



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

A Comunicação da Responsabilidade Social Empresarial das empresas associadas à Rede Nacional do Pacto Global das Nações Unidas

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2023, Cidália Soares Lourenço



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Cidália Soares Lourenço

A Comunicação da Responsabilidade Social Empresarial das empresas associadas à Rede
Nacional do Pacto Global das Nações Unidas

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing
apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e
ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Joana Lobo Fernandes

Outubro de 2023

Agradecimentos

Ao terminar este percurso bastante sinuoso, e fazendo a análise do caminho percorrido, pese embora tenha sido repleto de momentos de solidão e de frustração, reconforta-me perceber que nunca estive verdadeiramente sozinha, porque contei sempre com o apoio e cumplicidade de muita gente que me quer bem.

E é a essas pessoas que quero expressar o meu respeitoso reconhecimento, é a todos que dirijo o meu sincero e humilde agradecimento.

Agradeço antes de mais, à Escola Superior de Educação de Coimbra.

Para a minha querida orientadora de tese de mestrado, Professora Doutora Joana Lobo Fernandes um especialíssimo Muito Obrigada! Pelo seu incansável e incondicional apoio, pelas palavras de coragem, de alento e otimismo, pelas lágrimas que amparou, pelo carinho e pela paciência que teve comigo! Jamais conseguiria chegar aqui, sem o seu auxílio!

À minha família Mãezinha, Paizinho e “Manocas” e sua prole, e a restante família que, sem exceção, sempre me apoiaram e que certamente estarão muito felizes e orgulhosos, por ter conseguido levar este projeto a bom porto.

Aos meus colegas pelas inúmeras palavras de alento e coragem: “Anda lá Ci, está quase!!”

Obrigada à minha querida amiga Mary Poppins, que sempre se disponibilizou para me ajudar, quando já estava em conta-relógio.

A ti minha “partenére”, que todos os dias me aturas, que me apoias incondicionalmente, que sempre confiaste em mim! Obrigada por não me largares a boia de salvação!

Ao meu querido sobrinho Francisco, para que sirva de reflexão, que na vida haverá sempre caminhos alternativos, e se um dos caminhos for muito irregular, procuramos outro caminho mais direitinho!

Para os amores da minha vida, meus queridos filhos, Guilherme e Diogo, que secretamente, foram o motivo pelo qual continuei em frente, apesar de todas as dificuldades de conciliação das nossas vidas. Obrigada pela vossa longa espera!!

Ao meu querido Marco, finalmente aqui estou, agora sim, por inteiro!

A todos aqueles que contribuíram para o desenvolvimento desta tese, o meu sincero
OBRIGADA!

*“Hoje a semente que dorme na terra
E que se esconde no escuro que encerra
Amanhã nascerá uma flor”
Melhor de mim - Canção de Mariza*

A Comunicação da Responsabilidade Social Empresarial das empresas associadas à Rede Nacional do Pacto Global das Nações Unidas

Resumo: Ao longo das últimas décadas, tem sido efetuada uma extensa investigação sobre o conceito de Responsabilidade Social das Empresas (RSE), analisando a forma como as empresas contribuem para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa. Reconhecendo esta questão, numerosas organizações nacionais e internacionais estão a abordar estas preocupações através de iniciativas relacionadas com a RSE, como o Pacto Global das Nações Unidas.

Assim, o objetivo desta dissertação foi analisar os websites corporativos das empresas subscritoras que fazem parte dos órgãos de decisão da rede portuguesa do Pacto Global das Nações Unidas. O foco principal foi a proeminência, a presença e a ênfase dada aos conteúdos relacionados com a RSE, bem como o compromisso e a adesão aos dez princípios do Pacto Global das Nações Unidas.

Parte-se do princípio de que os conteúdos que destacam intervenções socialmente responsáveis devem ter um lugar de relevo nos websites das empresas, estando assim em linha com o objetivo declarado aquando da adesão à rede nacional.

