

UNIVERSIDADE
AUTÓNOMA
DE LISBOA



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

“LUÍS DE CAMÕES”

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SECTOR
BANCÁRIO ANGOLANO**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresa

Autor: Alcides Sansão Bingi Epalanga

Orientador: Professor Doutor António Duarte Santos

Número do candidato: 30003697

Lisboa, Novembro de 2024

DEDICATÓRIA

Aos meus progenitores Gabriel de Nossa Senhora Epalanga e Georgina Chimela Bingi Epalanga que muito amo, pelo amor e apoio incondicional, pois, foi com eles que aprendi que a gratidão é o único tesouro dos humildes.

Às comunidades angolanas mais vulneráveis que, de Humanos, só resta a vida.

AGRADECIMENTOS

Ao Altíssimo, autor da vida, que permitiu concluir esta dissertação.

Ao Professor Doutor António Duarte Santos, por não ter sabido poupar esforços ao orientar esta dissertação.

Aos meus colegas de mestrado, de serviço e distintos amigos.

RESUMO

A presente dissertação aborda o assunto da Responsabilidade Social Empresarial do Sector Bancário Angolano. A responsabilidade social empresarial é um tema que faz referência às acções das empresas, voltadas para a comunidade onde estão inseridas, tendo como foco o desenvolvimento económico, e.g., a educação, saúde, ambiente, transporte e habitação. A responsabilidade social empresarial faz parte da estratégia de negócio das organizações, visando obter vantagens competitivas, com o intuito de alcançar maior rentabilidade social, credibilidade e promover a sua imagem. Ser responsável socialmente é também visto como uma obrigação. Para a presente dissertação houve a necessidade de se fazer um enquadramento teórico e realizam-se pesquisas nos domínios impírico e científico. No respeitante à metodologia foi escolhido um estudo de caso que recaiu sobre os Bancos Banco Angolano de Investimentos BAI, Banco Internacional de Crédito BIC, SA., Banco de Fomento Angola BFA, Banco Privado Atlântico BPA / Banco Millennium Atlântico BMA ATL, Banco SOL e Banco de Poupança e Crédito BPC, que representam cerca de **73%** da quota de mercado do sistema bancário angolano, no que diz respeito à escala do Total dos Activos com referência a 2010-2020. Os resultados revelaram que os bancos desenvolveram acções muito ligadas à Responsabilidade Social com peso significativo a nível de investimentos nos programas do sector da Saúde e Bem-Estar, da Educação, do Desporto, da Cultura e Artes e do Ambiente. Os investimentos de responsabilidade social promovem a imagem, reputação e o bem-estar das comunidades. Os bancos, através das suas acções de responsabilidade social, mitigam ou erradicam dificuldades verificadas nos sectores referidos. Os elevados investimentos sociais realizados, para além de promoverem a imagem e reputação dos Bancos, proporcionaram uma melhoria da qualidade de vida da população e do desenvolvimento das comunidades, onde estão inseridas no país.

Palavras-chaves: Bancos; Responsabilidade Social; Responsabilidade Social Empresarial; Sector Bancário Angolano.

ABSTRACT

This dissertation addresses the issue of Corporate Social Responsibility in the Angolan Banking Sector. Corporate social responsibility is a theme that refers to the actions of companies, aimed at the community in which they operate, focusing on economic development, education, health, environment, transport and housing. Today, corporate social responsibility is part of the business strategy of organizations, aiming to obtain competitive advantages, to achieve greater profitability, credibility and promote their image. Being socially responsible is also seen as an obligation. For this dissertation it was necessary to make a theoretical framework and research was carried out in the scientific domain. With regard to the methodology, the case study methodology was chosen and focused on the Banks Banco Angolano de Investimentos BAI, Banco Internacional de Crédito BIC, SA., Banco de Fomento Angola BFA, Banco Privado Atlântico BPA / Banco Millennium Atlântico BMA ATL, Banco SOL e Banco de Poupança e Crédito BPC, which represent about **73%** of the share of the Angolan banking system, with regard to the scale of Total Assets with reference to 2019-2020. The results revealed that the banks carry out actions closely linked to Social Responsibility and have significant weight in terms of investment in the programs of the Health and Well-Being, Education, Sports, Culture and Arts and Environment Sector. The high social investments made, in addition to promoting the image and reputation of the Banks, improve the quality of life of the population and the development of the communities in which they operate in our country. Social responsibility investments promote the image and reputation and well-being of the community as the company, through its social responsibility actions, mitigates or eradicates the difficulties encountered in the education, health and well-being, environment, sport and culture and art.

Keywords: Banks; Social responsibility; Corporate Social Responsibility; Angolan Banking Sector.

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	ii
AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GERAL.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
LISTA DE ACRÓNIMOS	x
.....	xi
INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO I- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
1.1. Antecedentes históricos sobre a responsabilidade social no sector Bancário	17
1.2. Evolução do conceito de responsabilidade social empresarial	19
1.3. Teorias da responsabilidade social empresarial	26
1.3.1. Modelo de Garriga e Melé	26
1.3.2. Modelo Neoclássico da Teoria da Empresa	27
1.3.3. Teoria do Contrato Social	28
1.3.4. Responsabilidade Pública.....	29
1.3.5. A Teoria da Reatividade Social das Empresas.....	32
1.3.6. Teoria dos Stakeholders	33
1.4. Estratégia de implementação da responsabilidade social empresarial.....	34
1.5. Dimensões da responsabilidade social empresarial	36
1.5.2.A Dimensão Externa	38

1.6. Indicadores e modelos de relatório de responsabilidade social empresarial	38
1.6.1. Global Reporting Initiative	39
1.6.2. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.....	40
1.6.3. Modelos de ecoeficiência ou ciclo de vida do produto	41
1.7. Desafios da responsabilidade social empresarial	42
1.8. Vantagens da adopção da estratégia da prática de responsabilidade social empresarial.....	42
1.9. Responsabilidade Social Empresarial em Angola	44
1.9.1.A Dinâmica da RSE nos Sectores Empresariais em Angola.....	45
1.9.2. A Dinâmica da RSE no Sector Bancário em Angola.....	46
CAPÍTULO II.....	48
CAPÍTULO II-METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	49
2.1. Processo de investigação.....	49
2.2. Objectivos da investigação.....	50
2.3. Concepção da pesquisa	50
CAPÍTULO III: ESTUDO DE CASO.....	54
3.1. Caracterização do sector bancário angolano	56
3.1.1. Banco Angolano de Investimentos.....	56
3.1.2. Banco de Fomento Angola.....	57
3.1.2. Banco Millennium Atlântico.....	58
3.1.3. Banco Internacional de Crédito.....	59
3.1.5. Banco de Poupança e Crédito	64
CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	66
4.1. Análise dos relatórios de responsabilidade social dos bancos.....	66
4.2. Análise das práticas de responsabilidade social dos bancos	66

4.2.2 Banco Internacional de Crédito	69
4.2.3. Banco de Fomento Angola.....	71
4.2.4. Banco SOL	75
4.2.5. Banco Millennium Atlântico.....	76
CAPÍTULO V: COMPLEMENTOS À DISCUSSÃO DE RESULTADOS E TESTES DAS HIPÓTESES.....	84
5.2. Análise aos testes de hipóteses.....	92
CONCLUSÕES	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação dos activos	85
Figura 2 - Ranking crédito a clientes.....	86
Figura 3 - Ranking deposito de clientes	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Outros indicadores	88
Gráfico 2 - Custo com pessoal.....	89
Gráfico 3 - Custo com pessoal.....	90
Gráfico 4 - Total de caixas automáticas Multibanco.....	91

LISTA DE ACRÓNIMOS

AACA	Associação Angolana das Crianças Abandonadas
ADPP	Ajuda de Desenvolvimento de povo para povo
AECID	Agência Espanhola para a Cooperação e Desenvolvimento
ALCOPA	Acção para Luta contra a pobreza em Angola
AMEN	Agência Missionária Evangélica para as Nações
APACP	Associação de Profissionais e Amigos de Combate à Pobreza
ASTI	Associação de Solidariedade a Terceira Idade
BAI	Banco Angolano de Investimento
BIC	Banco Internacional de Crédito
BFA	Banco de Fomento Angola
BMA	Banco Millennium Atlantico
BPC	Banco de Poupança e Crédito
BPA	Banco Privado Atlantico
B.SOL	Banco Sol
CAPPRI	Capacitação para Professores Primários
CISA	Centro de Investigação em Saúde de Angola
EESC	European Economic and Social Committee
FMEA	Federação de Mulheres Empreendedoras
FMI	Fundo Monetário Internacional
GRI	Global Reporting Initiative
GRH	Gestão de Recursos Humanos
INAC	instituto nacional da criança
ISAF	Instituto Superior de Administração e Finanças

Kz	Kwanza
MASFAMU	Ministério da acção social, família e Promoção da Mulher
PLC	Product Life Cycle
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PR	Presidente da República
RS	Responsabilidade Social
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SGAS	Sistema de Gestão Socio-Ambiental
SPI	Sociedade Portuguesa de Inovação
TISA	Tecnologia de Informação na Sala de Aulas
UNEP	United Nations Environment Programme
WBCSD	World Business Council for the Sustainable Development

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa procura analisar a “Responsabilidade Social das Empresas do Sector Bancário Angolano”. É um estudo novo que pretende percepcionar o comportamento dos bancos, através das práticas do sector bancário de uma amostra de seis bancos, nomeadamente o Banco Angolano de Investimento (BAI), Banco de Fomento Angola (BFA), Banco de Poupança e Crédito (BPC) Banco Internacional de Crédito (BIC), Banco Millennium Angola (BMA), Banco Banco Privado Atlântico (BPA) e o Banco Sol (BSOL), no período de 2011 a 2020. Estes seis bancos representam 72% do total de activos, 72,5% do total de créditos e 74,5% do total de depósitos.

A responsabilidade social empresarial (RSE) é um tema que faz referência às acções das empresas voltadas para a comunidade onde estão inseridas, tendo como alvo o desenvolvimento económico, e.g., a educação, saúde, ambiente, transporte e habitação. Ao mesmo tempo, a RSE é também ela um meio de desafiar as entidades existentes a realizar e modificar modelos de negócios anteriores insustentáveis e predatórios e aumentar a responsabilidade social, cultural e ambiental. Ao vincular esses dois conceitos, isso provoca um despertar paradigmático, em que o motor fundamental da criação e gestão de negócios não se baseia apenas na maximização do lucro, mas também na melhoria da qualidade de vida da sociedade (Marques *et al.*, 2020).

A responsabilidade social empresarial também designada de responsabilidade social corporativa é um factor fundamental visando a melhoria das condições de vida de muitas pessoas, a nível interno (na empresa) e a nível externo (na comunidade). Significa que a responsabilidade se observa internamente, a nível da empresa quando a empresa aposta na formação de seus colaboradores e na comunidade quando investe socialmente em sectores como e.g., saúde, educação, ambiente e outras actividades da comunidade.

Hoje, a responsabilidade social empresarial faz parte da estratégia de negócio das empresas, visando obter vantagens comparativas, com o intuito de alcançar maior rentabilidade, credibilidade e promover a imagem da empresa. Ser responsável socialmente é também vista como uma obrigação. Portanto, é importante que a pesquisa seja realizada sobre RSE nos Países em desenvolvimento e que os reguladores tenham a expectativa de que a RSE venha a injectar novos ambientes no sector bancário e no desenvolvimento positivo do sector, Ferreira, (2014 : 7-8).

Para a presente dissertação houve a necessidade de se fazer um enquadramento teórico, tendo como suporte determinadas pesquisas científicas. No respeitante à metodologia foi escolhida a metodologia qualitativa, com um *design* de pesquisa descritiva e estudo de caso múltiplo.

O estudo recaiu sobre os Bancos, Banco Angolano de Investimentos BAI, Banco BIC, SA., Banco de Fomento Angola BFA, Banco Privado Atlântico BPA / Banco Millennium Atlântico BMA ATL Banco SOL e Banco de Poupança e Crédito BPC, com o propósito de analisar se a responsabilidade social consta da estratégia de negócio dos mesmos. A presente pesquisa pretende analisar a responsabilidade social empresarial bancária em Angola e saber se as informações obtidas e analisadas vão de encontro ao que está definido na revisão de literatura.

➤ **Tema**

Para a presente pesquisa, o tema a ser estudado é a Responsabilidade Social Empresarial. O presente projecto de dissertação ocupa-se do estudo sobre a Responsabilidade Social Empresarial do Sector Bancário em Angola, tendo como ênfase os sectores da saúde, educação, ambiente e desenvolvimento económico

➤ **Delimitação do tema**

Quanto à delimitação da pesquisa, centrámo-nos no sector bancário angolano, restringindo-se à análise da responsabilidade social empresarial no domínio da saúde, educação, ambiente e desenvolvimento económico da banca comercial no período de 2011 a 2020.

➤ **Formulação de problema**

No sector bancário, a responsabilidade social empresarial é fundamental para a promoção da imagem da empresa e da credibilidade da mesma a nível interno e externo, visando obter vantagem competitiva e também contribuir para o desenvolvimento económico, para melhoria da prestação de serviços de saúde, qualidade da educação e formação e para protecção do meio ambiente. Nesta senda, foi delineada a seguinte questão:

Como as práticas de responsabilidade social empresarial contribuem para a promoção da imagem da empresa (bancos), obtenção de vantagem concorrencial e o desenvolvimento das comunidades locais?

➤ **Objectivos**

O objectivo geral é analisar e concluir sobre as práticas de responsabilidade social empresarial que contribuem para promoção da imagem das empresas (bancos), obtenção de vantagem competitiva e desenvolvimento da comunidade local.

Quanto aos objectivos específicos relacionados com o tema da responsabilidade social empresarial do sector bancário angolano, foram delineados os seguintes:

- a) Identificar quais as áreas de actuação das práticas de responsabilidade social empresarial da banca comercial angolana;
- b) Identificar as práticas de responsabilidade social empresarial que promovem a boa reputação ou a imagem da banca comercial no contexto interno e externo;
- c) Identificar as práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidas que se inserem na obtenção de vantagens comparativas;
- d) Identificar as práticas de responsabilidade social empresarial que se inserem na contribuição para o desenvolvimento da comunidade onde estão inseridas;
- e) Inquirir se as práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidas pelos Bancos proporcionam bem-estar aos seus colaboradores.

➤ **Formulação das Hipóteses**

Para responder às perguntas derivadas da investigação foram formuladas cinco hipóteses:

- Hipótese 1: Os Bancos apostam em acções da Responsabilidade Social?
- Hipótese 2: A Responsabilidade social é uma estratégia de obtenção de vantagem concorrencial?
- Hipótese 3: As acções de Responsabilidade Social realizadas pelos Bancos influenciam as comunidades?
- Hipótese 4: As acções sociais inseridas na Responsabilidade Social têm impacto interno e externo?
- Hipótese 5: As acções sociais inseridas na Responsabilidade pelos Bancos contribuem para o bem-estar dos colaboradores

➤ **Questões de partida**

A dissertação aspira apurar se as iniciativas de RSE implementadas pelas empresas do Sector Bancário contribuem para a promoção da imagem de cada banco, trazendo vantagens competitivas e desenvolvimento económico e social das comunidades onde estão inseridas.

No sentido de alcançar os objectivos da pesquisa em estudo, foram definidas algumas questões complementares:

- Quais as práticas de responsabilidade social empresarial em que os Bancos estão envolvidos?
- Que práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidas pelos Bancos proporcionam vantagem competitiva?
- Que práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidas pelos Bancos contribuem para o desenvolvimento da comunidade onde estão inseridos?
- Que práticas de responsabilidades sociais empresariais desenvolvidas pelos Bancos promovem a imagem da organização a nível interno e externo?
- Que práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidas pelos Bancos proporcionam bem-estar aos seus colaboradores?

➤ **Justificava do tema**

Essa pesquisa justifica-se pela importância da RSE, se ela ajuda a promover a imagem e o bom nome da empresa, se promove também a credibilidade da empresa dentro da própria organização e na comunidade onde está inserida, trazendo para a organização vantagens competitivas. A RSE é uma estratégia de negócio e também de filosofia organizacional (Lin *et al.*, 2021).

Diante de tudo que foi explanado, propomo-nos entender como a responsabilidade social empresarial pode contribuir para melhorar a nível interno (dentro da empresa), a vida dos seus colaboradores e a nível externo (na comunidade) contribuir para o desenvolvimento económico e social, cooperar e melhorar a qualidade a nível da saúde, educação e ambiente. O objecto do estudo consiste em analisar a prática social empresarial dos bancos em Angola.

CAPÍTULO I
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CAPÍTULO I- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo procura analisar as principais práticas sobre o tema em estudo, bem como a fundamentação das mesmas, abordando também a evolução do tema desde as primeiras teorias até ao actual conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), no nosso caso seguimos segundos a teoria de pirâmide da RSE desenvolvida por Carroll (1999).

1.1.Antecedentes históricos sobre a responsabilidade social no sector Bancário

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é um conceito que tem ganhado destaque nas últimas décadas, gerando debates e sendo constantemente redefinido. Segundo Tenório (2004), a RSE pode ser compreendida de forma ampla, abrangendo tanto a busca por lucro pelas empresas quanto a adoção de práticas voltadas ao bem-estar social. Para que essa abordagem seja efetiva, é fundamental que a gestão empresarial incorpore princípios de ética e transparência em suas decisões diárias, pois essas escolhas influenciam diretamente a sociedade, o meio ambiente e a sustentabilidade dos negócios (ETHOS, 2003). Apesar disso, ainda há desafios e questionamentos sobre a implementação e os reais impactos da RSE.

A responsabilidade Social Empresarial é um conceito que nas últimas décadas tem ganhando destaque, criando debates e sendo constantemente alterado.

Dessa forma, a ética e a sustentabilidade empresarial desempenham um papel essencial na prestação de serviços e na geração de valor social, sendo factores determinantes para a competitividade das organizações. No contexto da diversidade de conceitos e abordagens sobre o tema, a Pirâmide de Carroll (1999), assim como os estudos de Lourenço e Schröder (2003), destacam-se como referências importantes para a análise da RSE. Esse modelo estabelece que as responsabilidades sociais de uma empresa são estruturadas em quatro dimensões: econômica, social, ética e discricionária. Essas camadas compõem o modelo integral da RSE, conforme apresentado na Figura 1.

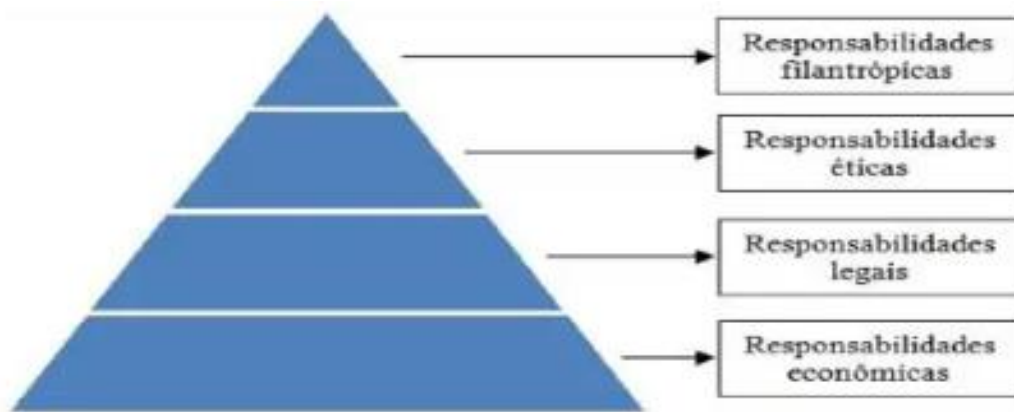


Figura 1: **Pirâmide da Responsabilidade Social Empresarial (Carroll, 1999)**

Fonte: Baseado em Carroll (1999) e de Lourenço *et al.*, (2003).

A dimensão económica e a dimensão legal devem ser consideradas como fundamentais para a sustentação de uma organização, especialmente no curto prazo, uma vez que garantem a sua estabilidade e conformidade com as normas vigentes. Por outro lado, as dimensões ética e filantrópica, apesar de desempenharem um papel relevante na construção de uma imagem socialmente responsável, não exercem um impacto imediato na sustentabilidade da empresa. Contudo, essas dimensões adquirem maior relevância no longo prazo, contribuindo significativamente para o sucesso e a reputação organizacional (Carroll, 1999; Lourenço *et al.*, 2003, p. 35).

A seguir, detalham-se os quatro conceitos de responsabilidade propostos no modelo piramidal de Carroll (1999), conforme citado por Lourenço *et al.* (2003):

- 1) Responsabilidade Económica: Constitui a base da pirâmide e representa o principal tipo de responsabilidade social nas empresas. O lucro é entendido como o objetivo central pelo qual as organizações existem, sendo essencial para a sua sobrevivência e operacionalidade (Lourenço *et al.*, 2003, p. 38).
- 2) Responsabilidade Legal: Refere-se à obrigação das empresas de alcançar seus objetivos, sejam económicos ou não, dentro dos limites estabelecidos pela legislação. Isso implica cumprir as normas e regulamentações impostas pelos órgãos competentes, assegurando que suas atividades estejam em conformidade com as exigências legais (Lourenço *et al.*, 2003, p. 38).
- 3) Responsabilidade Ética: Envolve comportamentos e atitudes que vão além das

obrigações legais, refletindo a postura da empresa perante a sociedade. Inclui o respeito aos direitos individuais, a promoção da equidade, a imparcialidade e a justiça, mesmo quando essas práticas não são formalmente exigidas por lei (Lourenço et al., 2003, p. 40).

- 4) Responsabilidade Discrecional ou Filantrópica: Caracteriza-se por ações voluntárias, motivadas pelo desejo da empresa de contribuir para o bem-estar social. Essas iniciativas não são impostas por questões econômicas, legais ou éticas, mas representam um compromisso adicional da organização com a comunidade e o ambiente em que está inserida (Lourenço et al., 2003, p. 40).

Esses quatro pilares formam a estrutura do modelo de Carroll, destacando a importância de equilibrar as diferentes dimensões da responsabilidade social para o desenvolvimento sustentável e o sucesso organizacional.

1.2. Evolução do conceito de responsabilidade social empresarial

Nas últimas três décadas testemunhamos o enorme sucesso da responsabilidade social corporativa e dos negócios em todo o mundo. Esses desenvolvimentos, incluindo aqueles em que os governos promovem para o crescimento por meio do empreendedorismo e pela conquista do desenvolvimento sustentável, criaram ferramentas de impacto mundial para conciliar os interesses comerciais com a procura das necessidades das comunidades, e têm sido manifestos os seus efeitos em relação à geração de empregos e riqueza (Paiva et al., 2020).

A origem da responsabilidade social empresarial está enraizada no sentimento de "*obrigação moral*" por parte das organizações, que reconhecem a necessidade de retribuir à comunidade parte dos resultados obtidos por meio de suas operações. Essa retribuição é vista como uma contrapartida pelo uso dos recursos humanos, naturais, materiais e financeiros das regiões onde as empresas estão inseridas. Essa concepção reforça a ideia de que as organizações não devem apenas buscar lucros, mas também contribuir para o desenvolvimento e o bem-estar das comunidades que as sustentam, conforme destacado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2013).

De acordo com Melo *et al.* (2007: 282), afirmam que é definida "(...) como um compromisso (...) com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e no uso de recursos que

originalmente não lhe pertencem.” A responsabilidade social empresarial, segundo o *World Business Council for the Sustainable Development* (WBCSD, 2013), define responsabilidade social empresarial como “o compromisso das empresas para contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, enquanto, aumentam a qualidade de vida dos seus colaboradores e suas famílias, bem como da comunidade e sociedade em geral (PNUD, 2013).

