

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



**PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E IDENTIFICAÇÃO
ORGANIZACIONAL: O PAPEL MEDIADOR DO PRESTÍGIO EXTERNO
PERCEBIDO NUMA AMOSTRA DO SECTOR BANCÁRIO**

Ana Carolina da Conceição Reis Mendes Cruz

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA

Secção de Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações

2014

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE PSICOLOGIA



**PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E IDENTIFICAÇÃO
ORGANIZACIONAL: O PAPEL MEDIADOR DO PRESTÍGIO EXTERNO
PERCEBIDO NUMA AMOSTRA DO SECTOR BANCÁRIO**

Ana Carolina da Conceição Reis Mendes Cruz

Dissertação orientada pela Doutora Rosário Lima

MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA

Secção de Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações

2014

AGRADECIMENTOS

Obrigada,

À minha família, pessoas incríveis.

Aos meus amigos, que são a família que escolhi.

E em especial, à minha orientadora Doutora Rosário Lima pela dedicada orientação e

permanente disponibilidade ao longo de todo o projecto,

bem como à Prof. Doutora Ana Sousa pela coorientação e cooperação,

ao meu pai, o principal professor da minha vida,

ao meu tio Pedro querido, sempre pronto a ajudar-me,

e, ainda, à Joana Serrano, pela compreensão constante e amizade.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	iv
ABSTRACT	v
I. INTRODUÇÃO	1
II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1. Responsabilidade Social	3
2.2. Identificação Organizacional	7
2.3. Prestígio Externo Percebido.....	10
III. MÉTODO	13
3.1. Participantes.....	13
3.2. Instrumentos.....	13
3.2.1. Questionário sobre a Percepção da Responsabilidade Social	13
3.2.2. Escala de Identificação Organizacional	14
3.2.3. Escala sobre Prestígio Externo Percebido	15
3.3. Procedimento	15
IV. RESULTADOS	16
4.1. Análise Factorial	16
4.2. Análise Descritiva e Índices de Precisão	18
4.3. Análise Correlacional	19
4.4. Análise de Regressão Linear.....	21
V. DISCUSSÃO	23
VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Análise Descritiva e Índices de Precisão	18
Quadro 2 – Matriz de Intercorrelações	20
Quadro 3 – Regressão Linear: Modelo 1	22
Quadro 4 – Regressão Linear: Modelo 2.....	22

RESUMO

O novo contexto mundial, caracterizado pela globalização de mercados, pelo rápido progresso da tecnologia e pelas mudanças constantes e imprevisíveis das necessidades e exigências empresariais, obriga as organizações a criar estratégias de resposta rápida à competitividade e instabilidade dos mercados, de modo a garantir a sua eficaz e eficiente adaptação e, conseqüentemente, a sua sobrevivência. Sendo as práticas de Responsabilidade Social (RS) consideradas uma forma importante de estratégia e de adaptação organizacionais, o presente estudo pretende analisar como os colaboradores - grupo de *stakeholders* centrais de qualquer organização - percebem estas práticas, e como estas percepções influenciam a sua identificação organizacional (IO). Tem-se também como objectivo verificar se o prestígio externo percebido (PEP) da organização tem um efeito mediador na relação entre as percepções de RS e a IO dos colaboradores. Para a recolha dos dados aplicaram-se três instrumentos de medida (Questionário sobre a Percepção da Responsabilidade Social, Escala de Identificação Organizacional e Escala sobre Prestígio Externo Percebido) a 375 colaboradores de uma empresa do sector bancário português. Os resultados obtidos corroboram a relação directa entre RS e IO e, parcialmente, o efeito de mediação da variável PEP. Apresentada a discussão dos resultados, é feita referência às limitações do presente estudo, bem como a futuras propostas de investigação.

Palavras-chave: responsabilidade social; identificação organizacional; prestígio externo percebido.

ABSTRACT

The new worldwide context is characterized by the market globalization, rapid progress of technology and constant unpredictable changes of corporate requirements. Hence, these changes compel organizations to generate quick responses to competitiveness and market instability. Consequently, in order to survive, enterprises have to easily and effectively adapt to these new realities. Being Social Responsibility (SR) practices considered an important form of strategy and organizational adaptation, the present study aims to analyze how the employees - group of core stakeholders of any organization - perceive these practices, and how these perceptions influence their organizational identification (OI). Additionally, the study intends to ascertain whether the perceived external prestige (PEP) of the organization has a mediating effect on the relationship between perceptions of SR and the OI of the employees. Therefore, three measurement instruments were applied, for data collection, to 375 employees belonging to a Portuguese company in the banking sector (Questionnaire on the Perception of Social Responsibility, Organizational Identification Scale and Scale of Perceived External Prestige). Finally, the results confirm the direct connection between SR and OI and, partially, the mediating effect of the PEP variable. Accordingly, the discussion of the obtained results is presented, referencing the limitations of the present study, as well as future research proposals.

Keywords: social responsibility; organizational identification; perceived external prestige.

I. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social (RS) das organizações tem sido cada vez mais abordada, nomeadamente como alvo de investigações, sendo um fenómeno que se tem observado principalmente após o início da crise financeira de 2008 (Pérez, Martínez, & Rodríguez del Bosque, 2013), apesar de ser um tema que emergiu em meados dos anos 50 do século passado. Actualmente, a questão já não se prende só com o facto das práticas de RS deverem ou não ser implementadas, mas sim com a forma como as empresas levam a cabo estas práticas, e de que modo estas se tornam benéficas para as partes envolvidas/ *stakeholders* (eg. clientes, colaboradores, comunidade/sociedade).

De acordo com a consultora KPMG *Survey of Corporate Responsibility Reporting* (2014), que avalia as práticas de Responsabilidade Social das cem maiores empresas de 41 países, estas práticas empresariais tornaram-se um *standard* em todo o Mundo. Portugal não é excepção, uma vez que 71% das cem maiores empresas portuguesas já produzem relatórios sobre Responsabilidade Social.

As práticas de RS, tornaram-se essenciais nas actividades regulares de qualquer empresa, grandemente por serem associadas a um vasto número de benefícios e, consequentemente, a resultados organizacionais. Estão associadas a uma melhoria na reputação da organização, a influências positivas nas atitudes e comportamentos dos colaboradores e a uma melhoria nas relações com os seus grupos de *stakeholders*, entre outros factores. Dada a importância da RS, torna-se então imprescindível avaliar o sucesso das suas políticas, para o que se recorre ao estudo das percepções dos *stakeholders* (Pérez et al., 2013). Atendendo a que os colaboradores constituem o grupo de *stakeholders* primário e são o recurso mais vital para qualquer empresa (Hsieh & Chan, 2012), torna-se crucial que haja disponibilidade e adesão às práticas por parte deste mesmo grupo, para que os objectivos e resultados sejam definidos e alcançados em matéria de responsabilidade social (Collier & Esteban, 2007, citado por, Duarte & Neves, 2010). Assim, o presente estudo incide no estudo das **percepções das práticas da RS** por parte dos colaboradores face à sua organização, procurando compreender que impacto é que estas práticas poderão ter nos comportamentos e atitudes dos mesmos.

Muitos são os autores, que têm enfatizado a potencialidade das práticas da RS influenciarem a **identificação Organizacional** dos colaboradores. Neste sentido, procura-se no presente estudo, verificar se é confirmada ou não esta relação, dado que é uma variável que se tem revelado, consequentemente, como sendo um construto que se

relaciona positivamente com importantes resultados organizacionais (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994; Riketta, 2005), sendo, por outro lado, um processo explicativo para a compreensão das atitudes e comportamentos dos colaboradores (Albert et al.,1998).

A variável **prestígio externo percebido** também é contemplada no estudo, consistindo numa avaliação reflectida por parte dos colaboradores da reputação da organização (Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006). Procura-se perceber se esta variável poderá ser um interveniente explicativo na relação entre as percepções das práticas da RS de uma determinada organização e a identificação organizacional dos seus colaboradores, uma vez que alguns autores mencionaram a possibilidade desta variável ter um papel mediador na relação entre as duas variáveis (Dutton & Dukerich, 1991; Kim, Lee, Lee & Kim, 2010; Roeck & Delobbe, 2012).

Neste sentido, com a presente investigação pretende-se contribuir para confirmar ou não a influência das práticas de RS na identificação organizacional dos colaboradores, bem como averiguar se as percepções que os colaboradores têm da reputação da sua organização (prestígio externo percebido) assumem um efeito mediador nesta relação.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social (RS) das Organizações é uma temática que, ao longo do tempo, foi sendo cada vez mais abordada, embora tenha sido na década de 50 que se tornou um tema de discussão e controvérsia (Carroll, 1979; Carroll, 1999; Isa, 2012). Genericamente, a RS é um conceito que indica os impactos positivos do negócio nos seus *stakeholders*/sociedade (Jamali & Mirshak, 2007; Turker, 2009).

A publicação do livro *Social Responsibilities of the Businessman* por Howard R. Bowen (1953) marca o período moderno da literatura sobre o conceito. Este mesmo autor formula a sua própria doutrina sobre a responsabilidade social e providencia a evolução, tanto na teoria como na prática, de definições e de abordagens relativas ao constructo (Carroll, 1999; Isa, 2012).