As principais conclusões do estudo indicam que as empresas estudadas, apesar de terem nos seus websites múltiplos conteúdos relacionados com a RSE, aparentam ter pouca facilidade na interatividade dentro dos websites, uma navegabilidade pouco intuitiva, e design complexo para os utilizadores. A natureza desta comunicação parece ser predominantemente unilateral, com um envolvimento limitado das partes interessadas.

Palavras-chave: Comunicação, Responsabilidade Social Empresarial, Websites, Pacto Global das Nações Unidas, Rede Portuguesa do *Global Compact*, Stakeholders.

Communication of Corporate Social Responsibility of companies associated with the National Network of the United Nations Global Compact

Abstract: Over the last few decades, extensive research has been carried out into the concept of Corporate Social Responsibility (CSR), analysing how companies contribute to the development of a fairer society. Recognizing this issue, numerous national and international organizations are addressing these concerns through CSR-related initiatives, such as the United Nations Global Compact.

Thus, the aim of this dissertation was to analyse the corporate websites of the subscribing companies that are part of the decision-making bodies of the Portuguese network of the UN Global Compact. The focus was on the prominence, presence and emphasis given to CSR-related content, as well as the commitment and adherence to the ten principles of the UN Global Compact.

It is assumed that content highlighting socially responsible interventions should have a prominent place on company websites, in line with the objective stated when joining the national network.

The main conclusions of the study indicate that the companies studied, despite having multiple contents related to CSR on their websites, appear to have little interactivity within the websites, unintuitive navigability, and complex design for users. The nature of this communication appears to be predominantly one-sided, with limited stakeholder involvement.

Keywords: Communication, Corporate Social Responsibility, Websites, United Nations Global Compact, Portuguese Global Compact Network, Stakeholders.

Sumário

INTRODUÇÃO	7
I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
I.1. Conceito de Responsabilidade Social e seu desenvolvimento histórico	6
I.2. Conceito de Responsabilidade Social na Europa	11
I.3. Teorias justificativas da RSE	12
I.4. A Responsabilidade Social Empresarial e o desafio do Pacto Global das Nações Unidas	17
I.4.1. A rede portuguesa do Pacto Global das Nações Unidas (UN Global Compact Network Portugal).....	19
I.5. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a sua articulação com o Pacto Global das Nações Unidas	21
I.6. A comunicação da Responsabilidade Social.....	24
I.6.1. A comunicação da Responsabilidade Social através dos websites institucionais	27
I.7. Síntese da revisão de literatura	29
II - METODOLOGIA	31
II.1. Objetivos do estudo.....	32
II.2. Questão de investigação	32
II.3. Participantes	33
II.4. Procedimento.....	34
II.5. Instrumento	35
III - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
III.1. Apresentação dos dados	39
CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

Lista de abreviaturas

RS – Responsabilidade Social
 RSE - Responsabilidade Social Empresarial
 ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
 ONU – Organização das Nações Unidas
 PGNU / UNGC – Pacto Global das Nações Unidas / United Nations Global Compact

Lista de figuras

Figura 1: Modelo Piramidal da Responsabilidade Social Corporativa (Carroll, 1991).....	8
Figura 2: Os três domínios da RSE (Schwartz & Carroll, 2003).....	10
Figura 3: Os dez princípios do Pacto Global da ONU e os ODS (Boiral et al., 2021).....	22
Figura 4: Referência a Valores no website institucional da ADP	42
Figura 5: Referência a Organograma da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SCM, 2023)	43
Figura 6: Separador Sustentabilidade no website da organização TMG	45
Figura 7: Separador Desenvolvimento Sustentável da organização Universidade de Coimbra	45
Figura 8: Carta de Compromisso com o PGNU e os ODS da organização BEL.....	47

