

## REFLEXÃO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL NO SETOR BANCÁRIO EM LUANDA - ANGOLA

Aires Paulo Pedro Panda<sup>1</sup>

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal identificar se a prática das ações de responsabilidade social é capaz de transformar a imagem das empresas no setor bancário em Luanda. O referencial teórico foi delineado a partir da contextualização histórica e da conceituação de responsabilidade social. Optou-se por um estudo quantitativo, e a coleta de dados foi realizada através de pesquisa bibliográfica. Para a pesquisa de campo, utilizou-se um questionário com catorze questões objetivas. Trata-se de uma pesquisa exploratória de opinião de mercado, para entendemos se as práticas de responsabilidades social é capaz de transformar a imagem das empresas no setor bancário. Segundo análise dos dados coletados, observou-se que os entrevistados entendem que as instituições bancárias em Luanda estão voltadas para atividades financeiras e não estão preocupadas com alguma ação de responsabilidade social, apesar de ser de conhecimento que as políticas de ações de responsabilidade social repercutem positivamente na sociedade, elevam a boa imagem da empresa, bem como aproximam a instituição da sociedade. Como sugestão as instituições bancárias em Luanda, devem ser incentivadas a fortalecer conjuntamente todos os aspectos apresentados por esse estudo, que novas pesquisas sejam feitas, com objetivo de relatar experiências, potencialidades e contribuições. A intenção deste trabalho é criar alternativas para ampliação de uma abordagem

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração de Empresas e Mestre em Desenvolvimento Regional

diferenciada teórica, metodológica em relação aos estudos organizacionais e sustentabilidade, contribuindo para o avanço no conhecimento acadêmico e profissional.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social. Setor bancário. Luanda-Angola

## **REFLEXIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR BANCARIO EN LUANDA – ANGOLA**

### **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo principal identificar si la práctica de las acciones de responsabilidad social es capaz de transformar la imagen de las empresas en el sector bancario en Luanda. El referencial teórico fue delineado a partir de la contextualización histórica y de la conceptualización de responsabilidad social. Se optó por un estudio cuantitativo, y la recolección de datos fue realizada a través de investigación bibliográfica. Para la investigación de campo, se utilizó un cuestionario con catorce cuestiones objetivas. Se trata de una investigación exploratoria de opinión de mercado, para entender si las prácticas de responsabilidades sociales son capaces de transformar la imagen de las empresas en el sector bancario. Según el análisis de los datos recolectados, se observó que los entrevistados entienden que las instituciones bancarias en Luanda están dirigidas a actividades financieras y no están preocupadas por alguna acción de responsabilidad social, a pesar de ser de conocimiento que las políticas de acciones de responsabilidad social repercuten positivamente en la sociedad, elevan la buena imagen de la empresa, así como aproximan la institución de la sociedad. Como sugerencia las instituciones bancaria en Luanda, deben ser incentivados a fortalecer conjuntamente todos los aspectos presentados por ese estudio, que nuevas investigaciones sean hechas, con el objetivo de relatar experiencias, potencialidades y contribuciones. La intención de este trabajo es crear alternativas para ampliar un enfoque diferenciado teórico, metodológico en relación a los estudios organizacionales y sostenibilidad, contribuyendo al avance en el conocimiento académico y profesional.

**Palabras clave:** Responsabilidad social. Sector bancario. Luanda-Angola.

## **REFLECTION ON SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE BANKING SECTOR IN LUANDA - ANGOLA**

### **ABSTRACT**

This paper aims to identify if the practice of social responsibility actions is capable of transforming the image of companies in the banking sector in Luanda. The theoretical framework was delineated from the historical contextualization and the conceptualization of social responsibility. We opted for a quantitative study, and the data collection was done through a bibliographical research. For field research, a questionnaire with fourteen objective questions was used. It is an exploratory research of market opinion, to understand if the practices of social responsibilities is capable of transforming the image of the companies in the banking sector. According to the analysis of the data collected, it was observed that the respondents understood that the banking institutions in Luanda are focused on financial activities and are not worried about any social responsibility action, although it is known that the social responsibility action policies have positive repercussions in society, elevate the good image of the company, as well as bring the institution closer to society. As a suggestion, the banking institutions in Luanda should be encouraged to jointly strengthen all aspects presented by this study, that new research be done, in order to report experiences, potentialities and contributions. The intention of this work is to create alternatives to expand a different theoretical, methodological approach to organizational studies and sustainability, contributing to the advancement of academic and professional knowledge.

**Keywords:** Social responsibility. Banking sector. Luanda-Angola.

### **INTRODUÇÃO**

O mercado orientado para os negócios bancários em Luanda, capital de Angola, vem sendo praticado desde a fundação da cidade, em 1975. Apesar do tempo decorrido, o marketing e as ações de responsabilidade social no setor bancário em Luanda só passaram a ter uma importância maior a partir de 2002 devido ao fim da guerra civil, ao

acordo de paz e ao crescimento da cidade e da população local. As empresas do setor bancário vivem um momento de alta competitividade, buscando alternativas para tal nesse processo evolutivo de marketing bancário.

Com o mercado cada vez mais competitivo e a sociedade cada vez mais preocupada com o meio ambiente e o bem-estar social, as empresas mundiais estão buscando novas formas de conquistar a confiança dos consumidores, melhorando sua imagem perante a sociedade. Sendo assim, o marketing e a responsabilidade social têm como o principal papel dar maior visibilidade às organizações. Quando essas empresas realizam programas de inclusão social e ambiental que visem o bem-estar da sociedade, essas atividades contribuem para essa meta de gerar empatia no público. Por isso a pesquisa de opinião pública realizada na capital de Angola, Luanda, justifica-se, pois o setor bancário sempre foi visto com fins exclusivamente lucrativos, mas as estratégias inovadoras na área social que as empresas dessa área são capazes de desenvolver possuem extrema importância quando o objetivo é gerar uma visão positiva em relação ao campo de atuação delas, além de minimizar os problemas sociais e as carências da sociedade.

O tema é atual por tratar de um campo pouco estudado por profissionais de outras áreas de conhecimento sobre organizações financeiras em Luanda, segundo os atores existe a possibilidade das empresas no setor bancário estarem utilizando-se de suas ações sociais para melhorar a sua imagem perante o público.

Desta forma, o debate sobre temas como ética e responsabilidade social das organizações tem se tornado de suma relevância nas empresas como um caminho seguro para sobreviver às mudanças atuais no comportamento e imagem das empresas e como um meio eficaz de sobreviver ao ambiente de extrema competição existente atualmente (MORAES; CLARO, 2013).

A temática abordada neste estudo é relevante visto que na atualidade a responsabilidade social vem ganhando visibilidade nas organizações e na sociedade, o presente artigo contribui para área de conhecimento, tendo em vista as desigualdades sociais provocadas pela guerra civil em Angola, é essencial que as empresas no setor bancário avaliem sua postura social.

O presente estudo pretende encontrar uma resposta para a seguinte questão: As ações de responsabilidade social podem influenciar o consumidor em relação à imagem da organização?