A Comissão Europeia no seu Livro Verde (2001) definiu a responsabilidade social “como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas.” Por outras palavras, as Nações Unidas, através do PNUD (2013), especificaram a RSE como “a responsabilidade das empresas pelos seus impactos na sociedade, e pelo desenvolvimento de um processo para integrar as considerações sociais, éticas, direitos humanos e preocupações dos consumidores na estratégia de negócios e nas operações”. Mais recentemente o European Economic and Social Committee (EESC, 2015), veio salientar também que “a estabilidade do mercado financeiro é um pré-requisito crucial para a estabilidade económica global, ao passo que a boa regulamentação e supervisão do setor bancário são essenciais para evitar a ameaça de turbulências e crises”.

Os bancos também contribuem consideravelmente para o crescimento económico do nosso país. Os bancos são excelentes no uso de tecnologia para fornecer serviços aos consumidores. Os seus serviços em internet banking, mobile banking, serviços ATM e outros serviços são consideravelmente rápidos e melhores em comparação com os serviços de outros sectores económicos. Os bancos oferecem vários tipos de regimes de poupanças e depósitos para benefício dos clientes conforme a necessidade dos clientes e de acordo com seu perfil.

Os bancos desempenham um papel vital nas finanças corporativas e negócios financeiros (Maroli *et al.*, 2019, p. 20).

Foi elaborado pela KPMG Angola - Audit, Tax, Advisory S.A. (2013) para o Grupo de Trabalho de Responsabilidade Social Empresarial de Angola, um Relatório com o apoio da Agência Espanhola para a Cooperação e Desenvolvimento (AECID), a qual entendeu relevante realizar um estudo que permitisse fazer um balanço do estado da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no País. O objectivo era potenciar o Índice de Desenvolvimento Humano em Angola (RSE, 2013: 7).

Na esfera da Banca, que está alinhada em termos de maturidade com o sector da construção, “os temas de responsabilidade social empresarial são tipicamente da responsabilidade das Direcções de Comunicação, Marketing ou ainda associados a Fundações que implementam a estratégia delineada” (RSE, 2013, p. 7).

No Relatório mais recente elaborado em 2013, verifica-se uma trajetória de “alinhamento parcial com os propósitos do Global Compact” (RSE, 2013; p. 15). O sector bancário no que diz respeito à transmissão de informação do sector bancário apresentava ainda um défice de proactividade, “demonstrado pela baixa percentagem de empresas deste sector que comunicam as suas práticas” (RSE, 2013, p. 15). No sector da Banca, 60% das empresas declarou ter programas de saúde para os seus colaboradores e 40% declarou ter programas de combate à malária e donativos no âmbito da Saúde (RSE, 2013; p. 51).

Ora, este foi o principal problema encontrado na pesquisa da Dissertação, atendendo aos poucos dados estatísticos divulgados e disponiveis ao público, mesmo académico, ainda hoje pelas instituições de crédito angolanas. Os dez princípios do Global Impact das Nações Unidas constam da publicação “The power of principles” (2021). Ao incorporar os Dez Princípios do Pacto Global da ONU “em estratégias, políticas e procedimentos, e estabelecer uma cultura de integridade, as empresas não estão apenas a cumprir as suas responsabilidades básicas para com os cidadãos e o planeta, mas também preparando o cenário para o sucesso a longo prazo” (ONU, 2020).

Como já havíamos frisado, as definições acima referidas mostram claramente que não há uma definição única e consensual de RSE. No entanto, na vizinhança das definições podemos assentar o conceito de RSE nos seguintes pressupostos (PNUD, 2013):

- Gestão responsável para com os colaboradores que implica assegurar o adequado governo corporativo, com princípios éticos e de transparência, as condições e direitos laborais dos colaboradores e a sua formação e oportunidades de desenvolvimento;
- Envolvimento com os *stakeholders* internos e externos com vista a manter um diálogo próximo e cooperante com os principais grupos de stakeholders, auscultando as suas principais expectativas;

- Desenvolvimento económico a nível local e nacional com intuito de promover o desenvolvimento económico através da contratação de mão-de-obra local, selecção de fornecedores locais e geração de negócios de suporte;
- Compromisso para com a sociedade onde se insere com vista a desenvolver prioritariamente projectos com elevado retorno e impacto social;
- Respeito na utilização dos recursos naturais e na minimização dos impactos para permitir criar a consciência do impacto que os negócios causam na utilização dos recursos naturais, seja pela sua degradação ou uso insustentável.

A perspectiva integrada destes aspectos torna necessariamente a gestão de empresas mais responsável, com uma visão holística dos principais riscos e oportunidades ao nível social, económico e ambiental, (PNUD-a, 2013).

A estratégia das organizações na criação de valor acrescentado para a sociedade passa igualmente pelos stakeholders pertinentes e actores sociais, e.g., empregados, clientes, fornecedores, comunidades locais, e, assim, “o interesse dos accionistas tenderá a esbater-se” (Cruz, 2021, p. 205).

De acordo com Ashley *et al.*, (2006, p.7), “as organizações são consideradas socialmente responsáveis, quando preenchem determinados requisitos como uma preocupação com atitudes éticas e moralmente correctas que afectam todos os públicos/stakeholders envolvidos, promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade, respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo, maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento económico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente”.

Segundo Melo *et al.* (2007), a organização precisa de mais para ser considerada socialmente responsável do que apenas apoiar o desenvolvimento da sociedade e preservar o meio ambiente. Para eles, a organização precisa contribuir para o bem-estar dos seus trabalhadores, promovendo uma comunicação bastante clara, disponibilizar aos sócios informações relacionadas aos lucros e resultados, assim como facilitar a cooperação com os seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes.

A prática da responsabilidade social empresarial na visão do Instituto Ethos (2022) é

percebida como uma "forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais".

A responsabilidade social empresarial é entendida como um mecanismo para o progresso social, a RSE ajuda as empresas a alcançarem as suas responsabilidades como cidadãos globais e a adaptarem-se a um mundo em mudança, não devendo ser confundido com o dever ético moral, caridade ou simples filantropia, (PNUD-a, 2013).

A ideia a reter é de que, a responsabilidade social empresarial não tem apenas como propósito o lucro, mas diversamente proporciona benefícios financeiros às pessoas que laboram na organização. A responsabilidade social empresarial na maior parte das vezes abrange medidas que trazem bem-estar social.

A gestão das organizações deve estar alinhada a uma nova forma de organização empresarial (nova forma de fazer negócios), pensando sempre na boa relação que deve existir entre a empresa e a sociedade, conforme a afirma Paes, (2003, p. 25): "...diante dessa nova organização empresarial global, as organizações privadas possuem uma nova diretriz nos rumos da obtenção do lucro, pois simplesmente as vantagens oferecidas em relação a valores (preços) não estão sendo suficientes para a obtenção de um mercado consumidor. Cada vez mais a qualidade do produto está relacionada à relação da empresa com a sociedade e seu comportamento ético e esses fatores determinam o comportamento dos consumidores."

De acordo com Oliveira et al. (2014), a responsabilidade social está cada vez mais enraizada na essência das organizações, refletindo uma pressão crescente das partes interessadas para que as empresas assumam a responsabilidade por seus impactos na sociedade e adotem medidas para mitigá-los. Essa tendência evidencia uma mudança no paradigma empresarial, no qual a sustentabilidade e o compromisso social passam a ser vistos como elementos indispensáveis para a legitimidade e a continuidade das organizações.

Savitz et al. (2007) complementam essa visão ao destacar que a gestão responsável dos negócios traz benefícios estratégicos significativos. Entre eles, estão a proteção da organização por meio da identificação de falhas na gestão, a redução de riscos que possam prejudicar os clientes e a diminuição de custos operacionais. Além disso, práticas responsáveis contribuem para o aumento da produtividade, a eliminação de desperdícios e a

promoção do crescimento empresarial, seja pela conquista de novos mercados, seja pelo lançamento de produtos e serviços inovadores. Esses aspectos reforçam que a responsabilidade social não se limita a uma questão ética, mas também se configura como uma estratégia que agrega valor e competitividade às empresas.

Por outro lado, Spigel (2010) e Yunus (2008) chamam a atenção para a confusão que frequentemente ocorre entre os conceitos de negócio social e responsabilidade social empresarial. Eles destacam que a responsabilidade social empresarial muitas vezes se refere a iniciativas filantrópicas ou ações sociais realizadas por empresas com fins lucrativos, como a criação de fundos para apoiar causas comunitárias. Por exemplo, o departamento de responsabilidade social de uma empresa pode doar recursos para hospitais, escolas, conceder bolsas de estudo ou patrocinar atividades de cunho ambiental, como a limpeza de praias ou parques. Essas ações, embora importantes, são distintas dos negócios sociais, que têm como objetivo principal resolver problemas sociais de forma sustentável, sem depender de doações ou iniciativas pontuais. Essa distinção é crucial para compreender as diferentes abordagens das organizações em relação ao impacto social.

Os programas de responsabilidade social empresarial são usados principalmente para construir a imagem de uma empresa, promover a ideia de que é uma “boa vizinha” ou uma “boa cidadã”. As empresas, no sentido de maximizar os lucros, devem adotar estratégias empresariais bastante competitivas, através de decisões viradas para questões sociais, ambientais e com viabilidade econômica, conforme sustenta Arruda, (2002, p. 3):

“O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüentemente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania. Além disso, essas profundas transformações mostram-nos que o crescimento econômico só será possível se estiver alicerçado em bases sólidas. Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.”

As empresas para serem consideradas socialmente responsáveis, para além do cumprimento legal devem apostar no capital humano, respeitar o meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade onde está inserida, conforme afirma Reetz (2006: p. 22): “Ser socialmente responsável não está restrito ao cumprimento de todas as obrigações legais – implica ir mais além promovendo investimentos em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais,

ultrapassando a esfera da própria empresa, envolvendo, além dos trabalhadores e acionistas, outras partes interessadas.”

Embora a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) seja vista por alguns como um modismo passageiro, ela pode ser considerada uma prática concreta e permanente, especialmente em um contexto global onde grandes empresas líderes de mercado têm adotado e promovido essa abordagem. No entanto, apesar desse movimento crescente, a RSE ainda não é uma realidade consolidada na maioria das organizações, principalmente em pequenas e médias empresas.

A responsabilidade social reflete o grau de maturidade de uma empresa privada em relação ao impacto social de suas atividades. Empresas que integram a RSE em sua estratégia demonstram uma consciência mais ampla de seu papel na sociedade, indo além do lucro e considerando os efeitos de suas operações sobre os stakeholders e o meio ambiente. Essa evolução sinaliza uma mudança no paradigma empresarial, em que o sucesso não é medido apenas por resultados financeiros, mas também pela capacidade de gerar valor social e ambiental de forma sustentável.

“Abrange, em termos gerais, desenvolvimento comunitário, equilíbrio ambiental, tratamento justo aos funcionários, comunicações transparentes, retorno aos investidores, sinergia com parceiros e satisfação do consumidor”, sustenta Patraquim et al. (2009, p. 402)”.

Fontes (2011, p. 8) afirma que na “década de oitenta surgiram menos definições do que anteriormente, mas mais aplicações, estudos empíricos e temas alternativos”. Um dos principais avanços no campo da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) deve-se a Drucker (1984, p. 59), que defendeu a ideia de que rentabilidade e responsabilidade são conceitos complementares. Ele argumentou que é desejável para as empresas transformar responsabilidades sociais em oportunidades de negócio, integrando-as de forma estratégica em suas operações. Na década de 1990, surgiram temas alternativos, como a cidadania corporativa, mas poucos contributos significativos foram adicionados à definição de RSE nesse período.

Carroll (1991) propôs uma estrutura que organiza as dimensões da RSE em uma pirâmide, na qual a base é formada pelas responsabilidades económicas, seguidas pelas responsabilidades legais, éticas e, no topo, as responsabilidades filantrópicas (originalmente

denominadas "discrecionárias"). Esse modelo tornou-se uma referência fundamental para a compreensão da RSE, embora o artigo de Carroll, publicado antes do novo milénio, não aborde a evolução do conceito na primeira década do século XXI.

Entre 2000 e 2005, houve um crescimento significativo na criação de organismos nacionais e internacionais dedicados à ética e à RSE, impulsionados, em parte, pelos escândalos empresariais que levaram à implementação de novas regulações governamentais. Nesse período, a RSE foi frequentemente tratada como uma "moda", gerando debates e controvérsias sobre sua relevância e aplicação. No entanto, apesar das divergências, há razões para acreditar que os mecanismos de institucionalização da ética e da RSE continuarão a evoluir, consolidando-se como parte integrante da gestão empresarial no século XXI. No entanto, percebe-se a ideia de uma longa caminhada em estudos e investigações, pois não existe uma definição única que seja geralmente aceite, como atrás dissemos. Entretanto é consensual que resulta de um equilíbrio e preocupação equitativa entre as três dimensões fundamentais para o desenvolvimento económico, promoção social e preservação ambiental.

1.3. Teorias da responsabilidade social empresarial

1.3.1. Modelo de Garriga e Melé

De acordo com Garriga e Melé (2004), as principais teorias da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) podem ser organizadas em quatro grupos distintos: teorias instrumentais, teorias políticas, teorias integrativas e teorias éticas. Cada grupo aborda a RSE sob uma perspectiva específica, refletindo diferentes enfoques e prioridades.

Teorias Instrumentais:

Este grupo engloba abordagens que focam a realização de objetivos económicos por meio de atividades sociais. Para alguns autores, a principal obrigação das empresas é maximizar o lucro para os acionistas, alinhando-se com a teoria económica tradicional. Outros, como Porter et al. (2006), defendem que a RSE é uma estratégia para alcançar vantagem competitiva. Além disso, as ações socialmente responsáveis são vistas como instrumentos para melhorar a reputação da empresa, aumentar a fidelidade dos clientes e, consequentemente, impulsionar a rentabilidade.

Teorias Políticas:

Este grupo concentra-se no poder social das empresas e na sua relação com a

sociedade. As teorias políticas consideram que as organizações detêm poder significativo e influenciam o equilíbrio de mercado. Incluem a ideia de um contrato social implícito entre empresas e sociedade, conforme proposto por Donaldson et al. (1994). Também abrangem abordagens sobre cidadania corporativa, que discutem os deveres das empresas perante as comunidades em que estão inseridas, assumindo um papel semelhante ao de cidadãos.

Teorias Integrativas:

Este grupo enfatiza a ideia de que as empresas dependem da sociedade para sua existência, continuidade e crescimento. Assim, o desempenho social é visto como um suporte para obter legitimidade e prestígio, integrando os valores e exigências da sociedade nas decisões e ações empresariais. As abordagens mais representativas deste grupo incluem a teoria dos stakeholders e a teoria da performance social, conforme proposto por Carroll (1991).

Teorias Éticas:

O quarto grupo baseia-se em princípios éticos que expressam direitos universais, interesses legítimos dos stakeholders e o desenvolvimento sustentável. Segundo essa perspectiva, os valores éticos orientam o relacionamento entre negócios e sociedade, levando as empresas a assumirem responsabilidades sociais como um dever ético. A teoria dos stakeholders, proposta por Freeman (1984), embora ainda não totalmente consolidada, pressupõe que o bem comum da sociedade deve ser o valor orientador da RSE.

Essa classificação proposta por Garriga e Melé (2004) oferece uma visão abrangente das diferentes abordagens teóricas sobre a RSE, destacando a complexidade e a multidimensionalidade do conceito. Cada grupo reflete uma perspectiva distinta, mas complementar, sobre o papel das empresas na sociedade e sua relação com os stakeholders.

1.3.2. Modelo Neoclássico da Teoria da Empresa

O modelo associado ao economista Milton Friedman, apresentado em seu artigo de 1970, defende que a responsabilidade social das empresas deve se limitar à maximização dos lucros. Segundo Friedman, o principal objetivo das empresas é criar riqueza para seus proprietários ou acionistas, e sua atividade deve estar focada na geração de lucro. Ele argumenta que outras preocupações sociais são responsabilidade da sociedade, e não das empresas. Para Friedman, a responsabilidade empresarial se concretiza por meio de uma gestão orientada para a produção de bens e serviços, contribuindo assim para a criação de

riqueza.

Por outro lado, Porter et al. (2019), ao discutirem a Teoria da Empresa, apresentam uma visão mais ampla, afirmando que a competitividade das empresas e sua orientação filantrópica não são incompatíveis, podendo, na verdade, reforçar-se mutuamente. Eles defendem que as empresas podem utilizar iniciativas sociais para melhorar seu contexto competitivo. Segundo Porter e Kramer, ao focar em ações sociais e filantrópicas alinhadas ao ambiente em que atuam, as empresas podem melhorar suas capacidades e cooperar com a sociedade de forma mais eficaz e coerente.

Porter et al. (2019) destacam que as ações sociais realizadas pelas empresas devem estar diretamente ligadas à sua missão, pois isso amplia seu potencial de criação de riqueza. Os autores categorizam as iniciativas sociais em três grupos:

Questões sociais genéricas: São importantes para a sociedade, mas não têm impacto direto no desempenho normal da empresa ou na sua competitividade a longo prazo.

Impactos sociais da cadeia de valor: Referem-se a questões sociais que influenciam significativamente o desempenho operacional da empresa.

Dimensão social do contexto competitivo: Envolve questões sociais do ambiente externo que afetam diretamente a competitividade da empresa.

Porter et al. (2019, p. 34) criticam as abordagens tradicionais da RSE por serem frequentemente fragmentadas e desconectadas da estratégia empresarial, o que acaba por ocultar inúmeras oportunidades para que as empresas contribuam de forma mais efetiva para a sociedade. Eles defendem uma integração mais profunda entre as iniciativas sociais e a estratégia de negócios, de modo a criar valor tanto para a empresa quanto para a sociedade. Essa visão contrasta com a perspectiva de Friedman, ao sugerir que a responsabilidade social pode ser uma ferramenta estratégica para o sucesso empresarial, e não apenas uma obrigação moral ou um custo adicional.

1.3.3. Teoria do Contrato Social

Para Donaldson *et al.* (2015) e Dunfee, referindo-se à responsabilidade social empresarial na perspectiva do contrato social, afirmam que a sociedade deve ser encarada como um conjunto de contratos entre os seus membros e destes com a sociedade.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pode ser entendida como o conjunto de ações que estão alinhadas com o que é contratualmente expectável por parte da empresa em relação à sociedade. Nesse contexto, desenvolveu-se uma teoria integrada dos contratos sociais, que analisa como os gestores tomam decisões em um contexto ético, considerando as expectativas e obrigações sociais. Essa teoria sugere que a "licença para operar" de uma empresa, ou seja, sua aceitação e legitimidade perante a sociedade, depende diretamente do cumprimento dessas expectativas e da conformidade com as respostas sociais exigidas.

Para garantir essa legitimidade, os gestores frequentemente adotam estratégias de imagem e conformidade simbólica, que visam demonstrar o compromisso da empresa com as normas e valores sociais. Essas estratégias podem incluir iniciativas de comunicação, programas de responsabilidade social e ações que reforcem a reputação da organização. No entanto, é importante destacar que a conformidade simbólica, embora possa gerar uma percepção positiva, nem sempre reflete uma integração profunda e genuína da RSE na estratégia empresarial.

Essa abordagem ressalta a importância de as empresas não apenas cumprirem as obrigações legais e económicas, mas também responderem às expectativas éticas e sociais dos stakeholders. Ao fazer isso, as organizações não apenas garantem sua licença para operar, mas também fortalecem sua legitimidade e sustentabilidade no longo prazo. Essa visão integrada dos contratos sociais reforça a ideia de que a RSE vai além de ações pontuais, representando um compromisso contínuo com o impacto positivo na sociedade e no ambiente em que a empresa está inserida.

1.3.4. Responsabilidade Pública

Na visão de Preston *et al.* (1996), a “responsabilidade social é uma função da gestão das organizações no âmbito da existência pública. Os gestores devem considerar as consequências das suas acções. Não são obrigados a resolver todos os problemas da sociedade, mas são responsáveis em ajudar áreas relacionadas com as suas operações e com aos seus interesses”.

Segundo os autores, o princípio da responsabilidade pública vai além do simples cumprimento legal, mas não abrange todas as expectativas da sociedade em relação às empresas. Eles propõem uma divisão da gestão da responsabilidade social em duas áreas principais: o envolvimento primário e o envolvimento secundário.

Envolvimento Primário: Refere-se às atividades diretamente relacionadas ao core business da empresa, ou seja, às suas operações principais e impactos diretos, como a produção de bens e serviços, a gestão de recursos e o relacionamento com stakeholders-chave, como colaboradores, clientes e fornecedores.

Envolvimento Secundário: Abrange as ações que estão além das atividades principais da empresa, como iniciativas filantrópicas, apoio a causas sociais e participação em projetos comunitários. Essas ações, embora importantes, não estão diretamente ligadas ao negócio central da organização.

Os autores destacam que a responsabilidade social das empresas envolve tanto as áreas primárias quanto as secundárias, mas reconhecem que a ideia de responsabilidade pública é vaga e de difícil aplicação, pois a linha entre o que é considerado público e privado nem sempre é clara. Essa ambiguidade torna desafiador definir os limites exatos da responsabilidade empresarial perante a sociedade.

A contribuição de Preston et al. (2013) foi reconhecer que a empresa e a sociedade são sistemas interdependentes, ou seja, estão intrinsecamente conectados e influenciam-se mutuamente. Essa perspectiva reforça a ideia de que as empresas não podem ser vistas como entidades isoladas, mas como parte integrante de um ecossistema social mais amplo. Portanto, a responsabilidade social deve ser entendida como um compromisso contínuo com o equilíbrio entre os interesses da empresa e as necessidades da sociedade, promovendo um impacto positivo em ambos os sistemas. Essa visão ressalta a importância de uma abordagem estratégica e integrada da RSE, que vá além de ações pontuais e simbólicas.

1.3.5. Desempenho Social da Empresa

O modelo de pirâmide da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), proposto por Carroll (1991), integra os principais argumentos sobre RSE em uma estrutura única, organizada em quatro categorias de responsabilidades: económicas, legais, éticas e filantrópicas (ou discricionárias). Esse modelo tornou-se uma referência fundamental para compreender as múltiplas dimensões da RSE. A seguir, detalham-se cada uma dessas categorias:

Responsabilidade Económica:

A base da pirâmide é a responsabilidade económica, que representa a obrigação fundamental das empresas de produzir bens e serviços que a sociedade deseja e vendê-los de

forma rentável. Carroll (1991) enfatiza que a geração de lucro é essencial para a sobrevivência e o funcionamento das empresas. Sem a capacidade de cumprir essa responsabilidade, as demais (legais, éticas e filantrópicas) tornam-se inviáveis ou questionáveis. Em outras palavras, a sustentação econômica é o alicerce para todas as outras responsabilidades.

Responsabilidade Legal:

A segunda camada da pirâmide é a responsabilidade legal, que reflete a expectativa da sociedade de que as empresas cumpram as leis e regulamentos estabelecidos. Isso inclui a conformidade com normas de segurança, regulamentações ambientais e outras exigências legais. Carroll destaca que as empresas devem realizar sua missão econômica dentro do quadro legal definido pela sociedade, garantindo que seus produtos e serviços atendam aos padrões exigidos.

Responsabilidade Ética:

A terceira camada é a responsabilidade ética, que vai além do cumprimento das leis e envolve comportamentos que a sociedade espera das empresas. Carroll ressalta que a tolerância da sociedade em relação a comportamentos não éticos tem diminuído, aumentando a importância dessa dimensão. A tomada de decisões deve considerar as consequências éticas das ações, honrando os direitos dos stakeholders, cumprindo deveres e evitando prejudicar terceiros. A responsabilidade ética reflete o compromisso da empresa com valores morais e princípios justos.