Um olhar sobre a evolução histórica do conceito de RS, remete-nos para os anos 60 que foram marcados por tentativas sucessivas de formalizar, de um modo mais preciso, o conceito (Carroll, 1999). Na era de 70, surgiu uma multiplicidade de definições de RS (Carroll, 1999; Isa, 2012), bem como uma substancial melhoria, no campo da investigação, em torno desta variável (Isa, 2012). Já a década de 80 consistiu sobretudo na tentativa de medir a RS, tal como dar continuidade e um rumo à investigação deste constructo (Carroll, 1999). Os anos 90 traduziram-se no aparecimento de outras concepções e temas alternativos, relacionáveis com RS ou tendo esta como base (Carroll, 1999; Isa, 2012), tais como: teoria dos *stakeholders*, cidadania corporativa (Carroll, 1999), desempenho social corporativo e resposta social corporativa (Isa, 2012).

De uma forma global, a RS pode ser categorizada em duas grandes perspectivas: uma visão clássica e uma visão mais ampla. A primeira visão considera uma única dimensão, focando-se na maximização do lucro. Os modelos que englobam esta perspectiva, consideram que a responsabilidade corporativa não vai para além de aspectos económicos e legais. A perspectiva mais ampla, que engloba modelos multidimensionais, considera o negócio como uma matriz social, ou seja, o negócio faz parte da sociedade e, sendo assim, deve contribuir para o bem-estar desta. O objectivo do negócio não se prende ao lucro a curto prazo, mas sim a um espectro mais amplo de expectativas, assumindo responsabilidades que se coadunam com princípios da

moralidade, da integridade, e contribuindo assim para um papel mais activo e interveniente na sociedade (Jamali & Mirshak, 2007; Quazi & O'Brien, 2000).

Embora a abordagem teórica da RS, bem como os vários conceitos que lhe estão relacionados, se encontrem amplamente estudados, continua a ser um desafio chegar a um consenso quanto às suas definições (Matten & Moon, 2008). Matten e Moon (2008) identificam três razões para as dificuldades em definir este conceito, a saber: (1) a RS é um conceito complexo, podendo ser conceptualizado e medido de várias maneiras (Moon, Craten & Matten, 2005, citado por, Matten & Moon, 2008); (2) é um termo genérico, que se sobrepõe ou é sinónimo de outras concepções (Matten & Crane, 2005, citado por, Matten & Moon, 2008); e, por fim, (3) trata-se de um fenómeno dinâmico (Carroll 1999; Matten & Moon, 2008).

A dificuldade em torno da definição da RS e dos vários constructos que se relacionam com o conceito continua a ser uma realidade nos dias de hoje, o que permite constatar variadas definições de RS que têm sido adoptadas por diferentes grupos, de acordo com os seus próprios interesses e propósitos (Isa, 2012). Por exemplo, pela natureza complexa que envolve este conceito tão vasto, Matten e Moon (2008) desenvolveram um trabalho no sentido de conceptualizar as diferenças da RS nos EUA e na Europa, de modo a entender as principais diferenças entre si. A principal questão formulada neste trabalho foi “de que forma a responsabilidade do negócio para a sociedade difere ao longo dos países e se altera entre eles” (Matten & Moon, 2008, p. 404). As suas conclusões remetem para o facto das evoluções históricas, económicas e sociais das estruturas (mercados, governos, sociedade civil e outras) dos países, terem impacto na forma como estes lidam com o papel que têm na Responsabilidade Social. Sendo assim, para além de ser um constructo multifacetado que pode ser associado a várias dimensões, a sua leitura é diferente em função da evolução histórica das estruturas de cada país.

Archie Carroll (1979), entusiasta e defensor de uma visão mais ampla da RS, foi dos primeiros autores a estudar exhaustivamente este conceito, trabalho este que culminou num modelo multidimensional. Assim, a definição do conceito passa por diferenciar quatro tipos de RS: económico, legal, ético e discricionário/voluntário. A categoria económica implica o retorno do investimento para os proprietários/accionistas, em que todas as acções têm por base este fundamento (Carroll, 1979; Jamali, 2008). A responsabilidade legal remete para o “jogar de acordo com as regras” (Jamali, 2008, p. 214), ou seja, trata das leis e regulamentos aos quais o negócio está sujeito (Carroll,

1979). Estas duas primeiras categorias da definição correspondem a responsabilidades sociais necessárias (Jamali, 2008). Ainda que estas categorias incorporem normas éticas, há actividades, bem como comportamentos que não estão necessariamente expressos em forma de lei. No entanto, é esperado pela sociedade que a organização cumpra e assuma responsabilidade pelas mesmas, sendo esta a chamada responsabilidade ética (Carroll, 1979). Por fim, as responsabilidades discricionárias ou voluntivas, caracterizam-se por serem as mais controversas e as mais ilimitadas (Jamali, 2008), uma vez que constituem responsabilidades que a empresa deseja assumir, de forma voluntária, não sendo obrigatórias, ou exigidas por lei, nem esperadas do ponto de vista ético (Carroll, 1979). Estas quatro categorias não são mutuamente exclusivas, nem o seu objectivo se prende apenas em relevar as preocupações económicas e sociais (Carroll, 1999; Duarte et al., 2010).

Carroll (1991) reorganizou a sua definição de RS em quatro partes alusivas a uma pirâmide, uma vez que esta reestruturação incluiu uma noção agregativa, exemplificando que se uma empresa quer ser ética, tem que ser económica e legalmente responsável. Por outro lado, reconhece que as questões sociais não são estáveis no tempo, dependendo do seu contexto, e assumindo uma conceptualização proactiva de resposta estratégica (Jamali & Mirkshak, 2007).

Outro autor de grande importância no avanço da conceptualização da RS (Turker, 2009), optou por uma abordagem diferente, excluindo a variável económica, e incorporando o conceito dos *stakeholders*, de modo a que a medida de RS reflectisse a responsabilidade do negócio para os vários *stakeholders*. Nesta sequência, desenvolveu uma nova escala para avaliar a RS, bem como um novo quadro teórico subjacente a este conceito.

Torna-se, assim, pertinente o esclarecimento do conceito e da gestão de *stakeholders*. Actualmente, muitas empresas desenvolvem-se e gerem os seus negócios de acordo com a Teoria dos *stakeholders* (Freeman, Wicks, & Parmar, 2004), sendo esta uma abordagem que tem sido sistematicamente favorecida quando é analisada a RS (Jamali, 2008). A própria ideia de criação de valor e comércio tem sido intimamente ligada à criação de valor para os *stakeholders* (Freeman et al., 2004), tal como tem sido demonstrado que a RS não significa o mesmo para todas as indústrias, nem para todos os *stakeholders* (Decker, 2004 citado Pérez et al., 2013).

Edward Freeman (1984) foi o grande pioneiro na introdução do conceito de *stakeholders*, colmatando a definição dada por Carroll (1996, citado por Buchholz &

Rosenthal, 2005, p. 75), que corresponde a “qualquer indivíduo ou grupo que afecta ou é afectado pelas acções, decisões, políticas, práticas ou objectivos da organização “. Na realidade, esta perspectiva tem sido caracterizada como ampla, no sentido que directa ou indirectamente todos os agentes sociais são afectados pelas empresas (Rodrigo & Arenas, 2008), o que conduziu a várias categorizações por parte de diversos autores. Turker (2009) mencionou algumas, a saber: certos autores segmentaram os *stakeholders* em externos ou internos (Verdeyen et al., 2004); outros dividiram em *stakeholders* voluntários ou involuntários (Clarkson, 1994); ou, ainda, em primários ou secundários (Freeman, 1984), entre outros.

Duygu Turker (2009) optou pela categorização que afirma como sendo “uma das mais compreensivas na literatura”, (p. 416), e que foi proposta por Wheeler e Shillanpaa (1997). Estes consideraram que os *stakeholders* podem ser sociais ou não sociais, “a consideração dos *stakeholders* não sociais, marcaram um avanço significativo na compreensão do conceito” (Turker, 2009, p. 413). A distinção é feita em função do envolvimento de relações humanas ou não, atendendo também se existe impacto directo ou indirecto nas relações sociais (Turker, 2009). No seu estudo, Turker (2009) optou por quatro grupos de *stakeholders*: sociais primários, que inclui colaboradores e clientes; sociais secundários, que incorpora sociedade, governo e concorrentes; não-sociais primários, onde se inserem o ambiente e futuras gerações; e por fim, o grupo não-sociais secundários, que remete para as organizações não-governamentais (ONGs).

No que diz respeito à Gestão dos *Stakeholders*, consiste em revelar os interesses e as preocupações dos diversos indivíduos/grupos que integram os mesmos, para consequentemente se chegar a uma decisão de gestão adequada (Buchholz & Rosenthal, 2005). Assim, para se delinear uma adequada estratégia de RS, torna-se crucial identificar claramente os *stakeholders*, ou seja, procurar responder à questão: “por quem somos nós responsáveis?” (Vos, 2003, p. 141). Ter em conta estes grupos, bem como as suas percepções e interesses, é considerado fundamental para a avaliação do sucesso das políticas da RS (Pérez et al., 2013).

