Orientação para a Responsabilidade Social Corporativa dos Estudantes de Ensino Superior

Anderson Galvão
E-mail: anderson@utad.pt
Research in Centre for Transdisciplinary Development Studies (CETRAD-UTAD), PhD Student at University of Beira Interior

Luís Mendes
E-mail: lmendes@ubi.pt
Advanced Studies in Management & Economics Research Center (CEFAGE-UBI), Univ. Beira Interior, Covilhã, Portugal

Carla Marques
E-mail: smarques@utad.pt
Research in Centre for Transdisciplinary Development Studies (CETRAD-UTAD), University of Trás-os-Montes e Alto Douro

Carla Mascarenhas
E-mail: carlam@utad.pt
Research in Centre for Transdisciplinary Development Studies (CETRAD-UTAD), PhD Student at University of Beira Interior

Resumo:
Esta investigação pretende estudar algumas variáveis que influenciam a orientação para a responsabilidade social corporativa (ORSC) nos estudantes do ensino superior. Para isso, recorreu-se a aplicação de um questionário desenvolvido por Aupperle (1982) que permitiu obter diversos resultados que foram tratados no software SPSS.
Os resultados mostram que as variáveis em estudo influenciam algumas das dimensões da ORSC dos estudantes de ensino superior, no entanto as hipóteses de investigação são apenas suportadas pelos resultados do género, da religião e do voluntariado. Indo em conta com a literatura, os resultados mostram também que os estudantes femininos, os estudantes religiosos e os estudantes que fazem voluntariado têm uma maior orientação filantrópica, sendo que o género feminino também apresenta uma forte orientação ética.
Este estudo fornece evidências importantes para expandir a Responsabilidade Social Corporativa, especificamente nos alunos do ensino superior. Estando estes estudantes prestes a enfrentar escolhas ao longo das suas carreiras profissionais, este estudo irá contribui para expandir a área da responsabilidade social corporativa e entender as variáveis que contribuem para o aumento da sua orientação.

Palavras-chave: Estudantes, Ensino Superior, Orientação da Responsabilidade social Corporativa.

Abstract:
This research intends to study some variables that influence the corporate social responsibility orientation (CSRO) in students of higher education. For this, a questionnaire developed by Aupperle (1982) was used to obtain several results that were treated in the SPSS software.
The results show that the variables under study influence some of the dimensions of the CSRO of higher education students, however the research hypotheses are only supported by the results of gender, religion and volunteerism. Taking into account the literature, the results also show that female students, religious students and students who volunteer have a greater philanthropic orientation, and the feminine gender also has a strong ethical orientation.
This study provides important evidence to expand Corporate Social Responsibility, specifically in higher education students. As these students are about to make choices throughout their careers, this study will help to expand the area of corporate social responsibility and understand the variables that contribute to increasing their orientation.

Keywords: Corporate Social Responsibility Orientation, students, higher education.

---

1. Introdução

Estudar a orientação para a RSC permite-nos perceber qual a importância que o gestor atribui ao desempenho social da empresa (Burton & Goldsby, 2009), ou seja quais as orientações deste para ações económicas, legais, éticas e filantrópicas (Aupperle, 1982).

Após uma análise às principais bases de dados de reconhecimento científico (Web of Science e Scopus), verificou-se que ainda existem poucos estudos que abordem a ORSC, principalmente estudos de natureza empírica. Estes escassos estudos são recentes (e.g., Dzupina, 2016; Ehie, 2016; Van den Heuvel, 2014), o que mostra a atualidade e pertinência da temática, que tem vindo a ganhar a atenção de vários investigadores. A maioria dos estudos presentes na literatura foram realizados em países fora da Europa e aplicados principalmente em empresários, gerentes e administradores, levando à identificação de pelo menos três lacunas; falta de estudos sobre ORSC em diferentes stakeholders que não apenas os já estudados (e.g., colaboradores), em potenciais stakeholders (e.g., estudantes) e em diferentes áreas geográficas (Van den Heuvel et al., 2014; Matten & Moon, 2008; Egri & Ralston, 2008).