Responsabilidade Filantrópica (Discrecionária):

No topo da pirâmide está a responsabilidade filantrópica, que representa ações voluntárias e discrecionárias realizadas pela empresa em resposta às expectativas sociais. Essas ações vão além das obrigações legais e éticas, refletindo um compromisso adicional com o bem-estar da sociedade. Exemplos incluem contribuições filantrópicas, formação de trabalhadores, benefícios estendidos aos familiares dos funcionários e outras iniciativas que assumem um papel social estratégico. Carroll destaca que essas ações, embora não obrigatórias, são cada vez mais valorizadas e podem fortalecer a reputação e a legitimidade da empresa.

O modelo de Carroll (1991) oferece uma visão abrangente e hierárquica das responsabilidades sociais das empresas, destacando a importância de equilibrar as dimensões

económicas, legais, éticas e filantrópicas. Essa estrutura ajuda a entender como as empresas podem integrar a RSE em sua estratégia, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a construção de relações positivas com a sociedade.

1.3.5. A Teoria da Reatividade Social das Empresas

De acordo com Freeman et al. e Stoner (2011, p. 14), a reatividade social refere-se ao modo como as empresas respondem às questões sociais, em vez de se concentrarem em determinar sua responsabilidade social final. Essa abordagem é composta por dois níveis de análise:

Nível micro: Foca na reatividade individual das empresas em relação às questões sociais, baseando-se no modelo de Ackerman (1973).

Nível macro: Examina as forças externas que determinam as questões sociais às quais as empresas devem reagir, fundamentando-se no modelo de Preston et al. (2013).

Conforme Fontes (2011, p. 14), as abordagens da reatividade social podem ser resumidas em três modelos principais:

Modelo de Ackerman (1973):

Este modelo descreve um processo de três fases que as empresas percorrem para reagir às questões sociais:

Fase 1: O dirigente reconhece a existência de um problema social e o torna público.

Fase 2: A empresa contrata especialistas para assessorar e propor soluções ao problema identificado.

Fase 3: As ações são implementadas e incorporadas à gestão empresarial, integrando-as às operações da empresa.

Modelo de Preston e Post (2013):

Este modelo enfatiza que o governo e a opinião pública estabelecem os limites para as ações sociais das empresas. As relações entre empresa e sociedade são divididas em:

Relações primárias: Interações entre a empresa e grupos orientados para o mercado, como funcionários, clientes, acionistas e credores.

Relações secundárias: Interações entre a empresa e segmentos não orientados para o mercado, como as leis e as forças morais da sociedade.

Esse modelo destaca a influência do ambiente externo na definição das responsabilidades sociais das empresas.

Modelo de Carroll:

Carroll propõe uma combinação dos modelos de reatividade social com as ideias de responsabilidade social, criando a teoria do desempenho social das empresas. Esse modelo busca equilibrar a reatividade social com a responsabilidade social, questionando se as empresas devem ser reativas a todas as demandas sociais ou se devem agir em casos e momentos específicos. Carroll sugere que as empresas precisam avaliar as limitações e prioridades de suas ações, integrando-as de forma estratégica à sua gestão.

Esses modelos oferecem diferentes perspectivas sobre como as empresas podem responder às questões sociais, destacando a importância de uma abordagem equilibrada e contextualizada. Enquanto o modelo de Ackerman foca no processo interno de reação, o modelo de Preston e Post enfatiza as influências externas, e o modelo de Carroll busca integrar ambas as abordagens, promovendo uma visão mais holística do desempenho social das empresas.

1.3.6. Teoria dos Stakeholders

A teoria dos stakeholders é aquela que tem sido alvo de inúmeros estudos e críticas, como consequência disso, existem várias teorias sobre stakeholders. Segundo Fontes (2011, p.14), esta teoria nasceu com o trabalho de Freeman, intitulado “Strategic management: a stakeholder approach”, em 2002 e desenvolveu-se em torno de três dimensões: 1) definição do conceito de stakeholder; 2) classificação dos stakeholders e, 3) identificação das dimensões teóricas.

Em relação a definição de *stakeholder* são vários relacionados a autores distintos, onde todo destaque recai para Freeman (2002). “O conceito de *stakeholder* mais utilizado foi realizado por Freeman (2002), que a define como qualquer grupo ou indivíduo que afecta ou é afectado pelo alcance dos objectivos da empresa. Segundo Freeman, a actividade empresarial é uma rede de relações cooperativas e competitivas de um grande número de pessoas e grupos que empreendem esforços para atingir os seus objectivos. Clarkson (1995: 106) restringe a definição de Freeman, considerando *stakeholders* “...as pessoas ou grupos que têm ou reivindicam propriedade, direito ou interesse em uma cooperação e em suas actividades passadas, presentes e futuras. Tais reivindicações, direitos ou interesses são

resultado de transacções ou ter acções com a corporação e pode ser legal, moral, individual ou colectiva”. Só entre as pessoas ou grupos que, voluntariamente ou involuntariamente, sofrem um risco decorrente da acção da empresa.

Relativamente à classificação dos *stakeholders*, Clarkson (1995, p.5) propõe uma tipologia baseada na proximidade e importância para a empresa, fazendo uma distinção entre *stakeholders* primários e *stakeholders* secundários.

Para o autor, *stakeholders* primários têm um impacto directo no desempenho da empresa e um interesse pela sua continuidade. Neste grupo incluem-se os sócios ou investidores, funcionários, clientes, fornecedores, governo e a comunidade. Os *stakeholders* secundários correspondem a outros constituintes, como por exemplo, a mídia. Eles influenciam, afectam ou são influenciados ou são influenciados e afectados pela empresa, mas não participam nas suas operações, nem são indispensáveis para a sua continuidade”.

No que respeita à identificação das dimensões teóricas, Donaldson *et al.*, (2020) distinguem três dimensões para o modelo de *stakeholder*: descritivas que se preocupam com a forma como as empresas actuam e auxiliam no prognóstico do comportamento organizacional; instrumentais, que identificam os resultados esperados em função de determinadas formas de acção e as normativas que interpretam a função das empresas, o modo como as empresas deverão agir.

Apesar de facultar um campo de trabalho empírico e argumentação teórica útil para a abordagem da RSE, a abordagem dos *stakeholders*, evidencia fraquezas e suscita críticas (Fontes, 2011, p.15).

De acordo com Capron *et al.*, (2020), consideram que esta teoria continua “confusa”, pois tem como pressuposto a maximização dos interesses de cada parte, ignorando os *stakeholders* sem possibilidade de expressão. A teoria dos *stakeholders* não é aplicável à “dimensão global de um desenvolvimento sustentável” e completam esta teoria com a noção do bem comum.

1.4. Estratégia de implementação da responsabilidade social empresarial

Qual a questão sobre a qual se materializa uma estratégia de responsabilidade social empresarial?

“A agenda da responsabilidade social empresarial inicia-se com o compromisso de incorporação dos aspectos ambientais, sociais, económicos e éticos na estratégia de negócio.

Estende-se à forma como estes aspectos podem influenciar o negócio e os stakeholders relevantes” (PNUD–a, 2013).

No respeitante ao comprometimento com a RSE, as empresas podem abraçar como estratégia quatro níveis, a começar pela estratégia obstrutiva até à estratégia proactiva. Na responsabilidade social espontânea e voluntáriaas empresas tomam a liderança nas iniciativas sociais e assumem voluntariamente responsabilidades económicas, legais, éticas, espontâneas e proactivas.

A estratégia acomodativa faz referência às responsabilidades éticas. Faz o mínimo exigido eticamente, assume responsabilidades económicas, legais e éticas. A estratégia defensiva, faz referência às responsabilidades legais, fazendo o mínimo exigido legalmente, assumindo responsabilidades económicas e legais. A estratégia obstrutiva, faz referência às responsabilidades económicas, rejeitando as reclamações sociais, ou seja, assumindo apenas responsabilidades económicas (Chiavenato, 2014). A RSE é um compromisso que as empresas abraçam de forma voluntária, cooperando com a comunidade e a sociedade em geral como forma de minimizar as dificuldades por intermédio de acções sociais e de protecção do ambiente.

O comportamento socialmente responsável das empresas não apenas promove a reputação e a imagem da organização, mas também contribui para o bem-estar da comunidade em que está inserida. Segundo Chiavenato (2014), do ponto de vista socioeconómico, uma organização deve estar comprometida com o bem-estar social, indo além da simples busca por lucros. Essa visão amplia o papel das empresas, que passam a ser vistas como agentes de transformação positiva na sociedade.

Chiavenato (2014) apresenta vários argumentos que justificam a adoção da responsabilidade social pelas empresas:

Lucros de longo prazo: A responsabilidade social pode gerar benefícios económicos sustentáveis, contribuindo para a rentabilidade da empresa no longo prazo.

Melhoria da imagem pública: Empresas socialmente responsáveis tendem a ser mais bem vistas pelo público, fortalecendo sua reputação e marca.

Menor regulamentação: Ao adotar práticas responsáveis, as empresas podem reduzir a necessidade de intervenção regulatória por parte do governo, ganhando maior autonomia e flexibilidade.

Obrigações sociais do negócio: As empresas têm o dever de contribuir para o desenvolvimento da sociedade, retribuindo os recursos e oportunidades que utilizam.

Melhor ambiente para todos: A responsabilidade social promove um ambiente mais equilibrado e sustentável, beneficiando tanto a empresa quanto a comunidade.

Atendimento aos desejos do público: Ao responder às expectativas e necessidades da sociedade, as empresas fortalecem seu relacionamento com os stakeholders e aumentam sua aceitação no mercado.

Esses argumentos reforçam a ideia de que a responsabilidade social não é apenas uma questão ética, mas também uma estratégia empresarial que gera valor para a organização e para a sociedade. Ao integrar práticas socialmente responsáveis, as empresas podem alinhar seus objetivos económicos com o desenvolvimento social, criando um impacto positivo duradouro. Essa abordagem ressalta a importância de um equilíbrio entre o sucesso económico e o compromisso social, contribuindo para um modelo de negócios mais sustentável e inclusivo.

1.5. Dimensões da responsabilidade social empresarial

A implementação da responsabilidade social empresarial é efectuada em dois domínios, um interno e o outro externo. Estes domínios são também designados por dimensões interna e externa.

Segundo Melo et al. (2001), a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pode ser dividida em duas dimensões principais: interna e externa. Essa divisão ajuda a compreender como as empresas podem exercer sua cidadania empresarial e ser reconhecidas como "empresas-cidadãs".

Dimensão Interna:

Foca no público interno da empresa, incluindo seus empregados e dependentes. Isso envolve práticas como a garantia de condições de trabalho dignas, benefícios sociais, programas de capacitação e desenvolvimento profissional, além de iniciativas que promovam o bem-estar dos colaboradores e suas famílias. A responsabilidade social interna é fundamental para criar um ambiente organizacional saudável e motivador.

Dimensão Externa:

Concentra-se na comunidade onde a empresa está inserida ou nas áreas de influência direta do negócio. Isso inclui ações como projetos de desenvolvimento comunitário, apoio a causas sociais, preservação ambiental e parcerias com organizações locais. A responsabilidade social externa reforça o compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Uma organização que atua de forma equilibrada em ambas as dimensões é reconhecida como "empresa-cidadã", demonstrando um compromisso genuíno com seus stakeholders e com o bem-estar social. No entanto, quando uma empresa deixa de cumprir seus deveres sociais com seus grupos de interesse, ela perde seu capital de responsabilidade social, o que pode prejudicar sua imagem e ameaçar sua reputação.

Os riscos associados à falta ou perda da responsabilidade social externa são particularmente graves e podem incluir:

- Acusações de injustiça social;
- Perda de clientes;
- Reclamações de fornecedores e revendedores;
- Boicote por parte de consumidores;
- Queda nas vendas;
- Gastos extras com passivos ambientais;
- Ações judiciais;
- Risco de invasões; e
- Risco de falência.

Esses riscos destacam a importância de as empresas manterem um compromisso consistente com a responsabilidade social, tanto interna quanto externa. A falta de atenção a essas dimensões pode resultar em consequências financeiras, operacionais e reputacionais significativas, comprometendo a sustentabilidade do negócio no longo prazo. Portanto, a RSE não deve ser vista como um custo adicional, mas como um investimento estratégico que gera valor para a empresa e para a sociedade.

1.5.1. A Dimensão Interna

A dimensão interna da RSE “está centrada nos trabalhadores da empresa e

compreende a adopção de práticas socialmente responsáveis no seio da empresa, no âmbito da gestão de recursos humanos (GRH), através da implementação de medidas que visem melhorar a saúde e a segurança no trabalho, a capacidade de adaptação às mudanças e, igualmente, a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais no seu processo produtivo (Comissão das Comunidades Europeias, 2004, p. 20)”.

1.5.2.A Dimensão Externa

Quanto à dimensão externa das organizações, a RSE vai para além da área da empresa e compreende a comunidade local, os fornecedores, os parceiros comerciais, os clientes, as autoridades governamentais e as organizações não-governamentais.

Significa que esta dimensão “ultrapassa a expectativa da própria empresa e estende-se à gestão das relações com as comunidades locais envolventes, os parceiros de negócio, fornecedores, accionistas, autoridades públicas e consumidores, baseados na observância dos direitos humanos e a questão da protecção do meio ambiente global” (Comissão das Comunidades Europeia, 2004).

1.6. Indicadores e modelos de relatório de responsabilidade social empresarial

Um indicador de Responsabilidade Social é uma ferramenta operacional essencial para monitorar a realidade social e avaliar o impacto das ações de uma organização, permitindo a reavaliação e a intervenção nas políticas de gestão (Lohn, 2019, p. 51). Esses indicadores ajudam as empresas a medir e comunicar seu desempenho em relação às práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), contribuindo para a transparência e a melhoria contínua.

Segundo Fontes (2011, p. 44), não há um padrão global único para a RSE, devido à diversidade de contextos e às diferentes opções de gestão que cada empresa adota. No entanto, a necessidade de padronização e comparabilidade tem levado organizações internacionais a desenvolverem diversos instrumentos de referência e métricas para avaliar a eficácia das práticas de RSE. Esses instrumentos permitem que as empresas meçam seu desempenho social, ambiental e económico de forma mais estruturada e consistente.

Mueller (2003) destaca que, em resposta à crescente pressão por transparência nas ações empresariais, há uma grande variedade de ferramentas disponíveis no mercado, como:

Códigos de conduta: Normas que orientam o comportamento ético e social das empresas.

Princípios: Diretrizes gerais que definem boas práticas de RSE.

Técnicas de auditoria: Métodos para avaliar e verificar o cumprimento das políticas de RSE.

CrITÉRIOS de avaliação: Parâmetros que permitem medir o desempenho social e ambiental das organizações.

Esses instrumentos são fundamentais para que as empresas possam demonstrar seu compromisso com a RSE de forma mensurável e credível. Além disso, eles ajudam a estabelecer benchmarks e a promover a melhoria contínua nas práticas de gestão socialmente responsáveis.

Em resumo, a ausência de um padrão global único não impede a existência de uma ampla gama de ferramentas e indicadores que permitem às empresas avaliar e comunicar seu desempenho em RSE. Esses instrumentos são essenciais para garantir a transparência, a credibilidade e a efetividade das ações sociais e ambientais das organizações, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a construção de relações de confiança com os stakeholders. Destacam-se alguns indicadores e modelos, a saber: a *Global Reporting Initiative* (GRI), os indicadores do Instituto Ethos e os modelos de ecoeficiência ou ciclo de vida do produto (*Product Life Cycle- PLC*).

1.6.1. Global Reporting Initiative

O objectivo deste indicador (GRI) é o de melhorar a qualidade, o rigor e a aplicabilidade dos relatórios de sustentabilidade. “Trata-se de uma iniciativa internacional cuja missão é elaborar e difundir as Diretrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade (Scribd, 2008) aplicáveis voluntariamente por organizações que desejam elaborar relatórios abrangendo a dimensão económica, ambiental e social das suas actividades, produtos e/ou serviços, com o objectivo de auxiliar a organização relatora e os seus *stakeholders* a articularem e compreenderem as contribuições daquelas organizações para o desenvolvimento sustentável (Global Report Initiative, 2022, p.1)”.

A *Global Reporting Initiative* surgiu em 1997 com a iniciativa de duas instituições, a *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) e a *United Nations Environment Programme* - UNEP (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente-

PNUMA). Mais tarde, em Abril de 2002, tornou-se uma estrutura independente colaboradora oficial da UNEP e do Pacto Global das Nações Unidas. “O seu principal objectivo é o desenvolvimento de orientações que impulsionem a divulgação de informação sobre questões económicas, sociais e ambientais ao mesmo nível que a informação financeira. A *Global Reporting Initiative* também desenvolve e dissemina um conjunto de diretrizes aplicáveis à elaboração de relatórios de sustentabilidade através do GRI Guidelines e o Sustainability Reporting Guidelines”, confomer salientou Clemente (2019, p. 52).

No entanto, nota-se que a *Global Reporting Initiative* é um instrumento bastante importante no que se refere a RSE: “As Nações Unidas, a OCDE, o Conselho Europeu da EU, a Comissão Europeia e o Fórum Económico Mundial, entre outros, referem-se à GRI, nas suas comunicações, considerando-a como uma ferramenta essencial para garantir a transparência e manifestar o compromisso das organizações face à responsabilidade social. Quanto a definições conceptuais, a *Global Reporting Initiative* adopta um planeamento operativo e pragmático, embora não defina expressamente o conceito de sustentabilidade, ou de RSC.

Menciona no seu texto que utiliza a expressão “Relatório de Sustentabilidade” como sendo um relatório de cidadania, balanço social, ou outras designações que incorporem os aspetos económicos, sociais e ambientais do desempenho de uma organização (Global Report Initiative, 2022)”.

1.6.2. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Este indicador é um instrumento de gestão bastante importante para as organizações.

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social são ferramentas valiosas para orientar as empresas no caminho da Responsabilidade Social Empresarial (RSE). De acordo com Mueller (2003, citado por Clemente), ao se associar ao Instituto Ethos, uma empresa ganha acesso a informações atualizadas sobre práticas e ações empresariais socialmente responsáveis, além de receber apoio técnico para integrar a RSE na gestão de seus negócios.

Citando Lohn (2011), referido por Clemente (2019, p. 55), os Indicadores Ethos são uma ferramenta para avaliar e gerir práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Eles permitem comparar o desempenho da empresa com outras do mesmo setor, identificando pontos fortes e oportunidades de melhoria. Esses indicadores ajudam as organizações a integrar a RSE em sua estratégia, fortalecendo sua reputação e alinhando

objetivos empresariais com expectativas sociais e ambientais

O Instituto *Ethos* de RSE “é uma organização sem fins lucrativos fundada no ano de 1997 e que, em 15 de abril de 2003, possuía 742 associados. É relevante referir que o fato de uma empresa estar associada ao Instituto Ethos não significa que ela seja ética ou socialmente responsável, mas sim que esteja disposta a desenvolver políticas e práticas de responsabilidade social” de acordo com Clemente (2019: 55).

1.6.3. Modelos de ecoeficiência ou ciclo de vida do produto

A ecoeficiencia ou ciclo de vida do produto (PLC) assenta no *Eco-efficiency Assessment* foi desenvolvido pela *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), conceito que signigica a proporção de gastos com bens sociais e emissões com impacto ambiental (Verfaillie & Bidwell, 2000; Akaaboune *et al.*, 2021).

Conforme Verfaillie & Bidwell (2000), citados por Clemente (2019, p. 57), este modelo propõe indicadores globais aplicáveis a todos os setores, além de indicadores específicos por setor. Ele foca nas dimensões económicas e ambientais, permitindo o benchmarking de boas práticas de ecoeficiência e a identificação de problemas-chave. No entanto, suas limitações incluem a falta de abrangência em temas económicos e ambientais e a ausência de referências a questões sociais.

A iniciativa de avaliação da sustentabilidade (*Sustainability Performance Evaluation Initiative*) da *Britain's Institution of Chemical Engineers* (IChemE, 2021), focaliza as suas linhas de orientação na construção de indicadores de sustentabilidade numa abordagem de ciclo de vida do produto Staniskis e Arbaciauskas, (2009), mencionado em Clemente (2019: 58).

Para Clemente (2019: 58), “as vantagens apresentadas por esta abordagem centram-se na dimensão interna, na melhoria do desempenho operacional e no controlo da cadeia de fornecimento. No entanto, reduz a dimensão externa da avaliação de desempenho, assim como tende a centrar-se fundamentalmente nas dimensões económicas e ambientais”.

Os modelos referenciados permitem comparar os desempenhos das empresas umas com as outras ou por setores de actividades e efectuar relatórios, além da conhecida perspectiva financeira.

1.7. Desafios da responsabilidade social empresarial

Os desafios sociais, económicos e ambientais que afectam os países em desenvolvimento têm impacto directo na capacidade competitiva das empresas em se posicionarem num mercado global e sem fronteiras.

O Relatório sobre RSE publicado pelo (PNUD: 2013) elencou alguns dos desafios que as empresas enfrentam na definição e implementação de uma estratégia de responsabilidade social, os quais se relacionam com os seguintes aspectos:

- a) Identificação dos parceiros adequados;
- b) Obtenção de linhas de orientação prioritárias;
- c) Monitorização dos projectos;
- d) Avaliação da viabilidade do projecto;
- e) Sustentabilidade de longo prazo;
- f) Aprovação dos órgãos governativos;
- g) Inexistência de infra-estruturas de suporte

1.8. Vantagens da adopção da estratégia da prática de responsabilidade social empresarial

A estratégia da prática da RSE proporciona vantagens para a organização, segundo a Comissão Europeia. De acordo com Jesus (2013: 36), “a prática de RSE gera bons resultados, vantagens, lucros, crescimento das próprias empresas e da economia no geral. Adoptar uma postura empresarial responsável é proporcionar vantagens directas para a empresa, garantir a competitividade e a sustentabilidade a longo prazo”.

A Biorumo, empresa portuguesa de Consultora em Ambiente e Sustentabilidade (2022), afirma que a prática de RSE produz algumas vantagens, designadamente:

- a) Antecipa os problemas e os riscos que possam surgir decorrentes das suas actividades e que causam marcas profundas na imagem e sobrevivência;
- b) Permite um maior índice de inovação através do aproveitamento de oportunidades e do estímulo da criatividade que lhes traz valor acrescentado e maior qualidade percebida fidelizando os clientes;

- c) Posiciona a empresa como atente às necessidades dos novos consumidores permitindo a sua diferenciação face à concorrência e, logo, potenciando o valor percebido da marca;
- d) Provoca uma melhoria das condições de vida da comunidade, o que tem um efeito reconhecido através da melhoria da imagem da empresa e sua reputação no mercado permitindo abraçar novas oportunidades;
- e) Decorrente de todos os factores anteriores a performance económica e financeira está assegurada.

Segundo Melo (*et al.*, 2001), as acções sociais (responsabilidade social muito bem executada) “desenvolvidas pelas empresas podem proporcionar alguns benefícios. Como exemplos, ganhos de imagem corporativa, popularidade dos seus dirigentes, que se sobressaem como verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade social, maior apoio, motivação, lealdade, confiança, e melhor desempenho dos seus funcionários e parceiros, melhor relacionamento com o governo, maior disposição dos fornecedores, distribuidores, e representantes em realizar parcerias com a empresa, maiores vantagens competitivas. Tudo isto se traduz em potencialidades tais como, na prática, numa marca mais forte e mais conhecida, em produtos mais conhecidos, numa superior fidelidade dos clientes actuais e possibilidades de conquista de novos clientes.

Sempre que uma empresa assume a responsabilidade para com a sociedade, o meio ambiente e os trabalhadores, acarreta uma situação de vantagem a todos os níveis, a qual contribui para aumentar a base de confiança necessária ao sucesso económico. A SER considera ainda que a governação empresarial constitui um elemento fundamental da responsabilidade social das empresas, em particular no que diz respeito à relação com as autoridades públicas, os trabalhadores e as suas associações representativas, bem como no que toca à política de prémios, salários e retribuições seguidos pela empresa. Entende que bónus, indemnizações e salários excessivos pagos a gestores, em particular nos casos em que a empresa enfrenta dificuldades, não são compatíveis com um comportamento socialmente responsável”, seguindo a Comissão Europeia, (2004), citada em Fontes (2011: 17).

