DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS.

ESTUDO DE CASO: ISA-2022

Autora: Luena Manuel Miguel António

Orientador: Sílvio Kassangi, Lic

Luanda, 2024

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS. ESTUDO DE CASO: ISA-2022

Monografia apresentada ao Instituto Superior de Angola, como requisito para a obtenção do grau de licenciada em Gestão de empresas, sob orientação do professor Sílvio Kassangi, Lic.

Autora: Luena Manuel Miguel António

Orientador: Sílvio Kassangi, Lic.

Luanda, 2024

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

FOLHA DE APROVAÇÃO

IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS. ESTUDO DE CASO INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA ISA/2022

Este trabalho de fim de curso, foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Lincenciatura em Gestão de Empresas pelo Instituto Superior de Angola no dia.....de.....de, 2024.

Foi apresentado e defendido perante o júri composto pelos professores:

_____

Presidente da Mesa:

_____

Primeiro Vogal:

Segundo Vogal:_____

_____

Secretário:

Classificação:.....

Data da entrega da Monografia:..... de ..... de .....

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, ao meu pai, por ter acreditado em mim, e por estar sempre presente na minha jornada académica, pelo exemplo de vida e família e por nunca ter desistido de mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pela vida e por sentir que me tem amparado e acompanhado ao longo da minha existência desde os mais demorados momentos de aflição e dificuldade aos bons e grandiosos momentos de felicidade, muitos desses vivenciados ao longo da minha jornada académica.

A direção do instituto superior de Angola, por ter aberto as suas portas e dado a oportunidade no sentido de se cumprir o quesito pratico do trabalho, e a ajudar na concretização da realização deste sonho.

Ao meu orientador Sílvio Kassangi que de forma sábia e motivadora sugeriu e conduziu esta investigação incentivando-me a concluir a monografia numa fase em que passava por muitos problemas.

Aos meus progenitores Manuel josé António e Isalina António, pelo qual sempre fui muito protegida, sou grata por me terem permitido realizar o sonho de me formar e dar-vos a devida honra, por serem um exemplo de coragem e determinação, pela motivação que me transmitiram ao longo da vida e por me inspirarem sempre quando precisei.

Aos meus irmãos Valdo, Márcia, Judith, Nataniel, Domingas, Filemon que estiveram comigo em momentos penosos.

As minhas avós juliana josé, e Elena Sebastião em memória que sempre desejaram e torceram por esta realização.

As minhas amigas gémeas, aos meus colegas, Pedro e Ester a vocês deixo um agradecimento muito especial por todo o apoio e paciência dados ao longo da minha jornada estudantil, tendo sido um dos pilares para que a caminhada se realizasse com sucesso.

EPÍGRAFE

Não devemos postergar as nossas responsabilidades sociais…afinal sabemos a diferença entre instinto e inteligência.

(Fernando Matos)

RESUMO

O presente trabalho debruça-se em torno da Responsabilidade Social Empresarial, entendida tanto como discurso mercadológico adotado pelas empresas. Como mencionado, a monografia assenta no seguinte tema: A Importância da Responsabilidade Social nas Empresas. Estudo realizado no Instituto Superior de Angola-, durante o ano de 2022.-2023 O trabalho levanta a seguinte problemática: Qual é a importância da responsabilidade social no Instituto Superior de Angola? Como hipótese segue-se: H1- A responsabilidade social assume muita importância porque eleva o nome da empresa perante os seus Stakeholders. H2- A falta de implementação da responsabilidade social na empresa, pode comprometer os seus objectivos estratégicos. Isso levou-me ao seguinte objectivo geral: Compreender a importância que a responsabilidade social tem no Instituto Superior de Angola. Os objectivos específicos são: Fundamentar teoricamente a importância da responsabilidade social nas empresas. Analisar a importância da responsabilidade social nas empresas. O tipo da pesquisa é descritiva, e uma abordagem mista (Quali-Quantitativa), quanto a técnica usou-se o questionário para a recolha de dados. O universo é de 75 funcionários, destes, 40 representa a amostra, o que equivale a 53,3%. Diante do exposto, conclui-se que, a responsabilidade social pode contribuir positivamente na consolidação da marca, gerando lucro, além de respeito e fidelidade do consumidor e posicionamento de mercado. Por esta razão deixa-se a seguinte sugestão ao ISA: Possuir tecnologia que uma organização deve desenvolver para atender a responsabilidade social, como exemplo, tecnologia poluentes e técnicas de reciclagem.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Empresa.

ABSTRACT

The present work focuses on Corporate Social Responsibility, understood as a market discourse adopted by companies. As mentioned, the monograph is based on the following theme: The Importance of Social Responsibility in Companies. Study carried out at the Instituto Superior de Angola-, during the year 2022.-2023 The work raises the following issue: What is the importance of social responsibility in the Instituto Superior de Angola? As a hypothesis we follow: H1- Social responsibility is very important because it elevates the name of the company to its stakeholders. H2- The lack of implementation of social responsibility in the company can compromise its strategic objectives. This led me to the following general objective: To understand the importance that social responsibility has in the Instituto Superior de Angola. The specific objectives are: To theoretically substantiate the importance of corporate social responsibility. Analyze the importance of social responsibility in companies. The type of research is descriptive, and a mixed approach (Qualitative-Quantitative), as for the technique, the questionnaire was used for data collection. There are 75 employees, of which 40 represent the sample, which is equivalent to 53,3%. In view of the above, it is concluded that social responsibility can contribute positively to the consolidation of the brand, generating profit, in addition to respect and loyalty of the consumer and market positioning. For this reason, the following suggestion is made to ISA: Have technology that an organization must develop to meet social responsibility, such as polluting technology and recycling techniques.

Keywords: Social Responsibility, Enterprise.

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Quadro e Gráfico nº 01 – Distribuição da população e amostra alvos da pesquisa por género. 30

Quadro e Gráfico nº 02 - Distribuição da amostra segundo a idade.....31

Quadro e Gráfico nº 03 - Incentiva os seus trabalhadores a desenvolverem competências reais e carreiras a longo prazo (por exemplo através de um processo de avaliação do seu desempenho ou de um plano de formação)?.....32

Quando e Gráfico nº 04 - Existe algum processo para garantir que sejam tomadas medidas adequadas, tanto no local de trabalho como no momento da contratação, contra todas as formas de discriminação (por exemplo, contra mulheres, grupos étnicos, pessoas com deficiência, etc.)? 33

Quadro e Gráfico nº 05 - O ISA possui tecnologia que uma organização deve desenvolver para atender a responsabilidade social? (por exemplo Tecnologia poluentes e técnicas de reciclagem)? 34

Quadro e Gráfico nº 6 - O ISA dispõe de planos em matéria de saúde, segurança e apoio social que protejam adequadamente os seus trabalhadores?.....35

Quadro e Gráfico nº 7 - O ISA preocupa-se em proporcionar aos seus trabalhadores um bom equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar, admitindo, por exemplo, horários de trabalho flexível ou permitindo o trabalho em casa?.....36

Quadro e Gráfico nº 8 - O ISA proporciona oportunidades de formação a membros da comunidade local (como, por exemplo, estágios ou oportunidades de trabalho para jovens ou pessoas pertencentes a grupos desfavorecidos)?.....37

Quadro e Gráfico nº 09 - O ISA Dispõe de um canal aberto de diálogo com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas que envolvam a sua empresa (como, por exemplo, a acumulação de resíduos fora das suas instalações ou veículos a obstruírem estradas ou caminhos)?.....38

Quadro e Gráfico nº 10 - Os objetivos do ISA estão alinhados com os dos seus trabalhadores? 39

Quadro e Gráfico nº 11 - O ISA tem atendido as questões do desenvolvimento sustentável (por exemplo, atender as necessidades do presente)?.....40

Quadro e Gráfico nº 12 - Sente que o ISA deveria apostar mais nas ações relacionada a responsabilidade social para melhorar o Ambiente e a comunidade ao redor?.....41

Quadro e Gráfico nº 13 - Os seus trabalhadores são incentivados a participar em actividades da comunidade local (por exemplo, através da disponibilização de tempo e de conhecimentos especializados dos trabalhadores ou de outra ajuda prática? .42

ÍNDICE

DEDICATÓRIA I

AGRADECIMENTOS II

EPÍGRAFE III

ABSTRACT V

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS VI

INTRODUÇÃO 1

Problemática 2

Hipótese 2

Geral 2

Específicos 3

Justificativa 3

Delimitação e limitação 4

Estrutura do trabalho 4

CAPÍTULO I. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 5

1.1. Definição de termos e conceitos 5

Responsabilidade social 5

Empresa 5

1.2. Resenha histórica sobre responsabilidade social das empresas e a sua evolução. 6

1.2.1. Do início do século XX até à década de 1950 7

1.2.2. Definição de responsabilidade social na actualidade. 9

1.2.3. Conceitos Preliminares sobre RSE 11

1.2.4 Os tipos de responsabilidade Empresarial 12

1.3 Consequências da responsabilidade social nas empresas 13

1.4. Satisfação no trabalho 14

1.4.1. Fatores associados à satisfação no trabalho....16
1.4.2 Ganhos Empresariais....16
1.5. A responsabilidade social como estratégia de marketing social....17
1.5.1 Responsabilidade social e imagem empresarial....17
1.5.2 Responsabilidade social interna e externa....18
1.6. A importância da responsabilidade social dentro das organizações....19
1.6.1.O papel que a organização desempenha na sociedade....22
1.6.2. A diferença entre responsabilidade social e filantropia....23
CAPÍTULO II. METODOLOGIA DE PESQUISA....26
2.1. Tipo de pesquisa....26
2.2. Modelo de investigação....26
2.3. Nível de estruturação de métodos....26
a). Nível teórico....26
C). Nível estatístico / matemático....27
2.4. Técnicas de colectas de dados....27
2.5. Instrumentos e procedimentos....27
2.6. População e amostra....28
CAPÍTULO III. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS....29
3.2. Apresentação dos resultados....30
CONCLUSÃO....43
SUGESTÕES....44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS....45
APÊNDICES
ANEXOS

INTRODUÇÃO

Responsabilidade social tem sido um dos temas mais abordados, não somente nos meios de comunicação, como também dentro das empresas, e principalmente na boca dos funcionários e empresários.

A gravidade das questões sociais do nosso país está chamando cada vez mais a atenção das organizações. O que é possível notar, e com grande evolução é que as empresas estão investindo, cada vez mais, em suas causas sociais e na valorização dos seus funcionários e coligados.

Mas a responsabilidade social de uma empresa, está muito além de uma simples resolução de problemas sociais; ela consiste na decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que esteja inserida, e diminuir possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de actividades que exercem.

Porém, apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente, não são suficientes para atribuir a uma empresa, a condição de socialmente responsável.

É necessário investir no bem-estar de seus empregados e dependentes, gerar um ambiente de trabalho saudável, garantindo não só a satisfação de seus clientes e consumidores, como também dos próprios funcionários, que passam horas das suas vidas dentro de uma organização.

Para que as acções sociais alcancem melhores resultados e benefícios, tanto para a sociedade quanto para as empresas, há necessidade de extrapolar o carácter amadorístico das actividades e criar uma estratégia empresarial dirigida para as questões sociais.

A importância desse pensamento para a sociedade impulsiona-se no sentido do desenvolvimento validado na base do crescimento econômico, na geração de renda, empregabilidade e sustentabilidade. Isso se ampara na compreensão de Baron e Shane (2007) ao mencionarem que as empresas bem-sucedidas contribuem para o desenvolvimento econômico considerando o ambiente social em atitudes coletivas que, determinam o enfrentamento das sucessivas mudanças desta mesma sociedade.

Problemática

Segundo Goldhaber (1997) “o problema em sentido geral é uma questão que mostra uma situação necessitada de discussão, investigação, decisão ou solução.”

O problema serve na pesquisa científica como a ponte de partida que alavancará todo processo. Na visão de Cervo (2007), um problema é uma questão que envolve intrínsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para o qual se deve encontrar uma solução.

Diante do exposto levantou – se a seguinte questão:

Qual é a importância da responsabilidade social no Instituto Superior de Angola?

Hipótese

De acordo com Rampazzo (2005) “hipótese é a suposição de uma causa ou de uma lei destinada a explicar provisoriamente um fenómeno até que os factos venham a contradizê-las ou confirmá-las.”

Segundo Lakatos e Marconi apud et al, (2013, p. 100) “A hipótese é vista como uma solução provisória para o problema, além de ter uma consistência lógica para que possa ser submetida a verifição, a fim de ser comprovada. Ressaltam que a hipótese deve ser compatível com a fundamentação teórica.

H1- A responsabilidade social assume muita importância porque eleva o nome da empresa perante os seus Stakeholders.

H2- A falta de implementação da responsabilidade social na empresa, pode comprometer os seus objectivos estratégicos.

OBJECTIVOS DO ESTUDO

Geral

- Compreender a importância que a responsabilidade social tem no Instituto Superior de Angola (ISA)

Específicos

- Fundamentar teoricamente a importância da responsabilidade social nas empresas
- Analisar a importância da responsabilidade social nas empresas.
- Elaborar sugestões que visam melhorar a responsabilidade social do Instituto Superior de Angola.

Justificativa

Sabendo da importância e da actualidade do tema a responsabilidade social, o foco do tema é mostrar aos gestores a grande importância de implementar a responsabilidade social no mundo empresarial. Mas a responsabilidade social de uma empresa, está muito além de uma simples resolução de problemas sociais; ela consiste na decisão de participar mais directamente das acções comunitárias na região em que esteja inserida, e diminuir possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de actividades que exercem.

O trabalho vem dar ideias e sugestões claras sobre a responsabilidade social nas organizações a fim de romper as barreiras existente dentro da empresa, é importante que as organizações comecem a optar pelas decisões programadas quando procedimentos específicos são desenvolvidos os problemas repetitivos e de rotina, as vezes são logo solucionadas. Esse contexto despertou para a ideia de que as empresas têm um poder social imenso em questões como a diminuição de empregos e a poluição ambiental. Percebe-se assim que as decisões empresariais têm consequências sociais.

Além dessa posição de liderança ocupada pelas empresas, Karkotli e Aragão (2004, p.55), destacam a presença de “uma sociedade cada vez mais consciente, articulada e engajada na fiscalização de práticas empresariais e em defesa dos cidadãos, contribuintes e consumidores”. Essa preocupação da atual sociedade tem pressionado as organizações a incorporar valores como preservação do meio ambiente, segurança, defesa do consumidor, qualidade dos produtos, entre outros, em seus procedimentos administrativos e operacionais.

Delimitação e limitação

Não sendo possível abarcar todas as dimensões do fenómeno desta investigação, foi necessário estabelecer alguns pressupostos orientadores e algumas delimitações no âmbito desta pesquisa. O tema escolhido, não é um trabalho aparentemente restrito, uma vez que a sua execução exige um nível de conhecimento em várias áreas científicas.

Portanto, o nosso tema em questão será delimitado no Instituto Superior de Angola, Bairro Vidrul, Município de Cacuaco, província de Luanda, num espaço temporal de 2022/2023 e limitou-se apenas para os funcionários administrativos e docentes.

Estrutura do trabalho

O presente trabalho parte de uma introdução que esclarece o desenho teórico da pesquisa, e apresenta três capítulos:

No primeiro capítulo, abordou-se as questões teóricas e conceptuais sobre a importância da responsabilidade social nas empresas; no segundo capítulo, abordarei os materiais e métodos de investigação; no terceiro capítulo, abordarei a apresentação, análise e interpretação dos resultados obtidos; em função dos resultados obtidos na pesquisa apresentara-se as conclusões e sugestões e, por fim seguirão as referências bibliográficas, anexos e apêndices.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Definição de termos e conceitos

Responsabilidade social

Vieira (2007) afirma que ao levantar os conceitos e definições de responsabilidade social, logo se encontra uma construção plural de sentidos, e para ele, essa pluralidade trouxe impactos tanto positivos quanto negativos, que em sua maioria defronta-se com a distorção de significado por influência de grupos de interesse. Dentre essas construções, algumas ganham formas simplórias, recebendo a denominação de obrigação social; comportamento socialmente responsável; ética ou contribuições sociais.