Focando agora, essencialmente, nos colaboradores, estes inserem-se no grupo de sociais primários, e constituem o recurso mais vital da organização (Hseih & Chan, 2012), sendo aliás o grupo para quem a organização deve exercer primeira e fundamentalmente a sua responsabilidade social (D’humieres & Chaveau, 2001 citado por Lindgreen, Swaen & Maon, 2009). Deve-se salientar mais uma vez que, para o sucesso das práticas de responsabilidade social, é crucial que os colaboradores estejam

disponíveis para aderirem às mesmas (Duarte & Neves, 2011), razão pela qual se destaca a relevância deste grupo de *stakeholders*, bem como o facto do presente estudo incidir precisamente neste grupo.

2.2. Identificação Organizacional

A Identificação Organizacional (IO) tem sido vista como um elemento fundamental para a compreensão da identidade dos indivíduos e para a explicação das suas atitudes e comportamentos no local de trabalho, bem como para a formação do seu autoconceito em contexto laboral (Tavares, Caetano & Silva, 2007).

É um constructo que tenta explicar como é que os indivíduos desenvolvem a forma de pensar, sentir, e agir no seu contexto social (Albert et al., 1998), sendo um processo pelo qual a identidade é formada através da associação a um grupo/organização (Bartels, Pruyn, Jong & Joustra 2007). A Identificação Organizacional reflecte, ainda, a maneira como os indivíduos se autodefinem relativamente ao seu papel enquanto membros de uma determinada empresa (Hogg & Terry, 2000). Dutton et al. (1994) afirmam que quando os colaboradores se identificam fortemente com a organização em que trabalham, tendem a atribuir a si próprios as mesmas características que a definem.

Em 1978, Tajfel começou por definir Identificação Organizacional como “o conhecimento de pertença a um grupo e o valor e significância emocional associada a essa pertença” (citado por Smidts, Van Riel & Pruyn, 2000, p. 63). Esta definição apresenta dois componentes da identificação: o cognitivo, que remete para a percepção do próprio indivíduo de pertença a um grupo (Smidts et al., 2000), e o afectivo, que remete para sentimentos de orgulho ou de reconhecimento como membro da organização (Tajfel, 1982, citado por Smidts et al., 2000).

Mais recentemente, Mael e Ashforth (1989; 1992) tiveram a necessidade de reformular o conceito de Identificação Organizacional, visto tratar-se de um constructo difícil de se definir, dados os vários conceitos com ele relacionados e à inconsistência das suas diversas definições. Tendo por base a Teoria da Identidade Social (TIS), fundamental para o estudo deste conceito, os autores definiram Identificação Organizacional como a percepção de unidade com a organização, em que experienciam os seus sucessos e fracassos da mesma como sendo do próprio indivíduo. No entanto, para Ashforth e Mael (1989;1992), o conceito de Identificação Organizacional foca-se no componente da cognição da unidade, e não nos comportamentos e afectos. Para os

autores, a dimensão afectiva da IO constitui-se apenas como antecedentes ou como consequências da identificação.

Tajfel e Henri (1978) foram os autores que inicialmente formularam a Teoria de Identidade Social (TIS) (Hornsey, 2008). Já Asforth e Mael (1989) foram os impulsionadores na introdução da mesma teoria na área dos estudos organizacionais e da Identificação Organizacional.

A Teoria da Identidade Social sugere que um indivíduo pode ser classificado em várias categorias, e que diferentes indivíduos podem utilizar distintos esquemas de categorização. Segundo esta teoria, o indivíduo define-se a si próprio, em parte, por fazer parte de grupos distintos (Asforth & Mael, 1989). A classificação social resultante destas categorizações tem duas finalidades: (1) segmentar cognitivamente e ordenar o ambiente social, providenciando ao indivíduo meios sistemáticos para definir os outros; (2) por outro lado, permitir que o indivíduo se defina a ele próprio no ambiente social. Esta teoria propõe que quando a identidade social se destaca, a auto-avaliação de um indivíduo é similar à avaliação do grupo em que se insere (Abrams & Hogg, 2001, citado por, Moura, Abrams, Retter, Gunnarsdottir & Ando, 2009). A TIS é vista como a base teórica para a conceptualização do conceito de identificação organizacional e, para além disso, serve para explicar as atitudes e comportamentos relacionados com o trabalho (Moura et al., 2009; Van Dick, 2004).

Apesar de existir uma extensa literatura sobre a temática da Identificação Organizacional, esta continua a ser um conceito controverso quanto à sua natureza e significado, dependendo não só da sua conceptualização, dos resultados com que se relaciona, bem como da maneira como é avaliada (Edwards, 2005). Uma das dificuldades na conceptualização é distinguir este conceito de outros constructos, nomeadamente do de Empenhamto Organizacional (EO) (Edwards, 2005; Riketta, 2005; Van Dick, 2004). A distinção reside no facto de que, para medir o EO não se considera o sentido de pertença/unidade com a organização em que se está inserido, mas sim uma atitude face a esta. Por outro lado, a IO é vista, de acordo com a TIS como algo flexível, que varia de acordo com a saliência do grupo e das interações com grupos distintos (Pratt, 2001, citado por Van Dick, 2004). Em contraste, o EO é visto como um constructo relativamente estável no tempo. Van Dick (2004) refere também que cada um destes constructos pode diferir no seu desenvolvimento, enquanto que o EO pressupõe um desenvolvimento baseado em factores de troca, principalmente materiais

entre o indivíduo e a organização, a IO baseia-se em factores partilhados e de semelhanças com a organização.

A literatura no campo da IO tem indicado a potencialidade deste constructo em se relacionar positivamente com resultados organizacionais importantes (Edwards, 2005), tais como reduzir a intenção de *turnover* (Moura et al., 2009) e de sentimentos de insegurança (Van Dick, Ullrich & Tissington, 2006), consolidar a cooperação organizacional, fomentar comportamentos de cidadania organizacional (Dutton et al., 1994; Riketta, 2005).

Alguns estudos têm correlacionado RS com IO (Carmeli, Gilat & Waldman, 2007; Glavas & Godwin, 2013; Jones, 2010; Kim et al., 2010; Roeck & Delobbe, 2012; Roeck, Marique, Stinglhamber & Swaen, 2014), sugerindo a potencialidade das práticas de RS contribuírem para a IO dos colaboradores.

No caso do estudo desenvolvido por Carmeli et al. (2007), as conclusões sugerem que os resultados do desempenho organizacional baseados e ligados à qualidade do produto e às práticas de responsabilidade social, exibem um efeito maior na identificação organizacional do indivíduo, comparativamente com o desempenho organizacional directamente ligado a critérios económicos ou até relativos à quota de mercado.

Já Glavas e Godwin (2013) desenvolveram um modelo para explicar de que forma a percepção dos colaboradores relativa às práticas de RS da organização em que trabalham, afecta ou não a sua identificação organizacional. As conclusões do estudo vão no sentido de que as percepções dos colaboradores para determinar a identificação organizacional são por vezes mais importantes do que a própria realidade organizacional. Concluíram, assim, que quando as percepções são positivas há um fortalecimento da identificação organizacional, dependendo porém esta relação da importância do papel do trabalho na vida do colaborador, bem como das expectativas que tiverem ou não sido concretizadas. Jones (2010) revelou na sua investigação que colaboradores com atitudes favoráveis aos programas de voluntariado tendem a identificarem-se mais com a organização. Em concordância, Kim et al. (2010) verificaram no seu estudo, que tanto a participação em actividades de RS como a associação indirecta às práticas de RS potenciam uma maior identificação do colaborador à organização.

De acordo com a pesquisa efectuada, e mais especificamente com os estudos apresentados entre RS e IO, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: As percepções da RS têm relação directa com a Identificação Organizacional dos colaboradores.

2.3. Prestígio Externo Percebido

O Prestígio Externo Percebido (PEP) emergiu da proposição de March e Simon (1958), através da qual estes sugeriram que os indivíduos tendem a afeiçoar-se às organizações quando acreditam que são tidos em elevada consideração pelas pessoas externas à empresa (Fuller, Hester, Barnett & Relyea, 2006). O PEP, para os colaboradores, responde à seguinte questão: “O que é que as pessoas exteriores à minha organização pensam de mim pela associação que fazem com a organização?” (Dutton et al., 1994, p. 248).

O PEP liga-se ao conceito de imagem corporativa (Dutton et al., 1994), que se refere às percepções que a organização transmite tanto aos indivíduos que lhe são exteriores, como àqueles que fazem parte da organização (Selame & Selame, 1988, citado por, Dutton et al., 1994). A imagem corporativa tem sido objecto de várias conceptualizações e definições (Gioia, Schult & Corley, 2000), tendo-se revelado como um multiconstructo, que denota alguma falta de consenso em relação aos constructos associados. É caracterizada como um conceito amplo, na medida em que a sua utilidade e o seu objectivo pode adoptar várias formas (Dutton et al., 1994; Gioia et al., 2000; Herrbach, Mignonac & Gatignon, 2004; Whetten & Mackey, 2002).