Lista de gráficos

Gráfico 1: presença das três dimensões do desenvolvimento sustentável na missão da organização.....	40
Gráfico 2: presença das três dimensões do desenvolvimento sustentável na visão da organização.....	41
Gráfico 3: presença de elementos de identidade corporativa (valores, estratégia, historial e organograma)	41
Gráfico 4: presença de conteúdos associados às três dimensões do desenvolvimento sustentável nas páginas dedicadas à RSE/Sustentabilidade	43
Gráfico 5: referência, no website, aos ODS, ao PGNU e à adesão à rede nacional do PactoGlobal.....	44
Gráfico 6: existência de conteúdos dedicados à relação com os stakeholders	46
Gráfico 7: acessibilidade/navegabilidade dos websites institucionais	48
Gráfico 8: acessibilidade dos conteúdos relativos a RSE/Sustentabilidade, PGNU e ODS	50

Lista de tabelas

Tabela 1 – Lista de organizações que integram os Órgãos de governo da rede portuguesa do PGNU	20
Tabela 2 – Empresas aderentes do Global Compact Portugal que integram órgãos de administração no biénio 2022-24	33
Tabela 3 – Guião de análise dos websites (elaboração própria a partir de García et al., 2015, Siano et al., 2016 e Carvalho et al., 2020)	36

INTRODUÇÃO

Perante o cenário do mundo contemporâneo, observamos transformações a vários níveis, as quais são a consequência da evolução da economia mundial, da globalização e da era da inovação tecnológica. Neste contexto, verificou-se também uma mudança gradual dos valores e perspetivas das empresas, resultantes do aumento exponencial das pressões não só dos mercados, como também da sociedade.

Assim, no âmbito das atuais configurações de relacionamentos, ocorre a aproximação dos interesses das organizações e da sociedade, que originam em esforços múltiplos para o cumprimento de objetivos partilhados resultando como uma alavancagem do desenvolvimento sustentável. Perante este quadro de diversidade social, de propagação rápida de informações, as empresas tiveram de refletir relativamente às suas condutas, debruçando-se sobre as suas tomadas de decisões, com a finalidade de se apresentarem socialmente responsáveis.

É neste contexto que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) manifesta a primordial importância do seu papel, na qualidade de agente responsável de boas práticas, que se evidencia num propósito ético, na busca de um paradigma económico sustentável, ao serviço do desenvolvimento global no século XXI.

De acordo com Holme e Watts (2000), a responsabilidade social empresarial pode ser vista como um esforço das empresas em atuarem de forma ética, contribuindo para a evolução económica e, em simultâneo investindo na qualidade e nas relações com os diferentes *stakeholders* como os colaboradores, os fornecedores, os clientes, a comunidade envolvente e toda a sociedade.

O tema da Responsabilidade Social das Empresas, ao longo destas últimas décadas, tem vindo a ser objeto de estudo, no qual se analisa a implicação do comportamento das empresas, na construção de uma sociedade mais reta. Atentas a esta problemática, inúmeras organizações nacionais e internacionais procuram dar resposta a estas questões, com iniciativas associadas à RSE, nomeadamente o Pacto Global das Nações Unidas (PGNU), ou *Global Compact*.

Em 31 de janeiro de 1999, com a preocupação de alcançar uma economia global mais sustentável e inclusiva, o ex-Secretário-Geral das Nações Unidas, Kofi Annan, no Fórum Económico Mundial, propôs a criação do *Global Compact*. O Pacto Global das Nações

Unidas, doravante designado por PGNU, é então compreendido como um código de conduta das e para as organizações, cuja adesão, é de cariz voluntária. Em 2015, os 193 países membros das Nações Unidas acordaram na Agenda 2030, que tem como principal pilar os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os ODS. As organizações que fazem parte do Pacto Global comprometem-se também a colaborar para a concretização da agenda global de sustentabilidade.

O PGNU defende dez princípios universais, relacionados com a área dos direitos humanos, da defesa do meio ambiente, da anticorrupção e do direito dos trabalhadores. Na atualidade, o PGNU, está estruturado por cerca de 150 redes mundiais, das quais se tornaram signatárias, mais de 5.200 organizações. Destas, destacamos a rede portuguesa, *Global Compact Network Portugal* (<https://globalcompact.pt/aderir>) que foi formalmente constituída em 2007 e que reúne empresas portuguesas subscritoras do Pacto Global.