A definição de responsabilidade social, bem como a sua aplicação, vem ganhando forma com algumas publicações, sendo que a literatura mais comentada nesse tema é Carrol (1991; 1999) apud Santos (2012), em que responsabilidade social é trazida com enfoque empresarial, dividida em econômica - relativa à expansão financeira; ºlegal, relacionada aos aspectos judiciais e legislativos; ética, quando na prática aplicam o conhecimento de forma moral; voluntária, que além das bases anteriores, diz respeito em como a empresa decide em contribuir, promovendo uma sociedade mais justa e limpa.

Este conceito, em sua tripla dimensão sugere que a empresa deve assumir responsabilidades financeiras, econômicas, mas também deve internalizar a responsabilidade com os aspectos ambientais Santos, (2012).

De acordo com Nascimento, Lemos e Mello (2008), a Responsabilidade Social Empresarial representa um conjunto de medidas socioambientais desenvolvidas por uma organização. Ainda segundo estes autores, essas medidas visam diminuir os impactos negativos que as empresas provocam no ecossistema, bem como desenvolver ações que provocam uma imagem positiva para a organização, com intuito de favorecer os seus negócios.

Empresa

Etimologicamente o vocábulo empresa é derivado do latim prehensus, de prehendere (empreender, praticar) possui o sentido de empreendimento para a realização de um objectivo (Silva 2004).

Diariamente as empresas fazem parte das nossas vidas a medida que demandamos produtos e serviços e, por outro lado, ofertamos nosso trabalho. a Empresa é uma iniciativa d´que tem o objectivo de fornecer produtos e serviços para atender a necessidade de pessoas, ou de mercado, e com isso obter lucro. Maximiano (2006, p.6)

Nesse sentido, as empresas nascem com finalidade de produzir produtos ou serviços que possam servir a necessidade. Essas empresas são compostas por pessoas que trabalham em conjunto operacionalizam funções e exploram algum mercado e, por isso, são consideradas também, organizações sociais.

Dada a importância das empresas em nossas vidas, Chiavenato (2002), considera a Empresa uma das invenções mais maravilhosas e complexas dentre as criações do homem. Sua funcionalidade exige experiência, conhecimento e, principalmente, demandam ferramentas administrativas eficazes para o bom resultado das mesmas.

Com isso podemos dizer que o conceito de empresa se refere a empreendimento, associações de pessoas para exploração de um negócio.

É um conjunto de atividades do empresário, a definição de uma empresa nos remete a uma atividade económica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços.

1.2. Resenha histórica sobre responsabilidade social das empresas e a sua evolução.

Segundo Tenório (2004), a questão de responsabilidade social empresarial (RSE) é um tema recente, polémico e dinâmico, envolvendo desde a geração de lucros pelos empresários, em visão bastante simplificada, até a implementação de ações sociais no plano de negócios das organizações, em contexto abrangente e complexo. Em seguida falaremos desta temática dentro de um limite histórico, onde mostraremos o seu desenvolvimento ao longo do século XX, com início ainda na sociedade industrial, passando pela era pós-industrial e chegando aos dias atuais. A responsabilidade social empresarial começou a ser discutida no início do século XX, com o filantropismo. Em seguida, com a extinção do modelo industrial e com o

surgimento da sociedade pós-industrial, o conceito evoluiu, passando essas ações sociais a estar inseridas no plano de negócios das organizações.

Assim, além do filantropismo, desenvolveram-se conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por último, desenvolvimento sustentável. Para melhor ilustrar a RSE dividiremos a análise em dois períodos distintos: 1º Do início do século XX até à década de 1950. 2º Abordagem contemporânea, estendendo-se desde a década de 1950 até aos dias atuais.

1.2.1. Do início do século XX até à década de 1950

De acordo com Tenório (2004, p), neste período a sociedade experimentava a transição da economia agrícola para a industrial, com a crescente evolução tecnológica e a aplicação da ciência na organização do trabalho, mudando o processo produtivo. A visão clássica da responsabilidade social empresarial incorporava os princípios liberais, influenciando a forma de atuação social das empresas e definindo as principais responsabilidades da companhia em relação aos agentes sociais na época. Através das obras destes autores, imaginava-se que a função das empresas era apenas a geração de ganhos para os seus donos ou acionistas.

A interferência do Estado na economia seria um obstáculo à concorrência, elemento essencial ao desenvolvimento económico e cujos benefícios seriam repartidos por toda a sociedade. O Estado seria o responsável pelas ações sociais, pela promoção da concorrência e pela proteção da propriedade.

As empresas deveriam buscar a maximização do lucro, a geração de empregos e o pagamento de impostos. Atuando dessa forma, as companhias exerceriam sua função social. Ou seja, com a busca pela maximização do lucro por parte das empresas, acreditava-se que assim aconteceria a livre concorrência entre organizações e que esse era o mecanismo perfeito para a regulamentação do mercado e a geração de riqueza provesse a sociedade. A intervenção do Estado sobre a economia deveria ser mínima, uma vez que as organizações seriam capazes de gerar empregos e, consequentemente, bem-estar a todos (Montoro et al., 2001).

De acordo com Andrade et al. (2010), esta ideia permaneceu no mundo ocidental até o início do século XX, mais precisamente em 1929 quando se deu a queda da Bolsa de Nova Iorque. Apercebeu-se então que a economia livre do controlo do Estado era

insustentável e gerava grandes desequilíbrios socias. Notou-se que as organizações privadas, com o seu propósito de maximização constante dos lucros, não asseguravam o bem-estar e a segurança dos trabalhadores, assim como não investiam em importantes setores da sociedade fundamentais para o equilíbrio social.

A partir da obra de John Keynes, surge a ideia do estado intervencionista que regulamenta e financia a economia e as relações trabalhistas (Tenório, 2004). Este modelo de Keynes, apesar dos elevados impostos que acarretava, permitiu, após a Segunda Guerra Mundial, especialmente nos países desenvolvidos – onde de facto se efetivou este modelo –, que as organizações pudessem trabalhar em um ambiente de menos incerteza, investindo fortemente na sua produção e desenvolvimento tecnológico, o que lhes trouxe enormes vantagens.

Singer (2002, p.14) sustenta que esse modelo funcionou bem durante quatro décadas, mas nos anos 1980, principalmente com o sucesso da política económica liberal em Inglaterra, houve uma volta aos moldes do início do século XX, que passaram a denominar “neoliberalismo”. Em muitos lugares, essa nova política originou um forte desemprego e o reaparecimento de diversos problemas de carácter social. Isso, associado aos ganhos que as sociedades obtiveram com a intervenção do Estado nas décadas anteriores, o desenvolvimento das tecnologias da informação, o aumento do nível de escolaridade em geral e o surgimento de grandes problemas ambientais, fez com que surgisse uma cobrança: cobrir as lacunas abertas pela nova economia.

Tenório (2004, p.20), a partir das proposições afirma que a sociedade industrial – típica do período liberal – tinha como valor central o sucesso económico, enquanto a sociedade pós-industrial – modelo Keynesiano – passou a estimar também.

Segundo Tenório, 2004), o mercado era formado por empresários de pequenas empresas, em regime de concorrência perfeita, com base tecnológica estável e acessível, e com pouco ou nenhum poder de influenciar individualmente o mercado. O património confundia-se com o do dono. A maximização dos lucros era o objetivo da companhia e expressava a vontade dos acionistas, sendo essa a principal contribuição social da empresa.

No início do século XX (20), a RSE limitava-se apenas ao ato filantrópico, que inicialmente assumia um caráter pessoal, representando pelas doações efetuadas por empresários ou pela criação de fundações, como a Ford, a Rockfeller e a

Guggenheum. Posteriormente, com as pressões da sociedade, a ação filantrópica passou a ser promovida pela própria empresa, simbolizando o início da incorporação da temática social na gestão empresarial.

De acordo com Tenório (2004), apesar de a administração científica e o liberalismo económico terem contribuído para o crescimento da população e a acumulação de capital, inicialmente a industrialização ocasionou a degradação da qualidade de vida, a intensificação de problemas ambientais e a precariedade das relações de trabalho. A partir desse momento, a sociedade começou a mobilizar-se, pressionando o governo e empresas a solucionarem os problemas gerados pela industrialização. Verificou-se, assim, maior controle social da atividade empresarial.

Segundo Martinelli (2000, apud Tenório, 2004) apresenta a responsabilidade social, não apenas como geração de empregos, o pagamento de impostos e a geração de lucros, mas também como o cumprimento de obrigações legais referentes a questões trabalhistas e ambientais.

Na década de 1950, a responsabilidade social empresarial assume dimensão estritamente económica e é entendida com a capacidade empresarial de geração de lucros, criação de empregos, pagamento de impostos e cumprimento das obrigações legais. Essa é a representação clássica do conceito (Tenório, 2004).

1.2.2. Definição de responsabilidade social na actualidade.

A RSE tornou-se um conceito bem estabelecido através do qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas numa base voluntária. A RSE tem sido adoptada por cada vez mais empresas, investidores e escolas de gestão na primeira década do século XXI, (21) enquanto a sociedade civil, as universidades e os meios de comunicação também se tornaram cada vez mais familiarizados com o tópico (Knopfet al., 2010).

Apesar de estar em voga, a responsabilidade social continua a ser um conceito inerentemente complexo. A responsabilidade social transmite uma grande variedade de significados. Esta variedade resulta da natureza dinâmica, dependente do contexto e da natureza holística da responsabilidade social. Este conceito é dinâmico porque ele evolui constantemente para atender às exigências de mudança em ambientes

complexos. É dependente do contexto uma vez que se baseia e precisa ser incorporado em diferentes tradições históricas e culturais (Knopfet al., 2010).

Elkington (1999), um dos maiores protagonistas no debate sobre sustentabilidade e responsabilidade social, criou o Triple BottomLine , termo utilizado internacionalmente e sem tradução para o português. O TBL é uma conceção que revela a importância de as empresas agregarem três componentes à sua estratégia de negócio. Os três componentes são a prosperidade económica, a justiça social e a proteção ao meio ambiente. Ao criar valor económico, social e ambiental, as organizações podem valorizar sua marca e fortalecer a sua participação no mercado. Uma empresa sustentável significa ser economicamente lucrativa, associada a uma postura ambientalmente adequada (de harmonia com a natureza) e socialmente responsável (mais justa, respeitando as diversidades). Com base no conceito TLB, Knopf e colaboradores (2010) referem que a responsabilidade social é holística pois abraça e conecta as questões de economia, sociedade e meio ambiente.

Os assuntos ambientais estão a assumir grande importância nas instituições empresariais em termos de responsabilidade social. Nesse aspecto, as empresas têm um papel extremamente importante. Através de uma prática empresarial sustentável, promovendo a mudança de valores e de orientação nos seus sistemas operacionais, as empresas poderão contribuir para a preservação do meio ambiente sem prejudicar os seus lucros. Os empresários tornam-se cada vez mais aptos a compreender e participar nas mudanças estruturais na relação de forças nas áreas ambiental, económica e social (Kraemer, 2005). Relativamente à sociedade, Kraemer (2005) defende que existe uma consciência social em marcha, cuja formação se acelera e que desaprova a especulação gravosa da riqueza e o uso inadequado de recursos, como factores de destruição do planeta e como dano à vida dos seres que povoam o mundo. Esse novo paradigma necessita de ser acompanhado por uma mudança de valores, passando da expansão para a conservação, da quantidade para a qualidade e da denominação para a parceria. Em termos económicos, as empresas da atualidade são agentes transformadores que interferem sobre os recursos humanos, a sociedade e o meio ambiente, possuindo concomitantemente de recursos financeiros, tecnológicos e económicos. Neste contexto, as empresas procuram contribuir de algum modo para o fortalecimento destas áreas, com posturas éticas, transparência e justiça social. Os empresários, neste novo paradigma, tornam-se cada

vez mais aptos a compreender e participar das mudanças estruturais na relação de forças nas áreas ambiental, económica e social (Kraemer, 2005). Segundo Oliveira (2005), não existe uma lista inflexível de acções que uma empresa deve seguir para ser socialmente responsável, assim sendo, não existe uma definição consensual. A responsabilidade social envolve uma gestão empresarial mais transparente e ética e a inserção de preocupações sociais e ambientais nas decisões e resultados das empresas.

1.2.3. Conceitos Preliminares sobre RSE

Segundo Carroll (1999), a evolução dos conceitos de responsabilidade social empresarial pode ser dividida em quatro fases: década de 50, época em que o conceito surgiu; década de 60, onde se verificou a expansão da literatura sobre o tema; década de 70, marcada pela multiplicação das definições; e, por fim, a década de 80, caracterizada pelas pesquisas empíricas e pelo início da pesquisa de temas complementares, como a ética empresarial (Windsor, 2001, citado por Santos, 2017).

Um dos modelos mais completos sobre RSE no mundo académico e que serviu de parâmetro para as análises que serão apresentadas a seguir, é a Pirâmide da Responsabilidade Social de Carroll (1991). Para ele, fazem parte do quotidiano das empresas os famosos stakeholders, como são os casos dos: acionistas, empregados, clientes, poder público, sindicatos, fornecedores, comunidades à sua volta, meio ambiente, imprensa.

Segundo Carroll (1991), independentemente do nível de importância de cada grupo para cada empresa, todos os stakeholders influenciam e são influenciados pelas ações das empresas e, por isso, precisam ser considerados como parte de um projeto de RSE. Para o autor, cada um desses grupos apresentará demandas diferentes, e em diferentes quantidades, para uma empresa – doações, boas condições de trabalho, retorno financeiro, pagamento de impostos, transparência nas informações, etc, mas todos são importantes para a sobrevivência organizacional e merecem, dentro de uma política de responsabilidade social, serem tratados com justiça e muitas vezes benevolência

Desta forma, este modelo de Carroll (1991) foi dividido em quatro dimensões: a económica, que se refere ao retorno financeiro da organização; a legal, que procura cumprir todas as normas legais vigentes; a ética, que diz respeito ao tratamento justo

e equitativo de todos os públicos da organização; e a filantrópica, que trata das ações de filantropia que a empresa realiza entre as comunidades com as quais se relaciona.

1.2.4 Os tipos de responsabilidade Empresarial

A Responsabilidade social empresarial pode ser subdividida em quatro tipos.

(Quadro nº1)

Responsabilidade Económica	Responsabilidade legal	Responsabilidade Ética	Responsabilidade Filantrópica
Rentabilizar, produzir com qualidade	Cumprimento de leis e regras	Comportamento ético perante e stakeholders	Contribuições sociais

Elaborado por: Debora de souza schoder (2003, p.88)

Para melhor compreensão definiremos:

Responsabilidade económica: aqui as empresas procuram acima de tudo rentabilizar os seus acionistas através dos lucros que resultam da produção e venda de bens e serviços. Também procuram atribuir boas condições de trabalho aos empregados bem como produzir produtos de qualidade para os clientes

Responsabilidade Legal: tenta-se cumprir as leis e regras estabelecidos pelo sistema legal na condução dos seus negócios. A sociedade espera que os produtos oferecidos pelas empresas sejam seguros e obedeçam as regulamentações ambientais estabelecidas pelo governo.

Responsabilidade Ética: é necessário que a empresa seja guiada pelo que é correto e justo, ou seja, que tenha um comportamento ético em relação a todos os stakeholders e esperase uma atuação para além dos requisitos legais.

Responsabilidade Filantrópica: esta responsabilidade é puramente voluntária e caracteriza-se pela vontade da própria empresa de fazer contribuições sociais que não estão incluídas nos mandatos económicos, nem nas leis ou mesmo na ética.

Ainda é importante realçar que essas dimensões são dinâmicas, que se completam e que têm importância no mesmo contexto da RSE – mesmo que muitas vezes existam conflitos entre elas, especialmente entre a económica e as demais. Para Carroll (1991), apesar desse dinamismo, dispõe as dimensões em uma pirâmide pelo nível de importância que cada uma tem na continuidade da empresa, as dimensões económica e legal, respetivamente, ficam na base, pois são a chave para a sustentabilidade da organização, especialmente no curto prazo. A económica representa a obrigação da empresa em ser produtiva e lucrativa, já na legal a organização deve obter lucros obedecendo às leis e os regulamentos, que são os códigos da sociedade sobre o que é certo ou errado. As dimensões ética e filantrópica, apesar de serem muito importantes para que uma organização se constitua socialmente responsável, no curto prazo não influenciam tanto na sustentabilidade da empresa, embora tenham muita relevância no sucesso organizacional a longo prazo. Podemos também dizer que a dimensão ética representa a obrigação da empresa em ser ética, logo, deve ser certa e justa, sem causar danos à sociedade. A filantrópica indica que a organização tem o dever de ser um bom cidadão corporativo, ou seja, contribuir com os recursos para melhorar a qualidade de vida da sociedade na qual a empresa está inserida.