Para isso, o estudo tem como objetivo identificar se a prática das ações de responsabilidade social é capaz de transformar a imagem das empresas do setor bancário em Luanda, capital de Angola.

Este estudo está dividido em cinco partes: a primeira é a introdução, momento em que a problemática e o objetivo são apresentados; a segunda é o referencial teórico, onde os termos de gerenciamento e responsabilidade social no setor bancário em Luanda são mencionados; a terceira contém a metodologia, descrevendo claramente as ferramentas usadas para o levantamento dos dados apresentados; a quarta é a análise dos resultados, onde são apresentados os resultados encontrados; por último há as considerações finais do autor sobre a temática aqui abordada.

## **A REPÚBLICA DE ANGOLA E O SURGIMENTO DOS BANCOS**

Angola situa-se na costa ocidental do continente Africano e foi colônia portuguesa até 11 de novembro de 1975, quando conseguiu a independência após uma guerra pela libertação.

Segundo Manje e Dala (2014), de acordo com os dados, a população total é de 24.383.301, sendo que a residente na área urbana é de 15.182.898, correspondendo a 62,3%. Na zona rural residem 9.200.403 habitantes, o que equivale a 37,7%. A maioria dos angolanos é mulheres. A população feminina é de 12.579.83, enquanto a masculina é composta de 11.803.488 habitantes.

Depois de Angola ter deixado de ser colônia de Portugal e assumir a sua independência, houve conflitos internos que tiveram como principais intervenientes o Movimento Popular de Libertação de Angola (MPLA) e a União Nacional para a Independência Total de Angola (UNITA), que culminaram com a morte do líder do partido da UNITA, Jonas Savimbi, na província do Moxico, em 22 de abril de 2002. Com a paz, em 4 de abril de 2002, o país tem registrado um crescimento considerável. A persecução desse objetivo tem levado algumas empresas estrangeiras a se firmarem no mercado angolano, tendo como exemplo o mercado europeu que, por causa da crise econômica, teve a necessidade de

optar por países que ofereçam mais oportunidades de investimento, como é o caso de Angola (CUNHA, 2014, p. 23).

Segundo Teixeira (2013), atualmente o Banco Nacional de Angola (BNA) dedica-se a atividades de emissão e controle do sistema monetário. Há mais de 30 agências espalhadas pelo país, e ele é o principal intermediário nas operações cambiais. Tem apoio do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco de Portugal. Opera também com o Banco de Comércio e Indústria (BCI), com Banco de Poupança e Crédito (BPC) e com a Caixa de Crédito Agropecuária e Pescas (CAP). A lei orgânica do BNA é a lei 6/97 de 11 de julho que o definiu como pessoa coletiva de direito público dotado de autonomia administrativa e financeira com natureza de empresa pública. A sua sede é em Luanda e seu objetivo principal é assegurar a preservação da moeda nacional.

O BNA surgiu em 1926 e era a única autoridade bancária do território sob domínio de Portugal até 1975. Em 10 de novembro de 1976, o Banco de Angola foi transformado no BNA. Quando foi criado em 1926, o Banco de Angola tinha sua sede instalada em Lisboa para se esquivar das influências locais e para a fiscalização do ministro das colônias ser mais direta (CUNHA, 2014).

## **CONCEITOS DE MARKETING**

Os conceitos de marketing serão abordados a partir do enquadramento teórico do tema. Será feita uma revisão bibliográfica com base nos autores centrais deste estudo uma vez que o marketing e a responsabilidade social do setor bancário em Luanda ainda não estão consolidados e por isso há poucas pesquisas e informações sobre o assunto.

Segundo Amaral (2008), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos bens, serviços e ideias de valor, custo e satisfação com outros.

Para Drucker (1973), o marketing é um segmento de mercado gerado pelas oportunidades de tendências sazonais quando ocorre a troca promovida por processos sociais, comportamentais e psicológicos e por meio de técnicas e métodos, sendo o

processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir as necessidades humanas.

Com a globalização e o avanço da tecnologia, a concorrência entre as empresas se torna cada vez mais acirrada, o que propicia um grande número de produtos e serviços cada vez mais parecidos. O marketing é utilizado como uma ferramenta capaz de ajudar as organizações a enfrentar este mercado tão competitivo e mutável (FORTUNATO, 2005, p. 16).

Segundo Kotler (2008), o marketing chegou aos bancos não na forma de conceito, mas na forma de conceito de propaganda e promoção. Os bancos estavam enfrentando crescente concorrência por poupança. Alguns deles passaram a investir fortemente em propaganda e promoção de vendas. Ofereciam guarda-chuvas, rádios e outros atrativos para conquistar contas de novos clientes.

Por isso, as ações de marketing voltadas ao assunto vêm sendo tão valorizadas a ponto de as empresas que não se adaptarem a esta nova tendência correrem um sério risco de se tornarem obsoletas e perderem seu espaço no mercado. Isso porque as chamadas empresas cidadãs, que se mostram preocupadas em respeitar os conceitos de sustentabilidade global e dispostas a promover ações voltadas à preservação do meio ambiente e ao bem de uma determinada comunidade tendem a ganhar a simpatia do consumidor e, conseqüentemente, uma fatia maior no mercado (ALVES; GODINHO, 2008, p. 5).

De acordo com Kotler (1998), cabe ao marketing conciliar o objetivo de lucratividade da organização com a satisfação do cliente e a responsabilidade social da empresa. São os sensores externos da organização que se incumbem da sua adaptação e do seu crescimento.

## **CARACTERIZAÇÃO DO SISTEMA FINANCEIRO ANGOLANO**

Esta seção vai abordar as características do sistema financeiro angolano, pois é um tema da atualidade. Através do estudo realizado foi possível perceber que a responsabilidade social no setor bancário em Luanda precisa ser mais entendida e contextualizada através de um olhar atento para os objetivos organizacionais.

Segundo Peres (2009), o quadro atual do sistema financeiro angolano aprovado pela Lei nº 13/05, de 30 de setembro, enquadra as instituições financeiras em dois tipos: as instituições financeiras bancárias, que são os bancos em geral, e as instituições financeiras não bancárias.

O sistema financeiro angolano teve a sua origem praticamente em 1865, quando surgiu o primeiro estabelecimento que começou a funcionar em agosto do mesmo ano. No entanto, era apenas uma sucursal do Banco Nacional Ultramarino. Com o surgimento do mesmo, teve início a criatividade bancária. Em 14 de agosto de 1926 foi criado o Banco de Angola, com sede em Lisboa. O Banco de Angola deteve o exclusivo comércio bancário em Angola até 1957 quando surgiu o Banco Comercial de Angola, que era somente de direito angolano (ALMEIDA, 2011).