O futuro da RSC e da ética empresarial dependerá da atitude das gerações futuras, uma vez que serão estas que influenciarão as relações entre empresas e sociedade, tais como cidadãos, clientes ou gestores (Muijen, 2004; Jorge & Peña, 2014). Desta forma, o principal objetivo desta investigação é procurar identificar os principais factores que influenciam a orientação para a

responsabilidade social corporativa nos alunos do ensino superior, o que leva à seguinte questão de investigação:

- Quais são os fatores que influenciam a orientação para a RSC dos estudantes universitários?

2. Resumo da Literatura

A Orientação para a Responsabilidade Social Corporativa (ORSC) tem vindo a ganhar um forte interesse por parte dos investigadores (Albinger & Freeman, 2000), uma vez que estudar a ORSC permite-nos perceber qual a importância que se dá ao desempenho social da empresa (Burton & Goldsby, 2009); além disso, permite-nos também medir o comportamento e a orientação de um individuo para medidas de desempenho económico e social (ve İşveren et al., 2009).

A ORSC é uma ferramenta que capta dos stakeholders a perceção do desempenho de responsabilidade social das organizações, tendo como principal objetivo estudar os valores que sustentam as decisões organizacionais que envolvam a RSC (ve İşveren et al., 2009).

O instrumento que permite medir a ORSC foi desenvolvido e testado empiricamente por Aupperle (1982). Este instrumento baseou-se nas quatro dimensões da RSC desenvolvidas por Carroll (1991) que podem ser organizados em duas preocupações: (1) Preocupações legais, éticas e discricionários, em que estes fatores se encontram relacionados com as preocupações para a sociedade e (2) preocupações económicas que estão relacionadas com o desempenho das organizações (Halpern, 2008).

Nas ultimas décadas a educação da RSC tem vindo também a ganhar a atenção por parte dos investigadores, dado que, a integração da RSC em programas universitários tem sido considerado crucial uma vez que os alunos serão os futuros clientes, cidadãos e/ou gestores (Ceulemans et al., 2011, Jorge & Peña 2014). Para Stubbs e Cocklin (2008), é importante que os alunos sejam familiarizados com a ética nos negócios e com os conceitos de RSE e sejam capazes de integrá-los no seu futuro.

2.1. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual

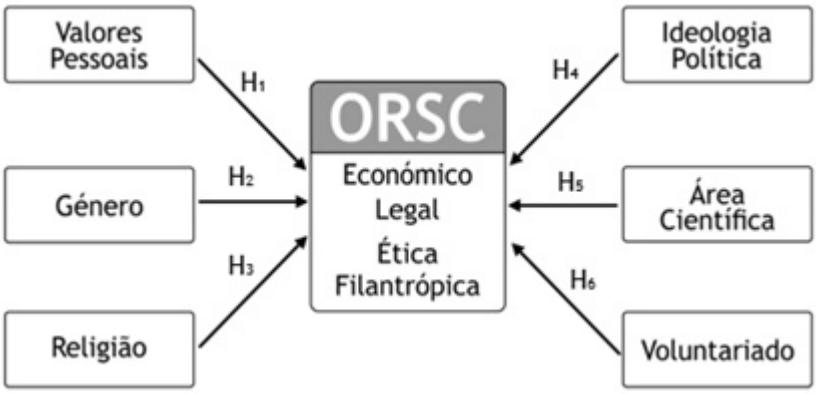
De acordo com a revisão da literatura desenvolvida anteriormente e com base no objetivo de estudar algumas das variáveis que podem influenciar a orientação para a responsabilidade social corporativa nos alunos do ensino superior desenvolveu-se as seguintes hipóteses de investigação:

Tabela 1 – Fundamentação das Hipóteses

Variáveis	*Hipóteses*	*Fundamentação*
Valores Pessoais	*H1: Os valores pessoais estão positivamente relacionados com a ORSC*	*Rokeach 1973; Schwartz 1994; Williams 1968; Jiang, 2010; Wang & Juslin 2012; Hemingway 2005; Kahle & Kennedy 1988*
Género	*H2: O género feminino atribui maior importância à responsabilidade social e a ética do que o género masculino*	*Burton & Hegarty, 1999; Schmidt & Cracau, 2015; Heuvel et al., 2014; Angelidis & Ibrahim 1991; Kraft & Singhapakdi 1995*
Religião	*H3: Os estudantes religiosos dão maior importância à responsabilidade filantrópica do que os estudantes não religiosos.*	*McDanial & Burnett 1990; Sheikh & Beise-Zee, 2015; Graafland et al. 2006; Brammer et al. 2007; Uygur, 2009; Delener, 1994; Cornwell et al. 2005; McDanial & Burnett 1990*
Ideologia Politica	*H4: Os estudantes com orientação politica têm maiores preocupações com a responsabilidade social e ética do que os estudantes sem orientação politica*	*Dunlap et al. 2001; Jorge & Peña, 2014*
Área Cientifica	*H5: Os estudantes de áreas científicas empresariais apresentam uma maior orientação económica do que os estudantes de áreas científicas não empresariais.*	*Wang & Juslin, 2012; Sankaran & Built 2003; McDonald & Scott 1997*
Voluntariado	*H6: Os estudantes que fazem voluntariado apresentam maiores orientações para a responsabilidade filantrópica*	*Blum 2010; Penner, 2002; Gillespie Finney et al., 2014*

Com base na revisão de literatura desenvolvida anteriormente e através das hipóteses de investigação identificadas anteriormente, foi possível desenvolver o modelo conceptual apresentado na Figura 1. Este modelo pretende ilustrar quais as variáveis que influenciam a ORSC dos estudantes do ensino superior português.

Figura 1 – Modelo Conceptual



3. Metodologia

Com o objetivo de se estudar a ORSC dos alunos do ensino superior e os fatores que influenciam essa orientação recorreu-se a recolha de dados primários de 317 alunos (Tabela 1), em que 68 alunos frequentavam cursos do segundo ciclo (mestrado) e 249 alunos cursos do terceiro ano primeiro ciclo (licenciatura) de uma universidade do norte de Portugal.

Tabela 2 – Amostra do Estudo

Áreas Cientificas	*Grau Académico*	*Nº de alunos*	*Amostra*	*Disciplinas*
Ciência da Vida e da Saúde	*Licenciatura*	*199*	*106*	*Ciências do Desporto; Enfermagem*
	Mestrado	*43*	*11*	*Enfermagem*
Ciências Exatas e da Engenharia	*Licenciatura*	*135*	*66*	*Comunicação e Multimédia; Engenharia Informática;*
	Mestrado	*35*	*13*	*Comunicação e Multimédia; Engenharia Informática*
Ciências Económicas e Empresariais	*Licenciatura*	*92*	*77*	*Economia; Gestão*
	Mestrado	*68*	*44*	*Ciências Económicas Empresárias; Gestão*
Total		*572*	*317*	

O questionário a aplicar apresenta vinte questões relacionadas com a orientação para a responsabilidade social corporativa, divididas por 4 dimensões (Economico, Legal, Ético e Filantrópico), contendo também duas questões sobre valores pessoais e por fim, um conjunto de questões sobre os dados pessoais, tais como, a ideologia politica, religião, género, área científica e voluntariado. De acordo com Cooper & Schindler (2016) os questionários possibilitam atingir um elevado número de pessoas, abranger uma extensa área geográfica, garantir o anonimato, não controlar o tempo de resposta do inquirido e não o influenciar.

As escalas utilizadas no questionário foram originalmente desenvolvidas por Aupperle (1982) e Aupperle et al. (1985), e posteriormente validadas e adaptadas para vários países e populações de pesquisa (Burton & Goldsby, 2009; Burton, et al., 2000; Schmidt & Cracau, 2015; Halpern, 2008). O questionário original foi traduzido e adaptado pelos autores deste estudo, de forma a se validar a escala para Portugal.

Para o tratamento desses dados foi utilizado o software SPSS v21, que possibilitou determinar correlações entre as dimensões e os valores pessoais, bem como comparações de médias através do teste t e da Anova, o que permitiu perceber quais as variáveis que influenciam a ORSC dos estudantes em análise.

