de funcionários, tempo de actividade no mercado, dimensão e localização geográfica. Nesse contexto, os resultados mostram que a maioria das empresas analisadas (45%) pertence ao sector de serviços; 44% têm entre 11 e 100 funcionários; e 45% são classificadas como pequenas empresas.

Inicialmente, procurou-se aferir o nível de conhecimento dos participantes em relação ao conceito de

Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Todos os inquiridos (100%) indicaram possuir conhecimento sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e destes, 70% possui um departamento responsável pelas questões relacionadas a RSC e 59% das empresas insere políticas de responsabilidade social no plano estratégico.

A inclusão desta questão revelou-se fundamental, uma vez que a ausência de compreensão sobre o conceito poderia resultar na descontinuação do questionário para os respondentes sem o conhecimento adequado ou, alternativamente, introduzir viés nas respostas das questões subsequentes.

Na sequência, 83% das empresas respondentes realizam acções de responsabilidade social.

Depois de analisar a percepção dos inquiridos sobre o conceito de responsabilidade social, seguiu-se com a análise dos diferentes indicadores de responsabilidade social definidos neste estudo. O primeiro indicador referiu-se às políticas em matéria de local de trabalho. E com base neste indicador levantou-se várias questões que são apresentadas conforme abaixo segue.

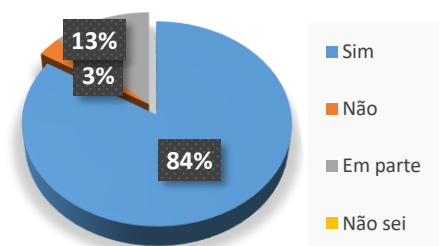
Relativamente a análise das



políticas em matéria de local de trabalho, as empresas inqueridas foram questionadas se têm incentivado os seus colaboradores a desenvolver competências práticas e a estabelecer carreiras a longo prazo, por meio de processos como avaliações de desempenho ou planos de formação.

Gráfico 2.

A empresa incentiva os funcionários para desenvolverem competências.



Fonte: Própria, com base nos inquéritos aplicados.

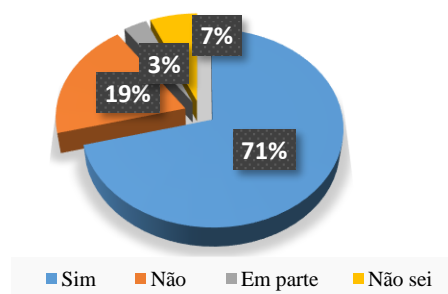
Conforme ilustrado no Gráfico 1, a maioria dos inquiridos (84%) declarou que implementa políticas de incentivo para os colaboradores; 13% indicaram que tais políticas são implementadas de forma parcial, enquanto apenas 3% afirmaram que não dispõem dessas políticas.

Ainda no âmbito da análise as políticas em matéria de local de trabalho, as empresas foram questionadas sobre a existência de

medidas contra todas as formas de discriminação.

Gráfico 3.

Existência de medidas contra todas as formas de discriminação.



Fonte: Própria, com base nos inquéritos aplicados.

Esta questão teve como objectivo investigar se as empresas implementam processos para garantir a adopção de medidas adequadas contra todas as formas de discriminação, tanto no ambiente de trabalho quanto no momento da contratação (por exemplo, discriminação de género, étnica e contra pessoas com deficiência). Como ilustrado no Gráfico 4, 71% das empresas inquiridas relataram dispor de medidas contra todas as formas de discriminação; 19% afirmaram não possuir tais medidas; 7% desconheciam a existência de medidas; e apenas 3% dos inquiridos indicaram que implementam algumas medidas de forma parcial.