Com base na lei das instituições financeiras, em 1991 iniciou-se a implementação de um sistema bancário de separação da atividade de banco central do negócio bancário. O Banco Nacional de Angola passou a exercer a função de Banco Central, consagrado como autoridade monetária, agente da autoridade cambial e separado das funções comerciais. O Banco Nacional de Angola deixou de abrir contas de depósitos tanto em moeda local como em moeda estrangeira e iniciou-se a implementação de um programa de cessação de atividades comerciais em Luanda. Foram igualmente introduzidos os primeiros instrumentos de política monetária, nomeadamente as reservas obrigatórias e aumentadas as taxas de juros (JÚLIO, 2013, p. 29).

De acordo com Mangovo (2012), a solidez do sistema financeiro angolano resulta de uma gestão macroeconômica orientada para proporcionar condições satisfatórias à manutenção de um fluxo de recursos entre aforradores e investidores do país e valoriza a intermediação entre poupança e investimento, possibilitando ao setor produtivo maior eficiência. A estrutura atual do sistema financeiro angolano resulta de um processo institucional e regulatório responsável pela organização do mesmo.

Assim sendo, o sistema financeiro conta, neste momento, com vinte e nove bancos comerciais autorizados, dos quais cinco ainda não concluíram o processo de constituição e registo especial que o BNA exige e um ainda não iniciou as suas atividades. Das vinte e três instituições bancárias que exercem atualmente as suas funções, três são bancos públicos, doze são bancos privados, oito são filiais de bancos estrangeiros privados e um é um banco misto (SANTOS; REIS, 2015).



**Quadro 1 - Instituições bancárias presentes em Angola**

Sigla	Nome	Ano de início das atividades
BPC	Banco de Poupança e Crédito S.A.	1976
BCI	Banco de Comércio e Indústria S.A.	1991
BCGTA	Banco Caixa Geral Totta de Angola S.A.	1993
BFA	Banco de Fomento Angola S.A.	1993
BMA	Banco Millennium Angola S.A.	1993
BAI	Banco Angolano de Investimento S.A.	1997
BCA	Banco Comercial Angolano S.A.	1999
BSOL	Banco Sol S.A.	2001
BESA	Banco Espírito Santo Angola S.A.	2002
BRK	Banco Regional do Keve S.A.	2003
BMF	Banco BAI Micro Finanças S.A.	2004
BIC	Banco BIC S.A.	2005
BDA	Banco de Desenvolvimento de Angola S.A.	2006
BNI	Banco de Negócios Internacional S.A.	2006
BPA	Banco Privado Atlântico S.A.	2006
BANC	Banco Angolano de Negócios e Comércio S. A.	2007
VTB	Banco VTB S.A.	2007
BKI	Banco Kwanza Investimento S.A.	2008
FNB	Finibanco Angola S.A.	2008
BCH	Banco Comercial do Huambo S.A.	2010
BVB	Banco Valor S.A.	2010
BVB	Banco Valor S.A.	2010
SBA	Standard Bank de Angola	2010
STC	Standard Chartered Bank Angola	2013
BIR	Banco Investimento Rural S.A.	NA
BPPH	Banco de Poupança e Promoção Habitacional S.A.	NA
BACA	Banco de Ativos e Crédito de Angola S.A.	NA
BPR	Banco Prestígio S.A.	NA
BPAN	Banco Pungo Andongo S.A.	NA
ECO	Ecobank de Angola S.A.	NA

**Fonte:** Santos e Reis (2015)

Observa-se que o quadro acima diz respeito às instituições bancárias existentes em Luanda. É importante realçar que a maioria dos bancos que opera em Angola é de caráter privado.

Segundo Simões *et al*, (2012), a economia angolana é a terceira maior economia da África Subsaariana. É uma nação se recuperando dos efeitos de mais de três décadas da guerra civil que destruiu o país e as suas infraestruturas. A ausência de infraestruturas, de capacidade e de recursos humanos faz deste período pós-guerra um grande desafio para o desenvolvimento do país.

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL E EMPRESARIAL**

Essa sessão trata da responsabilidade social e empresarial, pois a guerra atrasou o desenvolvimento econômico, a educação e da saúde e impossibilitou que as instituições bancárias tivessem interesse de investir em ações de responsabilidade social.

Segundo Bertoncello e Junior (2007), nos anos 1970, a responsabilidade social das empresas passou a fazer parte do debate público dos problemas sociais como pobreza, desemprego, diversidade, desenvolvimento, crescimento econômico, distribuição de renda, poluição, entre outros. Em consequência disso, houve nova mudança no contrato social entre os negócios e a sociedade, o que gerou o envolvimento das organizações com os movimentos ambientais, preocupação com a segurança do trabalho e regulamentação governamental.

Atualmente, as organizações e os próprios indivíduos deparam-se com a necessidade de mudança e de desafios constantes. Um meio envolvente cada vez mais competitivo e evolutivo leva a que as empresas sintam a necessidade de adaptação e de uma rápida resposta às exigências externas, de modo a garantir a sua sobrevivência. Estas são, assim, desafiadas a manter uma imagem positiva no mercado, junto dos seus consumidores, mesmo quando lidam com determinados problemas, tais como, os avanços na tecnologia, crises financeiras, mudanças climáticas e escassez de recursos, ou seja, todo um conjunto de fatores e condicionantes que afetam a sociedade e as organizações, e que fazem parte de realidades às quais todos somos chamados a intervir (FIGUEREDO, 2012, p. 1).

De acordo com Franco (2014), a responsabilidade social empresarial (RSE) não é um assunto novo com o qual as empresas têm lidado e não abrange, exclusivamente, as empresas, mas também governos, universidades, entidades religiosas, hospitais, enfim, as organizações em geral. No que se refere à relação entre as empresas e os problemas sociais da comunidade em que estão inseridas, nota-se que a sociedade espera uma maior atenção por parte das grandes empresas dada sua dimensão e a capacidade de atender às suas exigências, mas por vezes, são as pequenas empresas e as organizações sem fins lucrativos que apresentam maior interesse sobre o assunto.

A responsabilidade social é quando empresas, de forma voluntária, adotam posturas, comportamentos e ações que promovam o bem-estar dos seus públicos interno e externo. É uma prática voluntária, pois não deve ser confundida exclusivamente por ações compulsórias impostas pelo governo ou por quaisquer incentivos externos (como

fiscais, por exemplo). O conceito, nessa visão, envolve o benefício da coletividade, seja ela relativa ao público interno, funcionários, acionistas, ou atores externos, comunidade, parceiros e meio ambiente (REVISTA RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2015).

De acordo com Garcia *et al*, (2015), responsabilidade social envolve ações que de alguma forma contribuem direta ou indiretamente para a transformação e melhoria dos diversos segmentos da sociedade, considerando sua atuação positiva ao focalizar questões voltadas à sustentabilidade e à proatividade.

RSE é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida, de maneira que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento. (BANCO MUNDIAL, 2002, p. 1).

Segundo Fortunato (2005), o mercado tem sinalizado nos últimos tempos que as organizações serão cada vez mais cobradas pela imagem que projetam, pelos princípios éticos que norteiam sua gestão, pela maneira com que tratam seus clientes, colaboradores e o meio ambiente, sobretudo por sua atuação social.