No presente estudo, a imagem corporativa é interpretada como a imagem geral da organização, que pode ser compreendida de várias maneiras, tendo em conta quem é que a percebe e o que engloba (Dutton et al., 1994). Existem três definições referentes à imagem corporativa: reputação organizacional, prestígio externo percebido e imagem organizacional (Dutton et al., 1994; Whetten & Mackey, 2002). Neste sentido será essencial proceder de início à definição precisa dos conceitos relacionados com a noção de imagem corporativa, para compreender o Prestígio Externo Percebido. Assim, a sua definição passa por distingui-la das outras duas variáveis: imagem organizacional e reputação organizacional (Dutton et al., 1994; Glavas & Godwin, 2004; Herrbach et al., 2004; Whetten & Mackey, 2002).

A imagem organizacional e a reputação organizacional são vistas como um processo de comunicação simétrica entre a organização e os *stakeholders* (Herrbach et al., 2004; Whetten & Mackey, 2002). A imagem organizacional consiste nas mensagens transmitidas por parte da gestão, e a reputação organizacional consiste nas mensagens

transmitidas recebidas pela organização em causa, e provenientes dos *stakeholders* externos (Herrbach et al., 2004). Os colaboradores recebem ao mesmo tempo as mensagens emitidas pelos indivíduos externos, bem como as mensagens delegadas pela gestão de topo (Dutton et al., 1994; Herrbach et al., 2004). Recebem e interpretam estes dois tipos de mensagens, e a partir delas formam a sua percepção quanto ao que os indivíduos externos pensam sobre a organização (Herrbach et al., 2004). Assim, define-se o Prestígio Externo Percebido, que se refere às próprias crenças e percepções dos membros da organização sobre como é que os indivíduos externos à organização – clientes, concorrentes e fornecedores - julgam e avaliam o *status* e o prestígio da organização (Carmeli, 2005; Smidts, Pruyn & Van Riel, 2001). O PEP dos membros internos da organização, nem sempre se coaduna, com a reputação dos indivíduos externos à organização. Trata-se de uma variável individual, na medida em que depende das interpretações e avaliações que cada indivíduo constrói com as informações que recebe sobre a sua organização, quer internas quer externas (Smidts et al., 2001).

A inconsistência que pode existir entre a reputação organizacional e o PEP foi exemplificada no estudo de Dutton et al. (1994), que afirmaram poder ter atrasado a resposta à crise da empresa em questão no estudo, e ainda, ter contribuído para o conflito interpretativo que os gestores de topo acabaram por superar enquanto tentavam gerir a reputação da organização.

O PEP é então interpretado como a reflexão da consciência social atribuída pelos colaboradores à identidade do seu empregador (Mignonac, Herrbach & Guerrero, 2006). Este conceito pode também ser denominado de "imagem externa construída" (Dutton & Dukerich, 1991), providenciando mais do que uma mera informação sobre o que os indivíduos externos pensam e como avaliam a organização em causa (Dutton et al., 1994). Constitui um meio pelo qual a autodefinição organizacional é feita através de uma auto-reflexão sobre a opinião que outros indivíduos têm sobre a organização (Gioia et al., 2000).

A pertença como membro de uma organização poderá, eventualmente, conferir atributos negativos, caso os membros interpretem a imagem corporativa como desfavorável, podendo experienciar resultados pessoais negativos, como por exemplo depressão e *stress* (Dutton et al., 1994). Por outro lado, se interpretarem como sendo positiva, podem sentir orgulho por pertencerem a uma organização que é vista como tendo características socialmente valorizadas (Dutton et al., 1994). A variável PEP aparenta ter o potencial de satisfazer as necessidades de auto-aperfeiçoamento do

indivíduo, relacionando-se com as ligações afectivas dos colaboradores face à organização (Fuller et al., 2006).

Vários autores têm enfatizado a importância do PEP (Dutton & Dukerich, 1991; Carmeli, 2005; Herrbach et al., 2004; Roeck & Delobbe, 2012), e vários estudos têm correlacionado esta variável com a Identificação Organizacional (Bartels et al., 2007; Smidts et al., 2000; Smidts et al., 2001), revelando-se o Prestígio Externo Percebido da Organização como sendo um factor significativo que influencia a Identificação Organizacional (Smidts et al., 2000).

O papel mediador do PEP na relação entre as percepções da RS e da IO já foi previamente estudado por Dutton e Dukerich (1991). Estes autores reconheceram que o PEP e a IO dos colaboradores são influenciados pelos eventos organizacionais relacionados com problemas sociais (Dutton & Dukerich, 1991; Roeck & Delobbe, 2012). Por sua vez, Kim et al. (2010) também encontraram esta ligação, na medida em que identificaram uma relação positiva entre a RS e o PEP, que por sua vez se relaciona com a IO (Kim et al., 2010; Roeck & Delobbe, 2012). Apesar destes autores não terem analisado o papel do PEP como variável mediadora, os dados obtidos nos estudos não só revelaram esta relação, como também abriram caminho para a hipótese de investigação sobre o papel mediador desta variável entre RS e IO. Os autores Roeck e Dolobbe (2012), que seguiram a mesma linha de pensamento, concluíram que o PEP mediava a relação quando se juntava à variável confiança organizacional, relação que já não se verificava ser significativa se era apenas o PEP a única variável mediadora. Estes autores reconheceram então a importância do PEP como preditor da IO, tendo ainda concluído que o possível papel como mediador poderia não ter sido significativo por ter sido investigado apenas com uma amostra da indústria petrolífera (Roeck & Delobbe, 2012).

Tendo em conta a pesquisa efectuada sobre as variáveis em estudo, e em particular os estudos sobre o papel mediador da variável PEP na relação entre as variáveis RS e IO, e que o presente estudo incide numa amostra de um outro sector de actividade que não a indústria petrolífera contemplado no artigo de Roeck e Delobbe (2012), formulam-se ainda as seguintes hipóteses de investigação:

H2: A RS relaciona-se directamente com o PEP

H3: A IO relaciona-se directamente com o PEP

H4: O PEP tem um papel mediador na relação entre RS e IO

III. MÉTODO

3.1. Participantes

O presente estudo abrangeu uma amostra de 375 colaboradores de uma empresa do sector bancário português, distribuída por todo o país, tendo sido a amostra recolhida aleatoriamente em todos os locais onde a empresa está presente, com o intuito de se obter a informação o mais fidedigna possível.

Procurou-se que a amostra pertencesse a todos os níveis da hierarquia organizacional, sendo que 70 (18.7 %) trabalham na Sede e 305 (81,3%) em Agências localizadas por todo o país (Norte – 64 (17.1%), Centro – 83 (22.1%), Lisboa – 139 (37.1%), englobando este valor agências em Lisboa e a Sede que é sediada em Lisboa, ou Sul e Ilhas – 89 (23.7%)). Por outro lado, também se procurou saber se a permanência dos sujeitos na organização foi sempre em agência ou na sede, tendo-se actualmente demonstrado que foram transferidos de agências 16 sujeitos para a Sede. Os participantes têm idades compreendidas entre os 23 e os 66 anos de idade (M= 43.95; DP= 9,15), sendo que 204 (54.4%) são do sexo masculino, e 171 (45.6%) do sexo feminino. No que diz respeito às habilitações literárias, a amostra caracteriza-se por 8 (2.1%) indivíduos que estudaram até ao 9º ano de escolaridade, 124 (33.1%) entre o 9º ano e o 12º anos, 61 (16.3%) que frequentaram o ensino superior, 159 (42.4%) que concluíram a Licenciatura, e 23 (6.1%) que concluíram o Mestrado. Esta amostra caracteriza-se, essencialmente, por ser constituída por indivíduos licenciados. A amostra também foi caracterizada pelo tempo em que os sujeitos se encontram na organização, sendo que mais de metade, ou seja, 199 (53.1%) sujeitos estão há mais de 20 anos na organização em causa. Quanto aos restantes, 26 (6.9%) sujeitos trabalham há menos de 5 anos, 51 (13.6%) trabalham entre 5 e 10 anos, 44 (11.7%) entre 11 e 15 anos e, finalizando, 54 (14.4%) trabalham na empresa entre 16 anos e 20 anos.

3.2. Instrumentos

3.2.1. Questionário sobre a Percepção da Responsabilidade Social

O Questionário sobre a Percepção da Responsabilidade Social utilizada no presente estudo, originalmente denominada por *Corporate Social Responsibility Scale*, foi desenvolvida por Turker (2009), que se baseou na tipologia de *stakeholders* de Wheeler e Shinllanpaa (1997). Estes categorizavam os *stakeholders* segundo o nível de influência na organização (primários e secundários) e quanto à natureza dessa influência (sociais e não sociais). Turker (2009) seleccionou um grupo representativo para cada

categoria da tipologia de Wheeler e Shinllanpaa, visto não ser viável a inclusão no estudo de todos os *stakeholders* contemplados. Exemplificando, os accionistas, bem como os colaboradores fazem parte dos *stakeholders* primários, já o governo insere-se nos *stakeholders* secundários. Respeitante aos *stakeholders* não sociais primários, um dos que integra este grupo são as gerações futuras, enquanto as ONG's fazem parte dos *stakeholders* não sociais secundários.