Para Srour (2005), ele admite que num ambiente competitivo, as empresas têm uma imagem a resguardar, uma reputação, uma marca. E, em países que desfrutam de estados de direito, a sociedade civil reúne condições para mobilizar-se e retaliar as empresas

socialmente irresponsáveis ou pouco idóneas. Os clientes, em particular, ao exercer o seu direito de escolha e ao migrarem simplesmente para os concorrentes, dispõem de uma indiscutível capacidade de dissuasão, uma espécie de depósito fulcral em termos de capital humano. A cidadania organizada pode levar os dirigentes empresariais a agir de forma responsável, em detrimento, até, das suas convicções íntimas.

1.9. Responsabilidade Social Empresarial em Angola

Um estudo realizado em Angola pelas Nações Unidas (PNUD-a, 2013) ficou evidente a prática de responsabilidade social empresarial em sectores de actividades distintos. O estudo agrupou três dimensões de análise: dimensão social, económica e ambiental.

O agrupamento dos temas em três dimensões — crescimento económico, bem-estar social e preservação ambiental — baseia-se nos pilares do desenvolvimento sustentável, buscando equilibrar esses elementos. O estudo revelou um desfasamento de maturidade nas práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) entre sectores e dentro de cada setor. O setor de Petróleo e Gás destacou-se pela alta maturidade na gestão de RSE, com empresas internacionais alinhando estratégias locais às globais e demonstrando experiência na implementação de projetos sociais.

Nos demais setores, a homogeneidade não foi observada. Notou-se uma evolução do paradigma da RSE, passando de uma lógica assistencialista (como doações e construção de infraestruturas) para projetos integrados focados no desenvolvimento humano e crescimento económico, capacitando as pessoas para superar a pobreza.

As áreas mais privilegiadas pelas empresas são educação e saúde, alinhadas com as necessidades sociais, económicas e ambientais de Angola. No entanto, igualdade de género e iniciativas para jovens recebem menos investimento. No âmbito ambiental, o recente enquadramento legal em Angola resultou em uma proactividade reduzida das empresas, com foco no cumprimento de normas, como estudos de impacto ambiental para indústrias poluidoras. As carências sociais básicas tornam os investimentos ambientais secundários, destacando o desafio de alinhar a RSE aos objetivos do Executivo e diferenciar as empresas por meio de estratégias sociais e ambientais mais robustas. O conceito de “Proteger o Ambiente” foi considerado ligeiramente menos relevantes que as restantes definições, de acordo com o Relatório do PNUD sobre a RSE em Angola, publicado em 2013.

O relatório destaca que o conceito responsabilidade social empresarial desenvolvido pelas empresas em Angola significa assumir “compromisso com apoio e desenvolvimento das comunidades”, “ser social e ambientalmente responsável e contribuir para o desenvolvimento económico” e “Ser transparente e ético na condução dos negócios.”

1.9.1. A Dinâmica da RSE nos Sectores Empresariais em Angola

O setor de Petróleo e Gás é o que apresenta maior maturidade e uniformidade nas práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) em Angola. Neste setor, as empresas geralmente possuem uma área ou departamento dedicado à RSE ou sustentabilidade, que, em conjunto com outras áreas e o Conselho de Administração, define e implementa a estratégia de RSE. Essas empresas estão alinhadas com os 10 princípios do Global Compact e atuam de forma abrangente, tanto em termos de temas relevantes (como educação, saúde e desenvolvimento comunitário) quanto em cobertura geográfica.

No que diz respeito à comunicação, já existem práticas de reporte e transparência, embora ainda não sejam transversais a todas as empresas do setor. Isso indica que há potencial a ser capitalizado, especialmente no que se refere à padronização e melhoria contínua das práticas de comunicação e divulgação das iniciativas de RSE. Esse alinhamento e estruturação colocam o setor de Petróleo e Gás como referência em matéria de responsabilidade social em Angola, servindo como modelo para outros setores em desenvolvimento.

No setor da construção, a maturidade em relação às práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é inferior à do setor de Petróleo e Gás. Embora algumas empresas demonstrem uma atuação abrangente em diversas áreas e alinhamento com os princípios do Global Compact, há uma elevada divergência entre as empresas do setor, resultando em uma avaliação geral pouco consistente. Além disso, a maioria das empresas analisadas ainda não adotou uma abordagem estratégica para suas iniciativas de RSE, como evidenciado pela percentagem significativa de empresas que declararam não possuir uma estratégia formal de RSE. Essa falta de consistência e planeamento estratégico reflete a necessidade de maior desenvolvimento e integração das práticas de RSE no setor da construção. Acresce que, “estes temas estão ainda associados às áreas de comunicação e marketing, e consequentemente menos integrados nas práticas de gestão e negócio das empresas”, (PNUD: 2013).

Nos outros sectores empresariais em Angola, como Transportes,

Telecomunicações, Bebidas, Seguros, Mineiro, Infraestruturas e Agro-Indústria, observa-se uma menor maturidade em comparação com o setor de Petróleo e Gás. No setor de Transportes, por exemplo, a definição de uma estratégia de RSE ainda é incipiente, com poucas empresas atribuindo formalmente essas competências em suas estruturas organizacionais. As iniciativas de RSE não cobrem todos os temas materiais nem refletem plenamente as expectativas dos stakeholders, e a comunicação dessas ações ainda é muito limitada. Já no grupo composto por setores como Telecomunicações, Bebidas, Seguros, Mineiro, Infraestruturas e Agro-Indústria, há uma grande disparidade entre as empresas em termos de maturidade em RSE. Algumas empresas demonstram práticas abrangentes e um nível significativo de maturidade, enquanto outras ainda estão em estágios iniciais. De forma geral, a comunicação das iniciativas de RSE nessas organizações também é incipiente, conforme destacado no Relatório do PNUD sobre RSE em Angola (2013). Essa heterogeneidade reflete a necessidade de maior desenvolvimento e padronização das práticas de RSE nesses setores, bem como a importância de alinhar as iniciativas às expectativas dos stakeholders e aos desafios socioeconômicos e ambientais de Angola

1.9.2. A Dinâmica da RSE no Sector Bancário em Angola

O setor da Banca em Angola apresenta um nível de maturidade em Responsabilidade Social Empresarial (RSE) semelhante ao do setor da construção. Neste setor, os temas de RSE são geralmente geridos pelas Direções de Comunicação, Marketing ou por Fundações que implementam a estratégia definida. Há um alinhamento parcial com os princípios do Global Compact e um alinhamento quase total com as áreas de atuação materiais identificadas.

No entanto, a comunicação das práticas de RSE ainda é pouco proativa, com uma baixa percentagem de empresas do setor divulgando suas iniciativas. Apenas 33% das empresas declaram conhecer totalmente e assegurar o cumprimento dos princípios do Global Compact, enquanto as restantes afirmam conhecê-los apenas parcialmente. Além disso, apenas 33% das empresas possuem um departamento de Sustentabilidade ou RSE dedicado a liderar esses temas.

As iniciativas de RSE mais comuns no setor bancário estão focadas nos colaboradores, especialmente em áreas como formação e saúde. Para a comunidade, há um forte investimento em cultura. Todas as empresas analisadas também destacam a promoção da transparência e da ética na condução dos negócios. Esses dados indicam que, embora o

setor bancário tenha avançado em algumas áreas de RSE, ainda há espaço para melhorias, especialmente na estruturação estratégica, comunicação proativa e ampliação do alinhamento com padrões internacionais como o Global Compact.

Há doze anos, o professor da Harvard Business School, George Serafeim (2012), começou a indagar sobre a dúvida de muitas empresas em operarem à procura do melhor possível, entenda-se, o lucro máximo, enquanto a maioria não ligava muita importância à realidade social. O autor foi quase sempre confrontado com o mesmo retorno verbal. Os líderes corporativos achavam que as práticas sociais e ambientais eram “leves”, pouco mais do que um empecilho para os negócios.

Quando ele falou aos colegas sobre o seu interesse em pesquisar empresas focadas em responsabilidade social corporativa, alguns expressaram-lhe ceticismo porque havia poucos colegas a estudar o assunto. Serafeim disse que a era dos negócios já era história. Na sua investigação, misturada com muita curiosidade, expressa no livro *Purpose and Profit: How Business Can Lift Up the World* (2022) investigou a procura sobre as dúvidas sérias que essas questões lhe geraram. As principais descobertas podem ajudar os líderes empresariais a entender como o mundo está a mudar velozmente hoje em dia, trazendo o propósito corporativo ao cimo das questões empresariais viradas para a sociedade e como as organizações podem produzir melhores resultados ambientais e sociais enquanto projetam soluções lucrativas e, portanto, escaláveis.

Após a exposição teórica do tema abordado, passamos à metodologia de investigação do estudo que nos propusemos realizar.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

CAPÍTULO II-METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo apresenta as etapas e a metodologia utilizada na presente pesquisa que se insere na definição dos objectivos. Identificamos os alvos do estudo, a recolha e a análise de dados. Neste sentido, foi utilizado como estudo de caso de quatro Bancos de Direito angolano, com sede em Luanda, onde o tema principal é a RSE.

2.1. Processo de investigação

Em geral, as investigações científicas são orientadas para temas de interesse pessoal (curiosidade científica), económico (melhoria de um processo produtivo) ou público (problemas sociais). Esse interesse procura, entre outros, em atender a um problema local ou questão global ou aprimorar algum conhecimento específico ou ambos. Portanto, as perguntas são o ponto de partida de qualquer investigação proposta (Monrroy et al., 2022).

Segundo Baptista et al. (2011, p.18), “o processo de investigação diz respeito um conjunto de etapas, desde que o investigador inicia o processo de pesquisa de informação até aos resultados obtidos serem apresentados em formato de relatório”. Assim sendo a estrutura do processo de pesquisa pode apresentar-se do seguinte modo:

- a) Definição de um problema;
- b) Estudo exploratório;
- c) Definição da problemática e das hipóteses de trabalho ou questões de investigação;
- d) Revisão crítica da literatura;
- e) Construção de um modelo de análise, recorrendo a produção teórica já existente acerca do tema;
- f) Selecção dos métodos de investigação mais adequados à investigação em causa;
- g) Selecção e aplicação dos instrumentos de observação e recolha de informações;
- h) Análise da informação;
- i) Construção de conclusões.

2.2. Objectivos da investigação

O objectivo geral é aquilo que se almeja alcançar, ou seja exprimem os resultados que se desejam alcançar. O objectivo geral da presente dissertação é analisar as práticas de responsabilidade social empresarial que contribuem para a promoção da imagem dos bancos, trazendo vantagem competitiva e desenvolvimento à comunidade onde estão inseridas.

2.3. Concepção da pesquisa

A concepção da pesquisa refere-se ao tipo de pesquisa que se pretendemos aplicar no Estudo.

No nosso caso, trata-se de uma pesquisa exploratória, tendo por base o que foi mencionado por Lakatos *et al.* (2021), ao defenderem que a investigação de um trabalho académico é a forma de aprofundar a substância do tema a tratar. As pesquisas exploratórias têm como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses que possam ser investigadas em estudos posteriores. Dentre todos os tipos de pesquisa, as exploratórias são as que apresentam menor rigidez no planeamento, permitindo maior flexibilidade na abordagem.

Os procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são aplicados nestas pesquisas com frequência. De acordo com Vergara (2003), este de pesquisa (exploratória) tem sido “realizada em áreas na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objectivo de proporcionar uma visão geral e aproximado acerca de determinado facto. Este género de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (Gil, 2008), do qual este trabalho é um exemplo. A falta de informação sobre dados do sector bancário angolano limitou a nossa opção por uma pesquisa deste tipo, não obstante os dados estarem a ser melhorados e publicados paulatinamente nos anos mais recentes.

Já o estudo de caso é um método que visa conhecer fenómeno sociais complexos, preservando as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, (Liliana, 2012, p.62). Trata-se de uma técnica de pesquisa cujo objectivo é o estudo de uma unidade que se analisa profundamente e intensamente.

No pensamento de Martin e Lintz (2000: 36), “considera-se a unidade social estudada em sua totalidade, seja um indivíduo, uma família, uma instituição, uma empresa, ou uma

comunidade, como o objectivo de compreendê-los em seus próprios termos”. O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos objectivos, permitindo o seu amplo e detalhado conhecimento (Gil, 2008).

A presente dissertação efectuará o estudo de caso de quatro empresas no referente a responsabilidade social empresarial. De acordo com o objectivo de investigação traçado será o estudo de caso de quatro empresas do sector Bancário em Angola, designadamente: BAI, BCI, BFA, ATL, B. SOL e BPC. Quanto à técnica de recolha de dados, com o intuito de alcançar os objectivos a investigar neste estudo, optamos por analisar o conteúdo dos relatórios de sustentabilidade dos bancos representativos do sistema bancário angolano, dados estes que se encontram disponíveis no sítio web das instituições, relacionados com as actividades dos anos analisados, embora com algumas discrepâncias devido à criação de novos bancos e à fusão de outros durante os anos analisados.

A análise dos dados e a selecção dos sujeitos da pesquisa teve o intuito de alcançar os objectivos pretendidos sobre a SER e assim responder às questões da presente dissertação. Os Bancos escolhidos na presente dissertação foram os mais representativos do espectro geográfico de Angola - BAI, BCI, BFA, ATL, B. SOL e BPC – que representam mais de 70% do total dos activos, do crédito a clientes e dos depósitos de clientes. Outro conjunto de indicadores não financeiros da SER da Banca em Angola entre 2011-2020 é formado pelo número total de trabalhadores, pelos custos com pessoal (indicadores internos das instituições), pelo número total de agências bancárias e pelo número total de ATM's, vulgo caixas multibanco (indicadores externos das instituições).

Com tudo isto, a pretensão é saber como é que os seis bancos possuem distintas práticas no que à responsabilidade social empresarial diz respeito. A Tabela 1 apresenta estes últimos quatro indicadores não financeiros.

Tabela 2: Indicadores não Financeiros da Banca em Angola 2011-2020

Número Total de Trabalhadores	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BAI			1870	1940	2004	1943	1991	2058	2025	2015
BFA	2172	2267	2699	2526	1505	2632	2611	2674	2724	2775
BPC			4951	5217	5354					
BIC	1469	1705	1873	2097	2081	2069	2067	2068	2084	2075
ATL	380	518	656	760	943	1984	1840	1820	1812	1709
			1075	1143						
BSOL	380	518	1731	1903	943	1984	1840	1820	1812	1709
	905	1032	1221	1379	1476	1492	1649	1649	1742	1772
Custo com o Pessoal	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BAI			10 461 004	11 677 189	13 939 505	19 025 274	23 743 403	34 688 621	34 306 611	47 937 184
BFA	6 937 300	7 583 829	7 996 259	8 590 011	11 112 813	16 929 401	17 946 267	31 063 077	45 941 262	59 081 263
BPC										
BIC	6 585 857	7 147 014	8 631 002	9 835 861	11 725 128	16 644 495	19 277 484	24 114 193	34 233 638	35 598 739
ATL			5 336 617	5 124 388	9 645 243	20 568 435	19 802 642	22 481 591	21 146 974	23 317 752
	-	-	5 336 617	5 124 388	9 645 243	20 568 435	19 802 642	22 481 591	21 146 974	23 317 752
BSOL	3.094.140	3.236.280	3.801.047	4.443.068	6 843 253	7 283 630	9 161 653	11 552 128	15 039 467	16 085 474
Número Total de Agências	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BAI			128	138	144	143	146	153	153	156
BFA	158	167	175	186	191	191	191	192	197	197
BPC			213	251	257					
BIC	165	183	202	219	223	226	227	231	232	232
ATL			117	165	177	181	175	136	130	126
BSOL	97	121	141	166	184	196	205	215	187	158
Número Total de CAs Matriculados	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BAI	201	255	292	321	334	341	354	392	424	469
BFA	398	320	347	371	375	382	384	393	391	384
BPC	164	184	462	487	513	528	537	509	524	475
BIC	179	207	225	246	252	260	283	273	283	287
ATL	317	294	114	119	120	219	210	215	213	219
BSOL	98	149	184	234	281	322	339	354	363	316
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020

Fonte: Relatórios anuais dos Bancos (2011-2020) Elaboração própria.

CAPÍTULO III
ESTUDO DE CASO

CAPÍTULO III: ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, apresentamos o estudo de caso dos Bancos BAI, BIC, BFA, ATL, B SOL e BPC onde primeiramente foram analisadas as informações publicadas no sítio *web* das empresas.

Também foram analisados os relatórios de responsabilidade social dos referidos Bancos, referente aos anos de 2011 a 2020, e de seguida, serão discutidos os resultados. De modo formatado, apresentamos de seguida a Tabela 2 que resume os Indicadores da RSE mais importantes e relevantes dos Bancos Agolanos analisados durante o período 2011-2020.

A Tabela 3 infra, demonstra os principais indicadores que de forma combinada apresentam os índices total de activos quer tangíveis quer intangíveis.

Tabela 3: Principais Indicadores da RSE dos Bancos Angolanos

	Ranking Total de Activos				Ranking Crédito a Clientes				Ranking Depósito de Clientes			
	Ranking	Banco	Valor	Peso	Ranking	Banco	Valor	Peso	Ranking	Banco	Valor	Peso
2010	1	BAI	0	19%	1	BIC	0	12%	1	BIC	0	13%
	2	BFA	0	15%	2	BAI	0	15%	2	BAI	0	21%
	3	BPC	0	16%	3	ATL	0	8%	3	ATL	0	8%
	4	BIC	0	11%	4	BFA	0	10%	4	BFA	0	20%
	5	ATL	0	7%	5	BPC	0	19%	5	BPC	0	13%
	6	BSOL	0	3%	6	BSOL	0	2%	6	BSOL	0	4%
2011	1	BAI	0	22%	1	BIC	0	10%	1	BAI	0	27%
	2	BFA	0	13%	2	ATL	0	9%	2	BFA	0	16%
	3	BPC	0	15%	3	BAI	0	15%	3	ATL	0	16%
	4	BIC	0	1%	4	BFA	0	7%	4	BPC	0	12%
	5	ATL	0	8%	5	BPC	0	21%	5	BIC	0	8%
	6	BSOL	0	3%	6	BSOL	0	2%	6	BSOL	0	3%
2012	1	BAI	0	18%	1	BIC	0	10%	1	BIC	0	13%
	2	BFA	0	13%	2	BAI	0	9%	2	BAI	0	8%
	3	BPC	0	16%	3	ATL	0	11%	3	ATL	0	21%
	4	BIC	0	11%	4	BFA	0	6%	4	BFA	0	17%
	5	ATL	0	8%	5	BPC	0	23%	5	BPC	0	16%
	6	BSOL	0	3%	6	BSOL	0	2%	6	BSOL	0	4%
2013	1	BAI	0	16%	1	BIC	0	7%	1	BAI	0	20%
	2	BFA	0	13%	2	ATL	0	10%	2	BFA	0	17%
	3	BPC	0	15%	3	BAI	0	9%	3	ATL	0	10%
	4	BIC	0	11%	4	BFA	0	5%	4	BPC	0	16%
	5	ATL	0	9%	5	BPC	0	23%	5	BIC	0	13%
	6	BSOL	0	3%	6	BSOL	0	3%	6	BSOL	0	4%
2014	1	BAI	0	15%	1	BIC	0	8%	1	BIC	0	18%
	2	BFA	0	15%	2	BAI	0	11%	2	BAI	0	17%
	3	BPC	0	17%	3	ATL	0	12%	3	ATL	0	9%
	4	BIC	0	12%	4	BFA	0	8%	4	BFA	0	16%
	5	ATL	0	9%	5	BPC	0	30%	5	BPC	0	13%
	6	BSOL	0	4%	6	BSOL	0	3%	6	BSOL	0	4%
2015	1	BAI	1 097 612	15%	1	BIC	290 755	11%	1	BAI	938 494	17%
	2	BFA	1 229 579	16%	2	ATL	379 429	14%	2	BFA	1 017 160	18%
	3	BPC	1 339 620	18%	3	BAI	353 686	13%	3	ATL	635 009	11%
	4	BIC	977 609	13%	4	BFA	220 796	8%	4	BPC	911 365	16%
	5	ATL	857 253	11%	5	BPC	927 390	34%	5	BIC	741 627	13%
	6	BSOL	327 719	4%	6	BSOL	100 163	4%	6	BSOL	277 052	5%
2016	1	BAI	1 365 685	16%	1	BIC	304 320	10%	1	BAI	1 137 304	18%
	2	BFA	1 312 880	15%	2	ATL	447 041	15%	2	BFA	1 079 750	17%
	3	BPC	1 691 128	19%	3	BAI	379 864	12%	3	ATL	741 991	12%
	4	BIC	1 027 033	12%	4	BFA	235 311	8%	4	BPC	1 022 046	16%
	5	ATL	948 454	11%	5	BPC	1 052 180	34%	5	BIC	850 433	13%
	6	BSOL	396 783	4%	6	BSOL	189 006	6%	6	BSOL	289 039	4%
2017	1	BAI	1 369 307	13%	1	BIC	284 438	9%	1	BAI	1 092 660	16%
	2	BFA	1 443 064	14%	2	ATL	395 713	13%	2	BFA	1 058 241	15%
	3	BPC	1 855 500	18%	3	BAI	369 345	12%	3	ATL	801 366	11%
	4	BIC	1 011 991	10%	4	BFA	194 809	6%	4	BPC	1 008 949	14%
	5	ATL	1 069 661	10%	5	BPC	1 130 072	36%	5	BIC	787 235	11%
	6	BSOL	475 276	5%	6	BSOL	359 267	11%	6	BSOL	173 459	2%
2018	1	BAI	2 044 595	16%	1	BIC	396 255	14%	1	BAI	1 807 522	22%
	2	BFA	1 703 728	14%	2	ATL	420 265	14%	2	BFA	1 232 128	15%
	3	BPC	1 909 676	15%	3	BAI	373 253	13%	3	ATL	1 042 925	13%
	4	BIC	1 307 706	10%	4	BFA	295 842	10%	4	BPC	1 211 167	15%
	5	ATL	1 358 772	11%	5	BPC	684 388	23%	5	BIC	920 696	11%
	6	BSOL	532 261	4%	6	BSOL	406 024	15%	6	BSOL	167 121	2%
2019	1	BAI	2 641 703	19%	1	BIC	563 100	21%	1	BAI	2 285 012	22%
	2	BFA	2 195 058	16%	2	ATL	448 712	17%	2	BFA	1 622 898	16%
	3	BPC	2 024 089	14%	3	BAI	442 701	17%	3	ATL	1 440 365	14%
	4	BIC	1 740 931	12%	4	BFA	327 937	12%	4	BPC	1 234 986	12%
	5	ATL	1 601 479	11%	5	BSOL	219 326	8%	5	BIC	1 202 785	12%
	6	BSOL	602 708	4%	6	BPC	41 725	2%	6	BSOL	478 737	5%
2020	1	BAI	3 056 904	18%	1	BIC	662 838	23%	1	BAI	2 704 506	22%
	2	BFA	2 874 900	17%	2	ATL	454 271	16%	2	BFA	2 252 203	18%
	3	BPC	2 353 256	14%	3	BAI	366 759	13%	3	ATL	1 523 971	12%
	4	BIC	2 052 121	12%	4	BFA	333 373	11%	4	BPC	1 443 704	12%
	5	ATL	1 749 990	10%	5	BSOL	204 909	7%	5	BIC	1 346 637	11%
	6	BSOL	663 881	4%	6	BPC	140 309	5%	6	BSOL	525 162	4%

Fonte: Elaboração própria.