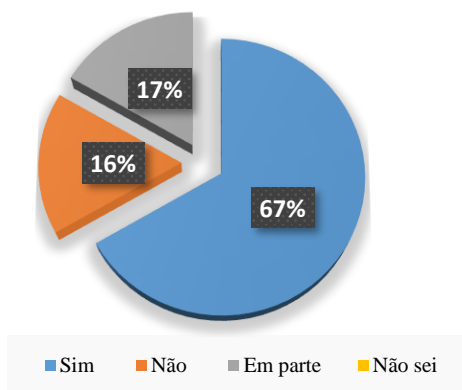
Passando para a dimensão externa



da responsabilidade social, especificamente para às políticas ambientais, os inquiridos foram questionados sobre a preocupação das empresas em reduzir o impacto ambiental decorrente de suas actividades.

Gráfico 4.

Tentativa de redução do impacto ambiental na actividade da empresa.

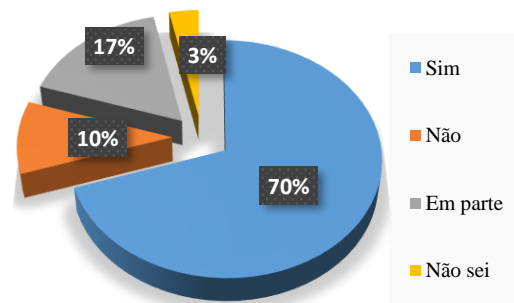


Fonte: Própria, com base nos inquéritos aplicados

Mais de 60% das empresas inqueridas estão preocupadas em reduzir o impacto ambiental gerado pelas suas actividades. Dentro das acções voltadas para a redução deste impacto importa destacar a prevenção contra as diferentes formas de poluição, conforme o gráfico número 5.

Gráfico 5.

Prevenção da poluição

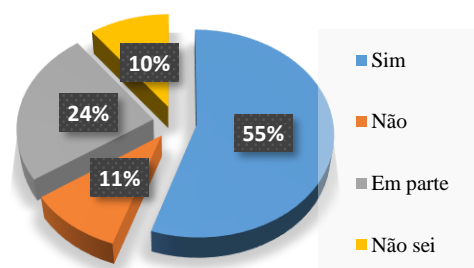


Fonte: Própria, com base nos inquéritos aplicados

No que se refere à disponibilização de informações ambientais relacionadas às actividades da empresa para os diversos stakeholders, 55% das empresas inquiridas afirmaram fornecer essas informações aos seus parceiros; 11% não adoptam essa prática; 10% desconhecem a existência de tal prática; e 24% indicaram que disponibilizam informações ambientais parcialmente.

Gráfico 6.

Disponibilização de informação ambiental à comunidade local.



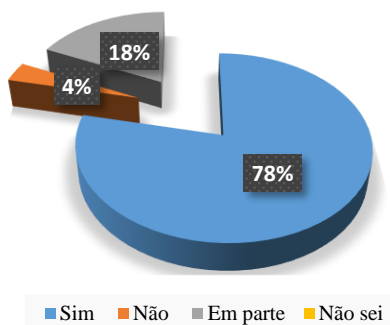
Fonte: Própria, com base nos inquéritos aplicados



No que se refere à gestão de resíduos, 78% das empresas inquiridas afirmaram realizar a separação adequada dos mesmos; 4% declararam não realizar qualquer tipo de separação, enquanto 18% indicaram que fazem a separação de resíduos de forma parcial.

Gráfico 7.

Separação adequada dos resíduos para não causar prejuízo ao ambiente.



Fonte: Própria, com base nos inquéritos aplicados

Cerca de 1/3 das empresas inquiridas, estão envolvidas em parcerias ligadas a iniciativas de sustentabilidade

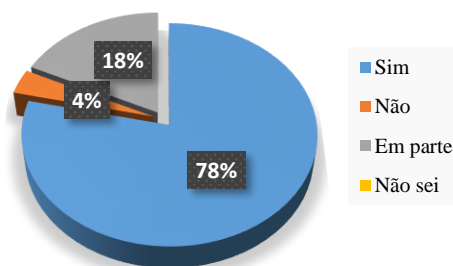
Em relação as políticas de mercado, as empresas foram questionadas sobre a disponibilização de informações sobre os seus produtos e serviços, inclusive em matéria de obrigações pós-venda. No gráfico abaixo, verifica-se que 78% das empresas inqueridas disponibilizam informações e rótulos claros e precisos

sobre os seus produtos e serviços; 18% afirmaram que algumas vezes disponibilizam as informações, e apenas 4% dos inquiridos considera não disponibilizam as informações obre os rótulos dos produtos.