Nesta ótica, as empresas têm vindo a utilizar progressivamente os seus websites, como ferramenta de comunicação ao serviço da Responsabilidade Social das Empresas (RSE), com um carácter inovador, não só relativamente aos seus conteúdos como à própria forma de apresentação. A internet transformou-se num meio relevante no qual as empresas divulgam a informação de responsabilidade social, conforme distintos estudos que se têm realizado com o objetivo de analisar os websites das empresas, como forma de divulgação de informação sobre responsabilidade social (Chaudhri, 2014). Halliburten e Ziegfeld (2009) indicam que as principais empresas europeias e multinacionais comunicam a sua identidade corporativa através dos seus websites. Por sua vez, Ageeva et al. (2018) sublinham que os websites corporativos devem ser vistos como meio de apresentação das ambições e dos valores da organização e da sua atuação.

Assim, é objetivo da presente dissertação analisar os *websites* corporativos de empresas subscritoras que integram os órgãos de decisão da rede portuguesa do PGNU, designadamente no que toca ao destaque, presença e valorização de conteúdos relacionados com a temática da RSE e sobretudo com a adesão e o compromisso aos dez princípios do PGNU.

Assume-se como ponto de partida que é expectável que conteúdos que valorizem uma intervenção socialmente responsável nas áreas que o Pacto Global preconiza tenham

nestes websites um lugar e uma importância acrescida, em harmonia com o propósito assumido na adesão à rede nacional.

A presente dissertação está estruturada em três partes. A primeira procede a uma revisão da literatura para enquadramento dos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial, Comunicação da Responsabilidade Social Empresarial e comunicação via websites corporativos. A segunda parte apresenta as opções metodológicas para a recolha dos dados e respetiva análise. Na terceira parte, apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos.

I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

I.1. Conceito de Responsabilidade Social e seu desenvolvimento histórico

No presente capítulo apresentamos uma revisão da literatura que envolve a temática da Responsabilidade Social Empresarial. Nesta fase far-se-á a contextualização do quadro teórico, por forma a apoiar a sustentação da investigação proposta. Assim, explanamos, a literatura que consideramos mais relevante e que se considera adequada ao estudo.

O termo de Responsabilidade Social das Empresas possui uma história extensa e díspar. São inúmeras as definições sobre responsabilidade social, todas elas distintas entre si, apresentando pontos de vista diferenciados, através dos quais cada autor sustenta o conceito.

Já desde o final da década de 1920 e início da década de 1930, os empresários começaram a assumir a responsabilidade de conciliar a maximização dos lucros com os pedidos dos potenciais clientes, com as suas equipas e com a comunidade (Carroll 2008). Durante a Segunda Guerra Mundial, na década de 1940, a questão da Responsabilidade Social nas instituições começou a ter maior ênfase e gradualmente surge uma discussão mais ampla sobre essas responsabilidades (Latapi Agudelo et al, 2019)

Contudo é desde a segunda metade do séc. XX, que o tema da Responsabilidade Social tem vindo a ser mais debatido e analisado. Foi nos últimos anos que alcançou um aumento de atenções, tanto no âmbito académico, como no âmbito empresarial, transformando a Responsabilidade Social Empresarial, num conceito com uma ampla abrangência.

Segundo Latapi Agudelo et al. (2019), o período após a Segunda Guerra Mundial, nomeadamente a década de 1950, pode ser percebido como uma fase de ajuste e transformação de atitudes em relação à temática da responsabilidade social empresarial, bem como também um período em que as ações empresariais se resumiam quase exclusivamente a ações filantrópicas.

Como ponto de partida, a manifestação formal sobre a Responsabilidade Social das Empresas, surge de forma mais consistente, nos Estados Unidos da América, no século XX, nomeadamente desde 1950. Para Carroll (1979), foi durante a década de 50, que a

temática da RSE, obteve distintos juízos. Nesta época, o desempenho da Responsabilidade Social, estava bastante sujeito aos ideais defendidos pelos empresários, e não pela preocupação do bem comum da instituição sendo denominada apenas como responsabilidade social. Em 1953, com a publicação de *"Social Responsibilities of the Businessman"*, Bowen, foi aclamado como pai deste novo conceito (Latapi Agudelo et al., 2019), iniciando-se a era moderna da RSE (Carroll, 2015).