Em Luanda, qualquer que seja o percurso que se escolha, é difícil não se encontrarem manifestações de atividade econômica informal espalhadas por todos os bairros da cidade. Essas atividades chamadas de business, esquemas ou processos pelas gírias luandenses, asseguram uma parte substancial dos rendimentos, bem como a maior parte da oferta de bens e serviços que satisfazem as necessidades de consumo dos habitantes da capital angolana, em particular das populações mais desfavorecidas (LOPES, 2006).

Já Pereira (2008), em virtude da existência de lacunas deixadas pelo estado que não consegue solucionar diversos problemas sociais, cresce o entendimento de que uma política de desenvolvimento social precisa da participação de outros autores. Trata-se, portanto, de buscar parceiros fora do estado, isto é, na sociedade, ou mais especificamente, nas empresas privadas e no terceiro setor.

O que se discute hoje é que a empresa não pode somente visar a lucros. Em seu relacionamento com a sociedade existem obrigações implícitas, tais como: a preservação

do meio ambiente mediante uso adequado dos recursos naturais e investimentos em processos produtivos compatíveis com a conservação ambiental, a criação e manutenção de empregos, a contribuição para a formação profissional visando à qualificação, a qualidade dos produtos e serviços que oferece ao mercado, e outras que não são exigidas por lei, mas que são esperadas de uma empresa socialmente responsável (PINTO; RIBEIRO, 2004).

Segundo Chaves (2010), a interdependência entre os setores se dá no momento em que as desigualdades sociais se tornam exacerbadas, fazendo com que o estado apresente dificuldades de se manter como único responsável pelo bem estar comum.

Assim, no âmbito das organizações, não há mais como tratar a questão social como algo secundário, deixando o poder público como principal e, por vezes, único responsável, pois os efeitos da instabilidade são e serão cada vez mais sentidos por todos (GARCIA *et al*, 2015).

De acordo com Figueiredo (2012), as empresas devem ser economicamente viáveis, produzir bens e promover serviços que a sociedade necessite, cumprindo sempre as leis e adotando comportamentos que não estão codificados na lei, mas que são esperados pela sociedade como contribuir com projetos sociais que possam beneficiar a comunidade.

A discussão acerca da temática apresentada neste texto se faz necessária para ampliar a percepção do que as organizações praticam atualmente. Numa visão pragmática e realista sobre a temática das visões aplicadas no mundo dos negócios, entendemos que a responsabilidade social, no âmbito da atuação gerencial nas organizações repercute favoravelmente na sociedade desde que a sua aplicação seja desenvolvida de forma contínua e de acordo com o seu pleno sentido, ou seja, de forma distinta da prática filantrópica. Ao assumir essa postura, as organizações poderão contribuir para construção de uma sociedade melhor, mais justa, mais solidária, com menos corrupção e por meio da ética e do desenvolvimento ambiental para a sustentabilidade do planeta. Conclui-se que a RSE, na atuação gerencial das organizações e com foco dirigido para a sustentabilidade social e ambiental do planeta, contribui para a construção de uma sociedade cidadã por meio da ética e da melhoria das condições de vida para todos (GARCIA *et al*, 2015, p. 315).

A expectativa em torno da responsabilidade social é voltada para o que se espera em torno daquilo a ser pertinente de uma organização. Espera-se uma participação mais

direta das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce (CHAVES, 2010).

## **METODOLOGIA**

O objetivo da pesquisa é identificar se as ações de responsabilidade social são capazes de transformar a imagem das empresas no setor bancário em Luanda, capital de Angola.

O tipo de pesquisa escolhido para este estudo foi o quantitativo descritivo de caráter exploratório. Trata-se de uma pesquisa no setor bancário na cidade de Luanda. As técnicas de coleta de dados e levantamento das informações para este estudo foram a aplicação de questionário e a entrevista semiestruturada.

Também foi utilizada para este trabalho a pesquisa bibliográfica, a qual foi executada por meio de consultas em livros, artigos, sites na internet, periódicos e apostilas. Neste artigo foram também utilizados resultados de pesquisas voltadas ao assunto, livros de autores e pesquisas sobre responsabilidade social, marketing, bem como características do mercado financeiro em Angola. Outra técnica utilizada como pesquisa exploratória foi a aplicação de 100 questionários em que as pessoas abordadas pelo pesquisador responderam as questões individualmente. O questionário foi estruturado com 14 questões fechadas em que o foco é responder as perguntas centrais deste estudo e não ouvir as opiniões individuais dos entrevistados. Em média, foram realizadas 25 entrevistas por dia, totalizando quatro dias de pesquisa de campo.

A pesquisa não é probabilística. O público foi escolhido por conveniência e não representa necessariamente a opinião da população da capital sobre responsabilidade social no setor bancário em Luanda, porém indica caminhos interessantes para futuras investigações sobre o tema.

## RESULTADOS E ANÁLISES

Posteriormente à realização da coleta de dados, foi feita a tabulação e transformação dos dados obtidos em gráficos utilizando-se o programa *Microsoft Office Excel versão 2010*. Os gráficos possibilitam maior facilidade para verificar e visualizar os resultados alcançados através dessa pesquisa.

A hipótese de estudo é a relação existente entre as dimensões que compõem o mesmo conceito. A amostra do estudo leva em conta determinadas variáveis demográficas como sexo, idade, renda e ações de responsabilidade social. Os dados obtidos foram tabulados e interpretados estatisticamente para que os leitores visualizassem o que os respondentes expressaram ao preencher os questionários.

A secção a seguir tem como objetivo a apresentação e análise dos resultados obtidos no presente estudo.

## PERFIL DA AMOSTRA

A amostra foi constituída por 100 indivíduos residentes em Luanda. Observou-se que no aspecto gênero, a amostra estudada se mantém equilibrada. Foi constatado que dos 100 entrevistados, a grande maioria (56,0%) é composta pelo sexo masculino.

Segundo Jerónimo (2014), a maioria dos residentes em Angola é do sexo feminino: 12.579.83. A população masculina é de 11.803.488 indivíduos, sendo a província de Luanda a mais populosa, concentrando 27% da população do país. A maioria dos clientes que procura os serviços bancários em Luanda é do sexo masculino mesmo com a crescente expansão das mulheres no mercado de trabalho.

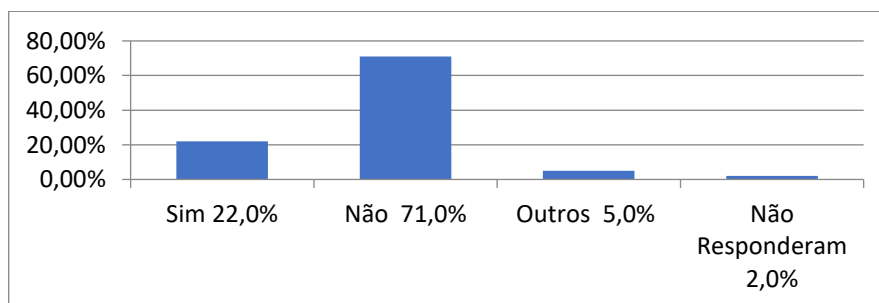
Os participantes têm idades compreendidas entre os 16 a 40 anos, o que resulta numa média de 20 anos. Eles representam 85%, evidenciando que a maioria que procura pelos serviços bancários em Luanda é composta por um público jovem.