Após uma revisão de literatura, e baseando-se em escalas previamente construídas (eg. Aupperle, 1984; Quazi & O'Brien, 2000, citado por Turker, 2009), simultaneamente com um estudo exploratório, a autora construiu a escala original a partir de uma *pool* de 42 itens. A etapa seguinte traduziu-se no estudo piloto, que culminou numa versão preliminar da escala, e seguidamente foi feita uma análise de correlações e uma análise factorial. Desta forma, a escala foi reduzida de 18 para 17 itens, que integram as quatro categorias de *stakeholders*. Foram calculados os valores *Alpha de Cronbach* que se revelaram entre .86 e .93, enquanto que o índice de precisão da escala se fixou em .90. Os itens foram avaliados numa escala tipo *Likert* de 6 pontos (1 = Discordo Totalmente e 6= Concordo Totalmente).

A tradução e adaptação da escala de Turker (2009) para a língua portuguesa, deu origem ao Questionário sobre a Percepção da Responsabilidade Social (Rafael, Lima, Borges, Figueiredo, Noronha & Vaz, 2012). Inicialmente procedeu-se à tradução dos itens e, conseqüentemente, realizou-se um estudo piloto a 48 colaboradores de diferentes empresas portuguesas. A consistência interna da escala traduzida e adaptada foi de .91, ligeiramente superior ao valor apresentado no estudo original (Turker, 2009). Estudos recentes que utilizaram esta mesma escala, obtiveram resultados idênticos, nomeadamente, valores entre .90 e .93 (Borges 2012; Corrêa, 2013, Noronha, 2013).

3.2.2. Escala de Identificação Organizacional

A Identificação Organizacional foi medida através da escala desenvolvida por Mael e Asforth (1992), composta por 6 itens, sendo eles: “Quando alguém critica a organização, sinto isso como um insulto pessoal”; “Eu estou verdadeiramente interessado no que os outros pensam acerca desta organização”; “ Quando falo desta organização, digo mais vezes “nós” do que “eles”; “O sucesso desta organização é o meu sucesso”; “Quando alguém elogia a organização, sinto isso como um elogio pessoal”; “ Se uma história na comunicação social criticasse a organização sentir-me-ia embaraçado”. As respostas aos itens seguem uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (de 1 – “discordo

totalmente” a 5 – “ concordo totalmente”). De acordo com estes autores, o *Alpha de Cronbach* varia entre .81 (para a amostra de colaboradores na área do negócio e alunos de psicologia) e .83 (no caso da amostra de gestores). Não foi possível aceder ao procedimento de adaptação e tradução do instrumento, mas um outro estudo que utilizou esta mesma escala, obteve o índice de consistência interna de .85 (Tavares et al., 2007).

3.2.3. Escala sobre Prestígio Externo Percebido

Para medir o Prestígio Externo percebido foi utilizada a escala desenvolvida por Herrbach et al. (2004), baseada na escala de prestígio organizacional de Mael e Ashforth (1992). É igualmente composta por 6 itens, sendo eles: “ As pessoas da minha comunidade pensam bem da minha organização”; “ É considerado prestigiante na minha comunidade ser membro da minha organização”; “A minha organização é considerada das melhores”; “ Pessoas de outras organizações desconsideram a minha organização”; “ Pessoas de outras organizações teriam orgulho em trabalhar na minha organização”; “A minha organização não goza de boa reputação na minha comunidade”. Do mesmo modo que a escala de IO, nesta escala os sujeitos também respondem aos itens com base numa escala tipo *Likert* de 5 pontos (de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”), tendo como índice de consistência interna o valor de .42. Após a inversão de 2 itens (4 e 6), formulados na negativa (“Pessoas de outras organizações desconsideram a minha organização” e “A minha organização não goza de boa reputação na minha comunidade”), obteve-se um índice de precisão de .70. Mais recentemente, num outro estudo que se utilizou esta mesma escala (Tinoco, 2008) também se obteve um elevado índice de precisão (.86).

3.3. Procedimento

O presente estudo foi desenvolvido numa empresa multinacional do sector bancário português. O primeiro contacto foi estabelecido via correio electrónico, onde foi expresso o interesse em que a organização colaborasse no presente estudo, tendo-se posteriormente remetido para o Responsável do Departamento em causa a respectiva proposta de investigação. Esta incluiu o enquadramento do estudo, os respectivos objectivos gerais, bem como a metodologia a utilizar (população a que se destinava, instrumentos a aplicar e procedimentos a adoptar).

Após este primeiro contacto, foi marcada uma reunião nas instalações da empresa, que consistiu na confirmação da aceitação do projecto, no ajustamento de

questões para que a investigação fosse exequível (recolha de dados e definição da população alvo, entre outros aspectos), bem como num esclarecimento mais pormenorizado sobre o objecto do estudo. De salientar, que para além desta reunião, houve mais duas reuniões que ocorreram antes de se proceder à aplicação dos instrumentos de medida, com o intuito de verificar e validar a transcrição dos mesmos, bem como de outros aspectos a estes alusivos.

A aplicação dos instrumentos foi feita via *online*, através da plataforma exclusiva da organização em causa, tendo sido os colaboradores seleccionados aleatoriamente, podendo estar sediados tanto na Sede como em Agências distribuídas por todo o país (Ilhas, Norte, Centro ou Sul do país). A par dos instrumentos, também foi anexado um documento explicativo para que os colaboradores fossem informados e contextualizados sobre o enquadramento da investigação no âmbito da conclusão do Mestrado Integrado em Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações da Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa. Estes responderam voluntariamente, tendo sido estabelecido um prazo para a devolução das respostas, e tendo sido garantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos, que posteriormente foram inseridos e tratados através do programa IBM SPSS *Statistics 22*.

IV. RESULTADOS

A presente secção consiste na apresentação dos resultados obtidos a partir dos três instrumentos de medida utilizados. Em primeiro lugar, procedeu-se à análise factorial do Questionário sobre a Percepção da Responsabilidade Social, de modo a contribuir para o estudo do instrumento de medida recentemente traduzido e adaptado para a população portuguesa (Rafael et al., 2012). De seguida, procedeu-se ao estudo da análise descritiva (medidas de tendência central e de dispersão), bem como dos índices de precisão, e por último, das análises correlacional e de regressão linear, de formar a confirmar ou infirmar as hipóteses de investigação inicialmente formuladas.

4.1. Análise Factorial

Tal como referido, com o objectivo de contribuir para dar continuidade ao estudo do Questionário sobre a Percepção da Responsabilidade Social, realizou-se uma Análise em Componentes Principais com rotação Varimax. Através da análise do Teste de Esfericidade de Bartlett comprovou-se que as variáveis estão correlacionadas

significativamente, e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0.925$), próximo de 1, valor considerado muito bom (Pestana & Gageiro, 2000).

Para se chegar à extracção de factores procedeu-se então a uma análise com base no *Scree Plot*, tendo os resultados saturado em três factores, que diferem tanto dos encontrados no estudo de Turker (2009), como dos obtidos no estudo piloto e em outros estudos recentemente levados a cabo e que utilizaram este mesmo Questionário (Borges, 2012; Corrêa, 2013; Noronha, 2013).

Os três factores encontrados no presente estudo explicam 70,72 % da variância total dos resultados, sendo que o primeiro factor, que explica 27,68 % da variância total, inclui sete itens. Estes sete itens são relativos à RS orientada para o Ambiente (itens 1 e 3), para as Gerações Futuras (itens 2 e 4), para as ONG's (itens 5 e 7) e, por fim, um item orientado para a Sociedade (item 6). No que concerne ao segundo factor, que explica 24,11% da variância total, engloba apenas itens relativos à RS orientada para os colaboradores (itens 8, 9, 10, 11 e 12). Por último, o terceiro factor abrange itens referentes à RS orientada para os clientes (itens 13, 14 e 15) e para o governo (itens 16 e 17), explicando 18,93% da variância total dos resultados.

Comparativamente com os estudos referidos, apesar do presente estudo ter sido o único em que os resultados saturam em três factores, assemelha-se a todos nas dimensões extraídas à excepção dos factores obtidos no estudo de Borges (2012). Por outro lado, o presente estudo é o que se aproxima mais dos factores extraídos por Turker (2009), sendo a única diferença o facto da RS orientada para os clientes e a RS orientada para o governo estarem agregadas. O estudo de Noronha (2013) também se aproxima destes resultados, divergindo não só pela separação do factor da RS orientada para os clientes e do factor RS orientada para o governo, como também pelo facto de agrupar a RS orientada para as ONGs com a RS orientada para os colaboradores. Já os resultados obtidos por Corrêa (2013) diferem por agregar a RS orientada para os clientes com a RS orientada para o governo, bem como por agregar a RS orientada para as ONGs e a RS orientada para a sociedade. Por fim, Borges (2012) obteve os factores mais distintos, em que no primeiro factor satura a RS orientada para os colaboradores, para os clientes e um item da RS orientada para o governo, o segundo factor engloba a RS orientada para o ambiente e gerações futuras, o terceiro factor refere-se à RS orientada para a sociedade e ONGs e, por último, apenas um item correspondente à RS orientada para o governo.

4.2. Análise Descritiva e Índices de Precisão

O Quadro I apresenta a análise descritiva, mais especificamente as médias e os desvios-padrão, bem como os índices de precisão das medidas RS (total e subescalas), IO e PEP.