Howard R. Bowen, foi um dos pioneiros relativamente à definição de responsabilidade social (RS), sublinhando as consequências das ações das empresas na sociedade (Carroll, 2008). A questão principal desta obra, era destacar a responsabilidade do homem de negócio para com a sociedade, além de suas obrigações laborais. Alertava para os limites da responsabilidade das ações das empresas, através da sua grande influência e do seu crescente poder de decisão, perante as consequências na vida da comunidade, preconizava sobre a importância de adotar propósitos, deliberações e ações em prol da sociedade no geral.

Em suma, Bowen (1953) fixou um conjunto específico de princípios para as instituições desempenharem as suas responsabilidades sociais, considerando que entendia que as decisões e ações, afetariam todos os *stakeholders*, com impacto direto na qualidade de vida da sociedade como um todo (Latapi Agudelo et al., 2019). Com esta publicação surge o mote: *"Que responsabilidades se esperam que o homem de negócios assuma para com a sociedade?"* (Carroll 1999, p.270).

Contudo nesta mesma década surge a oposição e crítica à RSE, com Theodore Levitt (1958), que defendia que a única responsabilidade social do empresário era maximizar o lucro das suas empresas.

O início década de 1960, predominantemente nos EUA, pese embora haja manifestações mais remotas (Carroll, 2015) é marcado como o princípio do movimento moderno da RSE.

O olhar mais consciente relativamente à RSE, resultou numa progressiva perceção da sociedade, relativamente a esta temática, fruto de movimentos sociais, que se centravam sobretudo na defesa dos direitos civis e nos protestos contra a guerra, mas igualmente nos direitos das mulheres, no reconhecimento dos direitos dos consumidores bem como

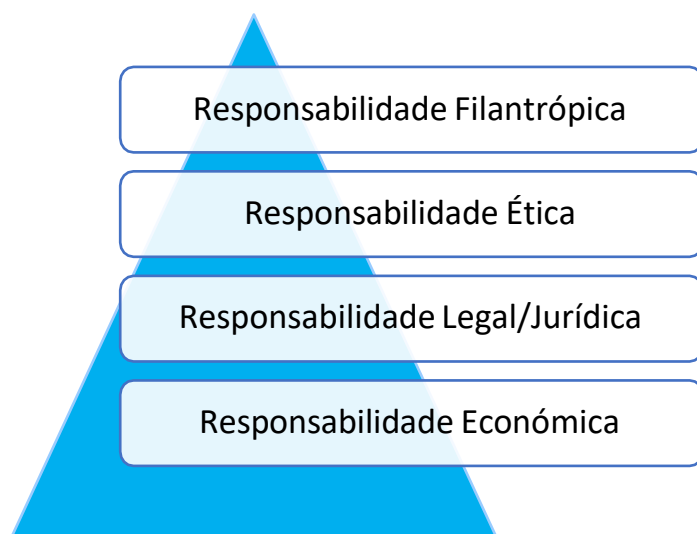
se assiste ao início de uma tomada de consciência sobre a questão ambiental (Carroll., 2015).

Pese embora se assista a um crescente movimento em torno do reconhecimento de responsabilidades sociais por parte das empresas, é também neste momento que se afirma uma corrente contrária, da qual se destaca Milton Friedman (1970). Este defendia que o único dever ou obrigação conferido à gestão, deveria ser exclusivamente a maximização dos lucros da empresa (Latapi Agudelo et al., 2019).

Assim este período foi demarcado como o início da literatura atual de Responsabilidade Social Empresarial. Porém, é apenas na década seguinte, que este conceito se intensifica, com os vários ensaios para oficializar e estabelecer a ideologia de Responsabilidade Social, sustentando uma abordagem ética e que enceta a discussão relativa às necessidades sociais dos distintos públicos da empresa.