O conceito de “Responsabilidade Social”, que “tem como ideia central que as empresas devem responder às demandas sociais para sobreviver, adaptando o comportamento corporativo às necessidades sociais” (citado por Borges, 2001, p. 44).

1.3 Consequências da responsabilidade social nas empresas

Segundo Vieira (2007) refere que se sabe, na actualidade, que muitas empresas adaptaram, no decorrer do tempo, procedimentos pouco adequados à utilização racional do meio ambiente, causando grandes danos ao ecossistema. Os problemas ambientais gerados pela poluição são, assim, atribuídos, na sua grande maioria,

actividade industrial, e afetam frequentemente não só a comunidade local, como também, a sociedade num sentido lato.

A importância do público para a empresa assiste no fato de que a comunidade, ao agregar indivíduos que são também consumidores, fornecedores e empregados, tem um grande poder de influência sobre a actividade empresarial. Se a organização for bem vista pela sociedade, poderá afiançar, entre outras coisas, uma maior aceitação dos seus produtos, assim como o apoio para a implantação das suas políticas. Um bom relacionamento entre a organização e a sociedade pode, inclusivamente, contribuir para uma maior eficiência operacional, enquanto melhora a moral dos funcionários (Vieira, 2007).

Contudo Vieira (2007) refere que o conceito de responsabilidade social não pode ser utilizado como meio de manipulação da comunidade. O interesse público, que é soberano, é quem, hoje, efetivamente delimita o campo de actuação da empresa, só a legitimando se esta corresponder às expectativas da sociedade.

Martinelli (1997) defende que a prática de acções de responsabilidade social podem trazer à organização diversas vantagens, como valor associado à sua imagem, desenvolvimento de lideranças mais conscientes e socialmente responsáveis, reconhecimento e orgulho pela participação em projectos sociais, a melhoria do ambiente organizacional e da satisfação e motivação resultantes do aumento de auto-estima, entre outros ganhos.

Souza e Laros (2010) afirmam que as empresas que conseguem atingir o sucesso são aquelas capazes de agregar valor à sociedade. Logo, desenvolver um trabalho social facilita o processo de assegurar não apenas o respeito dos consumidores, como concomitantemente dos trabalhadores, que uma vez mais satisfeitos no seu trabalho terão, consequentemente, maior produtividade.

1.4. Satisfação no trabalho

Uma revisão da literatura mostrou que a satisfação com o trabalho tem sido amplamente estudada em diversos sectores, incluindo a enfermagem, negócios, psicologia e sociologia.

Segundo Locke (1976) define a satisfação profissional como a avaliação subjectiva do indivíduo de diferentes aspectos do seu trabalho. Uma maior satisfação no trabalho pode ser devida a melhorias nos aspectos objectivos do trabalho, seja por uma redução das expectativas ou porque se minimizou os aspectos insatisfatórios do trabalho enquanto se dá mais peso aos aspectos satisfatórios.

A satisfação no trabalho como uma construção multifacetada que engloba facetas específicas de satisfação relacionados com pagamento, trabalho, supervisão, oportunidades profissionais, benefícios, práticas organizacionais e relações com colega de trabalho. A satisfação no trabalho é o conceito que descreve como as pessoas pensam sobre os seus trabalhos e sobre diferentes aspectos dos seus postos de trabalho. No fundo, é a medida em que as pessoas gostam (satisfação) ou não (insatisfação) dos seus postos de trabalho (Spector, 2010).

Uma abordagem alternativa é proposta por Sousa- (2000), com base no pressuposto de que existem necessidades humanas básicas e universais, e que, se estiverem preenchidas as necessidades do indivíduo na sua situação actual, então o indivíduo será feliz.

A satisfação no trabalho depende do equilíbrio entre inputs - como a educação, duração do trabalho, esforço - e outputs - os salários, benefícios extras, estatuto, condições de trabalho. Se os outputs (prazeres) aumentam relativamente aos inputs (“custos”) a satisfação profissional irá aumentar. Rose (2001) descreve a satisfação com o trabalho como um conceito bidimensional consistindo de dimensões intrínsecas e extrínsecas de satisfação.

Fontes intrínsecas de satisfação dependem das características individuais da pessoa, tais como a capacidade de usar a iniciativa, as relações com autoridades de supervisão ou o trabalho que a pessoa realmente executa. Estas são facetas simbólicas ou qualitativas do trabalho. As fontes extrínsecas de satisfação são situacionais e dependem do ambiente, tais como salários, promoção ou segurança no trabalho. Estas são financeiras e outras recompensas materiais ou vantagens de um trabalho. As duas facetas de trabalho intrínsecas e extrínsecas devem ser representadas, igualmente quanto possível, numa medida composta de satisfação geral do trabalho. No fundo, "a satisfação profissional é uma função de elementos do

local de trabalho, incluindo as atitudes e comportamentos"(Manojlovich & Laschinger, 2002, p. 590).

1.4.1. Fatores associados à satisfação no trabalho

Segundo Robbins (2002), os principais fatores associados à satisfação no trabalho são: o trabalho mentalmente desafiador, as recompensas justas, as condições adequadas ao trabalho, o apoio dos colegas, o ajuste da personalidade com o cargo e a disposição genética do indivíduo. Souza e Larós (2010) num estudo efetuado com 5900 empregados referem que os trabalhadores mais insatisfeitos são os que têm maior escolaridade, que trabalham no sector da produção e que trabalham há mais tempo na empresa.

Os mais satisfeitos são os que trabalham em empresas grandes e que têm mais idade. Os autores não encontraram diferenças entre géneros. Gaziglu e Tansel (2011) realizaram um estudo que pretendia analisar quais os factores associados à satisfação no trabalho e obtiveram como principais resultados: os homens são menos satisfeitos do que as mulheres com vários aspectos dos seus empregos; a satisfação profissional assume uma distribuição em forma de U em relação à idade; os participantes com maiores habilitações académicas são menos satisfeitos relativamente aos que têm poucas qualificações; problemas de saúde reduzem significativamente a satisfação no trabalho; maior, salário produz níveis mais altos de satisfação; longas horas de trabalho reduzem satisfação; satisfação é inferior em instituições maiores; e os funcionários que sentem que o seu trabalho é seguro apresentam níveis mais altos de satisfação no trabalho

. Tatsuse e Sekine (2011), num estudo no Japão, concluíram haver maior satisfação no trabalho nas pessoas que trabalham oito ou menos horas por dia, nos homens, nos trabalhadores com menos de 25 e mais de 45 anos e nos trabalhadores com funções administrativas ou órgãos de staff.

1.4.2 Ganhos Empresariais

Melo e Fróes (apud guedes,2000, p.56) cita que, esses ganhos com a responsabilidade social resultariam no chamado retorno social institucional, o Retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira

noticia, potencializa, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.

De acordo com Melo e Froes (apud Guedes 2000, p.57-58), uma empresa que age com responsabilidade social consegue aumentar suas relações com com os Stakeholders e também á exposição em média espontânea. Quando uma empresa atua com a responsabilidade social aumenta o seu relacionamento com diversos públicos relevantes (clientes atuais e em potencial, oº opinião publica, acionista, investidores, fornecedores, funcionários, governo, onde aumenta a exposição positiva em média espontânea onde seus serviços, produtos e marca ganham maior visibilidade e possível aceitação.

1.5. A responsabilidade social como estratégia de marketing social

O termo marketing social foi utilizado pela primeira vez por Kotler e Zaltman no ano de 1971, visando descrever o uso das técnicas de marketing aplicadas a uma causa social, ideia ou comportamento.

Melo e Froes (1992, p.25) definem o marketing social como uma estratégia de mudanças de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudanças social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

Melo e Froes (1999, p. 25) conceitua o marketing social como uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do marketing de modo a criar e outorgar um maior valor gerando condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudanças social.

Para Melo e Froes (2001. p.72), o marketing caracteriza o sucesso empresarial, seja qual for o ramo de atividade da organização. Isto porque está presente na mente das pessoas, sejam elas clientes, fornecedores, distribuidores, franqueados ou parceiros.

1.5.1 Responsabilidade social e imagem empresarial

A imagem é um ativo intangível das organizações que vem sendo amplamente valorizado nos últimos tempos, a credibilidade a imagem de uma marca, a reputação

são componentes dos ativos intangíveis, esses ativos implacáveis, como a competência dos empregados as praticas de trabalho, os relacionamentos que atualmente tendem a ser mais valorizadas do que os ativos físicos como imóveis e equipamento. Para Almeida (2002, p.85)

A formação da imagem acontece quando o publico apela a inúmeras referências pessoais para averiguar se uma determinada ideia merece ou não a sua aceitação e o seu interesse (Bueno et al., 2002, p.288) A partir dai as referências resultante da experiência são confrontadas

De acordo com Orchis, Yung e Morales, (2002, p.52) a responsabilidade social pode agregar valor a imagem da empresa e com isso aumentar a sua vantagem competitiva, ou servir como um meio para atingir o publico que considera atitudes socialmente responsáveis como um pré-requisito ou diferencial para escolher uma marca.

A busca de um retorno institucional a partir das práticas de responsabilidade social é uma opção estratégicas das empresas, para Melo e Froes (2001, p.40) o exercício da responsabilidade social é orientado para a melhoria da imagem institucional da empresa, o que se traduz na melhoria de sua reputação. são ganhos institucionais da condição empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações socias.

1.5.2 Responsabilidade social interna e externa

A literatura existente classifica a responsabilidade social externa como ações ao apoio a causas humanitárias, caridade e doações, a ajuda no desenvolvimento da comunidade, a colaboração com organizações não governamentais e/ou sem fins lucrativos, os investimentos com vista a minimizar o impacto ambiental, prevenção e/ou redução da poluição, as práticas focadas na sustentabilidade para as gerações futuras, a qualidade dos produtos e os programas de serviço ao cliente (Melo e Froes 2001).

interna, que têm como principal destinatário o colaborador, são classificadas como ações especificamente desenhadas para este, tais como programas de formação e desenvolvimento, ambientes de trabalho seguros, programas de diversidade e inclusão, programas focados no bem-estar e práticas éticas (Melo e Froes 2001).

Quadro nº 2. Responsabilidade social externa e interna

	Responsabilidade Social Interna	Responsabilidade Social Externa
FOCO	Público interno (colaboradores e dependentes)	Comunidade
AREAS DE ATUAÇÃO	Educação Salário e Benefícios Assistência Médica, social e Odontológica	Educação saúde Assistência social Ecologia
INSTRUMENTOS	Programas de RH Planos de Previdência complementar	Doações Programas de Voluntários parceiras programas e projecto sociais
TIPO DE RETORNO	Retorno de Produtividade Retorno para os acionistas	Retorno Social Retorno de imagem Retorno para os acionistas

Fonte: Melo Neto e Froes (2001, p.89)

1.6. A importância da responsabilidade social dentro das organizações

O objetivo de uma empresa não pode ser apenas o lucro. Além de ser uma entidade econômica cuja missão é gerar riqueza, uma empresa é também uma entidade social que precisa ser socialmente responsável pelo seu desempenho social e pelo impacto de suas atividades no meio ambiente e na sociedade. Dadas as mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas, a sociedade tem se concentrado cada vez mais nas

empresas como instituições sociais e não apenas econômicas, como aborda Primolan (2004). Nesse sentido, “a responsabilidade social corporativa se assenta sobre três pilares fundamentais, quais sejam: a ética empresarial, a preservação dos recursos naturais e o respeito aos trabalhadores” (Soares, 2004, p. 4).

As empresas, como grandes centros de poder com recursos financeiros e humanos substanciais, desempenham um papel fundamental no enfrentamento dessas situações primordiais. O encargo social se torna amplo, de forma a envolver as dimensões de Hoje responsabilidade para toda a cadeia produtiva da empresa: clientes, colaboradores, fornecedores, bem como a comunidade, o meio ambiente e a sociedade como um todo. No entanto, acredita-se que a atividade empresarial pode ser abrangente e preocupante (Schroeder, 2004).

A primeira preocupação é que dificultar sociedades sustentáveis e mais humanas se deve ao fato de algumas empresas não estarem cumprindo seus papéis sociais. As corporações são importantes centros de poder político e econômico, que interferem de modo direto na ação grupal, portanto assumindo razões sociais, as empresas devolverão parte de recursos humanos, naturais e financeiros que consomem à sociedade para explorar os lucros de suas atividades. Esta situação tem levado alguns atores sociais a legitimar a responsabilidade social no âmbito corporativo. Com isso Dada a dinâmica da globalização dos mercados e o consequente aumento da concorrência, a volatilidade e customização de produtos e serviços, responsabilidade social, cidadania empresarial, preocupação ambiental e desenvolvimento sustentável podem ser considerados conceitos estratégicos para as empresas. É importante observar que, em um futuro próximo, as empresas devem exibir conteúdo, não apenas produtos. Então essa é a imagem que ela tem para "vender": inicialmente, para ser conhecida, causar uma boa primeira impressão; ter uma opinião sobre a empresa (Primolan, 2004).

A relação entre uma empresa e a sociedade é baseada em um contrato social que evolui com a mudança social e as consequentes expectativas sociais. Perante a isso, a empresa tem as suas atividades reconhecidas, estabelecendo determinados limites para o seu funcionamento de forma legal. Assim, dá-se o direito à sociedade, de modificar sua atuação diante dos negócios como ferramenta social.

À medida que as mudanças do século XXI tornaram necessária uma mudança no contrato social entre sociedade e empresa, as organizações começam a entender que para atender às novas demandas é preciso assumir responsabilidades e, consequentemente, começar a questionar sua postura sobre isso. A penetração da dúvida distingue qual é a responsabilidade efetiva de uma empresa para com a sociedade e quais são os limites da atuação empresarial nessas áreas (Bertoncello, 2007).

Na mesma direção, Perrini (2006) defende que as questões econômicas, sociais e ambientais devem ser igualmente integradas às estratégias de negócios, ferramentas de gestão e todas as atividades corporativas, o que se torna um grande desafio para as pequenas e médias empresas. É fundamentalmente um modelo diferenciado de gestão da atividade empresarial. Para tanto, tem como premissa uma gestão permanente que leva em conta e incorpora as preocupações do planeamento estratégico da empresa para a sustentabilidade social e conservação dos recursos naturais e culturais.

As relações organizacionais com todas as partes interessadas precisam se desenvolver com base em um comportamento ético que resulte em reciprocidade na terapia. Este princípio se aplica a todos os aspectos das negociações e relacionamentos com clientes e fornecedores. Também se aplica aos funcionários. O respeito à sua individualidade e sensibilidade coletiva, incluindo a representação sindical, deve se tornar uma regra básica. Os mesmos valores se aplicam à comunidade e a qualquer entidade ou indivíduo associado à organização (Karkotli, 2002).

Uma empresa-cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos. Busca, desta forma, diferenciar-se dos seus concorrentes assumindo uma nova postura empresarial – uma empresa que investe recursos financeiros, tecnológicos e de mão de-obra em projetos comunitários de interesse público. A empresa-cidadã cria uma imagem de excelência por sua atuação junto à sociedade, que se reflete em aumento da confiança, do respeito e da admiração de seus consumidores (Santos, 2004, p. 21).

A adoção de práticas de responsabilidade social eleva a imagem da empresa perante os consumidores e traz muitos benefícios, mas não representa apenas uma estratégia de apelo mercadológico, mais importante ainda, o marketing social traz o valor e a cultura organizacional, que começa com a gestão estratégica, passa a fazer parte dos objetivos da empresa de forma sólida e contínua.

Adotando estas práticas, é necessário que as empresas foquem na interação entre as ações nas áreas de educação, lazer, cultura e meio ambiente, o que lhes permitirá contribuir para o desenvolvimento sustentável. Também é importante que essas agências tenham mecanismos para verificar o impacto de suas ações, o que permitirá que mudanças sejam feitas se julgarem necessário e reforcem ações que levem a bons resultados. Sob esse prisma, a busca por um mundo mais justo e sustentável parece ter sido seguida, e cada empresa e cada consumidor devem fazer a sua parte (Bordin, 2013).