Quadro 1 – Análise Descritiva e Índices de Precisão

	Nº Itens	Média	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
RS	17	4.60	0.67	0.94
RS Ambiente, Gerações Futuras, ONGs e Sociedade	7	4.68	0.76	0.92
RS Colaboradores	5	3.90	0.97	0.92
RS Clientes e Governo	5	5.20	0.66	0.85
IO	6	4.29	0.56	0.84
PEP	6	3.90	0.51	0.70

RS- Responsabilidade Social
IO- Identificação Organizacional
PEP- Prestígio Externo Percebido

O Questionário sobre a Percepção da RS, cujas respostas podem variar entre 1 e 6, apresenta uma média positiva, superior ao ponto médio da escala ($M = 4,60$; $DP = 0,67$), sugerindo que os colaboradores percebem a organização em questão, como sendo socialmente responsável. Os valores médios das três subescalas que fazem parte deste Questionário apresentam também valores médios moderadamente elevados, embora o valor da subescala de RS perante os colaboradores seja a menos elevada ($M = 3,90$; $DP = 0,97$), embora o desvio-padrão seja o mais elevado, indicando que as respostas de sujeito para sujeito a este conjunto de itens oscilam mais do que nas outras subescalas. Quanto à subescala que apresenta um valor médio mais elevado é a RS perante os clientes e o Governo ($M = 5,20$; $DP = 0,66$), o que se pode dever ao facto dos itens orientados para o governo (itens 16 e 17) serem afirmações relacionadas com o dever legal da empresa, deveres esses que são regulados pela legislação, que não sendo cumpridas poderão levar a sanções e punições. Por sua vez, a escala de IO, em que as respostas podem variar entre 1 e 5, apresenta um valor médio moderadamente elevado ($M = 4,29$; $DP = 0,56$), o que pode revelar a tendência para os colaboradores se identificarem com a organização em que trabalham. Por último, a escala sobre PEP, em que as respostas também variam entre 1 e 5, demonstram uma avaliação positiva, apesar

de não ser muito elevada ($M= 3.90$; $DP= 0.51$), ou seja, os colaboradores parecem tender a perceber positivamente o prestígio da sua empresa.

Para o estudo da consistência interna das escalas e subescalas procedeu-se ao cálculo dos coeficientes de precisão *Alpha de Cronbach*, tendo-se obtido valores com uma consistência interna igual ou superior a um índice de .70, patamar mínimo para se considerar um instrumento com um adequado nível de precisão (Nunnally, 1978, citado por Maroco & Garia-Marques, 2006).

Tal como se pode constatar no Quadro 1, o Questionário sobre a Percepção da Responsabilidade Social apresenta uma consistência interna de .94, índice mais elevado comparativamente aos estudos (Borges, 2012; Corrêa, 2013; Noronha, 2013; Rafael et al., 2012; Turker, 2009) que utilizaram este mesmo Questionário, tendo-se também revelado uma consistência interna elevada (entre .85 e .92.) nas subescalas deste Questionário. Quanto à escala de IO, o índice fixou-se em .84, e por último, a escala sobre PEP apresentou um valor de .70, tendo a consistência interna aumentado quando se procedeu à inversão de dois dos itens (item 4 e item 6), tal como já referido no capítulo relativo ao Método.

4.3. Análise Correlacional

No Quadro 2 apresenta-se a matriz de intercorrelações entre as variáveis em estudo (RS, IO e PEP). Inicialmente a análise incidiu sobre o tipo de distribuição que estas variáveis seguiam, de modo a saber que coeficiente de correlação se iria utilizar. Para saber se as escalas utilizadas seguiam uma distribuição normal, teve-se por base quatro critérios/análises: coeficiente de curtose; coeficiente de assimetria; teste de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov; e, gráficos *Q-Q plots*.

Relativamente ao Questionário sobre a Percepção da RS, bem como às suas subescalas, concluiu-se pela admissão da normalidade. Para a escala de IO concluiu-se pela rejeição da normalidade da sua distribuição, apesar dos valores de assimetria (-.77) e curtose (.77) não rejeitarem a distribuição, são valores que não são considerados muito bons por se aproximarem do extremo 1 e -1, e por outro lado, o teste Kolmogorov-Smirnov e com base nos *Q-QPlots* rejeita-se a sua distribuição. Por fim, também para a variável PEP rejeita-se a normalidade da sua distribuição. Tendo constatado de que nem todas as variáveis apresentam distribuição normal, recorreu-se então ao coeficiente de Spearman, cujo teste de significância não exige a normalidade dos dados (Pestana & Gageiro, 2000).

Quadro 2 – Matriz de Intercorrelações

		Correlações					
		1	2	3	4	5	6
1.	RS	1,00					
2.	RS_Soc_Amb_Ger_ONG's	,89**	1,00				
3.	RS_Colaboradores	,84**	,60**	1,00			
4.	RS_Clientes_Governo	,75**	,57**	,48**	1,00		
5.	IO	,44**	,39**	,31**	,44**	1,00	
6.	PEP	,44**	,36**	,34**	,43**	,39**	1,00

RS- Responsabilidade Social

IO- Identificação Organizacional

PEP- Prestígio Externo Percebido

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Verifica-se, assim, que todas as dimensões de RS (RS orientada para a sociedade, ambiente, gerações futuras e ONG's; RS orientada para os colaboradores; e, RS orientada para os clientes e governo) apresentam valores directos e fortemente significativos com a escala total de RS, assumindo valores de .89 ($p < 0.01$), .84 ($p < 0.01$), .75 ($p < 0.01$).

No que concerne ao coeficiente de correlação entre as variáveis RS e IO, também se verifica uma relação directa, isto é, os maiores valores da variável RS tendem a emparelhar-se com os valores mais altos da variável da IO. Além de uma relação directa, verifica-se uma relação muito significativa ($r_s = .44$; $p < 0.01$), podendo-se afirmar que se corrobora a primeira hipótese de investigação (H1: *As percepções da RS têm relação directa com a Identificação Organizacional dos colaboradores*). Quanto às dimensões da RS, averigua-se que a variável IO se relaciona mais significativamente com a dimensão RS perante os clientes e o governo ($r_s = .44$; $p < 0.01$). Este dado traduz-se em: quanto maior forem as percepções dos colaboradores relativamente às práticas de responsabilidade social perante os clientes e o governo, maior é a sua identificação com a organização. As outras dimensões apresentam relações também directas e significativas com a variável IO: RS perante a sociedade, ambiente, gerações futuras e ONGs ($r_s = .39$; $p < 0.01$) e RS perante os colaboradores ($r_s = .31$; $p < 0.01$).

A variável PEP relaciona-se directa e significativamente tanto com a variável de RS ($r_s = .44$; $p < 0.01$), bem como com a variável IO ($r_s = .39$; $p < 0.01$), o que permite afirmar que se corrobora quer a hipótese H2 (*A RS relaciona-se directamente com o PEP*), quer a hipótese H3 (*A IO relaciona-se directamente com o PEP*). Relativamente às dimensões da RS, a variável PEP também se relaciona de forma directa e significativa, sendo a relação com a RS perante os clientes e o governo a mais elevada ($r_s = .43$; $p < 0.01$). A RS perante a sociedade, ambiente, gerações futuras e ONGs apresenta um valor de .36, e a RS perante os colaboradores um valor de .34, ambos ao nível de significância de 0.01.

4.4. Análise de Regressão Linear

Para testar a hipótese H4 (*O PEP tem um papel mediador na relação entre RS e IO*), realizou-se uma análise de regressão linear. Apesar de nem todas as variáveis seguirem uma distribuição normal, condicionante necessária para seguir este tipo de análise (Pestana & Gageiro, 2000), na presente investigação optou-se a utilização da regressão linear para estudar o efeito mediador de PEP, sendo dada ênfase aos valores dos coeficientes de regressão de cada variável independente, e pouca ou nenhuma ênfase ao teste de significância.

Assim, apesar da limitação colocada pela não normalidade da distribuição da variável dependente IO, considerou-se o método proposto por Baron e Kenny (1986), segundo os quais para existir medição é necessário satisfazer três critérios: (1) existir uma relação significativa entre a variável independente e a mediadora; (2) a variável mediadora possuir um efeito significativo na variável dependente; e (3) a adição da variável mediadora reduzir o efeito da variável independente.

Pela observação do Quadro 2, verifica-se a confirmação dos dois primeiros critérios: a variável RS tem uma relação significativa com a variável PEP ($r = .44$; $p < 0.01$) e a variável PEP tem uma relação significativa com a variável IO ($r = .39$; $p < 0.01$). Para constatar ou não o terceiro critério recorreu-se então à análise da regressão linear (Quadros 3 e 4).

Quadro 3 – Regressão Linear

Modelo 1					
Coeficientes não padronizados					
Modelo 1	B	Erro Padrão	t	Sig.	$R^2_{a} = .194$
(Constante)	2,589	,181	14,334	,000	
RS	,370	,039	9,528	,000	

a. Variável Dependente: IO

Quadro 4 – Regressão Linear

Modelo 2					
Coeficientes não padronizados					
Modelo 2	B	Erro Padrão	t	Sig.	$R^2_{a} = .225$
(Constante)	2,063	,220	9,371	,000	
RS	,295	,042	6,942	,000	
PEP	,224	,056	4,023	,000	

a. Variável Dependente: IO

A partir da análise dos Quadros 3 e 4, observa-se que o modelo 1 apresenta o efeito da variável independente (RS) sobre a variável dependente (IO), e que no modelo 2 introduz-se a variável PEP, de modo a perceber se esta tem um papel mediador ou não na relação entre RS e IO.