De acordo com Carroll (1979), sugere que a empresa passe a olhar para si de forma mais abrangente, assumindo quatro responsabilidades: económica, legal, ética e discricionária. Doze anos mais tarde, esta quádrupla responsabilidade foi revista e apresentada sob a forma de pirâmide, acentuando a ideia que, na base de todo o exercício socialmente responsável está a obtenção de resultados económicos e designando agora as quatro responsabilidades por **económicas, legais, éticas e filantrópicas** (Carroll, 1991), as quais podemos organizar numa pirâmide (Figura 1).

Figura 1 - Modelo Piramidal da Responsabilidade Social Corporativa (Carroll, 1991).



Na pirâmide apresentada em cima, proposta por Carroll (1991), a base da mesma, na qual se situa a **responsabilidade económica**, traduz fundamentalmente, o principal propósito de existência de uma organização: a maximização de lucros, sem os quais não há qualquer tipo de legitimidade ou segurança financeira.

Importa rentabilizar ao máximo a atividade, bem como sustentar uma postura competitiva, um alto nível de eficácia e que a empresa se preserve sempre rentável.

Em segundo lugar, encontra-se a **responsabilidade legal** cujo destaque se manifesta no cumprimento das leis, ou seja, intervêm sob uma disposição jurídica. A organização tem de proceder em concordância com as expectativas do governo e da lei, bem como seguir as princípios e normas impostas, cumprindo sempre aos preceitos legais.

Relativamente ao terceiro patamar, a **responsabilidade ética**, vai para além da legalidade, ou seja, é algo que não é imposto, mas é expectável por parte da empresa, comportamentos ou atitudes que podem não servir como vantagens económicas evidentes para a empresa, manifestando-se nas opções que se apresentem em concordância com princípios morais e éticos, tais como justiça, imparcialidade, honestidade, equidade, entre outros.

Por último, Carroll (1991), defende que a componente filantrópica, é a **responsabilidade discricionária**, a qual é norteadada pela colaboração e contribuições que as empresas fazem, em distintas áreas, para as comunidades circundantes.

Esta teoria defendida pelo autor Carroll (1991, p. 43), pode traduzir-se na seguinte frase: *“A empresa socialmente responsável produz lucros, cumpre a lei, é ética e comporta-se como uma boa cidadã corporativa mediante as atividades filantrópicas”*.

Apesar de muitas vezes se assemelharem, a vertente ética e a filantrópica não tratam exatamente da mesma coisa. A principal diferença é que a última tem um cariz absolutamente voluntário, não se esperando de uma empresa, que adote ações de responsabilidade filantrópica, enquanto o que se espera é que esta assuma responsabilidades éticas.

Importa ressaltar que responsabilidade ética é a esperada pelos stakeholders, a filantrópica é a desejada (mas se a empresa optar por não o fazer não será questionada)

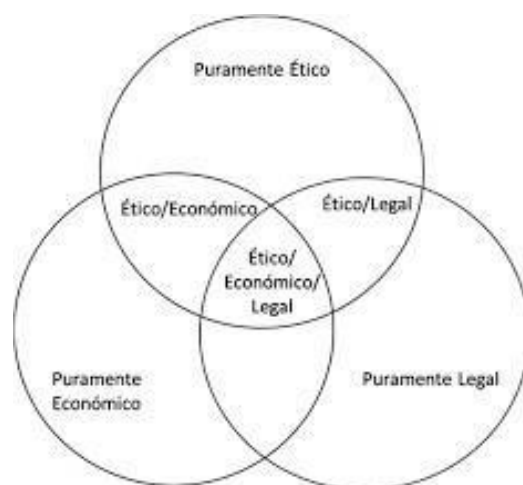
e acrescentar que, posteriormente, Carroll e Schwartz (2003) acabam por suprimir esta responsabilidade filantrópica por entender que a mesma está sempre acoplada as ações de responsabilidade económica e/ou ética pelo que não se justifica distinguir. Acresce que os autores clarificam que a dita responsabilidade filantrópica era de natureza distinta das restantes três responsabilidades.