1.6.1.O papel que a organização desempenha na sociedade

Diante de todas essas circunstâncias a que as organizações estão expostas, é necessário que os empreendedores reconsiderem qual o impacto que desejam causar e também qual o impacto que têm na sociedade. Para isso, a organização precisa ter uma mentalidade estratégica, tentar entender o mercado em que está investida, com quais empresas terá que competir, e também saber quando o cliente passará a influenciar e para quando essa interação pode durar (Jackson, 2013).

Devido ao seu papel social, as organizações são estimuladas a contribuir para a qualidade de vida e o bem-estar da sociedade. Torna-se interessante para trabalhar e questionar o impacto que a empresa tem na vida das pessoas e da comunidade em nível local e mundial que as pessoas convivem, trabalham e estruturam sua vida em meio as organizações (Luana, 2019).

Na estrutura familiar em alguns casos de forma positiva, pois quando nasce uma criança a família passa a consumir uma gama de novos produtos e serviços que antes não faziam parte do seu cotidiano. Por exemplo, a família começa a comprar fraldas, papinhas, roupas, entre outros itens.

Por causa de todas essas condições a que as organizações estão expostas, torna-se necessário que os empreendedores repensem qual o impacto que querem causar

e também qual o impacto que têm na sociedade. Para isso, a organização precisa ter um pensamento estratégico, entender o mercado em que está inserida, com quais empresas deve competir e também saber quando o cliente começa a interagir e quando interagir. Quanto tempo pode durar essa interação? Fazer uma leitura ampla do mercado e de seus influenciadores Jackson (2013).

Não é necessário que uma grande empresa desempenhe um papel importante, o simples ato de separar seus resíduos de seu processo positivo já é uma grande ajuda ao meio ambiente. No entanto, para que uma empresa tome essas medidas, ela deve primeiro conhecer a si mesma, ou seja, seus valores, visão e qual o impacto que pretende criar na sociedade. ´

1.6.2. A diferença entre responsabilidade social e filantropia

A Responsabilidade Social pode ser facilmente confundida com a Filantropia, pois, ambas envolvem trabalhos direcionados a causas sociais.

Embora esses dois conceitos se concentrem no bem-estar das pessoas ao nosso redor, eles representam as diferenças que determinam a forma como podemos classificar cada um deles. Além disso, a filantropia pode ser realizada por indivíduos ou empresas. a Filantropia é definida como doação e caridade, onde as organizações doam dinheiro ou outros recursos para fins sociais de entidades assistência, A filantropia parte de uma ação individual e voluntaria e tem muitos méritos. (Melo e Froes 2001, p. 9)

Mas a responsabilidade social vai além das vontades individuais – caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um conceito, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos que participam da vida em sociedade

A caridade difere da responsabilidade social, pois uma doação corporativa não pede um valor específico. A, responsabilidade social trabalha para garantir que a organização construa relacionamentos sólidos com seus colaboradores, clientes e fornecedores, além de ajudá-la a cumprir a lei, gerenciar riscos, fortalecer a marca, aumentar as vendas e facilitar a tomada de decisões, motivação para colaboradores internos e externos, O quadro abaixo diferencia Filantropia e Compromisso Social. Melo e Froes (1999, p. 60)

A responsabilidade social é um ato estratégico da corporação, seja de marketing, seja de fidelidade dos clientes, mas algo que sempre busca retorno. Já a Filantropia não espera retorno algum, apenas a comodidade e o conforto pessoal e moral de quem a oferece.

Quadro Nº 03 – Diferenças entre Filantropia e Compromisso Social

FILANTROPIA	COMPROMISSO SOCIAL
As motivações são humanitárias.	Atuação social para além de motivações altruístas entendidas como responsabilidade.
A participação é reativa e as ações isoladas	A participação é proativa e as ações mais integradas.
A relação com o público-alvo é de demandante e doador.	A relação com o público-alvo é de parceria, compromisso e partilha de responsabilidades
Não há preocupação em associar a imagem das empresas á ação social.	Busca-se dar transparência á atuação e multiplicar as iniciativas sociais.
Não há preocupação em relacionar-se com o Estado.	Relação de parceria com o Estado, repartir responsabilidade e ampliar alcance das ações de controle.
Os resultados resumem-se á gratificação pessoal de poder ajudar	Os resultados são pré-estabelecidos, há preocupação com o cumprimento dos objetivos propostos, são elaborados projetos estruturados, comprometendo-se com sua continuidade.
A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes.	A ação social vai além de uma opção individual dos dirigentes. È incorporada à cultura da empresa, os compromissos sociais são assumidos e publicamente divulgados.

Fonte: Alessio, Rosemari. Responsabilidade Social das empresas na reprodução de postura ou novos rumos. 2004, p. 137.

A responsabilidade social agrega valor à marca, fortalece os vínculos comerciais e sociais da empresa, gera valor e longevidade aos negócios, além de ser fator de motivação para os funcionários (Asleyh, 2002). Ao desempenhar a responsabilidade social, a empresa oferece todos os seus produtos, serviços, atividades e recursos financeiros em prol a comunidade. Está colaborando na construção de um mundo melhor para todas as pessoas, e ainda lucra com isso. A filantropia foi a primeira etapa para se alcançar a responsabilidade social, não sendo as duas sinônimas, mas representando uma evolução relevante. Podemos então, resumir que a filantropia se diferencia de responsabilidade social primeiramente por ser uma ação social, praticada seja isolada ou metodicamente, enquanto os compromissos da responsabilidade social exigem ações pró-ativas, agregadas e inseridas tanto no planejamento estratégico quanto na cultura da organização, envolvendo todos os colaboradores, clientes e fornecedores.

CAPÍTULO II. METODOLOGIA DE PESQUISA

2.1. Tipo de pesquisa

Segundo Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa é, portanto, “um conjunto de acções, propostas para encontrar a solução para um problema, as quais têm por base procedimentos racionais e sistemáticos.”

A elaboração do processo trabalho tem como tipo investigação descritiva de acordo com Gil (2002, p.42) descrição das características é de determinar população ou fenómeno ou então estabelecimento da relação entre variáveis.

O tipo de pesquisa escolhido neste trabalho é **descritivo** – estudo de caso. Pois a pesquisa tem como objectivo compreender a importância da responsabilidade social nas empresas; caso particular o Instituto Superior de Angola.

2.2. Modelo de investigação

Usou-se o paradigma quali-quantitativa ou misto. Paradigma misto serve para mostrar a qualidade dos fenómenos sem intervenção do pesquisador, onde se utiliza o estudo de campo e o estudo de caso, com a intenção de explorar os dados observados e obtidos através da entrevistas e inquéritos.

Segundo Alvarenga (2012, p.39), a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa, isto é, mista, permitira fazer a recolha de mais informações qualitativas e quantitativas (misto) do que se poderá conseguir isoladamente.

2.3. Nível de estruturação de métodos

Segundo Marconi e Lakatos (2005, p.107) o método e conjunto de actividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e económica permite alcançar os objectivos – conhecimentos validos e verdadeiros -trancados o caminho a ser seguido, detectados erros e auxiliando as decisões do cientista. São utilizados os seguintes métodos:

a). Nível teórico

Analítico - sintético: permitirá fazer uso racional da bibliografia consultada, permitindo descrever os factores que influenciam a comunicação na tomada de decisão para o desenvolvimento organizacional.

Indução e dedução: Segundo Andrade (2006) “é o caminho das consequências, pois uma cadeia de raciocínio em conexão ascendente, isto é, do geral para o particular e do particular para geral, vice-versa, ou seja, leva à conclusão”. Este método partirá de teorias gerais, e se chegou a uma determinação ou prevenção de fenómenos particulares em estudo com relação a satisfação.

C). Nível estatístico / matemático

Estatístico-descritiva: é para mostrar os resultados da tabulação dos dados obtidos, determinar as distribuições de percentagem e suas respectivas apresentações.

2.4. Técnicas de colectas de dados

Para Marconi e Lakatos (2010), “os instrumentos são conjuntos de preceitos ou processos de que se utiliza a ciência para obtenção de seus propósitos. Referem-se mais precisamente à parte prática de colecta de dados”.

Enquanto Gil (1999) define o questionário “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objectivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas”.

Assim, para o presente trabalho, usei o questionário para recolha de dados, com perguntas fechadas, pois, acreditamos que me facilitará no processamento de dados.

Os inquéritos serão realizados em conformidade com a autorização prévia da instituição e de acordo com o anexo nº 01 credencial para a realização da pesquisa.

2.5. Instrumentos e procedimentos

No presente trabalho, os dados serão tratados de forma quantitativa, ou seja, são apresentados recorrendo à estatística e a matemática, com suporte ao Microsoft Office Excel e outros programas informáticos que entendermos necessários usar para a construção de tabelas e gráficos.

O autor Vergana (2000), “afirma que tratamento de dados se refere àquela secção na qual se explicita como se pretende tratar os dados e colectar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projecto”. Ou seja, para o autor, o processamento de dados é a parte do trabalho que explica os procedimentos usados pelo pesquisador no tratamento de dados quantitativos. Tabulação (tabelas) e gráficos

bem como fluxogramas, programas de excel e word disponíveis assim como power point.

2.6. População e amostra

Segundo M De acordo com Ramos e Naranjo (2014, p.81), a população é um conjunto, finito ou infinito de indivíduos ou objectos que apresentam em comum determinadas características, o comportamento interessa analisar.

Para Sampieri, Collado e Lucio (2010), a amostra é, essencialmente, um subconjunto da população. Elementos pertencentes ao conjunto definido nas suas características que se chama de população.

Na definição da população e na delimitação da amostra, selecionam-se aqueles elementos que atendam as características definidas pelos pesquisadores; dados para pesquisas quantitativas ou qualitativas.

A população- alvo da pesquisa, está representada por 13 funcionários administrativos e não administrativos e 62 funcionários docentes, totalizando assim 75 elementos.

Segundo Mugrai e Doxsey (2003, p.98) “a mostra constitui um subconjunto dos elementos de uma população (universo) a partir do qual os dados são recolhidos”.

Destes 75 funcionários, extraiu-se uma amostra de 40 elementos que corresponde à 53,3% da população.

CAPÍTULO III. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. Caracterização da unidade de estudo

A instituição escolhida para se efectuar o estudo, ou seja, para a colecta de dados de pesquisa é o Instituto Superior de Angola.

O Instituto Superior de Angola, aprovado pelo decreto nº 436/12 de 24 de junho é uma pessoa colectiva de Direito Privado afecto ao ensino superior, pesquisa, investigação científica, extensão universitária e ministra as suas aulas de forma presencial. Situado em Luanda, Município de Cacuaco, Estrada da Pedreira, Bairro 17 de Setembro - Vidrul e Pertence a sociedade MRC Empreendimentos.

Actualmente conta com uma unidade orgânica com 13 funcionários administrativos, 130 Docentes e mais de 1000 Estudantes. Ministra 20 cursos dos nomeadamente: Agronomia, Análises Clínicas, Ciências Alimentares (Nutrição), Comunicação Social, Direito, Economia, Educação Física, Enfermagem, Eletrónica e Telecomunicações, Engenharia de Construção Civil, Engenharia Informática, Fisioterapia, Gestão de Empresas, Gestão de Recursos Humanos, Psicologia, pedagogia, Ciências Políticas, Sociologia, Ciências Aeronáutica, Marketing.

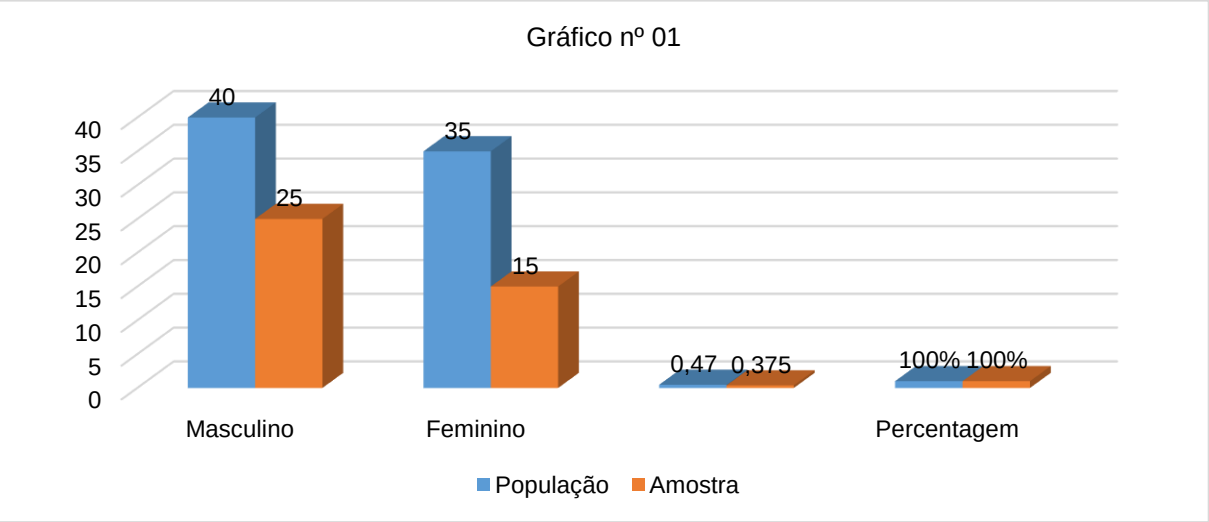
3.2. Apresentação dos resultados

Quadro nº 1 – Distribuição da população e amostra alvos da pesquisa por género.

Indicadores	Masculino		Feminino		Total	Percentagem
População	40	53%	35	47%	75	100%
Amostra	25	62,50%	15	37%	40	100%

Fonte: Elaboração própria

Gráfico nº 1 - Distribuição da população e amostra.



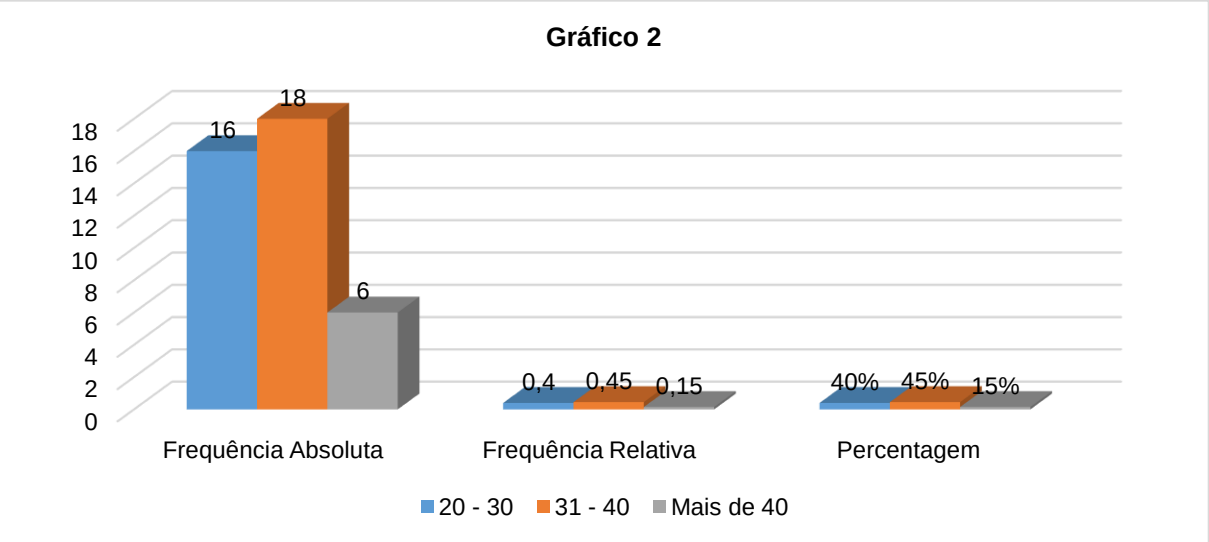
Tendo em conta a tabela e o Gráfico nº 1, que diz respeito a distribuição da Amostra quanto ao sexo, é possível observar com predominância com 62,50% o Masculino, ao passo que o Feminino com uma percentagem de 37,50% dos participantes.

Quadro nº 2 - Distribuição da amostra segundo a idade.

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
20 – 30	16	0,4	40%
31 – 40	18	0,45	45%
Mais de 40	6	0,15	15%
Total	40	1	100%

Fonte: Elaboração própria

Gráfico nº 2 – Distribuição segundo a Idade.