4. Resultados

4.1. Valores Pessoais

Após apurar os coeficientes de correlação de Pearson entre os valores pessoais e as dimensões da Responsabilidade Social Corporativa foi possível concluir a existência de algumas correlações positivas entre os valores pessoais e as dimensões ética e filantrópica, nomeadamente no que concerne à auto-realização ($r=0,209$; $p<0,001$), ser respeitado ($r=0,162$; $p=0,004$), relações calorosas ($r=0,136$; $p=0,015$) e sentido de realização ($r=0,134$; $p=0,017$) com a dimensão ética e das relações calorosas ($r=0,165$; $p=0,003$) e auto-realização ($r=0,118$; $p=0,035$) com a dimensão filantrópica. Já a associação dos valores pessoais com a dimensão económica apenas se revelou positiva com a excitação ($r=0,137$; $p=0,014$) tendo os restantes valores que se revelaram significativos apresentado associações negativas o mesmo acontecendo na dimensão legal.

4.2. Género

No que concerne às diferenças entre géneros pode-se verificar, após a aplicação de um teste t, que as dimensões económicas ($t(227,522)=5,726$; $p<0,001$), filantrópicas ($t(315)=-3,227$; $p=0,001$) e éticas ($t(315)=-4,369$; $p<0,001$) apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os elementos do género masculino e feminino com os elementos do género masculino apresentado uma maior preocupação com os aspetos económicos (2,48 vs. 1,95) e os do género feminino com os aspetos filantrópicos (2,36 vs. 2,17) e éticos (2,69 vs. 2,39).

4.3. Religião

Ao aplicar um teste t entre os estudantes que revelaram ter uma religião e os que revelaram não ter ou serem indiferentes foi possível constatar a existência de diferenças estatisticamente significativas na dimensão legal ($t(132,783)=-2,142$; $p=0,034$) com os elementos com religião a revelarem maiores preocupações legais (2,56 vs. 2,41) e na dimensão filantrópica ($t(315)=2,243$; $p=0,026$) com os elementos com religião a revelarem maiores preocupações filantrópicas (2,31 vs 2,17). No entanto não se verificou, quando consideradas todas as possibilidades de resposta relativamente à sua posição relativamente à religião, quaisquer diferenças entre os estudantes no que concerne às dimensões da RSC.

4.4. Ideologia Politica

Ao aplicar um teste t entre quem demonstrou e quem não demonstrou inclinação política foi possível constatar a existência de diferenças estatisticamente significativas na dimensão ética ($t(315) = -4{,}369$; $p<0{,}001$) com os elementos com posição política a revelarem uma maior componente ética (2,64 vs. 2,48). No entanto não se verificou, quando consideradas todas as possibilidades de resposta relativamente à inclinação política (desde a extrema-esquerda à extrema-direita), quaisquer diferenças entre os estudantes ou qualquer associação entre estes e as dimensões da RSC.

4.5. Área Cientifica

Após a aplicação da ANOVA foi possível verificar que existem diferenças significativas entre os estudantes relativamente à dimensão económica da RSC no que concerne à sua área científica de estudo ($F(2,314) = 7{,}133$; $p = 0{,}001$) inferindo-se uma menor preocupação nos aspetos económicos por parte dos estudantes da área das Ciências da Vida e da Saúde (MCVS=1,98), relativamente aos estudantes da área das Ciências Sociais e Humanas (MCSH=2,29) ou das Ciências Exatas e da Engenharia (MCEE=2,38) que foram quem revelaram maiores preocupações económicas.

4.6. Voluntariado

No que concerne às diferenças os estudantes que referiram fazer voluntariado pode-se verificar, após a aplicação de um teste t, que as dimensões económicas ($t(315)=5{,}726$; $p=0{,}006$), legais ($t(313{,}53)=-2{,}070$; $p=0{,}039$) e filantrópicas ($t(315)=2{,}668$; $p=0{,}008$) apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os estudantes. Verificou-se também que os estudantes que não fazer voluntariado apresentam uma maior preocupação com os aspetos económicos (2,30 vs. 2,04) e legais (2,50 vs. 2,39), enquanto que os estudantes que fazem voluntariado apresentam aspetos filantrópicos (2,36 vs. 2,20). De salientar que apesar de não terem demonstrado diferenças estatisticamente significativas com um nível de significância a 5% em teste bilateral quanto aos aspetos éticos ($t(315)=1{,}887$; $p=0{,}060$) também aqui os estudantes que referiram costumar fazer voluntariado revelaram uma maior preocupação relativamente aos restantes (2,63 vs. 2,50).

