

Leal, S., & Rego, A. (2014). *O efeito mediador do empenhamento afetivo, da satisfação e do bem-estar psicológico na relação entre as percepções de responsabilidade social e os comportamentos de cidadania (Abstract)*. Paper presented at the V Conferência IIRH: Investigação e intervenção em Recursos Humanos, Vila do Conde.

O efeito mediador do empenhamento afetivo, da satisfação e do bem-estar psicológico na relação entre as percepções de responsabilidade social e os comportamentos de cidadania

Susana Leal

Instituto Politécnico de Santarém e Centro de Investigação em Qualidade de Vida

susana.leal@esg.ipsantarem.pt

Arménio Rego

Universidade de Aveiro e Business Research Unit (UNIDE), Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)

armenio.rego@ua.pt

Resumo

Objetivo. Este trabalho testa empiricamente como as percepções de responsabilidade social das empresas (RSE) explicam os comportamentos de cidadania organizacional (CCO), tanto diretamente quanto através da mediação do empenhamento afetivo (EA), da satisfação com o trabalho (ST) e do bem-estar psicológico (BEP). Embora investigação recente tenha vindo a estudar as consequências das percepções de RSE (e.g., Duarte e Neves, 2010; Lin, Lyau, Tsai, Chen e Chiu, 2010; Leal, 2012; Rego, Leal, Cunha, Faria e Pinho, 2010), não se conhecem estudos que consideram os três mediadores em simultâneo. Esta investigação segue as sugestões de autores (e.g., Aguilera, Rupp, Williams e Ganapathi, 2007; Gond, El-Akreimi, Igalens e Swaen, 2010) que recomendam o aprofundamento da pesquisa dos efeitos das percepções de RSE nas atitudes e nos comportamentos das pessoas no trabalho.

Metodologia. A amostra abarca 278 colaboradores (58% do sexo feminino; 34% com 12º ano de escolaridade, e 28% com graduação superior; 25,9% com cargos de chefia) provenientes de 83 empresas. A idade média dos inquiridos é de 39,9 anos (DP: 10,5) e a antiguidade média de 10,2 anos (DP: 9,74). O modelo foi testado através dos modelos de equações estruturais (com o *software* LISREL), tendo-se controlado os efeitos das variáveis género, ocupação de cargo de chefia, idade e antiguidade.

Resultados. Os dados sugerem: (a) as percepções de RSE predizem diretamente o empenhamento afetivo, a satisfação com o trabalho e o bem-estar psicológico; (b) a relação entre as percepções de RSE e os comportamentos de cidadania organizacional é mediada pelo empenhamento afetivo e

pela satisfação com o trabalho. Os efeitos diretos e indiretos das percepções de RSE nos CCO são medidos.

Limitações. Dada a origem comum dos dados de todas as variáveis, os riscos de variância do método comum não podem ser descartados. O estudo é correlacional, não permitindo aferir de modo inequívoco a relação de causalidade presumida. Estudos futuros deverão recorrer a fontes diferentes para medir as diferentes variáveis do estudo e, idealmente, em momentos temporais separados.

Contributos teóricos e práticos. As percepções de RSE influenciam não apenas os *stakeholders* externos, mas também diversas atitudes e comportamentos dos colaboradores (*stakeholders* internos). Essa pode ser uma forma complementar de a assunção de responsabilidades sociais pelas empresas gerar mais “valor partilhado” (Porter e Kramer, 2011).

Palavras-chave: responsabilidade social das empresas, comportamentos de cidadania organizacional, empenhamento afetivo, satisfação com o trabalho, bem-estar psicológico

Abstract

Aims. This study aims to show how the employees’ perceptions of corporate social responsibility (CSR) predict organizational citizenship behaviors (OCB), both directly and through the mediation of affective commitment (AC), job satisfaction (JS) and psychological well-being (PWB). Despite recent research on the topic (e.g., Duarte & Neves, 2010; Lin, Lyau, Tsai, Chen & Chiu, 2010; Leal, 2012; Rego, Leal, Cunha, Faria & Pinho, 2010), to our knowledge no study considers these mediators simultaneously. This investigation answers to calls (e.g., Aguilera, Rupp, Williams, & Ganapathi, 2007; Gond, El-Akremiti, Igalens & Swaen, 2010) for more research upon the effects of perceptions of CSR on the employees’ attitudes and behaviors.

Method. The sample includes 278 employees (58% female; 34% with twelve schooling years and 28 % graduated; 25.9% being managers) from 83 companies. Mean age is 39.9 years (SD: 10.5) and mean organizational tenure is 10.2 years (SD: 9.74). The model was tested through structural equation modeling (with LISREL software). Gender, being versus not being manager, age and tenure were included for control.

Results. The data suggest: (a) perceptions of CSR predict affective commitment, job satisfaction and psychological well-being, (b) the relationship between the perceptions of CSR and organizational citizenship behavior is mediated by affective commitment and job satisfaction. The direct and indirect effects of perceptions of CSR on CCO were computed.

Limitations. Because data about all variables were collected in a single source, risks of common method variance may affect the validity of the study. Being correlational, the study does not allow assuming peremptorily the presumed causality.

Theoretical and practical contributions. CSR influences not only the external stakeholders, but also employees (i.e., the internal stakeholders). Therefore, the possible effects of CSR on employees can be interpreted as a complementary way of companies to create “shared value” (Porter & Kramer, 2011).

Key-words: corporate social responsibility, organizational citizenship behaviors, affective commitment, job satisfaction, psychological well-being

Referências / References

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A. & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Duarte, A. P. & Neves, J. (2010). Relação entre responsabilidade social percebida e satisfação no trabalho: O papel mediador da imagem organizacional. In E. Vaz & V. Meirinhos (Eds.), *Recursos Humanos: Das Teorias às Boas Práticas* (Vol. 111-125). Penafiel: Editorial Novembro.
- Gond, J.-P., El-Akremi, A., Igalens, J. & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility influence on employees. *Research Paper Series - International Centre for Corporate Social Responsibility No. 54-2010*, 1-45. Acedido em <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/assets/muihqmluwosf.pdf>
- Leal, S. (2012). *As Perceções de Responsabilidade Social das Empresas e o Capital Psicológico como Antecedentes do Empenhamento e do Desempenho*. Tese de Doutoramento em Gestão de Empresas, Universidade de Coimbra, Coimbra. Acedido em <http://hdl.handle.net/10316/23332>
- Lin, C.-P., Lyau, N.-M., Tsai, Y.-H., Chen, W.-Y. & Chiu, C.-K. (2010). Modeling corporate citizenship and its relationship with organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 95, 357-372. doi: 10.1007/s10551-010-0364-x
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1, 2), 62-77.
- Rego, A., Leal, S., Cunha, M. P., Faria, J. & Pinho, C. (2010). How the perceptions of five dimensions of corporate citizenship and their inter-inconsistencies predict affective commitment. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 107-127. doi: 10.1007/s10551-009-0252-4