3.1. Caracterização do sector bancário angolano

3.1.1. Banco Angolano de Investimentos

O Banco Angolano de Investimentos (BAI), criado em 14 de novembro de 1996 por um grupo de pessoas singulares e colectivas angolanas, iniciou suas actividades com o objectivo de participar de forma interventiva no sistema financeiro angolano. Conforme o Relatório e Contas do BAI (2010), o banco nasceu como uma instituição de investimento, mas, ao longo do tempo, expandiu seu papel para um banco universal, adaptando-se à dinâmica e interação com o ambiente socioeconómico angolano.

O BAI teve suas origens ligadas ao setor privado, com o objetivo de seus fundadores de fazer a diferença e participar ativamente na vida económica do país. Foi o primeiro banco angolano de capitais privados constituído após a independência e o primeiro a internacionalizar-se. O banco destaca-se por ser dinâmico, utilizando as mais modernas tecnologias e priorizando a eficiência e a personalização no atendimento ao mercado. O BAI busca ser um parceiro indispensável nos negócios, oferecendo soluções inovadoras para particulares e PME's (Pequenas e Médias Empresas), consolidando-se como uma referência entre os maiores grupos empresariais do país.

O BAI foi pioneiro na introdução do Mobile Banking (hoje BAI Directo) e dos cartões de crédito de marca internacional em Angola. Sua excelência foi reconhecida em várias ocasiões, sendo distinguido como o melhor banco pela revista The Banker em 2008 e 2009 e pela Euromoney em 2013, 2016 e 2017, garantindo sua presença tanto nacional quanto internacional.

Actualmente, o BAI conta com 164 pontos de atendimento, incluindo 131 agências, 10 Centros de Atendimento às Empresas, 10 postos, 2 Centros de Serviços Premium, 10 ATM Centers e 1 canal não presencial (BAI Directo).

A missão do banco é "ser o banco angolano de referência, comprometido em satisfazer as necessidades financeiras dos seus parceiros de negócio, capaz de atrair, reter e desenvolver as melhores competências profissionais, gerar um retorno atractivo aos accionistas, actuando com ética e responsabilidade social." Sua visão é "oferecer a melhor experiência bancária em Angola", baseada em valores como respeito, integridade, conduta ética, orientação ao cliente e inovação. Esses princípios orientam o BAI em sua busca contínua por excelência e responsabilidade social.

3.1.2. Banco de Fomento Angola

O Banco de Fomento Angola (BFA), ao longo de sua trajetória desde 1990, tem contribuído significativamente para o desenvolvimento do sistema financeiro angolano. Sua missão é desenvolver soluções, produtos e serviços financeiros que promovam um relacionamento duradouro com seus clientes e criem valor para os acionistas. A visão do BFA é ser o Banco nº 1 de todos os angolanos e contribuir para o desenvolvimento sustentável de Angola, pautando-se pelos valores de inovação, transparência e proximidade.

Abaixo, destacam-se os marcos mais relevantes da história do BFA, em ordem cronológica decrescente:

2020: Criação de dois Centros Especializados para o Sector Empresarial Público e Institucional.

2019: Criação do Private Banking, voltado para clientes de alta renda.

2018: Celebração dos 25 anos de história do BFA; criação da Direção de Agronegócio; operacionalização da Função de Gestão de Risco; e criação da Academia de Formação.

2017: A UNITEL adquiriu mais 2% do capital do BFA, tornando-se acionista majoritária.

2016: Constituição legal do BFA Gestão de Activos, dedicado ao comércio e gestão de Fundos de Investimentos.

2015: O BFA tornou-se o primeiro membro da BOVIDA, com mais de 70% da quota de mercado em número e volume de operações transacionadas; lançamento da primeira aplicação móvel do banco.

2014: Inauguração da Linha de Atendimento BFA 923 120 120; lançamento do Cartão VISA Pré-Pago Kandandu.

2013: Criação do Centro de Empresas Oil & Gas – Vendors, para atender às necessidades específicas das empresas prestadoras de serviços ao setor petrolífero.

2012: Criação do Centro de Empresas Oil & Gas – Operators; crescimento da rede de balcões para 167 balcões, 139 agências, 15 Centros de Empresa, 8 Centros de Investimento e 5 Postos de Atendimento Bancário; quota de mercado de 20% em Luanda.

2011: Lançamento do serviço BFA SMS para clientes particulares; início do projeto eMudar@BFA para gestão de processos; assinatura do Acordo do Programa Bankita com o Banco Nacional de Angola (BNA).

2010: Criação do Arquivo Central para melhorar a qualidade do serviço ao cliente.

3.1.2. Banco Millennium Atlântico

Banco Millennium Atlântico criado em 2016 fruto da fusão entre dois bancos comerciais em Angola nomeadamente o BPA - Banco Privado Atlântico e o BMA - Banco Millennium Angola ambos à data com cerca de 10 e 23 anos respectivamente.

A fusão entre dois bancos, a primeira na história do sistema financeiro de Angola, é fruto da decisão estratégica de proceder do BPA e do BMA, que foi acordada em Outubro de 2015, entre os accionistas destas duas instituições, decisão que levou ao primeiro movimento de concentração e potenciação de escala no sistema financeiro nacional. Tendo gerado valor agregado na consolidação no mercado, a soma pontos de atendimento ao cliente no território nacional, a soma de colaboradores que servem com excelência o grosso de clientes.

Pretende com a sua missão “ser uma Instituição de referência em Angola, respeitada no Mundo, que prima pela excelência na experiência do Cliente, pela transformação de Vidas, pela desmultiplicação do valor dos Activos dos Clientes, comprometida com o seu Ecossistema, hoje e no futuro” e alcançar uma visão de um “Banco líder na transformação digital, estando presente e próximo de todos, no Ecossistema ATLANTICO, em todos os momentos e através de diferentes plataformas” cercados nos valores Respeito pelas pessoas e pelas instituições, segurança e confidencialidade, rigor, ética e responsabilidade, inovação e enfoque no cliente.

Tem na sua história, marcos dignos de realce para melhor compreensão, nomeadamente:

2006-Fundação do Banco Privado Atlântico;

2009 -Fundação do ATLANTICO Europa em Lisboa, Portugal; Lançamento do projecto LOGOS;

2012 -Expansão da rede de balcões em Angola; Presença nas 18 províncias; ATLANTICO premiado pela primeira vez como o Melhor Banco de Investimento em

Angola pela World Finance;

2013-Primeira edição do ATLANTICO Meetings em Washington – FMI Reuniões Anuais do Banco Mundial; Primeira edição do festival Sons do Atlântico na Baía de Luanda com artistas nacionais e internacionais;

2015 -Fundação do ATLANTICO Namibia em Windhoek, Namibia;

2016-Fusão entre o ATLANTICO e Millennium Angola acumulando uma experiência de 20 anos: Banco Millennium Atlântico, S.A; Primeira fusão no sector financeiro angolano; Parceria Bancassurance (FORTALEZA SEGUROS);

2017-Abertura do 1º Ponto de Atendimento Digital em Angola; Lançamento da solução inovadora de onboarding digital;

2018-Lançamento do Disruption Lab, promotor de um ecossistema de empreendedorismo e inovação digital; Aprovação de linhas de financiamento com IFC e Commerzbank; Lançamento da 1ª Máquina de depósitos directos em Angola;

2019-Fundação ATLANTICO mandatada para implementação da Estratégia de Transformação Social do ATLANTICO; Lançamento da plataforma de mobile banking para telemóveis tradicionais (*400#);

2020Alargamento da rede de máquina de depósitos para todas as províncias, permitindo que os Clientes realizem de forma autónoma os seus depósitos;

O Banco Millennium Atlântico em colaboração com a Hemera Capital Partners e o Disruption Lab lançou um fundo de Investimento social de impacto e Transformação para Empreendedores, destinado a PME's, com uma dotação mínima de Kz 3.075.000 000,00;

Aprovação da linha de Facilidade de Garantia com o banco African Guarantee Fund.

3.1.3. Banco Internacional de Crédito

O Banco Internacional de Crédito (BIC), fundado em 2005, é uma instituição financeira de grande relevância e reputação no sistema bancário angolano. Conforme o seu Relatório e Contas, o Banco BIC foi constituído por Escritura Pública em 22 de abril de 2005, após autorização do Banco Nacional de Angola (BNA) em 19 de abril de 2005. Sua sede está localizada no Edifício Banco BIC, no Bairro de Talatona, Município da Samba, em Luanda.

O BIC dedica-se à captação de recursos de terceiros, sob a forma de depósitos ou outras modalidades, que são aplicados, juntamente com seus recursos próprios, em empréstimos, depósitos no BNA, aplicações em instituições de crédito, aquisição de títulos e outros ativos autorizados. Além disso, o banco presta serviços bancários diversificados e realiza operações em moeda estrangeira.

Para a realização de suas operações, o BIC conta com uma rede nacional composta por 211 balcões e postos de atendimento, 17 centros de empresas, 3 centros de investimento e uma unidade de Private Banking (dados de 31 de dezembro de 2019). Além disso, o banco possui um escritório de representação em Joanesburgo, África do Sul, reforçando sua presença internacional.

Essa estrutura ampla e diversificada permite ao BIC atender às necessidades de seus clientes de forma abrangente, consolidando sua posição como uma das principais instituições financeiras de Angola.

Ao longo dos seus 15 anos de existência no mercado financeiro angolano, o Banco Internacional de Crédito (BIC) construiu uma trajetória marcada por crescimento, inovação e contribuição para o desenvolvimento económico de Angola. Abaixo, destacam-se os principais marcos da sua história:

Marcos Históricos do BIC:

2005 - Constituição do Banco BIC S.A. por escritura pública, com um capital social inicial de USD 6 milhões.

Abertura da 1ª agência BIC em Luanda (Maianga).

Compromisso com o desenvolvimento de Angola, apoiando empresas e famílias.

2006 - Expansão da rede comercial para 15 províncias.

Lançamento dos produtos financeiros BIC Habitação, BIC Automóvel e BIC Salário.

Aumento do capital social para USD 30 milhões.

Admissão à Rede POS VISA.

2007 - Autorização do Banco de Portugal para a abertura do BIC Português.

Lançamento dos cartões de crédito VISA Premium e VISA Gold.

Introdução do Crédito Fácil para bens de consumo familiar.

Financiamento de USD 150 milhões para projetos de reconstrução na Província do Uíge.

2008 - Inauguração do BIC Português, marcando o início da internacionalização da marca BIC.

O banco emprega mais de 1.000 colaboradores, consolidando-se como pilar fundamental para o desenvolvimento.

Recebe o prémio "The Best Bank in Angola" pela EuroMoney, reconhecendo a qualidade dos serviços e resultados alcançados.

2009 - Reforço da campanha "Investimos Juntos", associada ao lema "Crescemos Juntos", fortalecendo a ligação entre o BIC e o BIC Português.

Reforço das campanhas dos cartões VISA Gold e Platinum.

2010 - Apoio à seleção angolana de futebol (Palancas Negras) no CAN, com prémios pecuniários por desempenho.

Atinge 500 mil clientes e é eleito o 42º Maior Banco de África pela revista África Business.

Lançamento do Produto Crédito Salário, direcionado a funcionários da administração pública.

Apoio a 2 projetos do fundo da Coca-Cola em Angola.

Expansão da rede de agências, tornando-se o maior banco privado angolano em cobertura geográfica.

2011 - Inauguração da sede central em Talatona, um edifício de 10 pisos.

Supera USD 650 milhões em capitais próprios, partindo de um capital inicial de USD 6 milhões.

Lançamento da revista interna BIC MAIS, para divulgação de atividades e serviços.

Mantém a 32ª posição no ranking dos maiores bancos africanos pela revista African Business.

2012 - Compra do banco português BPN, expandindo a rede de balcões em Portugal

e mantendo mais de 1.000 postos de trabalho.

Aumenta para 800.000 o número de clientes.

Cria o Departamento de Oil & Gás para fortalecer a ligação com empresas petrolíferas.

2013 - Reforça a atividade internacional com a instalação de uma unidade bancária em Cabo Verde.

Distinguido como a Melhor Empresa do Ano do setor financeiro angolano pelos Prémios Sirius.

Recebe o prémio "Best Bank in Angola" pela revista The Banker.

2014 - Lança a BIC Seguros, entrando no ramo de seguros com produtos personalizados.

Atinge 1 milhão de clientes.

Abre um escritório de representação na África do Sul.

Mantém a 32ª posição no ranking dos 100 maiores bancos africanos pela revista The Banker.

2015 - Celebra 10 anos de crescimento e contribuição para o investimento em Angola.

Forte aposta no crédito ao desenvolvimento da economia angolana.

Atinge 220 balcões em todo o país.

Ocupa a 4ª posição no ranking dos bancos angolanos e a 1ª posição em rede comercial privada.

2016 - Atinge 1,3 milhões de clientes.

Expande a atividade internacional com a instalação na Namíbia, criando o Bank BIC Namíbia.

2017 - Lança o BIC AGRO, crédito para projetos agrícolas e pecuários, associado ao programa Angola Investe.

Promove conferências bilaterais em Angola e Portugal para impulsionar o agronegócio.

O BIC Portugal altera sua marca para EUROBIC, apresentando nova estratégia comercial.

2018 - Aumenta o capital social em 6 vezes, de AKZ 3,3 mil milhões para AKZ 20 mil milhões.

Implementa o FOREX, ferramenta digital para gestão de pagamentos e ativação de contas.

Reforça as áreas de gestão de risco e compliance com a aplicação SAGR.

2019 - Renova tecnologias de informação e reforça o apoio aos setores agro-pecuário e pescas.

Torna-se parceiro do PAC (Projecto de Apoio ao Crédito), disponibilizando uma linha de crédito de AKZ 30 mil milhões.

Aprova e financia 26 projetos no valor de AKZ 33 mil milhões no âmbito do PAC.

Adere ao 3G, plataforma digital mais rápida e segura.

Lança o cartão de débito MULTICAIXA EMV com tecnologia CHIP, mais seguro contra fraudes.

3.1.4. Banco SOL

O banco em questão, constituído em 2 de outubro de 2001, teve como objeto social o exercício de operações bancárias clássicas e de retalho, além da atividade de microfinanças, que foi o principal motivador para a sua criação. A promoção das microfinanças é vista como uma ferramenta de combate à pobreza, ao fomentar a criação de pequenas e médias empresas (PMEs) e reduzir os desequilíbrios sociais em Angola. A atividade de microfinanças, que inclui microdepósitos e microcréditos, envolve custos fixos elevados. Para garantir a sustentabilidade, o banco combina essas operações com atividades bancárias tradicionais, utilizando recursos gerados pelas operações correntes e financiamento externo até que as microfinanças atinjam o "ponto crítico" de autossustentabilidade (Relatório e Contas, :).

Missão:

A missão do banco é "criar valor para os seus Clientes, Colaboradores e Acionistas, contribuindo para o desenvolvimento económico do País, através de elevados padrões de

solidez, eficiência e rentabilidade."

Visão:

A visão é "ser o banco de referência no setor bancário pela excelência do serviço prestado aos seus Clientes" (Anuradha et al., 2021), promovendo a qualidade e a inovação na oferta de produtos e serviços bancários, além de reforçar sua liderança no microcrédito.

Valores:

Ética: Respeito aos valores éticos e normas de conduta.

Confiança: Garantia de segurança e satisfação dos clientes, com foco na qualidade dos produtos e serviços.

Valorização do Capital Humano: Investimento na formação e gestão de talentos, reconhecendo e valorizando os colaboradores.

Transparência: Comunicação e ações claras, verdadeiras e objetivas.

Rigor: Cumprimento das melhores práticas de gestão de risco e equilíbrio financeiro.

Proximidade: Promoção de relações duradouras e acessíveis com clientes e colaboradores.

Responsabilidade Social: Contribuição para o progresso e desenvolvimento da sociedade.

Esses princípios orientam o banco em sua busca por excelência operacional, inovação e impacto social, consolidando sua posição como uma instituição financeira comprometida com o desenvolvimento económico e a inclusão financeira em Angola.

3.1.5. Banco de Poupança e Crédito

O Banco de Poupança e Crédito (BPC) tem suas origens no Banco Comercial de Angola SARL (BCA), a primeira instituição financeira com vocação estritamente comercial na então colónia de Angola, fundada em 24 de janeiro de 1956. O capital inicial do BCA era composto por uma participação majoritária do Banco Português do Atlântico (actual Banco Comercial Português) e uma participação minoritária do Banco Belga de África, uma filial do Banco de Bruxelas.

Inicialmente, o BCA tinha sua sede administrativa em Lisboa, na Avenida Fontes Pereira de Melo, e a sede operacional em Luanda, na Rua Rainha Ana de Sousa Ginga, local

onde hoje funciona o Centro de Imprensa Aníbal de Melo. Em 28 de janeiro de 1967, o BCA transferiu definitivamente sua sede para Luanda, coincidindo com a celebração do seu décimo aniversário.

Em 1971, ocorreu uma troca de ações entre o Banco Português do Atlântico e o Barclays Bank britânico. O Banco Português do Atlântico recebeu as agências do Barclays Bank de Moçambique, que passaram a operar sob a bandeira do Banco Comercial de Angola (a representação moçambicana do BCA foi posteriormente fundida com outras instituições para formar o Banco de Moçambique). Em contrapartida, o Barclays recebeu parte das ações do BCA.

Em 1991, o banco foi vinculado ao Ministério das Finanças (MINFIN) e teve sua denominação alterada de BPA para BPC, configurando-se como uma instituição de direito público. Essa mudança marcou uma nova fase na história do banco, consolidando seu papel como uma instituição financeira pública voltada para o desenvolvimento económico e social de Angola.

O BPC, ao longo de sua história, tem desempenhado um papel fundamental no sistema financeiro angolano, contribuindo para a inclusão financeira e o desenvolvimento económico do país. Sua trajetória reflecte a evolução do sector bancário em Angola, desde os tempos coloniais até a actualidade, sempre adaptando-se às necessidades do mercado e da sociedade angolana.

CAPÍTULO IV: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Análise dos relatórios de responsabilidade social dos bancos

Este capítulo visa trazer respostas às questões de investigação através da análise de relatórios de sustentabilidade dos Bancos em estudo e das informações publicadas no sítio web sobre os mesmos. Hodiernamente, os Bancos são obrigados a assumir o papel de organização social responsável perante a comunidade onde estão inseridos e publicar as suas actividades de responsabilidade social por via de relatórios de sustentabilidade.

Estes relatórios de sustentabilidade permitem compreender em que medida os Bancos em estudo implementam e dão valor a responsabilidade social, isso, possibilitará fazer uma avaliação no sentido de aferir o quão diligente são estes Bancos quando se trata de questões relacionadas aos seus Stakeholders.

Nesta ordem de ideias, o relatório supracitado também possibilitar-nos-a compreender se a responsabilidade social faz ou não parte das estratégias de negócios dos Bancos em análise. A responsabilidade social é um elemento muitíssimo relevante quando se trata da imagem e reputação das organizações (dos Bancos) quer a nível interno, assim como a nível externo.

Quanto aos Bancos em estudo, neste ponto, analisaremos os resultados da pesquisa. Por isso é que indagamos, no sentido de saber se as Bancos em Angola praticam o conceito de responsabilidade social empresarial, ou seja, saber se os Bancos são socialmente responsáveis.

A análise será feita através da informação que se encontram nos relatórios de sustentabilidade dos Bancos. Sobre os Bancos, serão analisadas as informações que constam dos relatórios de sustentabilidade, entre os anos de 2011 a 2020. Assim sendo, analisaremos todos os dados relacionados as questões da pesquisa para depois, delas, retirar as conclusões.

4.2. Análise das práticas de responsabilidade social dos bancos

Neste ponto, importa referir que a nível interno, os Bancos estão preocupados com os seus funcionários (o bem-estar deles), no que respeita a saúde, situação económica e financeira e formação, dando oportunidade a cada um deles de crescer profissionalmente, ou seja, progredir na carreira. A nível externo, nota-se claramente que os Bancos estão preocupadíssimos com a comunidade onde estão inseridos, como observaremos a seguir.

➤ 4.2.1 Banco Africano de Investimento

O Banco BAI, por meio da Fundação BAI, desenvolve e implementa ações de Responsabilidade Social voltadas para a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Suas iniciativas incluem a construção e reabilitação de escolas e hospitais, o apoio a lares de acolhimento e a hospitais em diversas províncias.

Além do seu papel no setor financeiro, o banco investe em projetos sociais, económicos e ambientais, promovendo o desenvolvimento sustentável. Criada em 2003, a Fundação BAI concentra-se em áreas estratégicas, como a Educação, destacando-se a Academia BAI, fundada em 2013 para a formação e desenvolvimento profissional.

Entre 2014 e 2019, foram investidos mais de 2,3 mil milhões de Kz em responsabilidade social, abrangendo financiamento de projetos, apoio à saúde, educação, cultura, desporto e iniciativas que contribuem para a redução da pobreza, a igualdade de género e o desenvolvimento sustentável. As acções desenvolvidas no âmbito do programa de responsabilidade social abarcaram as áreas de Desportos, Saúde e Bem-estar, Educação, Cultura e Artes e Ambiente e Turismo.

O Banco BAI tem desenvolvido uma série de iniciativas, alinhadas com sua política de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Essas acções visam promover o desenvolvimento social, económico e ambiental em Angola, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população e para a sustentabilidade do país. Abaixo, destacam-se as principais actividades em cada área:

Desporto:

O BAI promove o desporto como meio de promoção de um estilo de vida saudável, apoiando tanto modalidades federadas quanto amadoras. Entre as iniciativas destacam-se:

Apoio a entidades nacionais como o Atlético Petróleos de Luanda, a Federação de Andebol e eventos como o Grande Prémio de Ciclismo Benguela (2018) e Grande Prémio de Ciclismo Huíla (2019).

Apoio ao Comité Paralímpico Angolano (2015) e a atletas olímpicos, como a judoca Antónia de Fátima Moreira "FAYA".

Inauguração da BAI Arena (2017), um espaço multidesportivo para fomentar desportos de praia.

Realização de torneios de xadrez e entrega de equipamentos desportivos para ginástica rítmica.

Saúde e Bem-Estar:

O banco apoia instituições de saúde e projetos sociais, com foco na erradicação da pobreza, direito ao trabalho, empreendedorismo e apoio a crianças carenciadas. Destaques incluem:

Apoio à construção do Bloco Operatório do Hospital Pediátrico David Bernardino (2015).

Doação de vacinas para febre-amarela e apoio a hospitais como o Hospital Sanatório do Moxico e o Hospital Geral do Uíge.

Realização de eventos como o Natal Solidário e apoio a orfanatos e centros de acolhimento.

Doação de um mamógrafo para o Hospital Geral de Luanda (2019) e apoio ao Banco de Leite Humano.

Educação:

O BAI investe em projetos educacionais para promover a inclusão digital e o acesso à educação. Entre as iniciativas estão:

Implementação do projeto TISA (Tecnologias de Informação na Sala de Aulas), que beneficiou mais de 6.000 alunos e formou 190 professores.

Construção de escolas, como a Aldeia Osivambi (2018), que atende 568 crianças.

Atribuição de bolsas de estudo para estudantes carenciados e apoio a programas de educação financeira para mulheres empreendedoras.

Cultura e Artes:

O banco promove a diversidade artística e o património cultural angolano através de:

Apoio à Companhia de Dança Contemporânea de Angola e à Orquestra Sinfónica Juvenil da Funda.

Realização de eventos como o Show do Mês e o BAI Arte, uma exposição anual que valoriza artistas nacionais.

Patrocínio ao Prémio BAI Canção do Carnaval e ao Festi Kongo, celebrando a cultura angolana.

Ambiente:

O BAI busca ser um "Banco Verde", promovendo a sustentabilidade ambiental através de:

Campanhas de plantação de árvores e limpeza de praias.

Redução do consumo de energia e materiais, com iniciativas como a instalação de sistemas de gestão de iluminação e climatização.

Sensibilização ambiental, com palestras e atividades educativas para colaboradores e comunidades.