No quesito grau de escolaridade, as pessoas que já cursaram universidade são 49% dos que procuram pelos serviços bancários em Luanda. No quesito renda, evidenciou-se que a faixa salarial dos entrevistados dividiu-se em duas, uma composta

por pessoas que relatam ganhar até um salário mínimo (33%) e outra de 33% dos entrevistados que responderam que ganham de dois a quatro salários mínimos. Na questão de número de contas bancárias que possuem, verifica-se que a maioria dos entrevistados possui duas contas bancárias, de modo que dos 100 entrevistados, 91% dos que procuram pelos serviços bancários em Luanda possuem de uma a três contas bancárias, evidenciando o aumento da procura pelos serviços bancários para poupanças e investimentos, os quais vêm crescendo em Luanda.

Quanto ao conhecimento das ações de responsabilidade social praticadas pelos bancos de Luanda pelos consumidores, dos 100 entrevistados, 73% responderam que não conhecem nenhuma ação de responsabilidade social desenvolvida pelos bancos onde possuem as suas respectivas contas bancárias. Isso mostra que em Luanda são poucos os bancos que se preocupam em manter e divulgar as ações de responsabilidade social (GRÁFICO 01).

**Gráfico 1** – Divulgação das ações de responsabilidade social



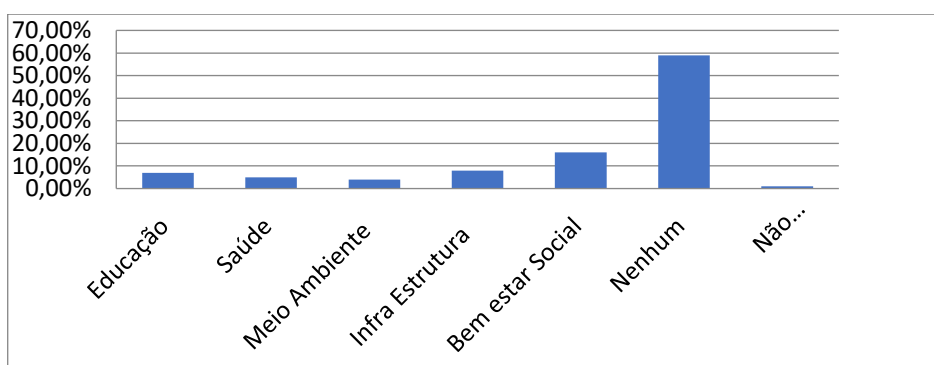
**Fonte:** Pesquisa de campo (2015).

Ainda em relação às ações de responsabilidade social, argumenta-se que há uma barreira ou resistência sobre a responsabilidade do setor bancário em RS para os entrevistados, porque eles entendem que é responsabilidade do governo cuidar das questões sociais.

Mas não apenas pela organização, e sim também por parte dos cidadãos que as compõem, deixando para trás a ideia de que o Estado é o principal ator ou interventor nas questões sociais, cuja origem no modelo keynesiano, volta-se para amenizar e corrigir os efeitos da crise econômica das décadas de 1920 e 1930. Insere-se, pois, no ambiente empresarial, e de forma abrangente nas diversas organizações, uma nova diretriz ética, intrínseca ao negócio. Isto significa dizer que as organizações devem ter responsabilidade social (RS), estritamente ligada à ética cobrada pelos agentes formadores do ambiente competitivo: empresários, gestores, clientes, fornecedores, concorrentes, empregados e sociedade (GARCIA, *et al.*, 2015, p. 305).

Demonstrou-se através das respostas obtidas pela amostra pesquisada que as instituições financeiras de Luanda não estão realizando/divulgando adequadamente suas ações de responsabilidade socioambiental.

**Gráfico 2** – Tipo de marketing e ações de responsabilidade social desenvolvidas



**Fonte:** Pesquisa de campo (2015).

Contatou-se que a grande maioria dos entrevistados que procura pelos serviços bancários em Luanda não conhece as atividades de marketing e responsabilidade social desenvolvidas pelos bancos, revelando que são poucos os bancos que realizam/divulgam tais ações. Vale ressaltar que dos 100 entrevistados, 59% afirmaram desconhecer ações de marketing e responsabilidade social dos bancos em que possuem suas contas (GRÁFICO 2).

Isto significa que as entidades devem aplicar princípios em suas políticas de gestão, semelhantes a uma cultura que deve ser incorporada às empresas. Além do mais, o discurso de uma preocupação social deve refletir-se em ação, pois não adianta uma empresa pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social (GARCIA, *et al*, 2015, p. 307).

**Tabela 3** – Razões de investimento em marketing e responsabilidade social

Descrição	%
Maior visibilidade da imagem da empresa ao consumidor	34,00%
Conquistar confiança dos consumidores	32,00%
Contribuir para o desenvolvimento do país e para o bem-estar da sociedade	26,00%
Melhoria no relacionamento com os funcionários e clientes	8,00%



<b>Total</b>	<b>100%</b>
--------------	-------------

**Fonte:** Pesquisa de campo (2015).

Notou-se pouca diferença nas respostas dos entrevistados quanto às motivações das instituições financeiras em investir no marketing e em ações de responsabilidade social. A maioria afirmou que se deve à maior visibilidade da empresa para com o consumidor, 32% relatou que tais ações visam conquistar a confiança dos consumidores, 26% acreditam que tais ações se devem ao interesse em contribuir com o desenvolvimento nacional e bem-estar social e 8% destacaram as ações como mecanismos de melhorar o relacionamento com colaboradores e clientes (TAB. 3).

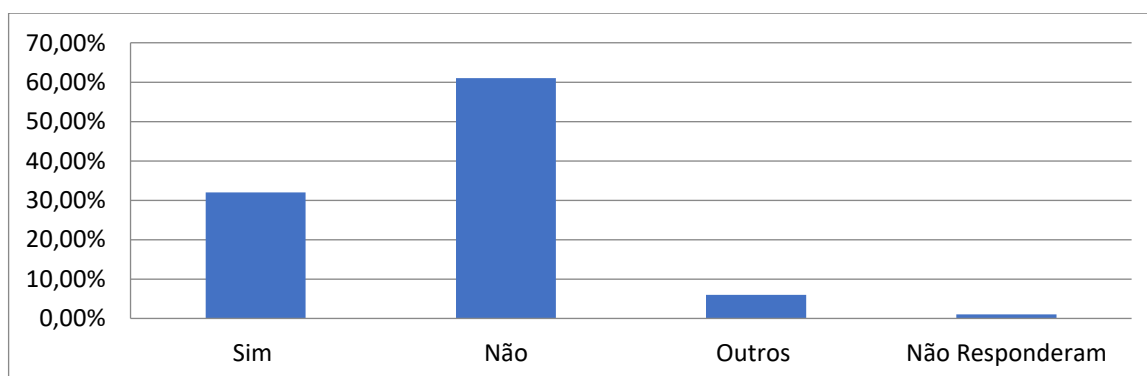
**Tabela 4 – Retorno econômico ou financeiro**