Os coeficientes de determinação ajustados (R^2_a) do Modelo 1 e do Modelo 2, determinam a qualidade do ajustamento dos modelos, quanto mais perto de 1 melhor será o ajustamento (Pestana & Gageiro, 2000). Apesar do coeficiente de determinação ajustado mais elevado não deter um valor muito próximo de 1 ($R^2_a = .225$), este assume um valor crescente relativo ao valor do Modelo 1, indicando que com a introdução da variável PEP aumenta a precisão do Modelo 2.

Pela observação dos coeficientes não padronizados observa-se, assim, que a variável RS sofre uma ligeira diminuição no valor B do modelo1 (B= .370) a par do modelo 2 (B= .295), sugerindo que, de acordo com os pressupostos de Baron e Kenny (1986), o prestígio externo percebido tem um ligeiro papel mediador na relação entre as percepções de RS e a IO, sendo possível afirmar que se corrobora parcialmente a hipótese da investigação H4 (*O PEP tem um papel mediador na relação entre RS e IO*).

Pelos condicionantes, já referidos, da aplicação do modelo de regressão linear, realizou-se ainda, posteriormente, um estudo complementar em que a amostra foi

dividida de acordo com a média do PEP ($M = 3.90$), correspondendo o primeiro nível aos sujeitos inquiridos com valores não superiores ou iguais à média de PEP, que contempla 191 sujeitos da amostra, e o segundo nível aos valores superiores à média de PEP, que contempla os restantes sujeitos ($N = 184$). Também foi calculada a correlação entre a percepção da RS e o PEP nas duas subamostras. Os resultados obtidos revelaram que na subamostra de sujeitos com valores não superiores ou iguais à média de PEP, a relação entre as percepções de RS global e a IO mantém-se ($r = 0.44$, $p < 0.01$), enquanto na subamostra de sujeitos com valores superiores à média o valor diminui ($r = 0.32$, $p < 0.01$). Quanto às subescalas da RS verifica-se uma diminuição do efeito, tanto na subamostra dos sujeitos com valores inferiores ou iguais à média (entre $r = 0.31$ e $r = 0.39$, $p < 0.01$), bem como na subamostra de sujeitos com valores superiores à média (entre $r = 0.16$ e $r = 0.32$, $p < 0.01$). Sendo assim, esta análise vai ao encontro do resultado da análise de regressão linear, indicando que a introdução da variável PEP modera a relação entre RS e PEP, embora passe de uma mediação moderada para uma mediação fraca, o que corrobora que se afirma que estamos perante o efeito de uma mediação parcial.

V. DISCUSSÃO

A presente investigação teve como objectivo estudar se as práticas de Responsabilidade Social (RS) influenciam a identificação organizacional (IO) dos colaboradores, bem como se o prestígio externo percebido (PEP) por estes últimos tem um papel mediador na relação entre as variáveis RS e IO. Os resultados obtidos revelaram correlações directas e significativas entre as variáveis em estudo, tendo sido corroboradas ou parcialmente corroboradas as hipóteses de investigação inicialmente formuladas.

Os resultados permitem, assim, afirmar que quanto maior é a percepção por parte dos colaboradores sobre as práticas de RS implementadas na sua organização, maior é a identificação organizacional dos mesmos, resultados que estão de acordo com as conclusões dos estudos desenvolvidos por Glavas e Godwin (2013), Kim et al. (2010) e Jones (2010). Estes resultados sugerem que as políticas e práticas empresariais que promovem o bem-estar social e económico das comunidades levam a que os colaboradores se identifiquem mais com a sua organização. Assim, poder-se-á afirmar que as organizações que procuram ser socialmente responsáveis, bem como as que promovem a criação de um valor partilhado com o objectivo de reduzir e atenuar

impactos sociais e ambientais, potenciam a identificação organizacional dos seus colaboradores.

As várias dimensões da RS levaram a correlações mais significativas, mais directas ou menos directas com a variável IO, sugerindo que as práticas consoante o público-alvo a que se destinam têm variabilidade nas percepções dos colaboradores. No presente estudo, verifica-se que os sujeitos da amostra se identificam mais com a organização da qual fazem parte, quando as práticas são orientadas para o cliente e o governo, resultado que difere de estudos anteriores (eg. Borges, 2012; Turker, 2009), muito embora a correlação de IO com a dimensão das práticas de RS orientada para os colaboradores seja significativa e moderadamente elevada. Esta diferença pode ser explicada pelo facto do actual estudo ter sido realizado numa organização do sector bancário, tipo de empresa em que a orientação comercial se direcciona e se foca na captação de dinheiro, maioritariamente dos seus clientes, estando consequentemente ligada aos interesses económicos nacionais (Pérez et al., 2013). A partir desta constatação, parece ser adequado concluir que as práticas de responsabilidade social também devem ser ajustadas de acordo com o sector e negócio prosseguidos.

Para estudar o PEP como variável mediadora, verificou-se que esta se relaciona de forma directa e significativa tanto com as percepções da RS, como com a identificação organizacional, sendo estas relações uma condição necessária para que se pudesse verificar o efeito de mediação. Os resultados obtidos evidenciaram que quanto mais os colaboradores percebem o prestígio da sua empresa como positivo, mais se identificam com a organização, bem como percebem positivamente as práticas de RS. O efeito mediador da variável PEP foi, assim, confirmado apenas parcialmente. A conclusão que se retira, é que as percepções dos colaboradores sobre as práticas de RS influenciam a identificação organizacional dos mesmos, em parte, por estes perceberem a sua organização como prestigante para as pessoas externas à organização.

Por outro lado, apesar de a variável PEP se verificar apenas como um mediador parcial, o prestígio que os colaboradores percebem da sua organização influencia em parte a forma como as práticas de RS vão ter impacto na identificação do indivíduo, na medida em que parece ser uma variável potenciadora para a compreensão desta relação dual. Sendo assim, torna-se também pertinente que as organizações considerem esta realidade, devendo estabelecer o equilíbrio entre as necessidades do negócio, bem como as necessidades dos *stakeholders* tanto externos como internos. Levando a cabo

este equilíbrio, significa equilibrar também o seu prestígio, resultado essencial para uma boa reputação para todos os *stakeholders*.

Dado o facto de se ter constatado uma concentração de resposta com valores médios de 3.83 na escala sobre o PEP, propõe-se que esta seja modificada, colocando-se como hipótese passar de uma escala tipo *likert* de 5 pontos, para uma de 6 pontos. Esta reformulação permitiria que já não existisse o tipo de resposta “N/Concordo, N/Discordo”, esperando-se que o efeito mediador da variável PEP pudesse apresentar valores mais significativos e, assim, chegar-se a uma maior compreensão tanto do conceito, como do seu interesse para o contexto organizacional. Outro factor que pode ter contribuído para os resultados obtidos com a Escala sobre o PEP, pode ter a ver com a actual crise económica que se vive no País. Esta instabilidade económica transmite-se também diariamente aos colaboradores, podendo incentivar que estes sejam mais comedidos nas suas respostas, o que por sua vez dificulta a veracidade das conclusões e dos resultados obtidos, apesar de se ter tido o cuidado de transmitir a informação sobre a confidencialidade dos dados e o anonimato das respostas.

A presente investigação também procurou contribuir para o estudo do Questionário sobre a Percepção da RS, já tendo sido salientada esta necessidade em estudos anteriores (eg. Borges, 2012; Corrêa, 2013). O presente estudo foi o que mais se aproximou dos resultados obtidos por Turker (2009), provavelmente por ter um amostra com uma maior dimensão, sugere-se assim, que se realizem mais investigações sobre este Questionário, em Portugal, bem como noutros países, preferencialmente, com amostras mais representativas, de modo a que se possam generalizar os resultados e contribuir para o aperfeiçoamento do instrumento de medida em causa.

Apesar das limitações que qualquer estudo exploratório implica, os resultados obtidos parecem ser consistentes com a teoria existente na literatura, confirmando-se que quanto mais elevadas são as percepções, por parte dos colaboradores, das práticas de RS levadas a cabo na sua empresa, mais elevados são os seus níveis de identificação organizacional, salientando-se a importância destas práticas nos comportamentos e atitudes dos colaboradores. Assim, constata-se que pode ser proveitoso para qualquer organização e para a sua estratégia organizacional a consciencialização da importância destas práticas socialmente responsáveis, bem como a sua adopção, pela ajuda que podem proporcionar na manutenção e sobrevivência da empresa, bem como para a motivação dos seus colaboradores. Esta ideia está em concordância com a Directiva recentemente aprovada pelo Conselho e pelo Parlamento Europeus (Setembro de 2014),

que disponibiliza à União Europeia (UE) a sua primeira legislação sobre a comunicação de informações não financeiras. Surge pela necessidade de melhorar a divulgação de informações sociais e ambientais das empresas, sendo uma parte da estratégia da UE para promover a responsabilidade social das empresas, adoptada em Outubro de 2011, a qual reconheceu a importância das empresas em divulgar determinadas informações com vista a identificar os riscos e aumentar a confiança dos consumidores e dos investidores. As novas medidas visam também reforçar a transparência e a prestação de contas da empresa. A Responsabilidade Social Empresarial é um instrumento que permite a produtividade do negócio e contribui para um crescimento inteligente e sustentável. Pretende-se, portanto, trazer benefícios não só para os accionistas, mas também para as partes interessadas e para os cidadãos de forma idêntica. Assim, a UE vem reconhecer e reforçar, no próprio direito comunitário, a importância da Responsabilidade Social e dos benefícios globais para a economia, bem como para as empresas em particular (Comissão Europeia, 2014).