4.2.2 Banco Internacional de Crédito

Para o Banco Internacional de Crédito (BIC) na sua perspectiva “a responsabilidade social é um compromisso ético que acrescenta valor às organizações e à sociedade no geral, o BIC patrocinou várias iniciativas académicas, culturais, religiosas e desportivas”.

Desporto

Entre 2015 e 2020, no que respeita as iniciativas Desportivas, o BIC patrocinou iniciativas, na qual destacam-se as seguintes instituições:

2015: Apoio a Federação Angolana de Natação ausivo ao 40º Anversario da Independencia de Angola; Apoio Campeonato Mundial de Hoquei em Patins; Edição Volta a Angola em Bicicleta

2016: Mini Maratona BIC

2016: Edição RallyPaper Clube Banco BIC

2017: Pura All Star Games

2017: Futebol Nacional

2017: BIC Basket

Festival de Natação

Apoio Federação de Xadrez

Apoio Federação de Atletismo

Educação

Entre 2015 e 2020, no que respeita as iniciativas académicas, o BIC patrocinou iniciativas na qual destacam-se as instituições seguintes:

Pareceria com a Universidade Católica de Angola na atribuição de prémios aos estudantes de excelência no quadro académico (2015);

Oferta de 1300 kits escolares crianças no município do Cacuaco

Saúde e Bem-Estar

Entre 2015 e 2020, no que respeita as iniciativas no domínio da saúde, o BIC patrocinou iniciativas na qual destacam-se as instituições seguintes:

2016: Campanha de Vacinação contra Febre-amarela

2016: Campanha donativo Hospital Pediátrico de Luanda

2016: Campanha donativo Instituto Nacional de Sangue

2020: Doação de 6 mil toneladas de materiais de biossegurança para médicos e técnicos de saúde que combatiam a pandemia nos hospitais e nos centros de referência criados pelo MINSA

Sector Social

Entre 2015 e 2020, no domínio do sector social, o BCI patrocinou iniciativas na qual destacam-se as instituições seguintes:

2016 Apoio a FIB Feira Internacional de Benguela

2016: Seminario BIC Diversificar é Crescer

2016: Campanha BIC AGRO

2016 Feira Agropecuária na Huila

2016 Donativo Associação de Empresas Contratadas da Industrial Petrolífera de Angola – Orfento de Centro de Acolhimento de Crianças Arnaldo Janssen CACAI

2016 Campanha Natal BIC

2016 Campanha Prevenção Rodoviária

2017 Forum Agricultura Angola vs Portugal

Campanha de Natal ZAP

2020: Entrega de material diversos para o Natal das Crianças:

Lar de Débora – Centro Religios de Apoio Infantil

Crianças desfavorecidas dos Municipio do Kilamba Kiaxi.

Culturais

Apoio a Casa das Artes 2016

2017 Espetalu dança infantil – Uma noite no Sotão

2017 Feira do criador em Banguela

Carnaval de Luanda

Primiação do Arquitecto e Eng. Civil – Projecto Habitação Social Rural

Apoio aos Artistas e produtores e participação em eventos (2020).

4.2.3. Banco de Fomento Angola

O Banco de Fomento Angola (BFA) tem uma forte ligação entre a sua responsabilidade social e os seus valores, demonstrando um compromisso ético com o desenvolvimento da comunidade angolana. O banco apoia diversas iniciativas nas áreas de Educação, Saúde e Solidariedade Social, contribuindo para o bem-estar e o progresso socioeconómico do país. Abaixo, destacam-se as principais atividades do BFA nessas áreas:

Educação:

O BFA consolidou-se como uma instituição comprometida com o desenvolvimento sustentável de Angola, através de projetos estruturados em educação, saúde, inclusão financeira e ambiente. Seus investimentos sociais refletem uma estratégia de longo prazo, alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.

O Banco de Fomento Angola (BFA) tem desenvolvido, desde 2010, diversas iniciativas no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), alinhadas com os princípios de sustentabilidade, desenvolvimento comunitário e apoio às populações mais vulneráveis. Abaixo está uma pesquisa exaustiva das principais ações e programas realizados

pelo BFA entre 2010 e 2022:

O BFA investe em projetos que visam melhorar o acesso à educação e a qualificação de jovens de estratos sociais desfavorecidos. Entre as iniciativas destacam-se:

➤ **Educação e Capacitação**

Programa de Bolsas de Estudo (desde 2010):

Financiamento de bolsas para estudantes universitários em parceria com instituições de ensino superior.

Apoio a jovens talentos em áreas como engenharia, economia e tecnologia.

Projetos de Alfabetização (2015-2022):

Parceria com o Ministério da Educação para promover a alfabetização em zonas rurais.

Doação de materiais escolares e construção de salas de aula em províncias como Huíla e Benguela.

BFA Academia (2018-presente):

Programa de formação profissional em finanças e bancário para jovens angolanos.

Saúde:

O BFA apoia iniciativas que visam melhorar a saúde pública e o bem-estar da população angolana. Destaques incluem:

Hospital Pediátrico David Bernardino (HPDB):

Financiamento da ampliação e remodelação do Laboratório do Centro de Apoio ao Doente Anémico (2015) e do Serviço de Urgência (2016).

Campanhas de Saúde:

Patrocínio a campanhas de prevenção de Acidentes Vasculares Cerebrais (AVC) e de distribuição de mosquiteiros para combater a malária (2018).

Projetos de Investigação:

Apoio ao Centro de Investigação em Saúde de Angola (CISA) para projetos como a criação do serviço de microbiologia no Hospital Geral do Bengo (2017).

BFA + Nutrir:

Projeto para reduzir a desnutrição aguda e crónica na província do Bié (2019), com foco em práticas preventivas e curativas.

Doação de Sangue:

Campanhas de doação de sangue em parceria com o Instituto Nacional de Sangue, beneficiando 1.188 pacientes, principalmente crianças.

Apoio a Hospitais e Campanhas de Saúde (2010-2022):

Doações a unidades sanitárias, como o Hospital Pediátrico de Luanda e o Centro de Oncologia.

Campanhas de vacinação e combate à malária em parceria com o Ministério da Saúde.

Projeto "Saúde Móvel" (2016-2020):

Unidades médicas móveis para atender comunidades remotas.

Combate à COVID-19 (2020-2022):

Doação de equipamentos de proteção individual (EPIs), ventiladores e testes rápidos.

Apoio financeiro ao Plano Nacional de Vacinação.

Solidariedade Social:

O BFA promove ações de solidariedade e inclusão social, apoiando instituições e comunidades carentes. Entre as iniciativas estão:

Campanhas de Recolha de Alimentos:

Parceria com o Banco Alimentar Contra a Fome Angola (BACFA) para recolha e distribuição de alimentos a instituições de caridade.

Campanhas de Natal:

Iniciativas como "Boas Festas Angola - Dê um brinquedo, receba um Sorriso", que beneficiaram crianças do Centro Arnaldo Janssen e do Hospital Pediátrico de Luanda.

Apoio a Instituições:

Doações a lares e centros de acolhimento, como o Lar Santa Bárbara e o Centro

Giorgio Zulianello, garantindo melhorias nas condições de vida das crianças.

Projeto "Portos Seguros":

Parceria com a UNICEF e o Governo Provincial do Cunene (2019) para apoiar crianças e famílias afetadas pela seca, promovendo a resiliência comunitária.

Programa "BFA Mais Próximo" (2012-2022):

Financiamento de microcréditos para pequenos empreendedores, especialmente mulheres.

Parcerias com ONGs locais para projetos de geração de renda.

Projetos de Acesso à Água e Energia (2015-2022):

Construção de poços e sistemas de energia solar em zonas rurais (ex.: Cunene e Namibe).

Inclusão Financeira (2018-2022):

Expansão de agências e caixas eletrônicos em áreas suburbanas.

Campanhas de educação financeira para populações de baixa renda.

Iniciativas no Desporto:

Patrocínio ao Clube Desportivo Primeiro de Agosto (futebol).

Apoio a torneios juvenis e escolares.

Cultura e Voluntariado:

O BFA também promove ações culturais e de voluntariado, como:

Festivais e Eventos Culturais:

Apoio a eventos como o Show do Panda e os Caricas e atividades lúdicas para crianças em instituições de acolhimento.

Dia Internacional do Livro:

Iniciativas para incentivar a leitura e a educação em lares de crianças em Luanda, Benguela e Huambo.

Apoio a festivais de música (ex.: Festival da Baía de Luanda).

Financiamento de exposições de arte e projetos literários.

Ambiente e Sustentabilidade

Programa "BFA Verde" (2016-2022):

Campanhas de reflorestamento em parques nacionais (ex.: Kissama).

Reciclagem de resíduos em colaboração com a EcoAngola.

Redução da Pegada de Carbono:

Adoção de energias renováveis em agências bancárias.

Uso de papel reciclado e redução de plásticos.

4.2.4. Banco SOL

Fundado em 2001, o Banco Sol tem consolidado o seu compromisso com o desenvolvimento social através do apoio a diversas iniciativas nas áreas de Desporto, Saúde e Bem-Estar Social, Cultura e Ambiente, sempre alinhadas com a sua estratégia de responsabilidade social corporativa. Por meio da Fundação SOL, a instituição visa gerar valor sustentável e impacto positivo nas comunidades, reforçando o seu papel como agente de transformação social.

Áreas de Atuação e Principais Iniciativas

➤ Desporto

Gala do Desporto: Patrocínio ao "Prémio Prestígio", reconhecendo excelência e mérito no desporto nacional.

➤ Saúde e Bem-Estar

Hospital Municipal da Damba (Uíge): Apoio à prevenção e tratamento da fístula uro-digestiva.

Centro de Oncologia de Luanda: Doação de medicamentos, bens essenciais e vestuário para pacientes em tratamento.

Hospital Pediátrico Dr. Agostinho Neto (Kwanza Sul): Contribuição com medicamentos, brinquedos e roupas para crianças internadas.

Centro BJC (EL BETHEL): Apoio a crianças e mães seropositivas em situação de vulnerabilidade.

Hospital Municipal de Viana Kapalanga: Aquisição de medicamentos e suprimentos hospitalares.

Casos de Apoio Especializado: Financiamento de tratamentos de hemodiálise e intervenções cirúrgicas no exterior, como no caso de Isabella Neto (Hidrocefalia Bilateral) e Rosa Roque dos Santos.

➤ Educação e Ação Social

Apoio a vítimas de calamidades naturais em Benguela.

Projeto de Desenvolvimento Sócio-Comunitário: Iniciativas integradas para crianças e adultos em situação de risco.

Associação Familiar Comunitária: Promoção de reintegração social e acesso a necessidades básicas.

Projeto "Alimentar para Produzir" (ODISSEIA): Instalação de cozinhas comunitárias para melhorar a nutrição de populações carenciadas.

Construção de Escola Primária no Bairro Carianga (Malange).

Projeto Social Coach Pemba: Reintegração de crianças e adolescentes em situação de rua.

Canguimbu Ananaz: Aconselhamento familiar para toxicodependentes.

Festas de Natal 2016: Parceria com instituições de caridade em Cacuso e Malange.

➤ Cultura

União dos Escritores Angolanos: Patrocínio ao concurso literário "Quem Me Dera Ser Onda".

Festas do Mar (Namibe): Apoio à celebração da cultura costeira.

Estudo sobre a Corrente Fria de Benguela (Unique Consult): Fomento à pesquisa científica.

Gala Angola Music Awards 2016: Promoção da música angolana.

Instituto Línguas Nacionais (ILN): Apoio à preservação do património linguístico.

Carnaval de Luanda e Malange (2016): Valorização das tradições culturais locais.

4.2.5. Banco Millennium Atlântico

Constituído em 31 de Agosto de 2006, o ATLÂNTICO iniciou a sua actividade em Novembro do mesmo ano como uma instituição bancária angolana, regulada pelo Banco Nacional de Angola (BNA).

Um marco decisivo na sua história ocorreu em 3 de Maio de 2016, com a incorporação do Banco Millennium Angola – resultado de um processo estratégico de fusão que uniu duas instituições com mais de 20 anos de experiência combinada. Esta operação consolidou uma parceria já existente desde 2008, fruto do cruzamento de participações entre os dois bancos.

A fusão reforçou o carácter universal do ATLÂNTICO, posicionando-o entre os cinco maiores bancos de Angola e consolidando o seu papel como:

Líder no financiamento a empresas e famílias angolanas

Pioneiro em inovação digital e inclusão financeira

Promotor de um ecossistema de parcerias estratégicas, incluindo colaborações internacionais

Agente ativo na promoção de um ambiente de negócios mais sustentável

Hoje, o ATLÂNTICO destaca-se não apenas pela sua solidez e escala, mas também pelo compromisso com o desenvolvimento económico de Angola, impulsionando a transformação do setor bancário e a criação de valor para os seus clientes e parceiros.

O BMA através do projecto LOGOS assumiu o compromisso de responsabilidade social. O projecto LOGOS é um programa de investimento social com oito anos de actividade que tem o propósito bem definido de criar uma «Geração com valores», isto é, criar uma janela de oportunidades para as crianças e jovens das comunidades mais carenciadas. Com o LOGOS, pretende-se reforçar o compromisso assumido com a sociedade angolana, na forte convicção de que com Mais Educação, Mais Cultura, Mais Saúde e Mais Desporto contribuir-se-á para um futuro melhor.

O projecto LOGOS está presente em 11 províncias do nosso país, com um total de 15 centros, 5.000 crianças e jovens e, indirectamente, num universo estimado de aproximadamente 25.000 pessoas.

Actualmente, o projecto conta com uma equipa de mais de 100 pessoas, composta por orientadores pedagógicos, coordenadores, administrativos, assessores e

monitores, que são o garante de implementação do plano de actividades e dos programas do LOGOS. Adicionalmente, os colaboradores do ATLANTICO fazem parte da base de dados dos voluntários.

O projecto está assente numa cultura de integridade, de seriedade e de confiança que o LOGOS e o ATLANTICO têm estado alinhados em assegurar a sedimentação de valores na formação do carácter das crianças que fazem parte do projecto. Essa é a nossa responsabilidade! Diariamente, oferecemos cerca de 1.860 merendas aos participantes e disponibilizamos assistência médica às crianças.

No ano de 2018, o ATLÂNTICO refundou a sua Estrategia de Transformacao Social, com uma missão e uma visão claras e focadas em três pilares de actuação muito concretos.

➤ **Desporto**

No âmbito das celebrações, que decorreram nos campos da Paróquia de Fátima, as crianças compartilharam com os líderes do ATLÂNTICO, atletas do 1.º D'Agosto momentos de recriação e fomento de valores morais e cívicos através de actividades desportivas (2016);

Programa de Saúde e Bem-Estar (2016):

Incluiu actividades desportivas, rastreios de condição física e ações de sensibilização sobre diversos temas.

Distribuição diária de fruta e ginástica laboral para promover o equilíbrio e bem-estar dos colaboradores.

Mais de 800 voluntários dedicaram mais de 3.500 horas às comunidades, impactando mais de 16.000 vidas e criando mais de 70 empregos diretos e indiretos.

➤ **Programa de Saúde e Bem-Estar Social (2017):**

Continuou com actividades desportivas, rastreios de condição física e ações de sensibilização.

Manteve a distribuição diária de fruta e a ginástica laboral.

Campanha de Recolha de Bens Alimentares (2018):

O Banco ATLÂNTICO associou-se à 9.ª campanha do Banco Alimentar de Angola,

angariando mais de 21 toneladas de alimentos.

Os alimentos foram distribuídos por associações de solidariedade social e famílias referenciadas.

Programa de Voluntariado ATLÂNTICO (2018):

Voluntários partilharam competências importantes com crianças e jovens, inculcando valores como a leitura e promovendo atividades pedagógicas.

Realizaram ações de sensibilização sobre higiene e literacia financeira.

Entregaram donativos, como materiais didáticos, bens alimentares, vestuário e brinquedos.

Eventos Específicos (2019):

Celebração do Dia da Mulher Angolana e do Dia de África com eventos desportivos e de saúde, incluindo rastreios de condição física e ações de sensibilização.

Continuidade da distribuição diária de fruta e ginástica laboral.

Parceria com a UNICEF (2019):

O Banco ATLÂNTICO associou-se à UNICEF num projeto-piloto de Transferências Sociais Monetárias na Província do Bié.

Forneceu voluntários, conhecimento e meios para operacionalizar o projeto de literacia financeira e bancarização de famílias apoiadas pela UNICEF.

Participou novamente na campanha de recolha de bens alimentares do Banco Alimentar de Angola, angariando mais de 32 toneladas de alimentos.

O texto destaca o compromisso do Banco ATLÂNTICO com a promoção da saúde, bem-estar e responsabilidade social, através de diversas iniciativas que beneficiam tanto os seus colaboradores como a comunidade em geral.

➤ **Cultura e Artes**

- No ano de 2016, ainda no âmbito das celebrações, que decorreram nos campos da Paróquia de Fátima, as crianças partilharam com os líderes do ATLANTICO e Yola Semedo momentos de recriação e fomento de valores morais e cívicos através de actividades culturais;

- Ao longo de 2019, num investimento superior a 34 milhões de Kz, foram assinaladas datas específicas, como o Dia da Mulher Angolana e o Dia de África – com actividades de promoção da cultura africana.

➤ **“Ambiente**

- No âmbito do bem-estar das Comunidades (2018), o ATLÂNTICO reforçou também o seu compromisso socio-ambiental, o que permitiu (i) reforçar o seu posicionamento como parceiro para a dinamização sustentável da economia angolana, apoiando o desenvolvimento das pequenas e médias empresas (PME), que beneficiam essencialmente as comunidades mais carenciadas; e (ii) deu início ao desenvolvimento da política de gestão de riscos socio-ambientais, criando condições para a futura implementação do Sistema de Gestão Sócio-Ambiental (SGAS), tendo em conta o padrão internacional (Princípios do Equador) socio-ambiental.
- Esta política terá como objectivo garantir a sustentabilidade, o equilíbrio ambiental, o impacto social e a prevenção de acidentes de percurso que possam causar constrangimentos nos projectos, reduzindo também o risco de incumprimento com o compromisso assumido;
- Através da Fundação na vertente de investimento sustentável nas Comunidades e das acções de voluntariado das Pessoas ATLÂNTICO, o Banco tem vindo a reforçar, igualmente, o seu compromisso ao nível da responsabilidade ambiental. Em 2019, o ATLÂNTICO finalizou o processo de elaboração do Sistema de Gestão Socio-ambiental (SGAS), assim como iniciou a sua implementação nas operações diárias do Banco, mantendo o padrão internacional (Princípios do Equador) Socio-ambiental”, segundo o documento anteriormente mencionado.

Os Princípios do Equador (The Equador Principles, 2020; pp. 3-4) são uma referência do setor financeiro para determinar, avaliar e gerir riscos em projectos ambientais e sociais. Consistem numa disposição de riscos com o objectivo de ampararem as instituições do sector financeiro na tomada de decisões conscientes e criteriosas quanto ao reconhecimento do mérito dos projectos de investimentos com alavancagem financeira.

4.2.6. Banco de Poupança e Crédito

O Banco de Poupança e Crédito (BPC), como um dos maiores bancos públicos de Angola, tem desenvolvido diversas iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa

(RSC) entre 2010 e 2022, com foco em educação, saúde, inclusão financeira, apoio a comunidades vulneráveis e sustentabilidade. Abaixo está uma pesquisa detalhada sobre suas principais ações.

Educação e Capacitação

Bolsas de Estudo e Apoio a Universidades

Programa de Bolsas de Estudo (2010–2022):

Financiamento de bolsas para estudantes angolanos em instituições nacionais e internacionais.

Parcerias com universidades como a Universidade Agostinho Neto (UAN).

Projetos de Infraestrutura Escolar:

Construção e reabilitação de escolas em províncias como Huíla, Benguela e Bié.

Doação de kits escolares em zonas rurais.

Formação Profissional

Programa "BPC Apoia o Futuro" (2018–2022):

Cursos técnicos em parceria com o Instituto Nacional de Emprego e Formação Profissional (INEFOP).

Capacitação em finanças pessoais e empreendedorismo para jovens.

Saúde e Bem-Estar

Apoio a Hospitais e Campanhas de Saúde

Doações a Unidades Sanitárias (2010–2022):

Equipamentos médicos para hospitais como o Hospital Geral de Luanda e Hospital Américo Boavida.

Apoio a campanhas de vacinação e combate à malária.

Projeto "Saúde para Todos" (2016–2020):

Consultas médicas gratuitas em comunidades carentes.

Combate à COVID-19 (2020–2022)

Doação de EPIs, ventiladores e testes para o governo angolano.

Apoio ao Plano Nacional de Vacinação.

Inclusão Financeira e Apoio ao Empreendedorismo

Microcréditos e Financiamento a PMEs

Programa "BPC Empreender" (2015–2022):

Linhas de crédito com juros reduzidos para pequenos empresários e agricultores.

Parceria com o Programa de Apoio à Produção, Diversificação das Exportações e Substituição das Importações (PRODESI).

Expansão de Serviços Bancários

Agências móveis em zonas rurais (2018–2022).

Campanhas de bancarização para populações de baixa renda.

Desenvolvimento Comunitário

Apoio a Agricultura Familiar

Financiamento a Cooperativas Agrícolas (2017–2022):

Projetos de irrigação e mecanização no Cunene e Huambo.

Infraestruturas Básicas

Construção de Poços e Sistemas de Energia Solar (2019–2022).

Apoio a Vítimas de Secas e Cheias (ex.: Cunene em 2021).

Cultura e Desporto

Patrocínios Culturais

Apoio ao Carnaval de Luanda e festivais tradicionais.

Financiamento de projetos literários e artistas locais.

Iniciativas no Desporto

Patrocínio ao Clube Petro de Luanda (basquete e futebol).

Torneios juvenis em parceria com o Ministério da Juventude.

Sustentabilidade Ambiental

Programa "BPC Verde" (2020–2022):

Campanhas de reflorestamento (ex.: Parque da Kissama).

Redução do uso de papel e plástico nas agências.