No entanto e, apesar da proposta do sistema piramidal, as organizações não devem considerar os elementos de forma sequencial, devem antes ser percebidos como uma unidade, e avaliados em uníssono, não obstante, a económica é a base de sustentação das restantes responsabilidades.

Para a colmatar algumas restrições do modelo piramidal, Carroll e Schwartz (2003), sugeriram um novo modelo, composto por três âmbitos que uma empresa deve conciliar, de igual forma: os domínios **económico, legal e ético** (Figura 2).

Esta nova perspetiva pretende demonstrar que não existe nenhum dos domínios, com um grau de importância superior aos outros, tratando-se de uma interação dinâmica.

Figura 2 - Os três domínios da RSE (Schwartz & Carroll, 2003)



Segundo Schwartz e Carroll (2003), o modelo dos três domínios da responsabilidade social representa as três grandes áreas de atuação da prática de responsabilidade social e

sustentável, exibindo uma combinação de aspetos, que as empresas devem trabalhar em simultâneo, como um todo.

Se por um lado, o domínio económico envolve atividades que refletem a maximização do lucro; por outro, a responsabilidade legal responde a normas e princípios legais empresariais, e por sua vez o domínio ético preocupa-se com as responsabilidades da empresa perante as necessidades dos seus stakeholders e da comunidade envolvente.

I.2. Conceito de Responsabilidade Social na Europa

Se a história deste conceito começou por ser norte-americana, com o pensamento de Carroll a ser dominante, na Europa o novo milénio trouxe um fôlego decisivo para esta questão, com a publicação em 2001 do Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias. De acordo com o Livro Verde, a Responsabilidade Social das Empresas – *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, introduz uma conceção assente na ideia de que “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na interação das atividades com as partes interessadas”, (Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p. 3). Ou seja, é através da Responsabilidade Social, que as empresas de modo planeado, respondem perante a sociedade, com a sua atividade empresarial, com o objetivo de alcançar uma sociedade mais justa e um ambiente mais salutar.

Para alavancar as práticas da RSE, a Comissão das Comunidades Europeia (2001), apresentou o “Livro Verde”, no qual se esclarece o conceito da RSE e a sua extensão. O Livro Verde (2001 p. 7) defende que “ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais”. De acordo com o Livro Verde (2001), e sendo este um traço distintivo do conceito adotado na Europa, as empresas, na elaboração da sua estratégia de responsabilidade social, contemplam sempre duas dimensões: a interna e a externa.

De acordo com o Livro Verde (2001), a **dimensão interna** tem como principal foco o bem-estar dos colaboradores da empresa, apoiando-se para isso em práticas socialmente responsáveis, que possibilitem a gestão da mudança e a conciliação do desenvolvimento social com uma competitividade reforçada. Refere-se sobretudo a quatro áreas:

1. investimento no capital humano;
2. saúde;
3. segurança e na gestão da mudança;
4. gestão dos recursos naturais e do respetivo impacto ambiental empregues no processo de produção.

Já a **dimensão externa** da RSE tem como foco principal as comunidades envolventes, importando a interação e integração da empresa com as comunidades externas. Segundo o Livro Verde (2001), destacam-se as quatro áreas de atuação da RSE na dimensão externa:

1. comunidades locais;
2. parceiros comerciais, fornecedores; clientes;
3. direitos humanos;
4. preocupações ambientais globais.

Posteriormente, a Comissão Europeia (2011) revê a sua definição e recentra-a em torno da noção de **impacto**, sendo a RSE a responsabilidade das empresas pelos impactos que gera na sociedade e descreve o que uma empresa deve fazer para cumprir essa responsabilidade. Esta abordagem vem acentuar a visão integrada que o conceito de RSE preconiza, atravessando políticas, procedimentos e práticas da empresa.