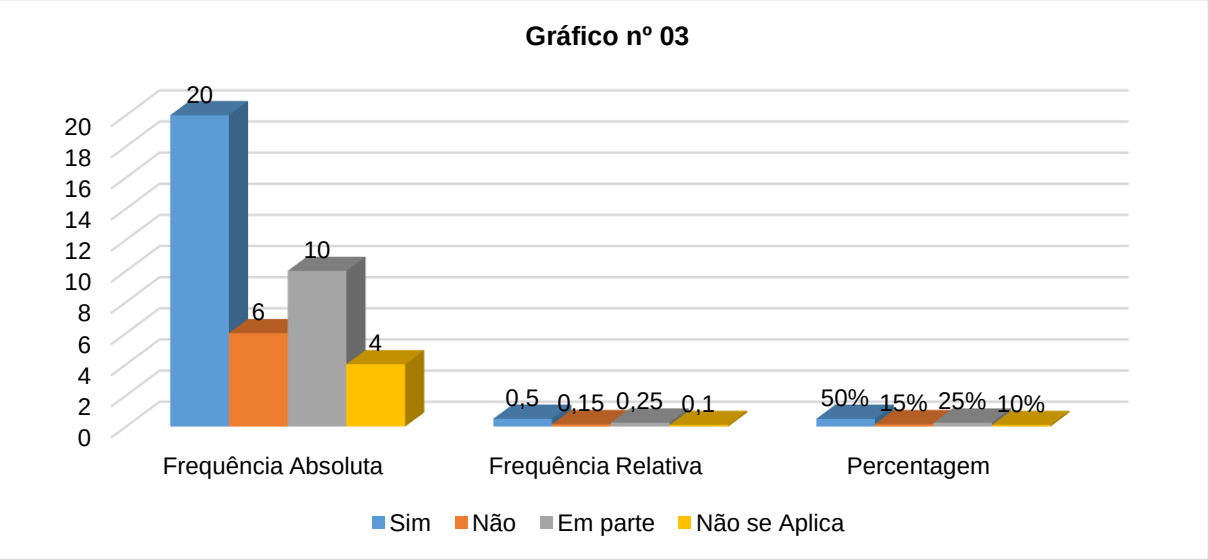
De acordo com a pesquisa do resultado da distribuição segundo idade foi possível constatar que a maioria se encontra entre os 31-40 anos de idade que corresponde a 45% e segue-se de 20-30 anos de idade que corresponde a 40% e por fim os mais de 40 anos que corresponde a 15%.

Quadro nº 03 - Incentiva os seus trabalhadores a desenvolverem competências reais e carreiras a longo prazo (por exemplo através de um processo de avaliação do seu desempenho ou de um plano de formação)

Indicadores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
Sim	20	0,5	50%
Não	6	0,15	15%
Em parte	10	0,25	25%
Não se Aplica	4	0,1	10%
Total	40	1	100%

Fonte: Elaboração própria

Gráfico nº 3 - Incentivo aos trabalhadores a desenvolverem carreiras a longo prazo.



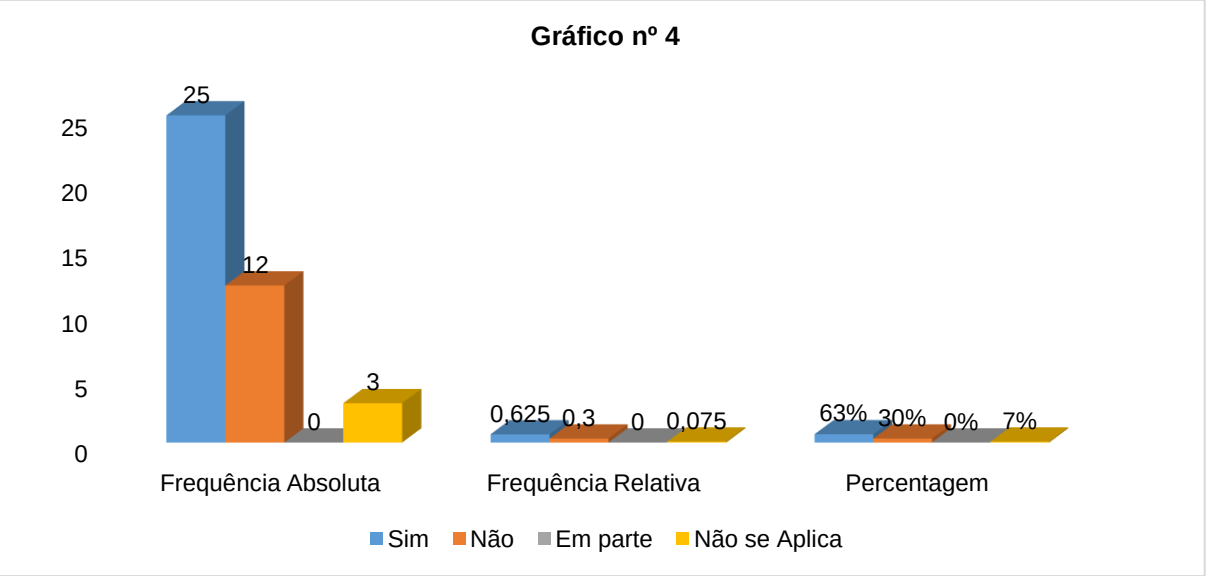
Com base a tabela e o gráfico, percebemos que no quesito incentivo, o ISA tem dado o seu melhor a julgar pelos 50% que responderam positivamente, em especial em matéria de formação profissional. Apenas 15%, discordam de tal desiderato.

Quadro nº 04 - Existe algum processo para garantir que sejam tomadas medidas adequadas, tanto no local de trabalho como no momento da contratação, contra todas as formas de discriminação (por exemplo, contra mulheres, grupos étnicos, pessoas com deficiência, etc.)

Indicadores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
Sim	25	0,625	63%
Não	12	0,3	30%
Em parte	0	0	0%
Não se Aplica	3	0,075	7%
Total	40	1	100%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico nº 4 – Processo de medidas adequadas no local de trabalho contra a Descriminação.



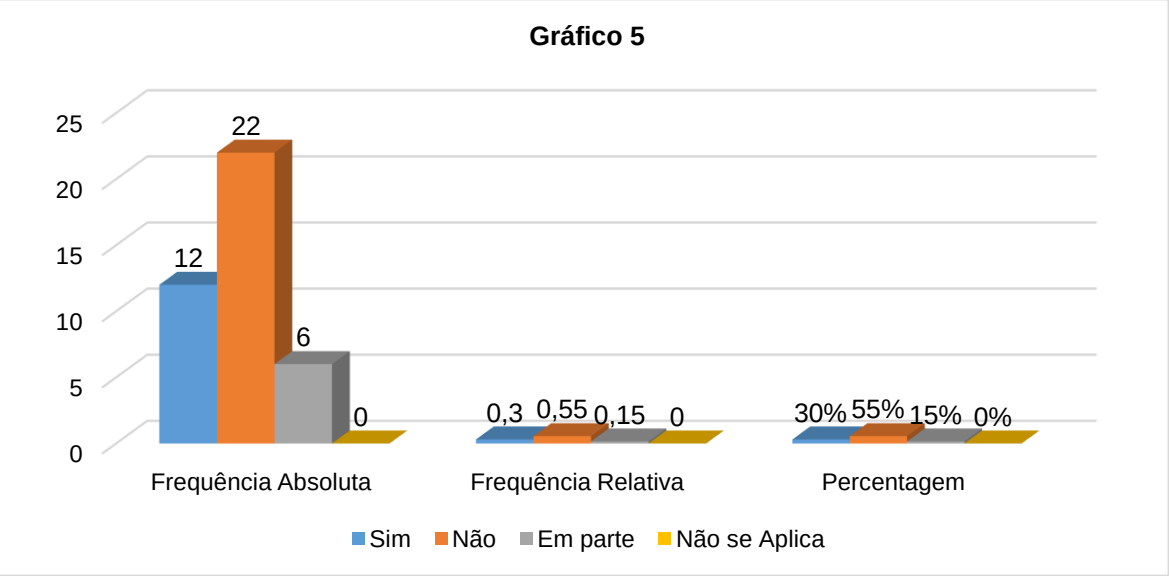
Pelo gráfico nº 4 conseguimos perceber que 63% dos inquiridos responderam que existe processo de medidas adequadas contra a discriminação. Outrossim, 30% desconhecem a existência do processo contra a discriminação.

Quadro nº 05 - O ISA possui tecnologia que uma organização deve desenvolver para atender a responsabilidade social. (por exemplo Tecnologia poluentes e técnicas de reciclagem)

Indicadores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
Sim	12	0,3	30%
Não	22	0,55	55%
Em parte	6	0,15	15%
Não se Aplica	0	0	0%
Total	40	1	100%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico nº 5 - Tecnologia para atender a responsabilidade social.



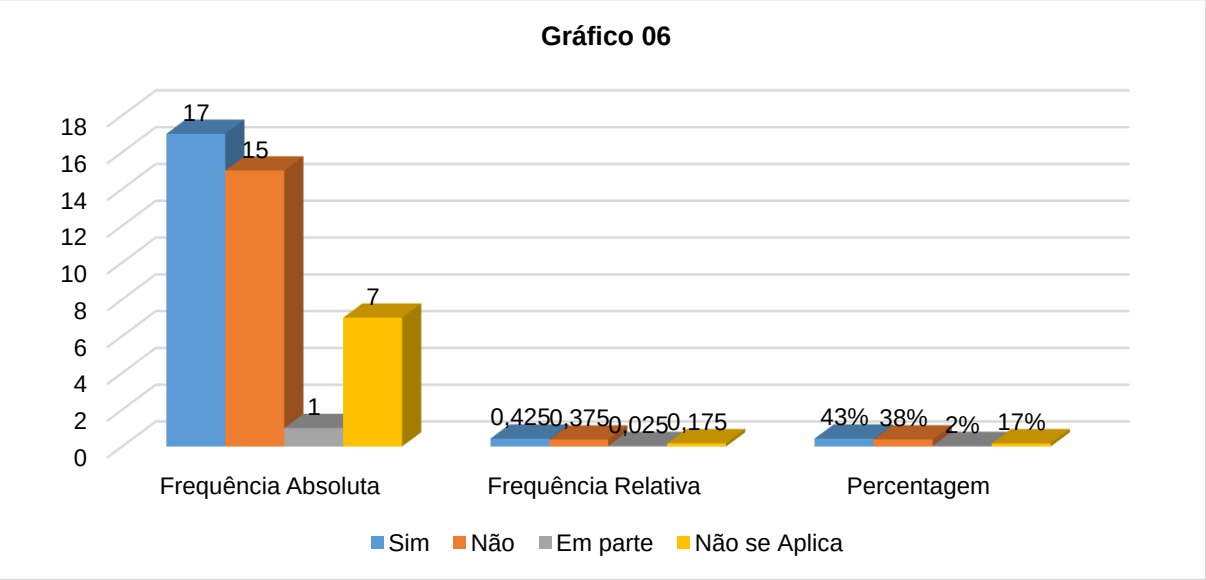
É notório e até fácil de se perceber que há inexistência de tecnologia atinente à Responsabilidade Social do ISA, chegamos a esta conclusão pelo facto de 55% dos inqueridos responderem não. Entrementes, 30% respondeu que o ISA usa tecnologia que atende a Responsabilidade Social.

Quadro nº 6 - O ISA dispõe de planos em matéria de saúde, segurança e apoio social que protejam adequadamente os seus trabalhadores

Indicadores	Frequência Absoluta	frequência Relativa	Percentagem
Sim	17	0,425	43%
Não	15	0,375	38%
Em parte	1	0,025	2%
Não se Aplica	7	0,175	17%
Total	40	1	100%

Fonte: Elaboração própria

Gráfico nº 6 – Plano em matéria de saúde, segurança e apoio social aos trabalhadores.



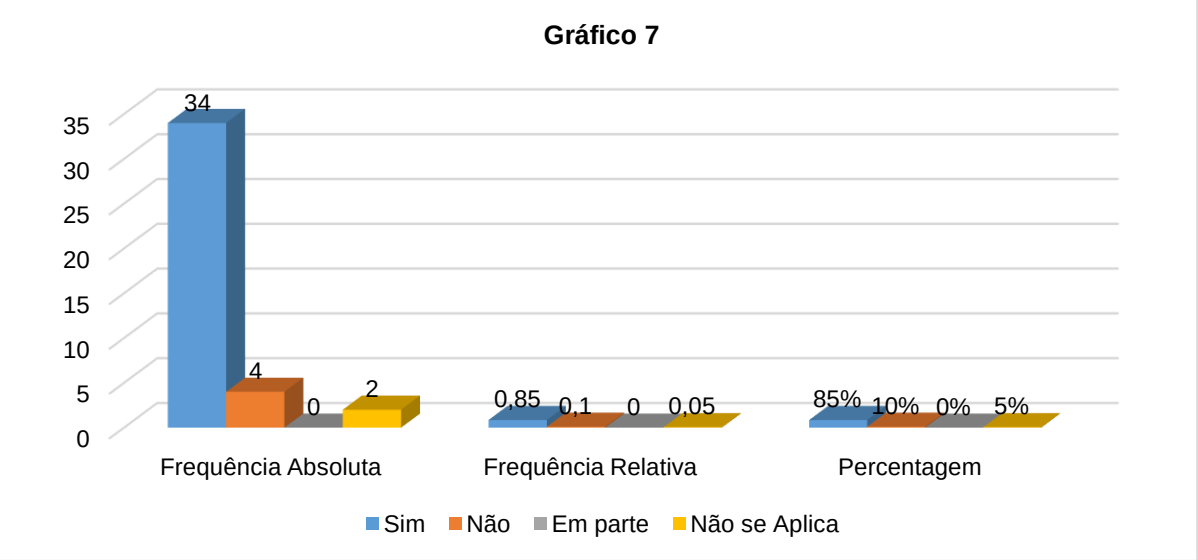
Quanto ao plano em matéria de saúde, segurança e apoio social aos trabalhadores, a unidade em estudo tem sido exemplar, porquanto, 43% afirmam que existe este plano que os protege e que os deixa seguros. Entretanto, 38% partilha de uma ideia diferente, ou seja, para estes, não há planos em matéria de saúde, segurança e apoio social.

Quadro nº 7 - O ISA preocupa-se em proporcionar aos seus trabalhadores um bom equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar, admitindo, por exemplo, horários de trabalho flexível ou permitindo o trabalho em casa?

Indicadores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
Sim	34	0,85	85%
Não	4	0,1	10%
Em parte	0	0	0%
Não se Aplica	2	0,05	5%
Total	40	1	100%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico nº 7 – O ISA proporciona aos trabalhadores um bom equilíbrio entre a vida profissional e familiar.



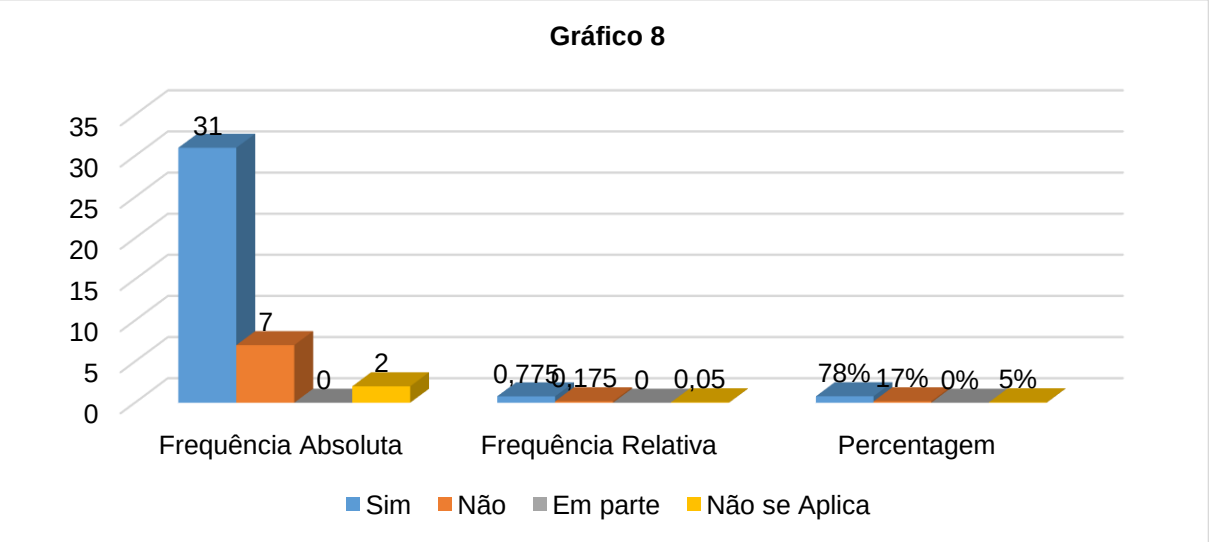
85% dos funcionários afirmam que o ISA lhes tem proporcionado um bom equilíbrio entre a vida profissional e familiar. Apesar de haver uma percentagem pequena que discorda desta premissa.