5. Conclusões

Os resultados sugerem que todas as variáveis em estudo influenciam a orientação da responsabilidade social corporativa, no entanto apenas as variáveis género, religião e o voluntariado é que conseguiram apresentar valores que desse suporte as hipóteses de investigação colocadas, mostrando que os estudantes femininos apresentam uma maior orientação filantrópica e legal e os estudantes religiosos e os estudantes que fazem voluntariado apresentam maiores preocupações apenas na responsabilidade filantrópicas.

No que diz respeito a ideologia politica, os resultados mostram que os estudantes com orientação política tem uma maior preocupação com a responsabilidade ética e que os estudantes de áreas científicas das ciências exatas e da engenharia têm uma maior orientação com a responsabilidade económica.

Os resultados dos valores pessoais mostraram que os estudantes que apresentam valores relacionados com "relações calorosas", a "auto-relação", o "ser respeitado" e o "sentido de realização" tem uma maior orientação com a responsabilidade ética e os estudantes com relações calorosas e auto realização têm uma maior orientação filantrópica.

Sendo estes estudantes o futuro da sociedade e das empresas torna-se fulcral perceber quais as variáveis que contribuem para o aumento da orientação da responsabilidade social corporativa e qual a importância que é dada pelos jovens. Desta forma espera-se que este estudo fornece evidências empíricas que permita uma melhor perceção e uma expansão da área da Responsabilidade Social Corporativa, especificamente em alunos do ensino superior.

Durante o desenvolvimento do estudo identificaram-se algumas limitações que devem ser tidas em conta tanto na interpretação dos resultados como em futuras investigações. A principal limitação a se ter em conta está relacionada com o facto de se ter restringido o estudo apenas a uma universidade e a um pequeno conjunto de cursos.

No que se refere às futuras investigações seria importante repetir o estudo em outras universidades do país ou em outros países de forma a se poder comparar os resultados e permitir assim a generalização dos resultados.

6. Agradecimentos

Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto nº 006971 (UID/SOC/04011); Referência do Financiamento: POCI-01-0145-FEDER-006971]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013. Os autores também têm

o prazer de reconhecer o apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (grant UID/ECO/04007/2013) e FEDER/COMPETE (POCI-01-0145-FEDER-007659).

Referências Bibliográficas

Albinger, H. S. & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. Journal of Business Ethics, 28, 243-253.

Aupperle, K. E. (1982). An empirical inquiry into the social responsibilities as defined by corporations: An examination of various models and relationships. Ph.D. dissertation, University of Georgia, United States - Georgia. Retrieved February 5, 2008, from Dissertations & Theses: Full Text database. (Publication No. AAT 8225168).

Aupperle, K. E., Carroll, A. B. & Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. Academy of Management Journal, 28 (2), pp. 446-463.

Blum, D. E. (2010). A surge in volunteerism. Chronicle of Philanthropy, 22(15), 36.

Brammer, S., Williams, G. & Zinkin, J. (2007). Religion and attitudes to corporate social responsibility in a large cross-country sample. Journal of business ethics, 71(3), 229–243.

Burton, B. K. & Goldsby, M. (2009). Corporate social responsibility orientation, goals, and behavior: A study of small business owners. Business & Society, 48(1), 88-104.

Burton, B. K. & Hegarty, W. H. (1999). Some determinants of student corporate social responsibility orientation. Business & Society, 38, 188-204.

Burton, B. K., Farh, J. L. & Hegarty, W. H. (2000). A cross-cultural comparison of corporate social responsibility orientation: Hong Kong vs. United States students. Teaching Business Ethics, 4(2), 151-167.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34(4), 39-48.

Ceulemans, K., De Prins, M., Cappuyns, D. & Coninck, W. (2011). Integration of sustainable development in higher education's curricula of applied economics: large scale assessments, integration strategies and barriers. Journal of Management and Organization, 17(5), 621–640.

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2016). Métodos de Pesquisa em Administração-12ª Edição. McGraw Hill Brasil.