Descrição	%
Não responderam	2,00 %
Outros	4,00%
Não	20,00%
Sim	74,00%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

**Fonte:** Pesquisa de campo (2015).

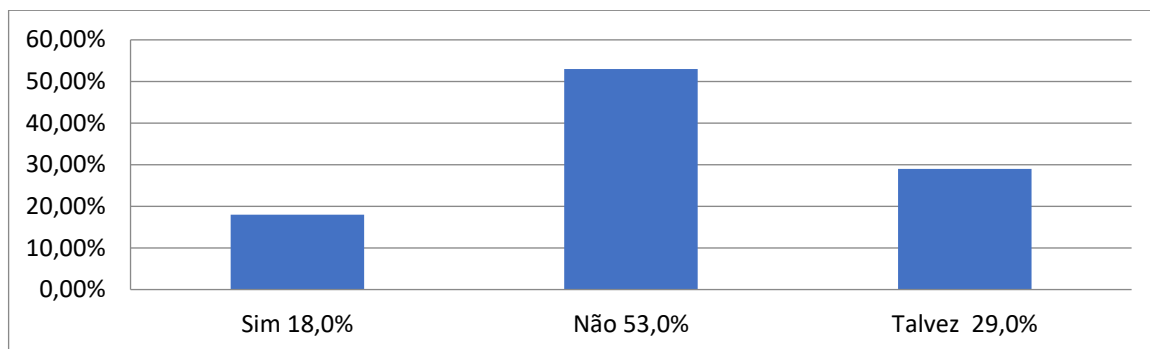
A partir desse gráfico (TAB. 4), verificou-se que a grande maioria dos entrevistados acredita que as ações de responsabilidade social praticadas pelos bancos em Luanda têm como expectativa algum tipo de retorno econômico ou financeiro.

**Gráfico 5 - Estratégias de marketing para se manter no mercado**



**Fonte:** Pesquisa de campo (2015).

**Gráfico 6 - Compromisso com as ações ou instituição voltada para fins lucrativos**



**Fonte:** Pesquisa de campo (2015).

Constatou-se entre a maioria dos entrevistados que os bancos em Luanda são instituições exclusivamente voltadas para fins lucrativos (GRÁFICO 5) e que não têm compromisso com os programas de inclusões socioambientais que visem o bem-estar da sociedade (GRÁFICO 6).

**Tabela 7** - Avaliação das instituições bancárias que mantêm ações socioambientais

Descrição	%
Péssimo	32,00 %
Ruim	16,00%
Indiferente	27,00%
Bom	19,00%
Excelente	6,00%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

**Fonte:** Pesquisa de campo (2015).

O gráfico anterior (TAB. 7) mostra que 48% consideram péssimas as ações que as instituições bancárias mantêm, informação preocupante para o setor bancário local.

**Tabela 8** - Grau de satisfação em relação à imagem dos bancos

Descrição	%
Não Responderam	1,00 %
Muito Insatisfeito	23,00%
Insatisfeito	28,00%
Indiferente	32,00%
Satisfeito	13,00%
Muito Satisfeito	3,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa de campo (2015).

No que tange à imagem projetada pelos bancos aos seus clientes, pode-se perceber que a maioria, 51% dos entrevistados, mostra descontentamento/insatisfação com a

imagem das instituições bancárias, 32% se mostram indiferentes quanto à imagem dos bancos e apenas 16% estão satisfeitos (TAB. 8).

## **LIMITAÇÕES E PROPOSTAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES**

Os processos de desenvolvimento econômico são longos. As instituições do setor bancário em Luanda precisam entender que é preciso acompanhar o desenvolvimento externo e criar novas técnicas básicas de sobrevivência. Para isso existe o marketing e as ações de responsabilidade social que precisam ser entendidos e contextualizados através de um olhar atento. Levando em consideração que o atual modelo de desenvolvimento econômico de Angola está cada vez mais instável e inseguro, é indiscutível a constatação da ausência das instituições bancárias em programas sociais o que compromete a imagem e a visibilidade das instituições, que por isso podem perder uma boa parcela de seus clientes.

As instituições bancárias em Luanda têm que assumir um caráter diferenciado não apenas voltadas à lucratividade financeira, mas também a atividades que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável e melhoria da qualidade de vida da sociedade numa visão com responsabilidade social empresarial.

Como sugestão as instituições bancária em Luanda, devem ser incentivado a fortalecer conjuntamente todos os aspectos apresentados por esse estudo, que novas pesquisas sejam feitas, que outras instituições a nível provincial, possam realizar de forma conjunta estudos utilizando os mesmos parâmetros, os resultados alcançados de trabalhos e pesquisas de responsabilidade social no setor bancário, com objetivo de relatar experiências, potencialidades e contribuições, permitindo novas questões e reflexão sobre responsabilidade social no setor bancário, apesar de ser um tema muito discutido em alguns países, em Angola ainda é novo.

A iniciativa contábil adotada mundo afora registra manifestações a favor deste comportamento, espalhando-se pela Europa e pelo Brasil. Particularmente na França, Alemanha e Inglaterra, iniciou-se cobrança por maior RS e consolidou-se a necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais, configurando-se como uma ação que, de alguma forma, contribui direta ou indiretamente para a transformação da sociedade (GARCIA, *et al*, 2015, p. 305).

A proposta deste estudo foi uma tentativa de contribuir para o entendimento da necessidade de realizar ações que possam promover a responsabilidade social no setor bancário em Luanda usando o princípio da ética e da RS empresarial para manter a boa imagem da instituição. Neste texto, destaca-se a importância de ampliar a percepção e o entendimento sobre o que as organizações praticam atualmente.

Como a pesquisa demonstrou, em Luanda, as instituições bancárias estão voltadas para atividades lucrativas e não estão preocupadas com programas ou atividades de responsabilidade social. Uma mudança de comportamento nas instituições bancárias, governo e órgãos de comunicação social voltados para a promoção do marketing e responsabilidade social pode contribuir no modo de pensar a respeito desse assunto e que a sua aplicação seja desenvolvida de forma contínua. Abraçando esta causa ou comportamento, as empresas poderão ajudar na construção de uma sociedade melhor, mais solidária e mais humana.

A rejeição do marketing em responsabilidade social do setor bancário em Luanda ainda é desconhecida. Segundo os entrevistados, afirma-se com muita frequência que é importante que as empresas do setor bancário assumam a prática de responsabilidade social e que não seja apenas obrigação do governo.

Também se sugere que exista cooperação no desenvolvimento de uma nova consciência das famílias sobre a importância da criação de conselhos e comissões de moradores que possam discutir projetos que promovam a qualidade de vida almejada e proponham esses projetos para as entidades privadas e públicas.