Quadro nº 8 - O ISA proporciona oportunidades de formação a membros da comunidade local (como, por exemplo, estágios ou oportunidades de trabalho para jovens ou pessoas pertencentes a grupos desfavorecidos)?

Indicadores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
Sim	31	0,775	78%
Não	7	0,175	17%
Em parte	0	0	0%
Não se Aplica	2	0,05	5%
Total	40	1	100%

Fonte: Elaboração propria.

Gráfico nº 8 - Oportunidade de formação a membros da comunidade local.



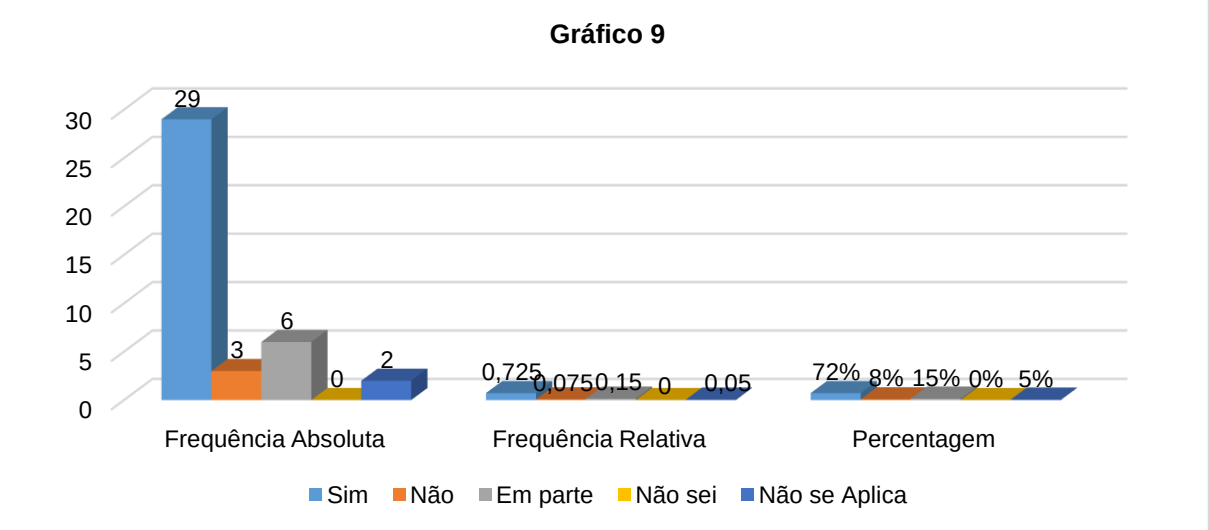
Sobre as oportunidades de formação a membros da comunidade local a pesquisa mostrou que 78% diz que o ISA proporciona oportunidades de formação, enquanto 17% discordam desta opinião.

Quadro nº 09 - O ISA Dispõe de um canal aberto de diálogo com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas que envolvam a sua empresa (como, por exemplo, a acumulação de resíduos fora das suas instalações ou veículos a obstruírem estradas ou caminhos)?

Indicadores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
Sim	29	0,725	72%
	3	0,075	8%
Em parte	6	0,15	15%
Não sei	0	0	0%
Não se Aplica	2	0,05	5%
Total	40	1	100%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico nº 9 – O ISA dispõe de um canal aberto de comunicação com a comunidade em questões desfavoráveis e delicadas.



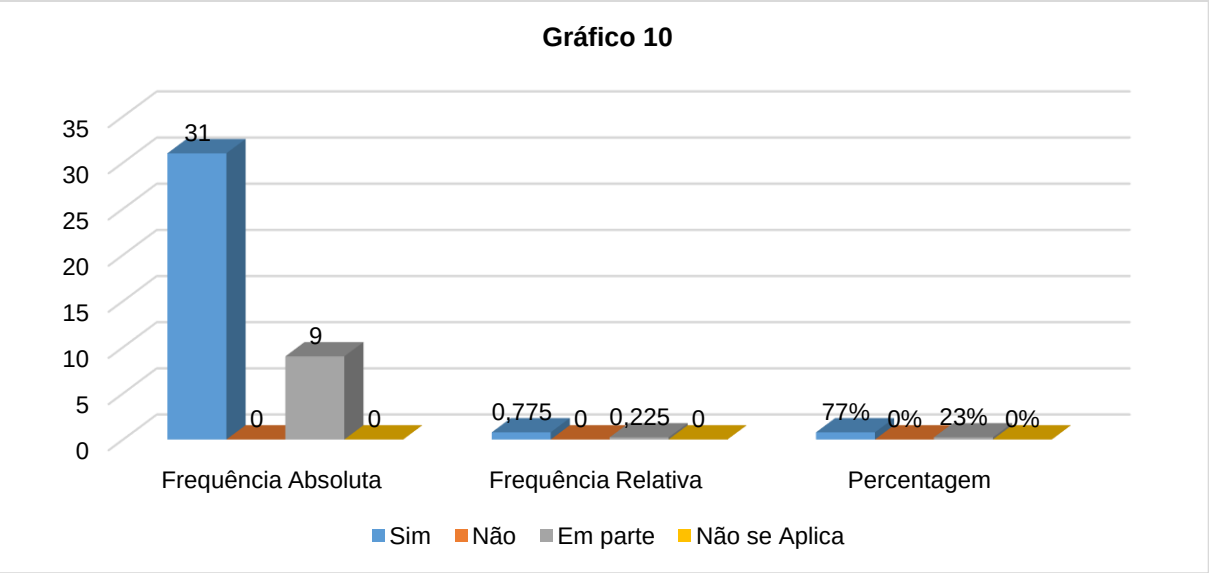
Observando o gráfico, é possível notar que 72%, afirmam que o ISA dispõe de um canal aberto de diálogo e 8% afirmaram há inexistência, deste canal.

Quadro nº 10 - Os objetivos do ISA estão alinhados com os dos seus trabalhadores?

Indicadores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
Sim	31	0,775	77%
Não	0	0	0%
Em parte	9	0,225	23%
Não se Aplica	0	0	0%
Total	40	1	100%

Fonte: Elaboração própria

Gráfico nº 10 - Objectivos alinhados com os objectivos dos trabalhadores.



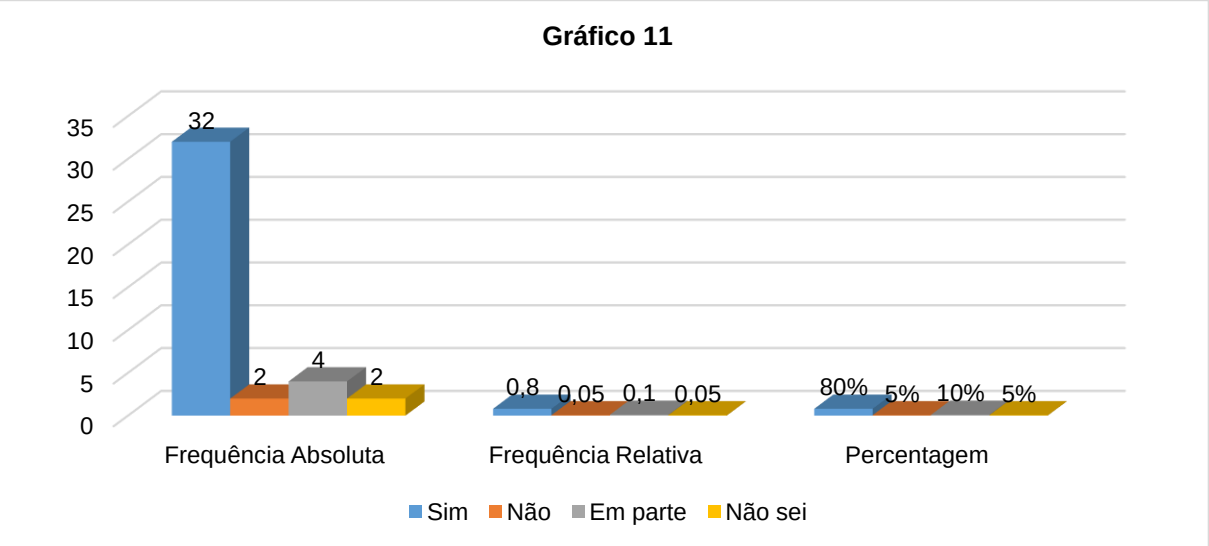
Quanto os objectivos alinhados do ISA temos em maior percentagem de 77% dos trabalhadores que afirmam que os seus objectivos estão alinhados com os do ISA

Quadro nº 11 - O ISA tem atendido as questões do desenvolvimento sustentável (por exemplo, atender as necessidades do presente)?

Indicadores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
Sim	32	0,8	80%
Não	2	0,05	5%
Em parte	4	0,1	10%
Não sei	2	0,05	5%
Total	40	1	100%

Fonte: Elaboração própria

Gráfico nº 11 – Atendimento a questões de desenvolvimento sustentável.



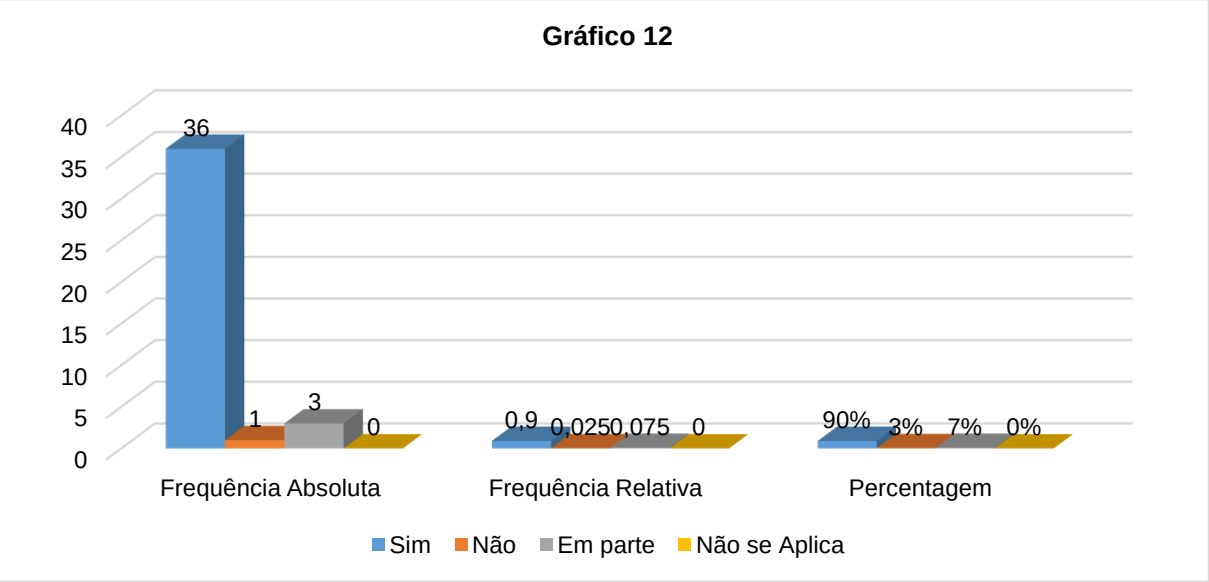
Foi possível determinar que 80% dos inqueridos afirmaram que o ISA tem atendido as necessidades do presente, e uma pequena percentagem discorda desta questão

Quadro nº 12 - Sente que o ISA deveria apostar mais nas ações relacionada a responsabilidade social para melhorar o Ambiente e a comunidade ao redor?

Indicadores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
Sim	36	0,9	90%
Não	1	0,025	3%
Em parte	3	0,075	7%
Não se Aplica	0	0	0%
Total	40	1	100%

Fonte: Elaboração propria.

Grafico nº 12 – Aposta nas acções de responsabilidade social que melhoram o ambiente da comunidade.



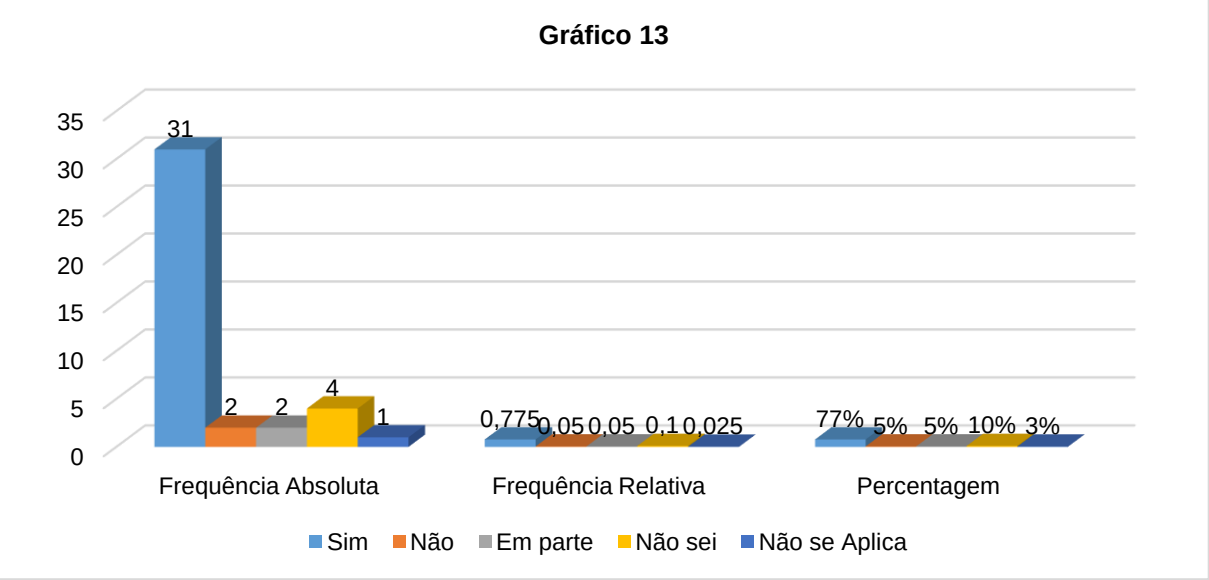
Com uma percentagem de 90% os inqueridos sentem que o ISA deve apostar mais nas ações relacionadas a responsabilidade social para melhorar o ambiente e a comunidade ao redor.

Quadro nº 13 - Os seus trabalhadores são incentivados a participar em actividades da comunidade local (por exemplo, através da disponibilização de tempo e de conhecimentos especializados dos trabalhadores ou de outra ajuda prática).

Indicadores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Percentagem
Sim	31	0,775	77%
Não	2	0,05	5%
Em parte	2	0,05	5%
Não sei	4	0,1	10%
Não se Aplica	1	0,025	3%
Total	40	1	100%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico nº 13 – incentivo aos trabalhadores a participar em actividades da comunidade local.



Os pesquisados quando questionados sobre o incentivo aos trabalhadores a participar em actividades da comunidade local, inqueridos votaram no Sim, com a percentagem maxima de 77%

CONCLUSÃO

Perante esta da pesquisa, pode-se concluir que a execução da Responsabilidade Social nas organizações é uma ferramenta importante por se tratar de uma estratégia de mudança de comportamento. apresentámos que a responsabilidade social empresarial, em seu sentido mais amplo, significa agir com uma postura de

compromisso com a vida e a dignidade humana na sociedade, ser responsável e determinado frente aos problemas sociais que perturbam o país e particularmente as empresas, e tomar atitudes concretas para enfrentá-los, melhorar efetivamente as condições de vida, contribuir para a sustentabilidade da sociedade e, consequentemente, do mundo dos negócios.