Cornwell, B., Cui, C. C., Mitchell, V., Schlegelmilch, B., Dzulkiflee, A. & Chan, J. (2005). A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions. International Marketing Review, 22(5), 531–546.

Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications. European Journal of Marketing, 28(4), 36–53.

Dunlap, R. E., Xiao, C. & McCright, A. M. 2001. Politics and environment in America: partisan and ideological cleavages in public support for environmentalism. Environmental Politics, 10(4), 23–48.

Džupina, M. (2016). A theoretical study on cross-national differences on corporate social responsibility orientation (CSRO). European Journal of Science and Theology, 12(1), 163-169.

Egri, C. P. & Ralston, D. A. (2008). Corporate responsibility: A review of international management research from 1998 to 2007. Journal of International Management, 14 (4), pp. 319-339.

Ehie, I. C. (2016). Examining the corporate social responsibility orientation in developing countries: an empirical investigation of the Carroll's CSR pyramid. International Journal of Business Governance and Ethics, 11(1), 1-20.

Gillespie Finney, T., Zachary Finney, R. & O. Parry, R. (2014). EEO/AA and "doing good": an exploratory study. International Journal of Law and Management, 56(6), 443-458.

Graafland, J., Kaptein, M. & Mazereeuw, C. (2006). Business dilemmas and religious belief: an explorative study among Dutch executives. Journal of business ethics, 66(1), 53–70.

Halpern, B. H. (2008). Corporate Social Responsibility Orientation: An Investigation of Specific Department of Defense Contractors (Doctoral dissertation, Capella University).

Hemingway, C. A. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneur-ship. Journal of business ethics, 60(3), 233-249.

Jiang, Z. (2010). The effects of personal value on corporate social responsibility orientation. In

Logistics Systems and Intelligent Management, 2010 International Conference on (Vol. 2, pp. 1251-1254). IEEE.
Jorge, M. L. & Peña, F. J. A. (2014). Determinants of corporate social responsibility and business ethics education in Spanish universities. Business Ethics: A European Review, 23(2), 139-153.
Kahle, L. R. & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. Journal of Services Marketing, 2(4), 49-56.
Matten, D. & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. Academy of Management Review, 33 (2), pp. 404-424.
McDaniel, S. W. & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluation criteria. Journal of Academy of Marketing Science, 18(2), 101–112.
McDonald, R. A. & Scott, V. A. (1997). Attitudes of business and non-business students toward corporate actions. Teaching Business Ethics, 1, 213-225.
Muijen, H. (2004). Corporate social responsibility starts at university. Journal of Business Ethics, 53(1–2), 235–246.
Penner, L. A. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: an interactionist perspective. Journal of Social Issues, 58(3), 447-467.
Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press.
Sankaran, S. & Built, T. (2003). Ethical attitudes among accounting majors: an empirical study. Journal of American Academy of Business Cambridge, 3(1/2), 71–77.
Schmidt, M. A. & Cracau, D. (2015). Cross-country comparison of the corporate social responsibility orientation in Germany and Qatar: An empirical study among business students. Univ., FEMM.
Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values?, Journal of Social Issues, 50(4), 19–45.
Sheikh, S & Beise-Zee, R. (2015). Perception of corporate social responsibility among devout and nondevout customers in an Islamic society. Asian Journal of Business Ethics, 4(2), 131-146.
Stubbs, W. & Cocklin, C. (2008). Teaching sustainability to business students: shifting mindsets. International Journal of Sustainability in Higher Education, 9(3), 206–221.
Uygur, S. (2009). The Islamic work ethic and the emergence of Turkish SME owner manager. Journal of Business Ethics, 88(1), 211–225.
van den Heuvel, G., Soeters, J. & Gössling, T. (2014). Global business, global responsibilities: Corporate social responsibility orientations within a multinational bank. Business & Society, 53(3), 378-413.
Ve Işveren, K., Bir, Ç. S., Suher, I. K. & Altinbaşak, I. (2009). Corporate social responsibility orientation and employer attractiveness. Journal of Yasar University, 4(15), 2303-2326.
Wang, L. & Juslin, H. (2012). Values and corporate social responsibility perceptions of Chinese university students. Journal of Academic Ethics, 10(1), 57-82.
Williams, R. M., Jr. (1968). The concept of values. In D. L. Sills (Ed.). International Encyclopaedia of Social Sciences, 16, 283–287.
Angelidis, J., & Ibrahim, N. (1991). Toward a contingency model of corporate social responsibility. SE TIMS Proceedings.
Kraft, K. L. & A. Singhapakdi (1995). The Relative Importance of Social Responsibility in Determining Organizational Effectiveness: Student Responses II. Journal of Business Ethics, 14, 315–326.