CAPÍTULO V: COMPLEMENTOS À DISCUSSÃO DE RESULTADOS E TESTES DAS HIPÓTESES

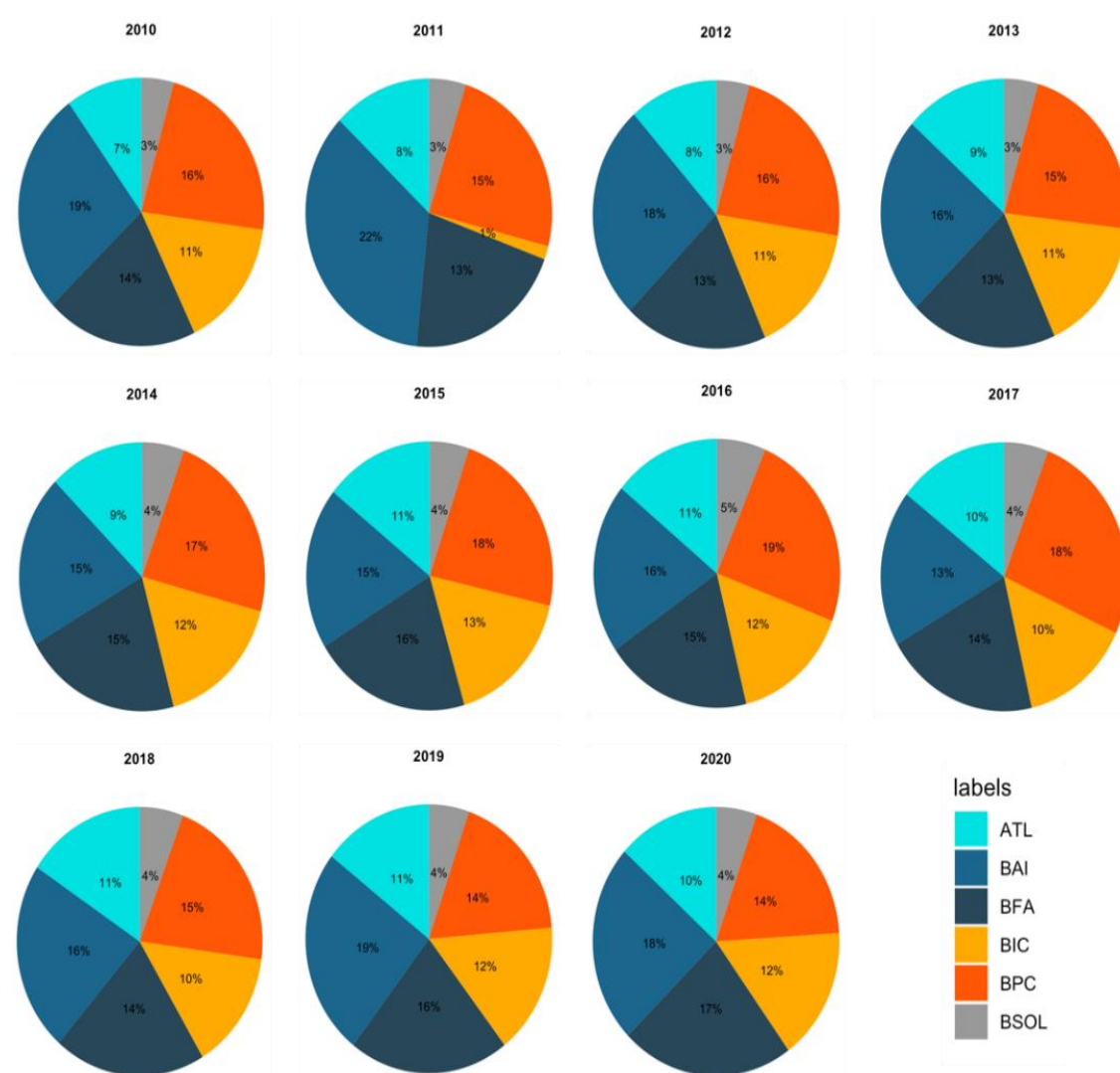
5.1. Complementos à discussão de resultados

No sector bancário a existência de activos é imperativa, dado que sem eles os bancos não poderiam sequer existir. Ora, assim sendo, os ativos, reais ou financeiros, são ativos líquidos que detêm valor por meio de direitos de propriedade no capital integralizado de qualquer empresa. Eles detêm algum valor intrínseco para uma empresa ou investidor como podem ser negociados por dinheiro e, portanto, são considerados ativos. Os ativos intangíveis não têm uma forma física como marcas, patentes ou marcas registadas. Ainda assim, uma marca tem valor para qualquer entidade empresarial, pois o seu patrocínio pretende transformar-se na forma de clientes e adiciona responsabilidade social para qualquer negócio por causa da identidade da marca através da qual ele se identifica no mercado e se diferencia das demais no sector onde está inserido no mercado.

Deste modo, no caso deste estudo sobre o sector bancário angolano, consideramos útil acrescentar este Capítulo com a pretensão de identificar quais as rubricas que mais importantes se revelaram quanto ao que anteriormente dissemos. Face à escassez de dados estatísticos e à evolução do sector bancário angolano quanto a fusões e aquisições, consideramos as seguintes componentes no que diz respeito às rubricas mais directamente relacionados com a SER. Foram elas o Total de Activos, o Crédito a Clientes, os Depósitos dos Clientes, o número Total de Agências Bancárias, os Custos com Pessoal, o Total de Trabalhadores e o Total de Caixas Automáticas, vulto Caixas Multibanco ou ATM's (Automated Teller Machines).

Nas Figuras 1 a 4 que se seguem, podemos constatar a comparação entre os bancos, por classificação individual, relativamente aos dados empíricos disponíveis e por nós tratados. Não obstante o exposto, o Fundo Monetário Internacional (FMI, 2021) refere que o Banco Nacional de Angola (BNA) “*restringiu adequadamente a orientação da política monetária para lidar com a inflação persistentemente alta, que decorre principalmente de fatores do lado da oferta*”, o que pode vir a ter efeitos menos desejáveis sobre a RSE dos bancos. A Figura 1 mostra a classificação dos activos dos Bancos angolanos.

Figura 1 - Classificação dos activos

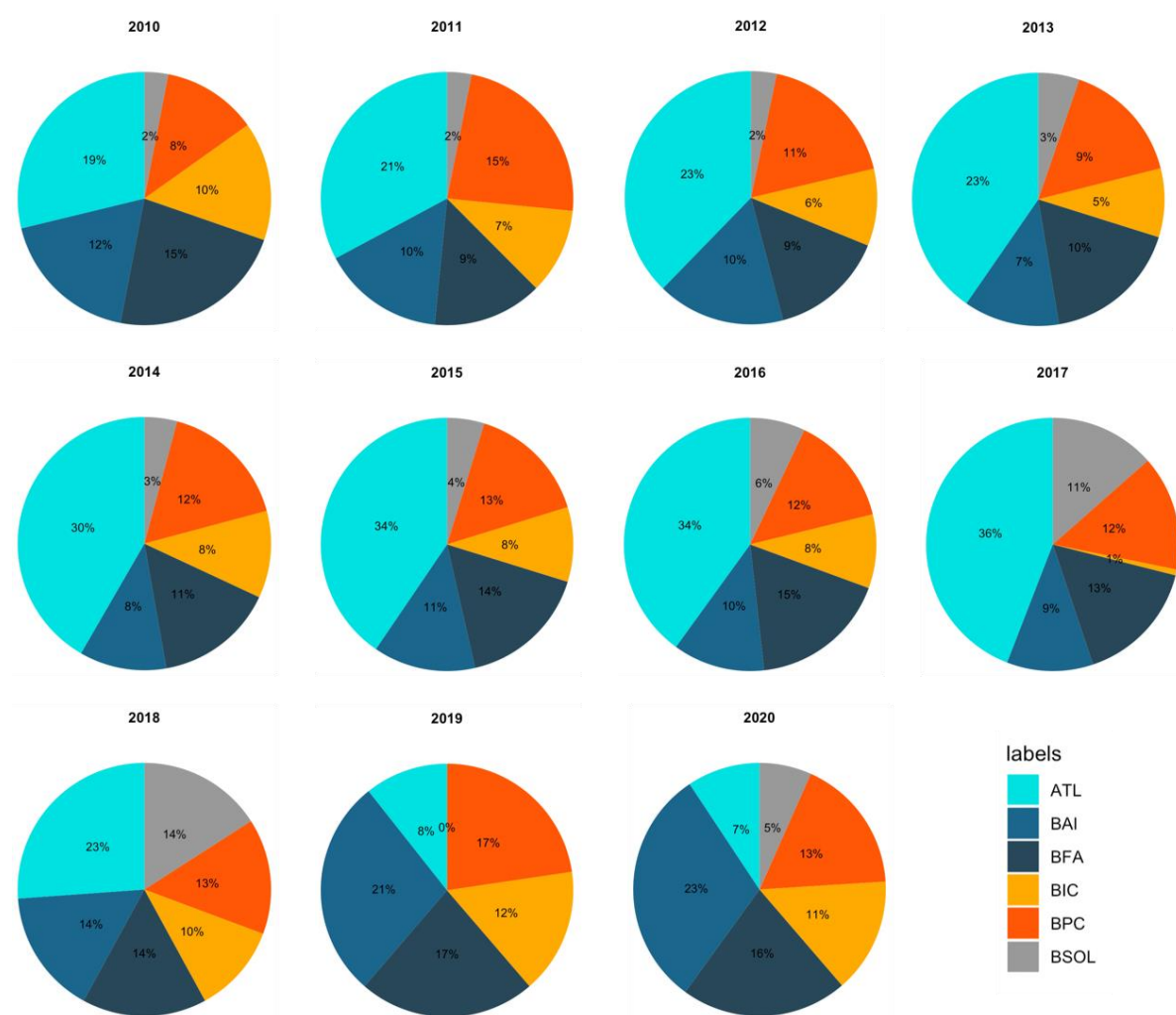


Fonte: Elaboração própria.

As Figura 2 e 3, dizem respeito aos indicadores financeiros Customer Credit Ranking (Classificação do Crédito de Clientes) e Customer Deposit Ranking (Classificação dos Depósitos de Clientes). Da análise realizada, os bancos BAI e BFA são os que têm maior representatividade. Contudo o banco BPC, que apesar de ter tido sempre destaque nas outras variáveis, nesta, Total Assets Ranking (Classificação dos Activos) ganha também particular destaque pois é o 3º banco com um peso mais elevado em percentagem. O banco BIC apresenta valores entre os 10% e os 13%, excepto para o ano de 2011 em que apresenta o menor peso registado com o valor de 1%. O banco BSOL continua a ser o banco com menor

representatividade. Na Figura 2 podemos observar a distribuição comparativa do indicador Classificação do Crédito a Clientes.

Figura 2 - Ranking crédito a clientes



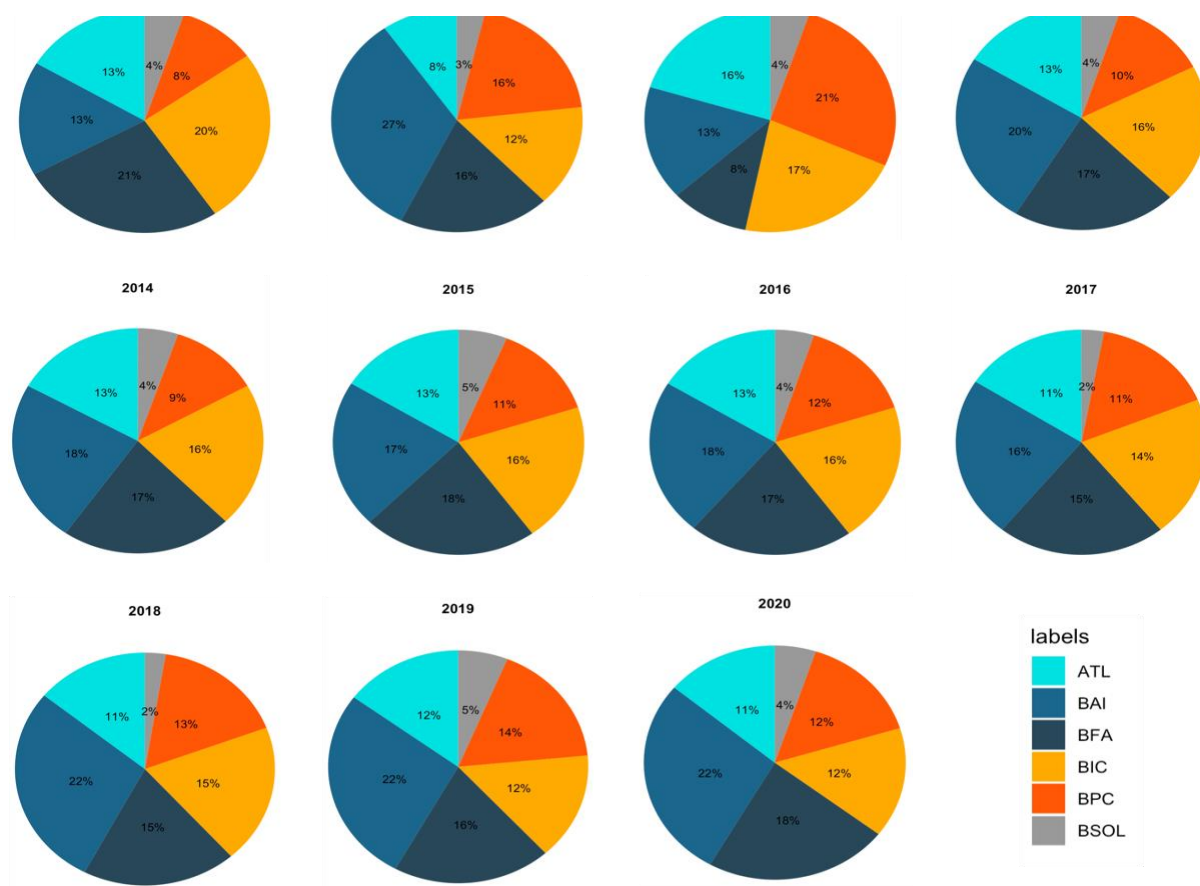
Fonte: Elaboração própria.

Analisando a Figura 3, referente à Classificação dos Depósitos de Clientes, observa-se que o banco ATL manteve a maior presença nesse indicador ao longo de todos os anos até 2018. Em 2019 e 2020, a tendência demonstrada na Classificação dos Depósitos de Clientes (Customer Deposit Ranking) manteve-se consistente, com o ATL continuando a destacar-se. Contudo, os bancos BAI e BFA também apresentaram uma representatividade significativa, especialmente nos anos de 2019 e 2020, posicionando-se como os segundos bancos com maior relevância nesse indicador. Por outro lado, o banco SOL não registrou

qualquer valor para este indicador em 2019, devido à falta de divulgação de dados.

Nos restantes anos continua a ser o banco com menor peso relativamente ao indicador Depósitos de Clientes. Contudo no ano de 2017 e 2018 torna-se um dos bancos com maior peso ou pelo menos assemelha-se mais com os restantes. O banco BPC apresenta o seu valor mais alto em 2019, com 17%.

Figura 3 - Ranking deposito de clientes



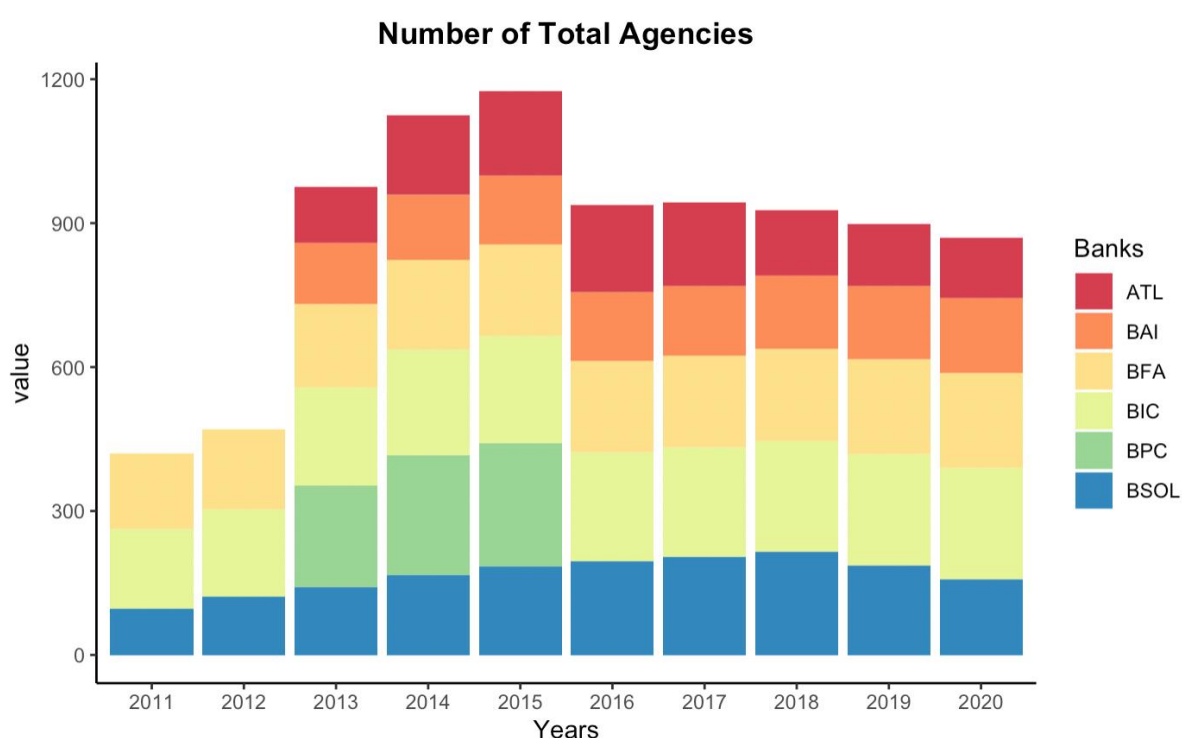
Fonte: Elaboração própria.

De uma forma geral, todos os bancos mantêm, em termos percentuais, os mesmos valores ao longo do conjunto dos anos no que diz respeito aos Depósitos de Clientes, de acordo com a Gráfico 1. O banco SOL apresenta valores compreendidos entre 2% e 5%, tendo atingido o valor máximo em 2015 e 2019 e os valores mais baixos em 2017 e 2018. Os bancos ATL e BIC apresentam uma tendência em que quando um aumenta o outro também e quando um diminui o outro igualmente. Estes valores não são proporcionais, ou

seja, o valor não tem a mesma expressividade. O banco BPC atinge o seu valor máximo em 2012, com um peso de 21%, e o seu valor mais baixo em 2010, com o valor de 8%, e nos restantes anos os valores variam entre os 10% e os 14%. Os bancos BAI e BFA são os que têm maior representatividade nas Figuras ao longo dos anos analisados.

Outros indicadores foram também por nós estudados, os quais correspondem ao Número de Agências (Gráfico 1), Custos com o Pessoal (Gráfico 2), Número de Trabalhadores (Gráfico 3) e Total de Caixas Automáticas Multibanco (Gráfico 4).

Gráfico 1- Número de Agências



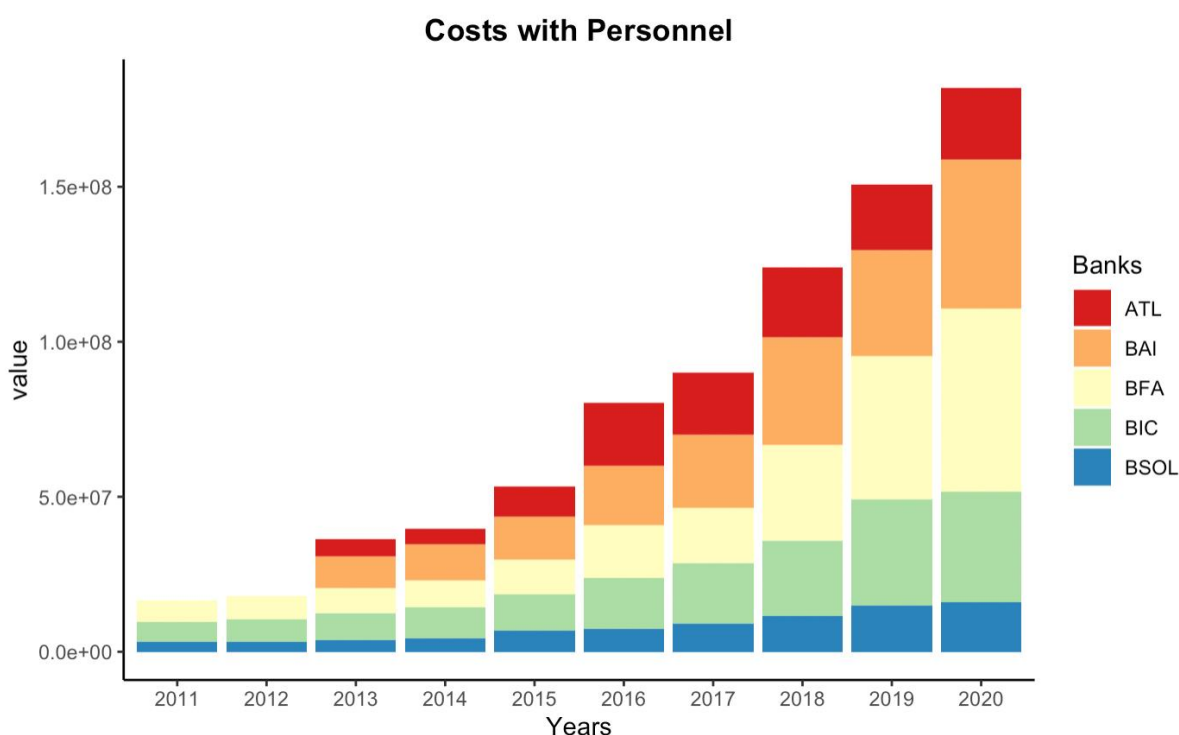
Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao número total de Agências, como mostra a Gráfico 1, mostra que para os anos de 2011 e 2012, apenas 3 bancos têm informação (BFA, BIC e BSOL). O banco com menor representatividade, no número total de agências, nestes dois anos é o BSOL. A maior subida do número total de agências aconteceu de 2013 para 2015. É também nestes 3 anos que temos informação para todos os bancos disponíveis na análise. Durante este tempo o banco que teve maior peso no total foi o BPC. Para os restantes anos, de 2016 a 2020, não temos informação referente ao banco BPC. O banco ATL apresentou uma subida no número

total de Agências em 2016 e desde então tem vindo a diminuir. Entre 2019 e 2020 não houve alterações no número total de Agências nos bancos BFA e BIC.

O banco BSOL apresentou sempre uma subida até 2018 e nos últimos dois anos sob análise demonstrou uma descida. Os bancos BAI, BFA e BIC nunca apresentaram descidas no que se refere a este indicador, ainda que por vezes o número total de Agências tenha estabilizado de um ano para o outro.

Gráfico 2 - Custo com pessoal

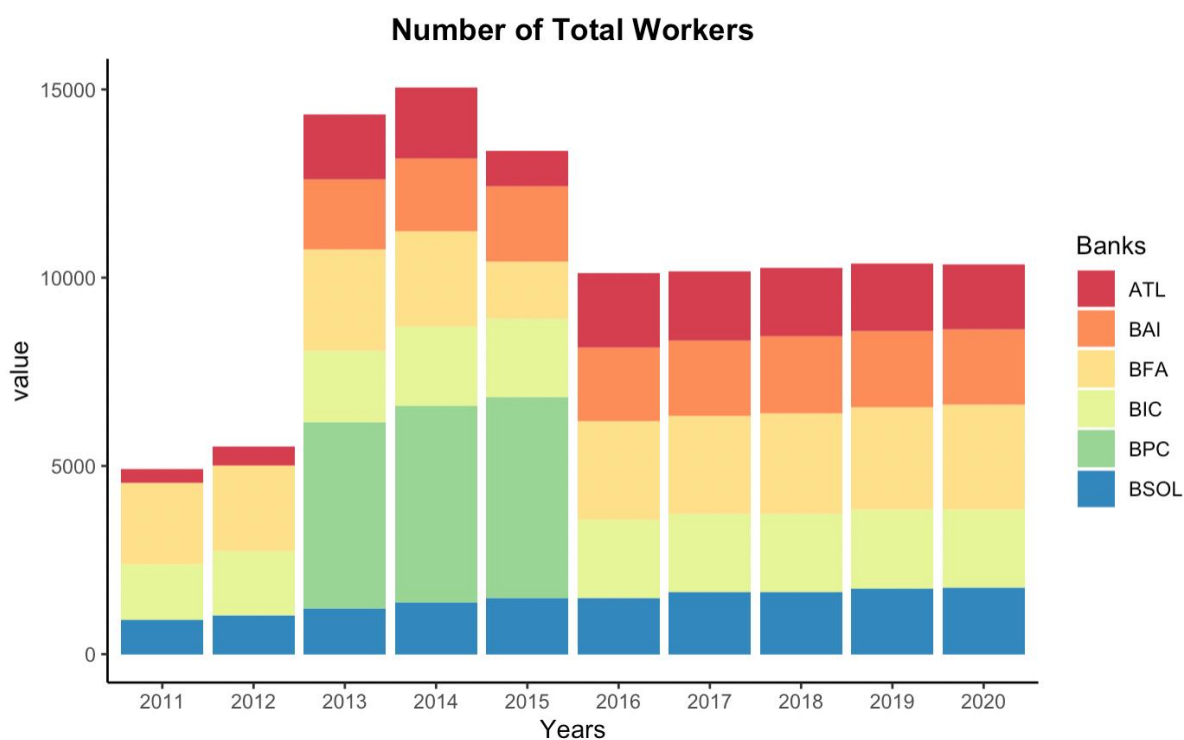


Fonte: Elaboração própria.