Atualmente as ações sociais, de responsabilidade social e sustentabilidade são vistas com bons olhos pelos consumidores, que estão cada vez mais exigentes ao optar por produtos ou serviços que realmente venham a contribuir pela melhoria de vida da sociedade e do meio ambiente. Portanto, uma boa parceria entre a organização e uma instituição ou causa social são fundamentais para o sucesso de uma campanha de Responsabilidade Social. Pelo estudo aturado, conseguiu-se verificar que a hipótese nº 1 foi confirmada, pois a adoção de páticas de responsabilidade social, eleva a imagem da empresa, no caso particular, o Instituto Superior de Angola. Assim, espera-se que esta pesquisa possa trazer em atenção a suma importância de que se reveste o tema epigrafado e o quanto ela pode contribuir positivamente na consolidação da marca, gerando lucro, além de respeito e fidelidade do consumidor e posicionamento de mercado.

SUGESTÕES

1- Melhorar o canal aberto de diálogo com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas que envolvam o ISA, como por exemplo, a acumulação de resíduos fora das suas instalações.

2- Impactar mais a questão voltada para os planos em Matéria de saúde, segurança e apoio social.

3- Tornar célere o processo que garanta que todas as medidas adequadas, tanto no local de trabalho quanto no momento de contratação, sejam sempre iguais contra todas as formas de discriminação.

4- Mediante o capítulo nº3, quadro nº5 apelamos ao Instituto Superior de Angola a possuir tecnologia que uma organização deve desenvolver para atender a responsabilidade social, como exemplo, tecnologia poluentes e técnicas de reciclagem

5- Conforme o quadro nº 12 Sugerimos ao Instituto superior de Angola a apostar mais nas ações relacionadas a responsabilidade social para melhorar o Ambiente e a comunidade ao redor,visto que mediante a questão

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, M.M. (2006). Introdução à metodologia do trabalho científico. 6ª Edição. Portugal: Editora Atlas. ´

Andrade, M., Gosling, M., & Xavier, W. (2010). Por Trás do Discurso Socialmente Responsável da Siderurgia Mineira. Produção, 20(3), 418-428. doi: 10.1590/S0103- 65132010005000014.

Alvarenga, A (2012) métodos científicos articulação necessária. Revista da ABEM, porto Alegre.

Almeida, F. (2002) O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Alessio, Rosemari. Responsabilidade Social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos. 2004, p. 137.

Ashley, Patricia Almeida (coord). Ética e responsabilidade social nos négocios. São Paulo Saraiva,2002.

Bertoncello, Sílvio Luiz Tadeu; Chang Júnior, João. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. FACOM– Revista da Faculdade de comunicação da FAAP. **(17)**, p. 70-76, 2007.

Borges, F. G. (2001). Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial. Tese apresentada ao Departamento de Administração da Universidade de São Paulo para obtenção do grau de doutor, orientada por Isak Kruglianskas, São Paulo, Brasil.

Bordin, Danielle Pasqual Otto; Pasqual Otto, Nayara. A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social. Revista Capital Científico-Eletrônica (RCC-e) -ISSN.

Bueno, Erica; Sera, Paula Sena, Renata Oliveira, rosely Soeiro, Simone. (2002). A responsabilidade social e o papel da comunidade in. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades vários, são Paulo Peiropolis.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Business and Society, 38(3), 268-295.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.

Cervo,A.(2007) Metodologia Cientifica,São Paulo:Person.

Chiavenato. Idalberto. (1999). Introdução a teoria geral da administração

Custódio, Jackson. A importância das organizações na sociedade. Café com DM, 2013.< https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-organizacoes-na-sociedade> Acesso em: 06/8/2023

Chiavenato. Adalberto. (2002). Iniciação a Administração Geral. 3.ed, São Paulo: Marcon Books.

Doxsey J. R; de Riz, J. (2002-2003). Metodologia da pesquisa científica. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, Apostila.

Elkington, J. (1999). Cannibals with forks - the tipple bottom line of 21st centuryb business. Oxford: Capstone.

Gaziglu, S., & Tansel, A. (2011). Job satisfaction in Britain: individual and job related factores. Applied Economics, 10, 1163-1171.

Gil, A. C. (2002). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Gil C. A (1999) Métodos e Técnicas de pesquisa Social. São Paulo

Karkotli, Gilson Rihan et al. (2002). Importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações.

Karkotli & Aragão (2004). Importância da responsabilidade social.

Kaurark, S. F. (2010). Metodologia da Pesquisa: Um guia prático. Itabuna, bahia.

Karkotli, Gilson Rihan et al. Importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações. 2002.

Knopf, J., Kahlenborn, W., Hajduk, T., Weis, D., Feil, M., Fiedler, A. et al. (2010). Corporate social responsibility. National public polices in the European union. Berlin: European Commission.

Kotler, Philip; Roberto, Eduardo. L. (1992) Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento publico. São campus.

Kraemer, M. E. P. (2005). Responsabilidade social – uma alavanca para a sustentabilidade. Retirado a 2, dezembro, 2011, de www.ambientebrasil.com.br/gestão/sustentabilidade.

Lakatos, E.M; Marconi, M. de A. (1992). Metodologia do trabalho científico: 4ª ed. São Paulo: Atlas.

Locke, E. A. (1976) The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.). Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Chicago: Rand McNally.

Luzzi, L., & Spencer, A. J. (2011). Job satisfaction of the oral health labour force in Australia.

Lucio, P.B (2010) Metodologia de la investigacion (5ª ed) México. McGraw Hill

Luana Lourenço, Luana. (2019) A importância da responsabilidade social nas empresas. Migalhas. < https://www.migalhas.com.br/depeso/288883/a-importancia-da-responsabilidadesocial-nas-empresas. Acesso em: 25/09/2023

Maximiano, A. C. A. Teoria Geral da Administração. 6.ed. São ~Paulo: Atlas 2008.

Maximiano,A.C.A (2006).Administração para Emprendeendedores.1.ed são Paulo

Person prentice Hall

Marconi, A., e Lakatos, E. M. (2010). Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas.

Marconi, A., e Lakatos, E. M. (2013). Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas.

Martinelli, A. C. (1997). Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In E. B. Ioschpe (Ed). Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Ed Paz e Terra.

Manojlovich, M., &Laschinger, H. (2002). The relationship of empowerment and selected personality characteristics to nursing job satisfaction.

Melo Neto, Francisco Paulo de Froes, Cesar Responsabilidade social e cidadania e Empresarial Administração do terceiro setor de janeiro Qualitymark.Ed1999

Melo N., Francisco P. de Froes César. (2001) Gestão da responsabilidade social e cidadania Empresarial corporativa: O caso brasileiro. Rio de janeiro: Qualitymark.

Melo Neto e Froes (apud Guedes 2000), Balanço social Responsabilidade social e suas aplicações. Ed. caso brasileiro Rio de janeiro.

Montoro Filho, A. F. et al. (2001). Manual de Economia – equipe de professores da USP (3ª ed.) São Paulo: Saraiva.

Nascimento, L. F., Lemos, A. D. C., & Mello, M. C. B. (2008). Gestão Socioambiental Estratégica. Porto Alegre: Bookman. Neves, M. E. D., & Dias, A. C. G. (2012). Responsabilidade Social Corporativa- Teorias Predominantes na Investigação em Contabilidade. RRCF, 3(1), 1-33.

Orchis, Marcelo; Yun Mauricio; Morales, santiago. (2002). Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégia empresariais in. Responsabilidade social a contribuição das universidades vários autores. são Paulo Peiropolis .

Perrini, Francesco. SMEs and CSR theory: evidence and implications from an italian perspective. Journal of Business Ethics, v. 67, p. 305-316, 2006.

Primolan, Luiz Valdeci. (2004) A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações. Revista Ibero-Americana de Estratégia.

Ramos, S. & Naranjo, E. (2014). Metodologia de Investigação Científica. Angola: Escolar Editora.

Rampazzo. (2005). Metodologia científica. 3.ed. São Paulo.

Rose, M. (2001). Disparate measures in the workplace… Quantifying overall job satisfaction. Comunicação apresentada na BHPS Research Conference, Colchester.

Robbins, S. P. (2002). Comportamento organizacional. São Paulo: Prentice Hall.

Santos, Elenice Roginski.(2004) Responsabilidade social ou filantropia. Revista Business, Curitiba.

Santos. (2012). Responsabilidade social desenvolvimento sustentável e territorio:que relação? In.Ivo Domingues e P.Remolado (orgs), Responsabilidade social organizacional: Desenvolvimento e Sustentabilidade, V.N. familião Humms.

Sampiri, R. H Collado, C.F e Luccio, P.B (2010) Metodologia de la investigacion (5ª edd). México. McGraw-Hill

Santos, D. (2012). Responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e território: que relação? In. Ivo Domingues e P. Remoaldo (orgs). Responsabilidade Social Organizacional: Desenvolvimento e Sustentabilidade, V.N. Famalicão: Húmus.

Santos, A. P. R. (2017). A Influência da Responsabilidade Social Empresarial no Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso Natura.

Samtos, Elenice Roginski. (2004): Responsabilidade social ou filantropia. Revista Fae Business, Curitiba.

Silva, F. P. S. et al. Empreendedorismo Social

Silva, A. T. (2012) A importância da Responsabilidade Social Para as Organizações.

Fundação Educacional do Município de Assis – Fema– Assis.

Silvia, Deplácio (2004) e Noções práticas directo comercial. Rio de janeiro.

Singer, P. (2002). A atualidade de Keynes. Jornal Valor Econômico.

Souza, M. M., &Laros, J. A. (2010). Satisfação no trabalho e responsabilidade social empresarial: uma análise multinível. Revista Psicologia: Organizações e Trabalho.

Sousa-Poza, A., & Sousa-Poza, A. A. (2000). Well-being at work: a cross-national analysis of the levels and determinants of Job satisfaction. Journal of Socio-Economics, 6, 517- 538.

Soares, Gianna Maria de Paula. (2004). Responsabilidade social corporativa:

Schroeder, Jocimari Tres; Schroeder, Ivanir. (2004) Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades.

Spector, P. E. (2010). Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Tatsuse, T., &Sekine, M. (2011). Explaining global job satisfaction by facets of job satisfaction: the Japanese civil servants study. Environmental Health and Preventive Medicine.

Tenório, F. G. (2004). Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática (2ª ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.

Vieira, R. F. A (2007), iniciativa privada no contexto social: exercício de cidadania e responsabilidade social. RP em revista. Ano 5 – N.22 – Salvador/BA – mai.

Vieira, Alexandre. (2004) Responsabilidade social: Uma estratégia de construção e fortalecimento de imagem corporativa e de marcas. Anuário, Valinhos.

Vieira, R. F. (2007). A iniciativa privada no context social: Exercício de cidadania e responsabilidade social. Parte III: As acções corporativas nos investimentos sociais. RP em Revista.

Vergana, s (2000). Projectos e relatório de pesquisa em administração (3ªed) São Paulo

APÊNDICES

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

QUESTIONÁRIO

Responsabilidade Social das Empresas

Estimado Colaborador,

O presente inquérito visa recolher alguns dados sobre a responsabilidade social das empresas, caso particular ISA. seu cerne prende-se com a conclusão do trabalho de fim do curso de licenciatura em gestão de empresas, no Instituto Superior de Angola.

É um inquérito anónimo, que significa que não precisa mencionar o seu nome, preenche-o com cuidado, sem influencias, pois, as sua respostas contribuirão para que as interpretações dos resultados sejam eficazes e que haja cientificidade aceitável.

Obs.: *Não existem respostas certas nem erradas, peço que responda com a maior veracidade possível*.

Assinale com um x a posição que ocupa na organização:

Funcionário Administrativo ( ) ; Docente ( ) ; Estudante ( )

Distribuição da amostra segundo a Idade

20 – 30 ☐

31 – 40 ☐

Mais de 40 ☐

Distribuição da amostra segundo o nível de escolaridade.

Técnico Médio ☐

Licenciado ▭

Mestre ▭

Doutor ▭

Parte I.– Indicadores de Responsabilidade Social

. I. Políticas em matéria de local de trabalho

1. Incentiva os seus trabalhadores a desenvolverem competências reais e carreiras a longo prazo (por exemplo através de um processo de avaliação do seu desempenho ou de um plano de formação)?
Sim □ Não □ Em parte □ Não se aplica □
2. Existe algum processo para garantir que sejam tomadas medidas adequadas, tanto no local de trabalho como no momento da contratação, contra todas as formas de discriminação (por exemplo, contra mulheres, grupos étnicos, pessoas com deficiência, etc.)?
Sim □ Não □ Em parte □ Não se aplica □
3.O ISA possui tecnologia que uma organização deve desenvolver para atender a responsabilidade social? (por exemplo Tecnologia poluentes e técnicas de reciclagem)?
Sim □ Não □ Em parte □ Não se aplica □
4. O ISA dispõe de planos em matéria de saúde, segurança e apoio social que protejam adequadamente os seus trabalhadores?
Sim □ Não □ Em parte □ Não se aplica □
5. O ISA preocupa-se em proporcionar aos seus trabalhadores um bom equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar, admitindo, por exemplo, horários de trabalho flexível ou permitindo o trabalho em casa?

Sim □ Não □ Em parte □ Não se aplica □

II. Políticas relativas à comunidade

6. O ISA proporciona oportunidades de formação a membros da comunidade local (como, por exemplo, estágios ou oportunidades de trabalho para jovens ou pessoas pertencentes a grupos desfavorecidos)?
Sim □ Não □ Em parte □ Não se aplica □
7. O ISA Dispõe de um canal aberto de diálogo com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas que envolvam a sua empresa (como, por exemplo, a acumulação de resíduos fora das suas instalações ou veículos a obstruírem estradas ou caminhos)?
Sim □ Não □ Em parte □ Não sei □ se aplica □
8. Os objetivos do ISA estão alinhados com os seus?
Sim □ Não □ Em parte □ Não sei □
9. O ISA tem atendido as questões do desenvolvimento sustentável (por exemplo, atender as necessidades do presente)?
Sim □ Não □ Em parte □ Não sei □
10. Sente que o ISA deveria apostar mais nas ações relacionada a responsabilidade social para melhorar o Ambiente e a comunidade ao redor?
Sim □ Não □ Em parte □ Não se aplica □
11. Os seus trabalhadores são incentivados a participar em actividades da comunidade local (por exemplo, através da disponibilização de tempo e de conhecimentos especializados dos trabalhadores ou de outra ajuda prática)?

Sim □ Não □ Em parte □ Não sei □ Não se aplica □

Grata pela sua disponibilidade!

ANEXOS

REPÚBLICA DE ANGOLA
MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E DOS DIREITOS HUMANOS
GUICHE ÚNICO DA EMPRESA
CONSERVATÓRIA DO REGISTO COMERCIAL

CERTIDÃO

a) - Que a fotocópia apensa a esta **CERTIDÃO** está conforme os originais;
b) - Que foi requerida sob apresentação nº **548** em **28 de Agosto de 2023**;
c) - Que foi extraída dos registos respeitante a sociedade comercial denominada **ISA HENRIQUES - INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA, LDA** registada sob o número **ZERO traço ONZE**;
d) - Que ocupa 01 numerada(s) devidamente codificada(s).

CONSERVATÓRIA DO REGISTO COMERCIAL DO GUICHÉ ÚNICO DA EMPRESA, VINTE E OITO DE AGOSTO DE DOIS MIL E VINTE E TRÊS.

O/A CONSERVADOR/A DE SEGUNDA CLASSE LARISSA NDEUSHAKALA FERNANDES FÉLIX JOÃO
assinado electronicamente em 2023-08-28 18:18:12

GUE - ONLINE - 28/08/2023 18:19:35 | Documento processado por Computador

REPÚBLICA DE ANGOLA
MINISTÉRIO DO ENSINO SUPERIOR

ANÚNCIO PÚBLICO

O Ministério do Ensino Superior, vem por meio deste, tornar público a lista de Instituições de Ensino Superior legalmente criadas e que estão autorizadas a ministrar cursos no âmbito da legislação em vigor no País.