Curriculum Vitae:

Anderson Rei Galvão, estudante de Doutoramento em Gestão pela Universidade da Beira Interior (Portugal), tem trabalhado, desde 2014, como gestor de projetos de investigação na Universidade de Trás-os-Montes. Os seus interesses de investigação incluem o empreendedorismo, a educação de empreendedorismo, a inovação, o desenvolvimento regional, as universidades empreendedoras e as start-ups/spin-offs.

Luís António Fonseca Mendes, doutorado em Gestão pela Universidade da Beira Interior (Portugal), tem trabalhado, desde 2005, como Professor Auxiliar de Gestão da Qualidade, Sistemas de Garantia de Qualidade, Produção e Gestão de Operações e de Gestão da Contabilidade. Os seus interesses de investigação incluem o papel

dos stakeholders na gestão da qualidade e em particular, o papel da liderança e da gestão de recursos humanos, a abordagem estratégica de Recursos Humanos na gestão da mudança, a flexibilidade e sua influência no desempenho.

Carla Susana Marques, Professora Auxiliar com agregação em Gestão da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Coordenadora do Grupo de Investigação 'Inovação, Organizações e Mercados' do Centro Transdisciplinar para o Desenvolvimento (CETRAD). Diretora do Curso de Mestrado em Gestão dos Serviços de Saúde. Os seus interesses de investigação incluem o impacto da inovação no desempenho das empresas e no desenvolvimento (g)local sustentável; a criatividade dos colaboradores e a sua relação com a liderança em instituições públicas, privadas e sem fins lucrativos; KIBS; educação para o empreendedorismo; empreendedorismo feminino; inovação e empreendedorismo social; inovação e empreendedorismo rural e intra-empreendedorismo/corporate entrepreneurship.

Carla Mascarenhas Estudante de Doutoramento, é Technology Entrepreneurship Manager e Consultora de PI na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Os seus interesses de investigação são Inovação, Transferência de Tecnologia, Spill-overs do Conhecimento, Universidade Empreendedoras.

Authors Profiles:

Anderson Rei Galvão, PhD student in Management from the University of Beira Interior (Portugal), has been working since 2014 as project manager at the University of Trás-os-Montes. His research interests include entrepreneurship, entrepreneurship education, innovation, regional development, entrepreneurial universities and start-ups / spin-offs.

Luis António Fonseca Mendes received his Ph.D. degree in Business Administration from the University of Beira Interior (Portugal). Since 2005, he has been working as Auxiliary Professor of Quality Management, Quality Assurance Systems, Production and Operations Management and Management Accounting at University of Beira Interior. His recent research interests include the role of Stakeholders in quality management, and in particular the role of Leadership and HRM, the Human Resources strategic approach in managing change, the drivers in manufacturing flexibility and its influence in performance

Carla Susana Marques, Auxiliary Professor with aggregation in Management at the University of Trás-os-Montes and Alto Douro. Coordinator of the Research Group 'Innovation, Organizations and Markets' of the Transdisciplinary Center for Development (CETRAD). Director of the Master's Degree in Health Services Management. Her research interests include the impact of innovation on business performance and sustainable local development; The creativity of employees and their relationship with leadership in public, private and non-profit institutions; KIBS; Education for entrepreneurship; Female entrepreneurship; Innovation and social entrepreneurship; Innovation and rural entrepreneurship and intra-entrepreneurship.

Carla Mascarenhas, PhD Student in Management from the University of Beira Interior (Portugal), is Technology Entrepreneurship Manager and IP Consultant at the University of Trás-os-Montes and Alto Douro. His research interests are Innovation, Technology Transfer, Spill-overs of Knowledge, Entrepreneurs University.