Para o indicador Custos com Pessoal apresentado Gráfico 2, não temos informação referente ao banco BPC. Quanto aos restantes bancos é possível ver que, de forma geral, existe um claro aumento no que diz respeito aos custos com o pessoal. Não há informação disponível para os bancos BAI e ATL para os anos de 2011 e 2012. O banco BAI apresentou uma pequena quebra de 2018 para 2019, mas tirando esta pequena alteração todos os bancos aumentaram os custos com o pessoal. O aumento dos custos com pessoal não se reflecte no número total de Agências, isto é, os custos com o pessoal aumentaram sempre, mas esta situação não acontece com o número de Agências. Isto pode significar que,

apesar dos custos terem aumentado, existirá a possibilidade de não ter sido devido a contratação de mais trabalhadores, mas sim devido ao pagamento de salários maiores.

Gráfico 3 - Número de Trabalhadores



Fonte: Elaboração própria

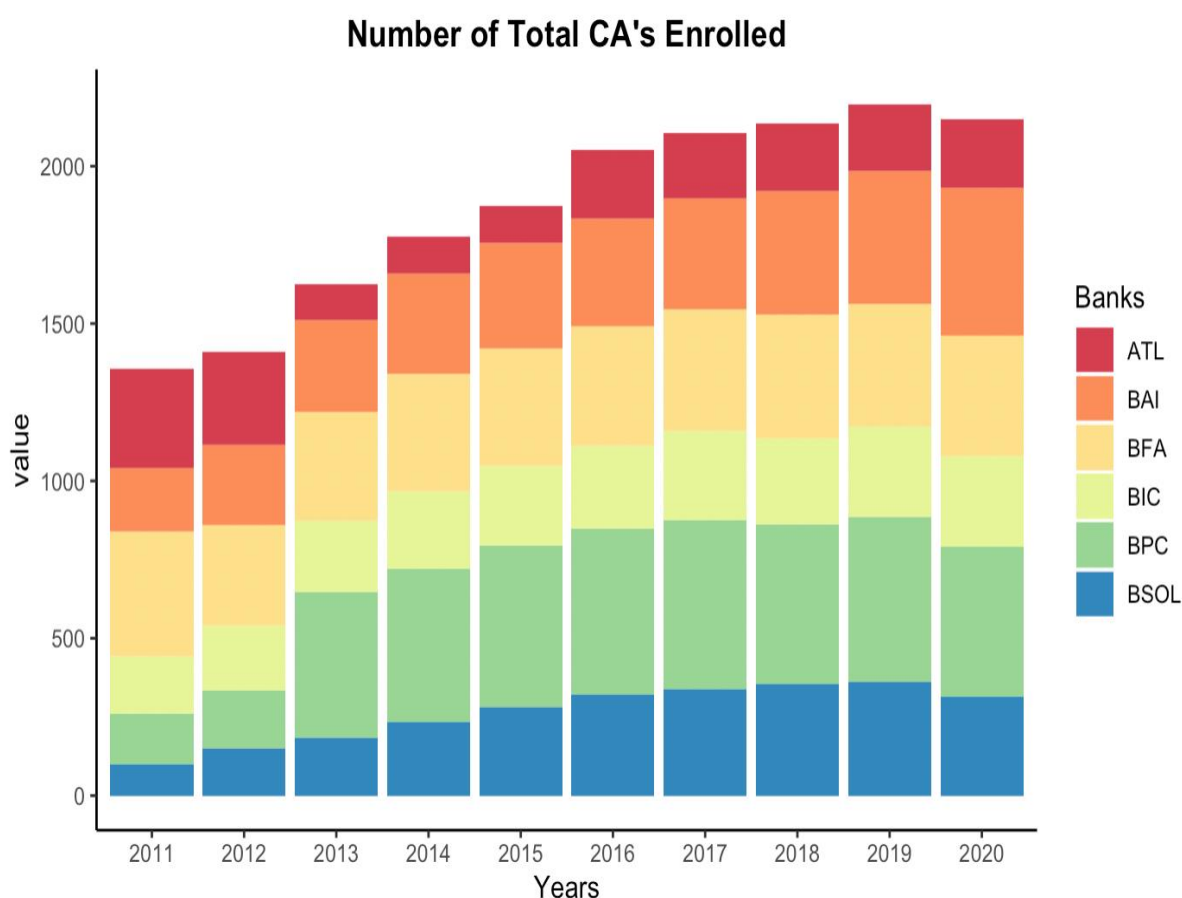
Tal como observamos no Gráfico 1, relativo ao número total de Agências bancárias, no Gráfico 3 o banco BPC também só tem informação referente aos anos de 2013 a 2015. Ainda que só tenha informação para 3 anos, é possível constatar que o banco aumentou sempre o número total de trabalhadores. Para o banco BSOL é possível ver que foi aumentando gradualmente os trabalhadores que empregava. O comportamento dos bancos BAI, BFA e ATL foi sempre irregular. Para o banco BAI existiu um aumento de trabalhadores entre 2013 e 2015, mas em 2016 existiu uma quebra, voltando a aumentar nos anos de 2017 e 2018, e tendo diminuído nos anos de 2019 e 2020.

Quanto ao banco BFA apresenta um aumento de 2011 a 2013 e quebras em 2014 e 2015, aumentou em 2016 e diminuiu em 2017, ano a partir do qual estes altos e baixos voltaram a demonstrar um comportamento crescente. O banco BIC apresentou um aumento de trabalhadores até 2014, tendo posteriormente diminuído entre 2015 e 2016, aumentando

entre 2018 e 2019, e voltando a diminuir em 2020. O banco ATL apresentou um crescimento até 2014 e uma descida em 2015, voltando a aumentar em 2016, mas decrescendo sempre até 2020.

Este indicador acabou por comprovar o que foi por nós apontado quanto ao indicador dos custos com pessoal. É possível ver que 2020 foi o ano com o valor mais elevado em termos de custo com trabalhadores, mas não foi o ano com maior número de trabalhadores.

Gráfico 4 - Total de Caixas Automáticas Multibanco



Fonte: Elaboração própria.

Observando o Gráfico 4, que apresenta o Total das Caixas Automáticas Multibanco, como elemento relevante para o acesso da população às suas contas bancárias, o banco BPC foi o que teve maior representatividade no conjunto dos anos analisados. De uma forma geral, o banco com menos representatividade foi o ATL, atingindo o seu valor mais alto em 2009, tendo passado para uma situação de altos e baixos. O BSOL teve uma ligeira quebra no ano de 2020, invertendo a tendência crescente verificada desde 2011. O

BIC, tal como aconteceu com o BSOL, teve quebra nos valores, mas em vez de ser no ano de 2020 foi no ano de 2018, voltando depois a demonstrar uma tendência crescente. O BAI apresentou sempre um crescimento desde 2011 e o BFA apresentou 3 quebras nos anos 2012, 2019 e 2020.

5.2. Análise aos testes de hipóteses

Relativamente às hipóteses apresentadas, podemos comprovar que os bancos escolhidos responderam positivamente às todas hipóteses analisadas. Fica apresentado que por uma questão de limitação de acesso a informação detalhada, o BPC não detalhou o nível de intervenção das actividades como os demais intervenientes no mesmo sector de actividade. Com base nas fontes por nós consultadas e nos Relatórios e Contas analisados dos demais bancos, observou-se uma divulgação mais limitada de actividades relacionadas ao impacto social por parte dessa instituição, em comparação com o outros Bancos. Essa menor transparência dificulta uma avaliação mais abrangente e comparativa das iniciativas de responsabilidade social desenvolvidas por esses bancos.

Os indicadores mencionados neste estudo, com a mesma antiguidade de datas, em nosso entender, e associando ao facto de se tratar de uma instituição bancária de gestão e capital estatal, deveriam, do ponto de vista social, ter domonstrado um desempenho mais virtuoso.

Assim sendo, na análise do teste das hipóteses oi possível observar que, quanto à *hipótese (1)*, os *Bancos apostam em acções da Responsabilidade Social*, e com base nestas transferem para esferas social dos beneficiados, um conjunto de actividades, desde o desporto, cultura, saúde ao bem-estar das comunidades onde estão inseridos, e nalguns casos ainda que sem representação do ponto de vista de dependências bancária (Agências) ou correspondentes comerciais, muitos destes actuam com a mesma motivação, como por exemplo os casos de saúde pública e ambiental. Relativamente a *hipótese (2)*, a e fazendo aqui uma correlacção com a pirâmide da RSE apresentadas por Carroll (1999).

A Responsabilidade social é uma estratégia de obtenção de vantagem concorrencial para todos estes Bancos, de tal forma que com estas acções sociais, os agentes consigam pela vais das distintas actividades impactar positivamente o cliente ou pontencial cliente, acarretando para sua esfera o alargamente da sua matriz de parceiros e fidelização destes, que do ponto de vista comercila representa um acção estratégica de vantgem concorrencial e comercial. Na sequência destes testes, foi possível também observar que na *hipótese (3)*,

os bancos de forma indelével.

As acções de Responsabilidade Social realizadas influenciam as comunidades, repassando e passando para estas uma cultura inraizada de bons hábitos e ofícios, nomeadamente e pela prática reiterada destas, o exercício do desporto, da protecção ao meio ambiente e preservação deste, aos cuidados com a saúde e higiene. Ficou igualmente observado na hipótese (4), que quanto às acções às acções sociais inseridas na Responsabilidade Social têm menor impacto interno e externo, à semelhança das empresas fora do sector financeiro, os bancos também têm as acções sociais como estratégia de negócio, sem perder de vista a envolvente dos stakeholders. Nesta relação, quanto às actividades desenvolvidas pelos bancos, elas possuem cada vez mais impacto no perímetro dos intervenientes desta cadeia de responsabilidade social. Ela abrange uma série de acções, desde a atracção de novos colaboradores, saúde no trabalho, adaptação à mudança, às diversas soluções para os parceiros comerciais, comunidades locais e direitos humanos.

Quanto à última hipótese (5) testada, *as acções sociais inseridas na Responsabilidade Social e Empresarial pelos Bancos contribuem menos para o bem-estar dos colaboradores*, na medida em que os Bancos analisados, desenvolveram acções coordenadas entre si, com o objetivo de promover a saúde e felicidade dos colaboradores, encorajando as pessoas a mudarem comportamentos e estilos de vida, dentro e fora do trabalho, como, por exemplo, a medicina no trabalho, a saúde, o bem-estar e o desporto.

CONCLUSÕES

Os resultados revelaram que os Bancos BAI, BFA, BPC, B.ATL BIC e B. SOL, desenvolvem acções muito ligadas à Responsabilidade Social e o peso significativo ao nível de investimento nos programas do Sector da Saúde e Bem-Estar, da Educação, do Desporto, da Cultura e Artes e do Ambiente. Os elevados investimentos sociais realizados para além de promover a imagem e reputação dos Bancos, proporcionam a melhoria da qualidade de vida da população e o desenvolvimento das comunidades onde estão inseridas a nível do país.

Os investimentos de responsabilidade social promovem a imagem e reputação e o bem-estar da comunidade a medida que a empresa, através das suas acções de responsabilidade social, mitiga ou erradica as dificuldades verificadas no sector da educação, saúde e bem-estar, ambiente, desporto e cultura e arte.

As empresas socialmente responsáveis são aquelas que assumem de forma voluntária um compromisso com a comunidade e a sociedade no seu todo, com o intuito de mitigar as dificuldades através de acções sociais. Estas acções promovem a imagem e reputação da empresa e o bem-estar da comunidade onde se inserem.

Sendo assim, pode-se afirmar que as acções socialmente responsáveis praticadas pelos Bancos promovem a imagem e reputação da empresa e ainda o bem-estar da comunidade onde se inserem, visto que, ao ajudarem a resolver os problemas da comunidade e de seus colaboradores (dentro da empresa, através de formação, crédito, desporto, saúde e bem-estar), o público e seus colaboradores olham com bons olhos as actividades sociais dos Bancos a nível interno, assim como aquelas viradas para a comunidade. Ou seja, quer dizer que os Bancos têm ajudado a mitigar as dificuldades, com estas palavras, apraz-nos realçar que as iniciativas desenvolvidas pelos bancos promovem a imagem dos mesmos perante a comunidade e a sociedade angolana no seu todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ackerman, R. W. (1973). *How companies respond to social demands*. *Harvard Business Review*. Jul/Aug1973, Vol. 51 Issue 4, p88-98.

Ackerman, R. W. (1975). *The Social Challenge to Business*. Cambridge, Massachusetts. Harvard University Press.

Ackerman, R., & Bauer, R. (1976). *Corporate Social Responsiveness - The Modern Dilemma*. Reston VA: Reston.

Akaaboune, O., Quarles, R. (2021). *Assessing the Relevance of County-Level Eco-Efficiency to Single-Family Housing Prices*. *Accounting and the Public Interest*, Vol. 21, No. 1. pp. 137–155. American Accounting Association. DOI: 10.2308/API-19-008.

Arruda, M. C. (2022). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo, Saraiva,) – Global Reporting Initiative. <https://www.globalreporting.org/>.

Ashley, M., Cushman, R, Durand, P., Hill, D.Q.C., Mahood, G., Stanwick, R., SWEANOR, D., Thompson, F. & Turcotte, F.V. (2006). *Commissioner of Competition, 2006 FC 459. Federal Court (Canada)*. <https://ca.vlex.com/vid/ashley-v-competition-commr-681496177>.

Baptista, C., & Sousa, M. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios Segundo Bolonha*. Editora Pactor. ISBN: 9789896930011.

Biorumo (2022). *30 anos de boas memórias com as pessoas*. <http://www.biorumo.com/CaseStudy.aspx?p=4>.

Britan's Institution of Chemical Engineers (2021). *Governance documents. 2021 Annual General Meeting (AGM). Advancing Chemical Engineering Worlwide*. <https://www.icheme.org/about-us/governance/>.

Carrol, A. (1991), *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4, pp. 39-48.

Carrol, A.B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Chiavenato, I, (2014). *Introdução À Teoria Geral da Administração*. Editora Manole Ltda., 9ª Edição. Brasil. ISBN 978-85-204-3792-6.

Clarkson, M.E. (1995). *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*. *Academy of Management Review*, 20, 92-117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>.

Clemente, D. (2019). *A Responsabilidade Social e Sustentabilidade: Um Estudo Aplicado a Organizações Angolanas*. *Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Fiscalidade*; Editora: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Comissão das Comunidades Europeias (2004). *Livro Verde sobre Igualdade e combate à discriminação na União Europeia alargada*. COM (2004) 379 final. Bruxelas. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2004:0379:FIN:PT:PDF>.

Crapon, M., Quairel-Lanoizelée, F. (2020). *L'entreprise dans la société: une question politique*. Publisher: La Découverte. ASIN: B0848D9WT6.

Cruz, N. (2021). *Responsabilidade Social Corporativa: há outro caminho para as empresas? Visões da Economia Social - Coleção de Artigos*. Texto Editores, Lda., 1ª edição, pp. 204-207.

DIAS, R. (2011). *Marketing Ambiental: Ética e Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*. Editora: São Paulo: Atlas.

Dias, R. (2012). *Responsabilidade Social: Fundamentos e Gestão*. Editora: São Paulo: Atlas.

Donaldson, T. & Dunfee, T. (1994). *Towards a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory*, *Academy of Management Review*, Vol.19.

Donalsts, T., Preston, L. (2020). *The Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Concepts, Evidence and Implications*. *Academy of Management Review*, 20, 65-91.

Drucker, P. (1984). *The New Meaning of Corporate Social Responsibility*, *California Management Review*, N° 26, pp. 53-63, in *Corporate Social Responsibility (2016)*, By Mark S. Schwartz & Wesley Cragg. EBook Published, Routledge.

Emane, J. (2016). *Building Social Business by Professor Muhammad YUNUS. Analyzing the Advantages and the Limits of Microcredits*. Atlantic International University. Munich, GRIN Verlag, <https://www.grin.com/document/437226>.

European Economic & Social Committee 2015). *Corporate social responsibility. Banking Package 2021*. Reference: ECO/571-EESC-2021-06493. Reference: ECO/571-

EESC-2021-06493, <https://www.eesc.europa.eu/en/tags/corporate-social-responsibility>.

Ferreira, E. (2014). *An empirical study on the attitudes of bank managers towards corporate social responsibility in Angola*. Dublin Business School. A dissertation in partial fulfillment of the master's in business administration (Finance) to Dublin Business School and Liverpool John Moore's University.

https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2122/mba_ferreira_e_2014.pdf;sequence=2.

Figueiredo A. C. de F. (2012). *Dissertação: a responsabilidade social no sector petrolífero: caso da bp e da chevron, porto*.

Freeman, E. (2020). *Strategic management: a stakeholder approach*. Published Cambridge, Cambridge University Press. ISBN: 0521151740, 9780521151740.

Fundo Monetário Internacional (2021). *IMF Executive Board Completes Sixth Review of the Extended Fund Facility Arrangement for Angola and Concludes 2021 Article IV Consultation*. Dezembro. <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/12/22/PR299-Angola>.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). *Corporate social responsibility theories- Mapping the territory*. Journal of Business Ethics, 53(1-2), 51-71.

Gil, A.C (2002). *Como Elaborar Projectos de Pesquisa Social*. Editora: Atlas.

Gil, A.C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª Editora Atlas.

Global Reporting Initiative (GRI) (2022). *An enabler for more integrated reporting on the SDGs*. <https://www.globalreporting.org/about-gri/news-center/an-enabler-for-more-integrated-reporting-on-the-sdgs/>.

Instituto Ethos. (2008). *Guia para Elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade*. Disponível em: http://www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/GuiaBalanco2007_PORTUGUES.pdf, consultado em: 14 – 02 - 2021.

Instituto Ethos. (2013). *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*. Disponível em: https://www3.ethos.or.br/wp_content/uploads/.../IndicadoresEthos_2013_PORT.pdf, consultado em 14-02-2021.

Instituto Ethos. (2022). *Conferência Ethos*. <https://www.conferenciaethos.org/2022->

[paineis/abertura-confer%C3%A2ncia-ethos-2022](#), consultado em 31 de Maio de 2022.

Jesus, C. (2017). *A Prática de RSE como Estratégia no Sector Minero-Energético Moçambicano com Foco nas Comunidades Locais e Circunvizinhas*. Dissertação de Mestrado em Gestão, Instituto Superior de Gestão, Lisboa.

Lakatos, &. Marconi, M. (2008). *Técnicas de pesquisa*. Editora Atlas

Lakatos, &., Marconi, M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*, Editora Atlas.

Lakatos, &., Marconi, M. (2021). *Fundamentos de Metodologia Científica*. Editora Atlas, São Paulo

Lin, C., Tan, W., Lee, S., & Mao, T. (2021). *Is the Improvement of CSR Helpful in Business Performance? Discussion of the Interference Effects of Financial Indicators from a Financial Perspective*. *Complexity*, Volume 2021, Article ID 4610097. Hindawi, Wiley.

Maroli, L; Manickavasagam, V. (2019). *Adoption of Corporate Social Responsibility By Private Sector Banks - An Analysis of HDFC Bank*. *International Journal of Management and Information Technology*, 4 (2), Sept 2019, 19-22. <http://www.publishingindia.com/anwesh>.

Marques, J., Dhiman, S. (2020). *Social Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility*. EBook. Springer.

Mayer, D, Cava, A. (2015). *Social Contract Theory and Gender Discrimination: Some Reflections on the Donaldson/Dunfee Model*. *Business Ethics Quarterly*, Volume 5, Issue 2, April 1995, pp. 257 – 270. Published online by Cambridge University Press: 23 January 2015. doi:10.2307/3857356.

Melo, N; Froes, C. (2001). *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro; da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social*. Qualitymark, Rio de Janeiro.

Monrroy, M.; Franco, H., & Garcíá, J. (2022). *Criteria of Formality and Structural Elements of Research Proposals*. *Education Research International*, Volume 2022, Article ID 9447931. <https://doi.org/10.1155/2022/9447931>.

Mueller, A. (2003). *A utilização dos indicadores de responsabilidade social corporativa e sua relação com os stakeholders*. Dissertação (mestrado) –Editora

Oliveira, O., Moura-Leite, R. (2014). *As práticas de responsabilidade social de empresas modelo em sustentabilidade*. Revista de Ciências Administrativas; Editora Fortaleza.

Paiva, I.; & Carvalho, L. (2020). *Conceptual and Theoretical Approaches to Corporate Social Responsibility, Entrepreneurial Orientation, and Financial Performance*. eBook, Hershey, PA: Business Science Reference.

Patraquim, P., Loureiro, A. (2009). *Responsabilidade Social das Empresas e Ética: Implicações da Implementação de Práticas Socialmente Responsáveis na Satisfação Organizacional*. In *Responsabilidade Social das Organizações, Cadernos Sociedade e Trabalho*, XI, Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, pp. 217-220.

Porter, M., Kramer, M. R. (2019). *Creating shared value*. In *Managing Sustainable Business*, Vol. 2 (323-346) Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16. Carroll, A. (1979), *A Three-dimensional conceptual model of corporate performance*, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp.497-505.

Preston, L., Post, J. (2013). *The Principle of Public Responsibility*. *Business & Society*, Volume: 35, Issue: 4, page(s): 465-478.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD -a) (2013). *Responsabilidade Social Empresarial. Situação Actual em Angola. Versão Completa*.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento das Nações Unidas (PNUD) (2013-2020). *Responsabilidade Social Empresarial: Situação Actual em Angola. Relatório*.

Reetz, L. & Tottola, E.C. (2006). *Responsabilidade Social – Impossível ficar de fora* S. Paulo. Editora: Livro Pronto

Robert, H. (2005). *A responsabilidade social empresarial como competência estratégica*. *Ideia Sustentável*, 20 de Setembro.

Savitz, A., Weber, K. (2007). *The Sustainability Sweet Spot: How to achieve long-term business success*. *Environmental Quality Management*. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).

Scribd (2008). *Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade*. *Global Reporting Initiative*. Uploaded byapi-3712497. Date uploadedon Oct 18. Attribution Non-Commercial

(BY-NC). <https://www.scribd.com/document/7238593/Diretrizes-Para-Relatorios-de-Sustentabilidade>.

Serafim, G. (2022). *Purpose Profit: How Business Can Lift Up the World*. New York: HarperCollins Leadership.

Spiegel, P. (2010). *Muhammad Yunus: O Banqueiro dos Pobres*. Published by Cidade Nova, Brasil. 8578210255 (ISBN13: 9788578210250).

The equator Principles (2020). *A financial industry benchmark for determining, assessing and managing environmental and social risk in projects*. EP4, July; <https://equator-principles.com/>.

United Nations Global Compact (2022). *The Ten Principles of the UN Global Compact*. <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>.

Verfaillie, H. A. & Bidwell, R. (2000). *Measuring eco-efficiency: a guide to reporting company performance*. World Business Council for Sustainable Development. <http://www.gdrc.org/sustbiz/measuring.pdf>.

Yunus, M. (2010). *Criando um negócio social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Yunus, Muhammad (2008). *Um mundo sem pobreza - a empresa social e o futuro do capitalismo*., Editora Ática.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

Relatório e Conta do Banco Angolano de Investimentos - 2011-2020

Relatório e Conta Banco Fomento Angolano - 2011-2020

Relatório e Conta Banco anco Millennium Atlântico - 2011-2020

Relatório e Contas Banco Millennium angola - 2011-2020

Relatório e Contas Banco Privado Atlântico - 2011-2020

Relatório e Contas Banco Internacional de Crédito - 2011-2020

Relatório e Contas Banco Sol

Relatório e Contas Banco de Pupaça e Crédito

Relatório e Contas Banco Nacional de Angola

Relatório de Impacto do BAI 1996-2019

Relatrio e Contas EMIS 2011-2020

Relatorio Banca em Analise – Delloite – 2011-2020

Relatorio Sector Bancário – KPMG – 2011-2020