Houve muitos indivíduos que não quiseram responder o questionário e os que não responderam só determinados itens. O Banco Nacional de Angola recusou-se em participar da entrevista alegando que os dados da instituição são confidenciais.

Apesar de o estudo ter abrangido um número razoável de participantes, seria interessante desenvolver uma investigação com uma amostra representativa de todas as instituições bancárias em Luanda.

As ações de responsabilidade social nas organizações bancárias em Luanda ainda são desconhecidas e não estão consolidadas. Um dos grandes fatores é a falta de pesquisas sobre o assunto que tragam informações que possam contribuir com conhecimento.

Estimula-se outras instituições comprometidas com os avanços da ciência, educação e tecnologia para que contribuam para a realização e divulgação de estudos e pesquisas em responsabilidade social no setor bancário em Luanda de modo a possibilitar que o governo, ONGS, organizações públicas e privadas, gestores e profissionais saibam desempenhar seus papéis como agentes sociais de transformação da sociedade.

Observa-se que segundo os resultados da pesquisa que ainda é tímida as práticas de responsabilidade social por parte das instituições bancárias, o marketing em ações sociais não é valorizado, precisa-se de uma atenção maior do governo, das empresas e da sociedade em relação a promoção da responsabilidade social em Luanda.

A definição tradicional da empresa, apenas como instituição econômica, que tem seu esforço orientado para a maximização de lucros, que não considera os aspectos sociais e políticos que influenciam o ambiente de negócios na tomada de decisão está sendo questionada pela sociedade. Hoje em dia, tem-se o dever de somar o social ao econômico. Desta forma, a empresa moderna reconhece que as decisões e resultados das suas atividades atingem de forma bastante significativa, os agentes que constituem seu ambiente interno e externo, ou seja, os trabalhadores, sócios, dirigentes, acionistas, fornecedores, clientes, concorrentes, governo, comunidade, meio ambiente são afetados pelas práticas corporativas, os chamados stakeholders (MORAES; CLARO 2013).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No presente trabalho buscou-se identificar se a prática das ações de responsabilidade social é capaz de transformar a imagem das empresas no setor bancário em Luanda. Dessa forma, realizou-se uma pesquisa de campo para conhecer a opinião da população quanto ao tema estudado a fim de responder ao questionamento inicial.

Dada a incipiência dos estudos voltados para responsabilidade social no setor bancário em Luanda, a presente pesquisa contribuiu para a discussão nesse campo.

No que diz respeito ao gênero, percebe-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, com a faixa etária entre 16 e 25 anos, um público que possui vida financeira ativa. Pode-se verificar através dos resultados da pesquisa que 33% dos

entrevistados ganham até um salário mínimo, enquanto outros 33% ganham de dois a quatro salários mínimos.

Concluiu-se que os resultados desta pesquisa podem auxiliar os gestores de instituições financeiras de Luanda a conhecerem a percepção dos clientes em relação à implantação dos programas de marketing e responsabilidade social e a divulgação desses programas, bem como o melhoramento da qualidade dos serviços prestados.

A responsabilidade social é uma parte invisível das instituições bancárias em Luanda, segundo o estudo de campo. Assim, considera-se que as temáticas de marketing e responsabilidade social no setor bancário em Luanda precisam ser contextualizadas e trabalhadas para o benefício da educação, saúde e do meio ambiente, bem como o desenvolvimento do país, tendo como foco minimizar os problemas e carências sociais, levando-se em conta que se trata de um país em desenvolvimento. Logo, as empresas devem ter consciência da importância do marketing e da responsabilidade social e devem introduzir programas e estratégias dentro das organizações voltados para tais questões de forma que os clientes se sintam satisfeitos pela qualidade dos serviços prestados e vejam o comprometimento da empresa com a sociedade.

Uma limitação é quanto ao fato de a pesquisa ter sido realizada em Luanda onde as pessoas apresentaram dificuldade em responder os questionários visto que não é uma prática comum na capital pesquisas de opinião pública, assim como pouco material publicado acerca do tema. Foram disponibilizados 110 questionários por e-mail de alguns Angolanos, ninguém respondeu o que levou o pesquisador a fazer o levantamento das informações por meio de pesquisa de campo aplicando questionários pessoalmente na cidade de Luanda.

Para futuras pesquisas recomenda-se que novos estudos sejam realizados com o intuito de dar continuidade à abordagem de responsabilidade social no setor bancário em Luanda. Sugere-se, ainda, comparar os resultados desta pesquisa com outros resultados com as instituições bancárias de Luanda de caráter privado e público. Propõe-se ações como pesquisa de campo e estudo sobre o tema que ofereçam possibilidades de estratégias bem-sucedidas para as instituições privadas e públicas, resultando no desenvolvimento organizacional e dos profissionais do país assim como melhorar a imagem da organização ao consumidor.

Dessa forma, segundo o pesquisador por meio dos resultados da pesquisa vale destacar que uma das finalidades desta pesquisa foi também contribuir com novos estudos acerca do marketing e responsabilidade social no setor bancário em Luanda. Os aspectos socioambientais aqui estudados são de extrema importância para que os gestores das instituições bancárias em Luanda possam compreender em relação às ações desenvolvidas, à divulgação, às melhorias na qualidade dos serviços prestados e à proximidade das empresas com a população na busca de soluções para minimizar os problemas sociais. O marketing em ações de responsabilidade social é pouco explorado pelas instituições no setor bancário em Luanda, sendo assim pretende-se ampliar desta perspectiva e mostrar a relevância das empresas, do governo para o desenvolvimento das políticas de responsabilidade social. Este estudo representa uma valiosa contribuição para os gestores das organizações, ampliando o conhecimento e dá credibilidade às políticas de gestão no setor bancário.

O marketing em responsabilidade social vem-se apresentando como campo promissor de desenvolvimento dos estudos organizacionais, o tema emergiu como uma possibilidade inovadora. Para finalizar podemos dizer que este estudo é classificado como descritivo exploratório, porque foi planejado desde o começo, bastante flexível e envolvendo critérios e características que possam nos mostrar diversos aspectos do fato estudado, assim como levantamento bibliográfico e também entrevistas com as pessoas chaves. Tendo como estudo responsabilidade social no setor bancário em Luanda, entendemos que esta pesquisa se encontra concluída. Sendo assim que este trabalho permita o surgimento de novas questões e reflexão para discussões futuras sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Nádia Cardoso de. **O Sistema Financeiro Angolano: uma análise ao desenvolvimento dos seguros**. 2011 Tese (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Finanças, Universidade Técnica de Lisboa Instituto Superior de Economia. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3373/1/TeseNadia24Maio.pdf>>  
Acesso em: 21 mar. 2015.



ALVES, Aline de Castro; GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. Marketing social e a sua contribuição estratégica para a imagem de uma empresa do setor bancário. Belo Horizonte, 2008. **Revista WebArtigos Administração e Negócio**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/marketing-social-e-a-sua-contribuicao-estrategica-para-a-imagem-de-uma-empresa-do-setor-bancario/12690/>> Acesso em: 21 mar. 2015.