Por outro lado, tendo por base a Teoria da Identidade Social (TIS), bem como as definições de Mael e Ashforth (1989;1992) pode-se afirmar que os colaboradores ao identificarem-se mais com a organização através das percepções que têm das práticas de RS, tendem a definir-se com as mesmas características da organização, o que está de acordo com a afirmação de que o indivíduo se mantém motivado e se autodefine quando se associa a grupos que são socialmente atractivos.

Concluindo, o presente estudo ao enfatizar a importância das práticas de RS, procura ser um contributo para a literatura neste campo comprovando o impacto destas práticas nas atitudes e comportamentos dos colaboradores, nomeadamente a identificação organizacional, tornando-se evidente que para uma estratégia organizacional de sucesso é preciso ter em conta como são delineadas e aplicadas estas mesmas práticas, bem como uma constante preocupação com a reputação que os *stakeholders* percebem da organização.

VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, S., Ashforth, B. E., Barker, R. B., Dukerich, J. M., Elsbach, K. D., Glynn, M. A., Harquail, C. V., Kramer, R., & Parks, J. M. (1998). Identification with organizations. In Whetten & Godfrey (Eds.). (1998). *Identity in organizations: building theory through conversations*. Thousand Oaks: Sage.
- Ashforth, E., & Mael, F. (1989). and Identity Theory the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartels, J., Pruyn, A., Jong, M., & Joustra, I. (2007). Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate. *Journal of Organizational Behavior*, 190, 173–190. doi:10.1002/job
- Borges, J. P. P. F. (2012). *Estudo sobre responsabilidade social: impacto na satisfação no trabalho e papel mediador da justiça organizacional*. Dissertação de Mestrado em Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações. Lisboa: Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa.
- Brown, T. J., Dancin, P.A., Pratt, M.G., Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106. doi:10.1177/0092070305284969
- Buchholz, R. A., & Rosenthal, S. B. (2005). Toward a Contemporary Conceptual Framework for Stakeholder Theory. *Journal of Business Ethics*, 58(1-3), 137–148. doi:10.1007/s10551-005-1393-8
- Carmeli, A. (2005). Perceived External Prestige, Affective Commitment, and Citizenship Behaviors. *Organization Studies*, 26(3), 443–464. doi:10.1177/0170840605050875
- Carmeli, A., Gilat, G., & Waldman, D. A. (2007). The Role of Perceived Organizational Performance in Organizational Identification, Adjustment and Job Performance. *Journal of Management Studies*, 44(6), 972–992. doi:10.1111/j.1467-6486.2007.00691.x

- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. doi:10.2307/257850
- Carroll, A. B., (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. doi:10.1177/00076503800303
- Comissão Europeia (2014). *New transparency rules on social responsibility for big companies*. Brussels: European Commission.
- Corrêa, M. J. F. M. M. (2013). *Práticas de responsabilidade social: estudo da relação com o empenhamento organizacional e do papel mediador da imagem organizacional*. Dissertação de Mestrado em Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações. Lisboa: Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa.
- Duarte, A. P., & Neves, J. G. (2010). O impacto da responsabilidade social nas atitudes dos colaboradores: Um estudo quase-experimental. *Actas do VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia* (pp. 2296-2310). Universidade do Minho.
- Duarte, A.P., & Neves, J. G. (2011). Relação entre responsabilidade social percebida e satisfação no trabalho: o papel mediador da imagem organizacional. In M. Roberto, M. Batista, R, Costa, & L. Lima (Eds.), *Percursos da investigação em psicologia social e organizacional* (Vol. 4, pp.105-118). Lisboa: Colibri
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 239–263.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational identification : A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207–230.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited.” *Organization Science*, 15(3), 364–369. doi:10.1287/orsc.1040.0066
- Fuller, J. B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L., & Relyea, C. (2006). Perceived organizational support and perceived external prestige: predicting organizational attachment

- for university faculty, staff, and administrators. *The Journal of Social Psychology*, 146(3), 327–47. doi:10.3200/SOCP.146.3.327-347
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63–81.
- Glavas, A., & Godwin, L. N. (2013). Is the Perception of “Goodness” Good Enough? Exploring the Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee Organizational Identification. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 15–27. doi:10.1007/s10551-012-1323-5
- Herrbach, O., Mignonac, K., & Gatignon, A. L. (2004). Exploring the role of perceived external prestige in managers’ turnover intentions. *The International Journal of Human Resource Management*, 15(8), 1390–1407. doi:10.1080/0958519042000257995
- Hsieh, Y., & Chan, J. (2012). Corporate social responsibility : A concern among employees. *Human Systems Management*, 31, 219–230. doi:10.3233/HSM-2012-0770
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization process in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121–140.
- Hornsey, M. J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204-222.
- Isa, S. M. (2012). Corporate Social Responsibility: What can we Learn from the Stakeholders? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 327–337. doi:10.1016/j.sbspro.2012.11.130
- Jamali, D. (2008). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 213–231. doi:10.1007/s10551-007-9572-4
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): theory and practice in a developing country context. *Journal of business ethics*, 72(3), 243-262.
- Jones, D. A. (2010). Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee re-

- sponses to a volunteerism programme. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 857–878. doi:10.1348/096317909X477495
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T., & Kim, N. M. (2010). Corporate Social Responsibility and Employee–Company Identification. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557–569. doi:10.1007/s10551-010-0440-2
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Maon, F. (2009). Corporate Social Responsibility Within the Organization. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 83–86. doi:10.1057/crr.2009.13
- Maroco, J., & Garcia-marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404–424. doi:10.5465/AMR.2008.31193458
- Mignonac, K., Herrbach, O., & Guerrero, S. (2006). The interactive effects of perceived external prestige and need for organizational identification on turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 69(3), 477–493. doi:10.1016/j.jvb.2006.05.006
- Moura, G. R., Abrams, D., Retter, C., Gunnarsdottir, S., & Ando, K. (2009). Identification as an organizational anchor: How identification and job satisfaction combine to predict turnover intention. *European Journal of Social Psychology*, 39, 540–557. doi:10.1002/ejsp
- Noronha, A. M. (2013). *Responsabilidade social corporativa: impacto nos comportamentos de cidadania organizacional e identificação organizacional*. Dissertação de Mestrado em Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações. Lisboa: Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa.
- Pérez, A., Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. *Service Business*, 7(3), 459–481. doi:10.1007/s11628-012-0171-9

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo
- Quazi, A., & O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, 33–51.
- Rafael, M., Lima, R., Borges, J., Figueiredo, A. C., Noronha, A. M., & Vaz, V. (2012). *Escala de Responsabilidade Social*. Tradução portuguesa do original Measure of Corporate Social Responsibility. Lisboa: Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358–384. doi:10.1016/j.jvb.2004.05.005
- Roeck, K., & Delobbe, N. (2012). Do Environmental CSR Initiatives Serve Organizations' Legitimacy in the Oil Industry? Exploring Employees' Reactions Through Organizational Identification Theory. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 397–412. doi:10.1007/s10551-012-1489-x
- Roeck, K., Marique, G., Stinglhamber, F., & Swaen, V. (2014). Understanding employees' responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice and organisational identification. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(1), 91–112. doi:10.1080/09585192.2013.781528
- Rodrigo, P., & Arenas, D. (2008). Do Employees Care About CSR Programs? A Typology of Employees According to their Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 265–283. doi:10.1007/s10551-007-9618-7
- Smidts, A., Pruyn, A., & Van Riel, C. B. M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 49(5), 1051–1062.
- Smidts, A., Van Riel, C. B. M., & Pruyn, A. (2000). *The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification*. Roterdão: Erasmus Research Institute of Management.
- Tavares, S., Caetano, A., & Silva, S. (2007). Não há bela sem senão: A identificação organizacional, os comportamentos de dedicação ao trabalho e o conflito trabalho-família. *Psicologia*, 21(1), 133-149.

- Tinoco, A. (2008). *Antecedentes e consequentes da identificação organizacional: Uma aplicação no contexto da Marinha*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Faculdade de Lisboa.
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427. doi:10.1007/s10551-008-9780-6
- Van Dick, R. (2004). My job is my castle: Identification in organizational contexts. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 19, 171-204.
- Van Dick, R., Ullrich, J., & Tissington, P. A. (2006). Working Under a Black Cloud: How to Sustain Organizational Identification after a Merger. *British Journal of Management*, 17(S1), S69-S79.
- Vos, J. F. (2003). Corporate social responsibility and the identification of stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10(3), 141-152.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, 41(4), 393–414. doi:10.1177/0007650302238775