As empresas estabelecem os preços em conformidade com a legislação vigente, e 73% delas oferecem produtos que atendem às expectativas dos consumidores em relação à qualidade.

Gráfico 8.

Disponibilização da informação sobre os produtos.



Fonte: Própria com base nos inquéritos aplicados

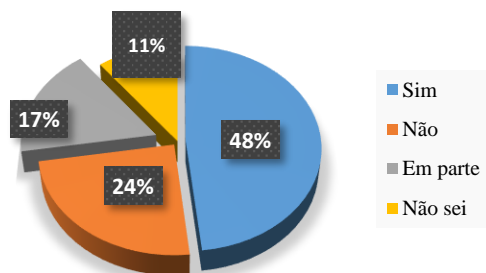
Relativamente as políticas de apoio à comunidade, as empresas analisadas proporcionam oportunidades de formação aos membros da comunidade local. Pode-se observar no gráfico 8 que 48% das empresas oferecem oportunidades de formação aos membros da comunidade, 24% não desenvolvem este tipo de acções; 17%



desenvolvem parcialmente e 11% disseram que não saber.

Gráfico 9.

Oportunidades de formação aos membros da comunidade.



Fonte: Própria, com base nos inquéritos aplicados.

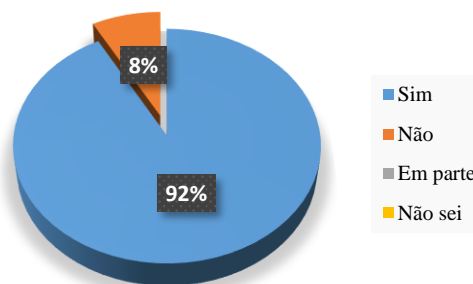
Além da oferta de acções de formação, 43 % das empresas inquiridas realizam doações ocasionais às comunidades carentes e 61% solidariza-se com as comunidades em caso de catástrofes naturais, como enchentes, disponibilizando apoio às vítimas e 34% disponibilizam de um canal de diálogo aberto com a comunidade local sobre as acções da empresa.

No que diz respeito aos valores e normas de conduta das empresas, 92% das inquiridas afirmaram possuir valores bem definidos, e destas, 62% comunicam os valores da empresa aos clientes, parceiros comerciais, fornecedores e outras partes interessadas, conforme ilustrado nos

gráficos à baixo.

Gráfico 10.

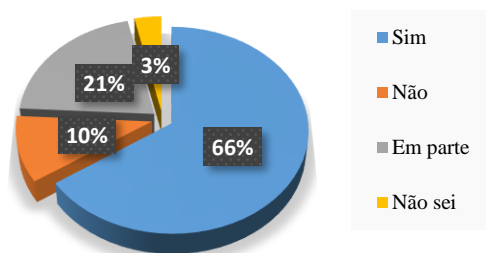
Definição dos valores e regras de conduta da sua empresa.



Fonte: Própria, com base nos inquéritos aplicados.

Gráfico 11.

Comunicação dos valores da empresa aos clientes, parceiros comerciais, fornecedores e outras partes interessadas



Fonte: Própria, com base nos inquéritos aplicados



CONCLUSÕES

As questões aplicadas às empresas objecto deste estudo, por meio do inquérito por questionário, consideraram aspectos analisados nas duas principais dimensões da responsabilidade social, incluindo políticas voltadas aos trabalhadores, ao mercado, à comunidade e aos valores institucionais.