AMARAL; Sueli Angélica. **Marketing da Informação: Entre a Promoção e a Comunicação Integrada de Marketing**. 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/1636/1637>>. Acesso em 15 de nov. de 2018.

BANCO MUNDIAL. **Public Sector Roles In Strengthening Corporate Social Responsibility: a Baseline Study**. Washington, 2002. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/privatesector/csr/>> Acesso em: 19 de nov. de 2018.

BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; JUNIOR, João Chang. **A Importância da Responsabilidade Social Corporativa como Fator de Diferenciação**. *Facom*, n. 17, 1º sem. 2007. Disponível em: <[http://www.forumfaap.com.br/revista\\_faap/revista\\_facom/facom\\_17/silvio.pdf](http://www.forumfaap.com.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf)>. Acesso em 21 mar. 2015.

CUNHA, Wesa Tatiana Simão da. **Mercado Monetário e a Supervisão do Sistema Financeiro do Banco Central de Angola**. 2014. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Gestão de Empresas, Especialidade em Auditoria Contabilística Económica e Financeira, UAL. Lisboa, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/291/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Wesa%20da%20Cunha.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2014.

CHAVES, Débora Almeida. **Responsabilidade Social e as Instituições Bancárias**. 2010 Disponível em: <[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/317\\_SEGET%20-%20%20Resp.%20Social%20\(Aprovado\).pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/317_SEGET%20-%20%20Resp.%20Social%20(Aprovado).pdf)> . Acesso em 21 de fev. de 2019.

DRUCKER, Peter. **Marketing and economic development**. In: ENIS, B. M., COX, K. K. (Eds.). *Marketing classics*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1973.

FIGUEIREDO; Ana Catarina Antunes. Responsabilidade Social: **Estudo Com Uma Amostra de Colaboradores do Sector de Retalho**. 2012. Disponível em: <[http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/8074/1/ulfpie043056\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/8074/1/ulfpie043056_tm.pdf)>. Acesso em 15 de nov. de 2018.

FORTUNATO, Teresa Maria Santos Junqueira. **Marketing Social Voltado para Empresa de Pequeno Porte: Caso da Empresa Acervo Ltda**. 2005. Monografia (Graduação) – Curso de Administração de Empresas, Universidade do Vale do Itajaí, São José, 2005. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Teresa%20Fortunato.pdf>> Acesso em: 21 Mar.2015.



FRANCO, Hilária de Fátima. **A Divulgação da Responsabilidade Social e Empresarial nos Bancos Angolanos e Portugueses**. 2014. 94f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Finanças, Escola Superior de Ciências Empresariais, Setúbal, 2014. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8198/1/Final.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2014.

GARCIA ; Joana Coeli Ribeiro. FERNANDES; Tatiana Falcão de Souza. SILVA; Jorge Raimundo da. FERREIRA; Josivan de Oliveira. **Responsabilidade Social: Contra ou a Favor?** 2015. Disponível em: <<file:///C:/Users/cliente/Downloads/10951-98426-1-PB.pdf>>. Acesso em 20 de nov. De 2018.

JERÓNIMO, Alberto. Discurso sobre o estado da Nação. **Revista Biga - Boletim Informativo do Governo de Angola**, n. 11, out. 2014.

JÚLIO, Fausto Ribeiro António. **Aplicação de modelo de Credit Scoring na Gestão de Risco do Crédito no Setor Bancário Angolano** - caso de estudo: BPC e Banco SOL. Lisboa, nov. 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/295/1/Dissertação%20Fausto%20Júlio.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

LOPES; Carlos M. **Candongueiros, kinguilas, roboteiros e zungueiros. Uma digressão pela economia informal de Luanda**. 2006. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/lusotopie/1505>>. Acesso em 19 de nov. de 2018.

KOTLER; Philip. Administração de Marketing. 5. ed. Ed. Atlas, 1998 (1. ed. 1974)

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise e Planejamento Implementação e Controle** 5. Ed. São Paulo: 2008.

MANGOVO, Maria Rosa Lembe. **A supervisão do Banco Nacional de Angola**. 2012. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Vertente Civil e Empresarial, Universidade Católica Portuguesa Faculdade de Direito, Lisboa, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10915/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Maria%20Rosa%20Mangovo.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2014.

MANJE, Bernardino; DALA, Edna. Mulheres são a Maioria da População. **Jornal de Angola**, Luanda, 17 out. 2014. Disponível em: <[http://jornaldeangola.sapo.ao/politica/mulheres\\_sao\\_a\\_maioria\\_da\\_populacao](http://jornaldeangola.sapo.ao/politica/mulheres_sao_a_maioria_da_populacao)>. Acesso em: 22 mar. 2015.

MORAES, Pérsio Belluomini. CLARO, José Alberto Carvalho Dos Santos. **Responsabilidade Social no Setor Bancário Brasileiro: Imagem Junto ao Mercado**.

2013. Disponível em: <<file:///C:/Users/cliente/Downloads/2697-8025-1-PB.pdf>>. Acesso em 21 de fev. de 2019.

PEREIRA, Cristiane Beatriz. **Atitude do Consumidor em Relação às Ações de Marketing Societal do Setor Bancário**. 2008. Monografia (Graduação) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18015/000653130.pdf?sequence=1> acesso: 20 Mar. 2015.

PERES, Jorge Leão. **O Sistema Financeiro Angolano**. *Revista InforBanca* 80, n. 80, abr.-jun. 2009.

PINTO, Anacleto Laurino. RIBEIRO, Maisa de Souza. **Balanço Social: Avaliação de Informações Fornecidas Por Empresas Industriais Situadas no Estado de Santa Catarina**. 2004 Disponível em: <<file:///C:/Users/cliente/Downloads/Pinto Ribeiro 2004 Balanco-Social--avaliacao-de-i 24185.pdf>>. Acesso em 21 de fev. de 2019.

SANTOS, Virgínia Analídia António dos; REIS, Rui Lopes dos. **Análise do Outsourcing no Setor Bancário Angolano**. Universidade Lusíada de Lisboa, 2015. Disponível em: <<http://revistas.lis.ulusiada.pt/index.php/lee/article/view/2216/2347>>. Acesso em 21 jan. de 2015.

SIMÕES; Cláudia Maria Neves. PINHO; José Carlos Martins Rodrigues. CABRAL; Manuel Herédia Caldeira. VEIGA ; Paula Alexandra Veloso da. **Internacionalização do Setor da Saúde Nacional. Mercados em Análise: ANGOLA**. 2012. Disponível em: <<http://www.portugalglobal.pt/pt/biblioteca/livrariadigital/cadernoangola.pdf>>. Acesso em 20 de nov. de 2018.

**Revista Responsabilidade Social**. 2015. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/?id=1>>. Acesso em 19 de nov. de 2018.

TEIXEIRA; Carlos. **Revista do Direito de Língua Portuguesa**. 2013. Disponível em: <<http://cedis.fd.unl.pt/wp->> Acesso em 20 de Nov. de 2018.