Nº	PROVÍNCIA	INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICAS	DECRETO DE CRIAÇÃO	OBSERVAÇÃO
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NA REGIÃO ACADÉMICA I				
1	LUANDA, BENGO	Universidade Agostinho Neto	Portaria 77-A/76, de 28 de Setembro; Resolução 1/85, do Conselho de Defesa e Segurança (DR 9-1ª Série, 28/1/1985) e Decreto 7/09, de 12 de Maio	
		UNIDADES ORGÂNICAS DA UNIVERSIDADE AGOSTINHO NETO		
	LUANDA	Faculdade de Medicina da UAN	Decreto 7/09, de 12 de Maio	
	LUANDA	Faculdade de Direito da UAN	Decreto 7/09, de 12 de Maio	
	LUANDA	Faculdade de Engenharia da UAN	Decreto 7/09, de 12 de Maio	
	LUANDA	Faculdade de Ciências da UAN	Decreto 7/09, de 12 de Maio	
	LUANDA	Faculdade de Economia da UAN	Decreto 7/09, de 12 de Maio	
	LUANDA	Faculdade de Letras da UAN	Decreto 7/09, de 12 de Maio	
	LUANDA	Faculdade de Ciências Sociais da UAN	Decreto 7/09, de 12 de Maio	
	LUANDA	Instituto Superior de Ciências da Saúde da UAN	Decreto 7/09, de 12 de Maio	
	LUANDA	Escola Superior de Hotelaria e Turismo da UAN	Decreto 7/09, de 12 de Maio	Início de funcionamento em 2014
		INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICAS		
2	LUANDA	Instituto Superior de Serviço Social	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	
3	LUANDA	Instituto Superior de Tecnologia de Informação e Comunicação	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	
4	LUANDA	Instituto Superior de Ciências da Educação	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	
5	LUANDA	Instituto Superior de Educação Física e Desportos	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	Início de funcionamento em 2014
6	LUANDA	Instituto Superior de Ciências da Comunicação	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	Início de funcionamento em 2014
7	LUANDA	Instituto Superior de Artes	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	Início de funcionamento em 2014
8	BENGO	Escola Superior Pedagógica do Bengo	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	
		INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS		
9	LUANDA	Universidade Católica de Angola	Decreto Nº 38-A/92, de 7 de Agosto	
10	LUANDA	Universidade Jean Piaget	Decreto Nº 44-A/01, de 6 de Julho	
11	LUANDA	Universidade Lusíada de Angola	Decreto Nº 42/02, de 20 de Agosto	
12	LUANDA	Universidade Independente de Angola	Decreto Nº 11/05, de 11 de Abril	
13	LUANDA	Universidade Gregório Semedo	Decreto Nº 23/07, de 7 de Maio	
14	LUANDA	Instituto Superior Técnico de Angola	Decreto Nº 24/07, de 7 de Maio	
15	LUANDA	Universidade de Belas	Decreto Nº 25/07, de 7 de Maio	
16	LUANDA	Instituto Superior de Ciências Sociais e Relações Internacionais	Decreto Nº 26/07, de 7 de Maio	
17	LUANDA	Universidade Óscar Ribas	Decreto Nº 27/07, de 7 de Maio	
18	LUANDA	Universidade Privada de Angola	Decreto Nº 28/07, de 7 de Maio	
19	LUANDA	Universidade Técnica de Angola	Decreto Nº 29/07, de 7 de Maio	
20	LUANDA	Universidade Metodista de Angola	Decreto Nº 30/07, de 7 de Maio	
21	LUANDA	Instituto Superior Politécnico Metropolitano de Angola	Decreto Executivo Nº 109/11, de 5 de Agosto	
22	LUANDA	Instituto Superior Politécnico de Tecnologias e Ciências	Decreto Executivo Nº 111/1,1 de 5 de Agosto	
23	LUANDA	Instituto Superior Politécnico do Cazenga	Decreto Executivo Nº 113/11, de 5 de Agosto	
24	LUANDA	Instituto Superior Politécnico Kangonjo	Decreto Executivo Nº 115/11, de 5 de Agosto	
25	LUANDA	Instituto Superior de Ciências de Administração e Humanas	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
26	LUANDA	Instituto Superior Politécnico de Ciências e Tecnologias	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
27	LUANDA	Instituto Superior Politécnico Internacional de Angola	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
28	LUANDA	Instituto Superior Politécnico Alvorecer da Juventude	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
29	LUANDA	Instituto Superior Politécnico Katangoji	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
30	LUANDA	Instituto Superior Politécnico Kalandula	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
31	LUANDA	Instituto Superior Politécnico Atlântida	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
32	LUANDA	Instituto Superior de Angola	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
33	LUANDA	Instituto Superior Politécnico do Zango	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
34	LUANDA	Instituto Superior Politécnico Deolinda Rodrigues	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	Criado mas não em funcionamento
35	LUANDA	Instituto Superior de Tecnologias e Ciências	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	Criado mas não em funcionamento
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NA REGIÃO ACADÉMICA II				
		INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICAS		
36	BENGUELA, CUANZA SUL	Universidade Katyavala Bwila	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	
		UNIDADES ORGÂNICAS DA UNIVERSIDADE KATYAVALA BWILA		
	BENGUELA	Faculdade de Medicina da UKB	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	
	BENGUELA	Faculdade de Direito da UKB	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	
	BENGUELA	Faculdade de Economia da UKB	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	
	BENGUELA	Instituto Superior de Ciências da Educação de Benguela da UKB	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	
	BENGUELA	Instituto Superior Politécnico de Benguela da UKB	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	
	CUANZA SUL	Instituto Superior de Ciências da Educação do Cuanza Sul da UKB	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	
		INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICAS		
37	CUANZA SUL	Instituto Superior Politécnico do Cwanza Sul	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	
38	CUANZA SUL	Instituto Superior de Petróleos	Decreto Nº 7/09, de 12 de Maio	Criado mas não em funcionamento
		INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS		
39	BENGUELA	Instituto Superior Politécnico Jean Piaget Benguela	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
40	BENGUELA	Instituto Superior Politécnico de Benguela	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
41	BENGUELA	Escola Superior Politécnica de Benguela	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
42	BENGUELA	Instituto Superior Politécnico Católico de Benguela	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	
43	BENGUELA	Instituto Superior Politécnico Lusíada de Benguela	Decreto Presidencial Nº 168/12, de 24 de Julho	Criado mas não em funcionamento

Ministério das Finanças

Despacho n.º 2341/12:

Subdelega a Américo Miguel da Costa, Secretário Geral, plenos poderes para representar este Ministério na assinatura do contrato de empreitada que vincula a empresa ANGOLACA — Construções, S.A. relativo à conclusão da construção da Delegação Provincial de Finanças do Bengo.

Ministério do Comércio

Despacho n.º 2342/12:

Nomeia Boa António Pedro para o cargo de Director da Escola Nacional do Comércio.

Despacho n.º 2343/12:

Nomeia Abelina Lucinda Nambi dos Santos Angelino para o cargo de Directora do Gabinete da Ministra.

Ministério dos Assuntos Parlamentares

Despacho n.º 2344/12:

Exonera Carlos Canguali Gonçalves Quitengue das funções de Empregado Doméstico da residência do Ministro.

Despacho n.º 2345/12:

Exonera Ana Maria José Pedro das funções de Lavadeira da residência do Ministro.

Despacho n.º 2346/12:

Exonera Júlia Pereira Lopes das funções de Cozinheira da residência do Ministro.

Despacho n.º 2347/12:

Exonera Henriques Kanguende das funções de Motorista do Ministro.

Despacho n.º 2348/12:

Exonera António Lucas da Silva das funções de Motorista do Ministro.

Despacho n.º 2349/12:

Exonera Lucinda Luís Lucamba das funções de Empregada Doméstica da residência do Ministro.

Despacho n.º 2350/12:

Exonera Madalena Francisco António, das funções de Cozinheira da residência do Ministro.

MINISTÉRIO DO ENSINO SUPERIOR E DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Decreto Executivo n.º 436/12
de 31 de Outubro

Considerando que por Decreto Presidencial n.º 168/12, de 24 de Julho, foi autorizada a criação do Instituto Superior de Angola — ISA, como instituição de ensino superior privada;

Considerando que uma instituição de ensino superior está vocacionada a ministrar cursos de formação graduada e pós-graduada nos termos do disposto no artigo 30.º do Decreto n.º 90/09, de 15 de Dezembro;

Considerando que o Instituto Superior de Angola — ISA preenche os pressupostos legais para ministrar cursos de Graduação em Ciência Política, Direito, Comunicação Social, Enfermagem, Análises Clínicas, Gestão de Empresas, Gestão de Recursos Humanos, Engenharia Informática, Psicologia, Sociologia, Ciências Aeronáuticas, Ciências Alimentares, Construção Civil, Electrónica e Telecomunicações, Educação Física, Economia, Marketing, Agronomia, Fisioterapia e Pedagogia;

Convindo formalizar a criação dos cursos acima referidos e aprovar o respectivo plano de estudo, a ser ministrado no Instituto Superior de Angola — ISA;

Em conformidade com os poderes delegados pelo Presidente da República, nos termos do artigo 137.º da Constituição da República de Angola e de acordo a alínea g) do artigo 15.º do Decreto n.º 90/09, de 15 de Dezembro, e dos artigos 8.º e 10.º do Decreto Executivo n.º 26/11, de 23 de Fevereiro, determino:

1.º — É aprovado no Instituto Superior de Angola, os seguintes cursos que conferem ao Grau de Licenciatura:

a) Ciência Política;
b) Direito;
c) Comunicação Social;
d) Enfermagem;
e) Análises Clínicas;
f) Gestão de Empresas;
g) Gestão de Recursos Humanos;
h) Engenharia Informática;
i) Psicologia;
j) Sociologia;
k) Ciências Aeronáuticas;
l) Ciências Alimentares;
m) Construção Civil;
n) Electrónica e Telecomunicações;
o) Educação Física;
p) Economia;
q) Marketing;
r) Agronomia;
s) Fisioterapia;
t) Pedagogia.

2.º — É aprovado o plano de estudos dos cursos criados no ponto anterior, constantes do Anexo I, ao presente Diploma e que dele faz parte integrante;

3.º — As dúvidas e omissões resultantes da aplicação e interpretação do presente Diploma são resolvidas pelo titular do Ministério do Ensino Superior e da Ciência e Tecnologia;

4.º — O presente Decreto Executivo tem efeitos à data da sua publicação.

Publique-se.

Luanda, aos 21 de Agosto de 2012.

A Ministra, *Maria Cândida Pereira Teixeira.*

Quarta-feira, 31 de Outubro de 2012 I Série – N.º 209

DIÁRIO DA REPÚBLICA

ÓRGÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE ANGOLA

Preço deste número - Kz: 370,00

Toda a correspondência, quer oficial, quer relativa a anúncio e assinaturas do «Diário da República», deve ser dirigida à Imprensa Nacional - E.P., em Luanda, Rua Henrique de Carvalho, n.º 2, Cidade Alta, Caixa Postal 1306, www.imprensanacional.gov.ao - End. teleg.: «Imprensa».

ASSINATURA

	Ano
As três séries	Kz: 440 375,00
A 1.ª série	Kz: 260 250,00
A 2.ª série	Kz: 135 850,00
A 3.ª série	Kz: 105 700,00

O preço de cada linha publicada nos Diários da República 1.ª e 2.ª série é de Kz: 75.00 e para a 3.ª série Kz: 95,00, acrescido do respectivo imposto do selo, dependendo a publicação da 3.ª série de depósito prévio a efectuar na tesouraria da Imprensa Nacional - E. P.

IMPRENSA NACIONAL - E. P.
Rua Henrique de Carvalho n.º 2
E-mail-imprenac@hotmail.com
Caixa Postal N.º 1306

CIRCULAR

Excelentíssimos Senhores:

Havendo necessidade de se evitarem os inconvenientes que resultam para os nossos serviços do facto das respectivas assinaturas no *Diário da República* não serem feitas com a devida oportunidade.

Para que não haja interrupção no fornecimento do *Diário da República* aos estimados clientes, temos a honra de informá-los que estão abertas a partir desta data até 15 de Fevereiro de 2013, as respectivas assinaturas para o ano .013 pelo que deverão providenciar a regularização dos seus pagamentos junto dos nossos serviços.

1. Estando de momento os preços das assinaturas do *Diário da República* em fase de revisão para um possível reajustamento, e urgindo de momento a necessidade por parte dos nossos assinantes de confirmarem o fornecimento do *Diário da República* para o ano 2013, passam a título provisório a vigorar em território nacional os preços em vigor, acrescido do Imposto de Consumo a taxa de 2% (dois porcentos):

As 3 séries	Kz: 463 125,00
1.ª série	Kz: 273 700,00
2.ª série	Kz: 142 870,00
3.ª série	Kz: 111 160,00

2. Tão logo seja publicado o preço definitivo em *Diário da República* ou cobrança pela Imprensa Nacional – E.P. mediante correspondência, os assinantes terão o prazo de 45 (quarenta e cinco) dias para liquidar a diferença apurada, para assegurar a continuidade do fornecimento durante o período em referência.

3. As assinaturas serão feitas apenas em regime anual.

4. Aos preços mencionados no n.º 1 acrescer-se-á um valor adicional para portes de correio por via normal das três séries, para todo o ano, no valor de Kz: 95 975,00 que poderá sofrer eventuais alterações em função da flutuação das taxas a praticar pela Empresa Nacional de Correios de Angola, E.P., no ano de 2013.

5. Os clientes que optarem pela recepção dos *Diários da República* através do correio deverão indicar o seu endereço completo, incluindo a Caixa Postal, a fim de se evitarem atrasos na sua entrega, devolução ou extravio.

Observações:

a) Estes preços poderão ser alterados se houver uma desvalorização da moeda nacional, numa proporção superior à base que determinou o seu cálculo ou outros factores que alterem consideravelmente a nossa [illegible]

b) As assinaturas que forem [illegible] após o dia 15 de Fevereiro de 2013 sofrerão [illegible] acréscimo aos preços em vigor de uma taxa correspondente a 15%;

c) Aos organismos do [illegible] que regularizem os seus pagamentos [illegible] de Dezembro do ano em curso [illegible] serão creditadas a crédito as assinaturas [illegible] da República para o ano de 2013.

SUMÁRIO

Ministério do Ensino Superior e da Ciência e Tecnologia

Decreto Executivo n.º 436/12:

Aprova no Instituto Superior de Angola, os cursos que conferem ao Grau de Licenciatura em Ciência Política, Direito, Comunicação Social, Enfermagem, Análises Clínicas, Gestão de Empresas, Gestão de Recursos Humanos, Engenharia Informática, Psicologia, Sociologia, Ciências Aeronáuticas, Ciências Alimentares, Construção Civil, Electrónica e Telecomunicações, Educação Física, Economia, Marketing, Agronomia, Fisioterapia e Pedagogia, e aprova o plano de estudo dos cursos criados.

3º Bº F. Luanda

PROVINCIA DE LUANDA

REPÚBLICA DE ANGOLA
MINISTÉRIO DAS FINANÇAS
ADMINISTRAÇÃO GERAL TRIBUTÁRIA

5417149713 - DADOS DE CONTRIBUINTE

Data de Emissão : 06-03-2015 11:17
Versão: 1.1.0

Funcionário: monica mariana ernesto
Data: 06-03-2015 11:17:51

Sede

Nome: ISA HENRIQUES- INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA ,LDA
Morada: RUA DA PEDREIRA BAIRRO 17 DE SETEMBRO
Localidade: 17 de Setembro
Telefone: 923424359/912513698 **Telemóvel:**
Fax: **E-Mail:**

Província: PROVINCIA DE LUANDA
Município: Cacuaco
Rep. Fiscal: RF Cacuaco
CAE: 880300 Ensino Superior .
S. Institucional: 328 Administrações privadas
Enquadramento: Sociedade por Quotas
Volume de Negócios: Kz 0,00
N. Estabelecimentos: 0

Nome ou Designação Comercial

ISA HENRIQUES- INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA ,LDA

Constituição

Data: 26/10/2011
Diario da Republica: 26/10/2011

Actividade

Data Início: 26/10/2011
Data Alteração:
Data Cessação:
Motivo Cessação:

Capital Social

Cap. Soc.: Kz 95.000,00
Privado (%): 100 **Público (%):** 0 **Estrangeiro (%):** 0

Número de pessoas ao serviço da empresa

Homens: 0 **Mulheres:** 0

Técnico de Contas

NIF:
Nome:

Certificado de Registo Estatístico

A Empresa ISA HENRIQUES - INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA, LDA. sediada na Província de Luanda encontra-se registada neste Instituto com o n.º 14923, de acordo com o Decreto n.º 92/82 de 18/10/82 do Conselho de Ministro.

Luanda, aos 16 de Dezembro de 2011

O DIRECTOR GERAL

Camilo Ceita