Das 29 questões formuladas com objectivo de aferir o posicionamento das empresas em relação à responsabilidade social corporativa, mais de 70% das empresas inquiridas declararam adoptar práticas alinhadas às várias políticas de responsabilidade social definidas, evidenciando um elevado grau de conscientização acerca do tema e de seus benefícios para a organização.

No entanto, práticas específicas, como apoio financeiro às comunidades, incentivo à participação dos trabalhadores em actividades comunitárias, doações eventuais, estabelecimento de parcerias ligadas à sustentabilidade e oferta de oportunidades de formação para membros da comunidade, foram áreas nas quais a maioria das empresas inquiridas não demonstrou envolvimento activo.

As empresas inqueridas reconhecem que adopção de práticas de responsabilidade social corporativa contribuem significativamente para a melhoria da sua imagem perante a comunidade, promovendo, a longo prazo, a criação de valor e a consolidação da sua posição no mercado.

Os dados obtidos na pesquisa permitem inferir, que a responsabilidade social se configura como uma tendência consolidada entre as empresas do município de Moçâmedes. Essa realidade resulta tanto de obrigações legais — como nas questões relacionadas à segurança e saúde no trabalho — quanto das crescentes exigências sociais, que demandam das organizações uma actuação responsável, abrangendo toda as dimensões da responsabilidade social.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a inclusão de questões abertas no questionário, visando possibilitar uma compreensão mais aprofundada das motivações subjacentes à adopção de práticas de responsabilidade social pelas empresas no município de Moçâmedes.



REFERÊNCIAS

- Alves, A. T. A. da R. B. A., Nascimento, A., Ulhôa, A., Batista, B., Capela, C., Venturine, C., ... Silva, P. C. B. da. (2021). Técnicas de Recolha de Dados em Investigação: Inquerir por Questionário e /ou Inquerir por Entrevista? (March). <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Edmans, A. (2023). The end of ESG. *Financial Management*, 52(1), 3–17. <https://doi.org/10.1111/fima.12413>
- Elhabashy, H. A. (2023). The Impact of Business Strategies and Managerial Entrenchment on Stock Price Crash Risk in Egypt. 137–181.
- Elmaghrabi, M. E. (2021). CSR committee attributes and CSR performance: UK evidence. *Corporate Governance (Bingley)*, 21(5), 892–919. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2020-0036>
- Fontes, A.C.M. (2011). Responsabilidade Social das Empresas: Realidade ou Utopia. Universidade de Aveiro.
- Gharbi, M., & Jarboui, A. (2024). Managerial entrenchment, corporate social responsibility and the moderating effect of dividend policy: empirical evidence from French listed companies. *International Journal of Law and Management*. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2024-0130>
- Ginesta-Portet, X., Lobillo-Mora, G., & Menéndez-Signorini, J. (2024). Responsabilidad Social Corporativa en el Real Betis y el Sevilla FC: enfoques corporativos y percepción de los aficionados. *Observatorio (OBS*)*, 18(1), 189–204. <https://doi.org/10.15847/obsobs18120242323>
- Kachouri, M., Salhi, B., & Jarboui, A. (2020). The impact of gender diversity on the relationship between managerial entrenchment and corporate social responsibility: evidence from UK companies. *Journal of Global Responsibility*, 11(3), 197–217. <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2019-0084>
- Mitnick, B. M., Windsor, D., & Wood, D. J. (2023). Moral CSR. *Business*



and Society, 62(1), 192–220.

<https://doi.org/10.1177/00076503>

221086881

Saunders, M. Philip, L & Thornhill, A.

(2019). Research methods for
business students (8^a ed.). Pearson
Education.

Tenório, F. G. (2006) Responsabilidade

social empresarial: teoria e prática:

Rio de Janeiro: FGV.

Texeira, S. (2013). Gestão das

Organizações. (3^a ed.). Escolar

Editora.