I.3. Teorias justificativas da RSE

Ao longo dos anos, foram emergindo distintas conceções quanto à influência que as empresas devem exercer na sociedade. Garriga e Melé (2004) num artigo sob o título

“Responsabilidade Social das Empresas: Cartografia do território?”, apresentaram uma proposta de sistematização, uma vez que o conceito de RSE agrega aspetos distintos e sobretudo é suscitada por motivações distintas, na qual dividem a RSE em quatro grandes tipos de teorias: instrumentais, políticas, integrativas e éticas.

De acordo com as **teorias instrumentais**, a RSE é entendida como uma ferramenta estratégica, utilizada com a finalidade de atingir os objetivos meramente económicos, apenas importa a geração de lucro e criação de valor ou riqueza (Garriga e Melé, 2004). Friedman (1970, cit. por Garriga e Melé, 2004), é um dos maiores defensores desta teoria, cujo entendimento, relativamente à responsabilidade social das empresas abrange, exclusivamente, a maximização do lucro dos acionistas, de acordo com os quadros legais aplicáveis.

No entanto, apesar do seu conceito de base, há três grupos de concepções distintas, sendo que diferem no que consideram, como objetivo económico de uma empresa. No primeiro grupo, o objetivo é a *maximização do valor*, a longo prazo para os *acionistas*. Para Friedman (1970), é pertinente a aposta e apoio na comunidade envolvente, considerando que, para uma empresa que seja um dos empregadores principais de uma determinada região, é absolutamente de seu interesse fazer uso de todos os recursos, para poder proporcionar mais condições para a comunidade ou melhorar a sua governação.

No segundo grupo, há o foco no objetivo estratégico, com a finalidade de atingir *vantagens competitivas*, que produzirão lucros a longo prazo. O segundo grupo de teorias, centra-se sobre a forma de atribuir recursos, para alcançar objetivos sociais a longo prazo e criar uma vantagem competitiva (Husted & Allen, 2000). Segundo Porter e Kramer (2002), o investimento em atividades filantrópicas poderá apresentar-se como sendo a forma de zelar pela competitividade da empresa e consequentemente a geração de maior valor social.

No terceiro grupo, é evidenciado o *marketing relacionado a causas*, ou seja, são utilizadas como ferramentas de marketing em atividades altruístas. Conforme os autores Murray e Montanari (1986), Varadarajan e Menon (1988), ambos citados por Garriga e Melé (2004), o foco deste tipo de técnica é essencialmente manter a empresa lucrativa e aprimorar a relação com os stakeholders, através da combinação da sua identidade empresarial, a

uma dimensão ética e socialmente responsável. Na perspetiva de Varadarajan e Menon (1988, cit. por Garriga e Melé, 2004), o marketing de causas é o processo de formulação e implementação de atividades de marketing que são caracterizadas por uma oferta da empresa de contribuir com uma quantia específica para uma causa designada quando os clientes se envolvem em trocas de receita que satisfazem os objetivos organizacionais e individuais.

Ou seja, o marketing de causas é constituído por um conjunto de técnicas de marketing utilizadas por empresas que apoiam organizações ou causas com contributos de várias ordens, maioritariamente no âmbito económico para uma dada causa. Verifica-se também quando os seus stakeholders se envolvem e os resultados são satisfatórios tanto ao nível individual como para a empresa.

As **teorias políticas** centram-se na interação entre as empresas e a sociedade, tentando compreender qual é a responsabilidade desta ligação e qual o poder social e posições políticas que daí resulta. De acordo com Garriga e Melé (2004), as teorias políticas demonstram as interações entre a prática refletida da influência empresarial na sociedade. Evidenciam-se três categorias de perspetivas:

1. contrato social: assume-se a existência de um contrato social de inclusão entre sociedade e a empresa;
2. constitucionalismo empresarial: a Responsabilidade Social advém do poder social que a empresa vai adquirindo.
3. cidadania empresarial: A cidadania empresarial é outra das abordagens às políticas económicas. O progressivo poder social das empresas recorre ao aumento das obrigações das empresas para com as comunidades envolventes, com mais responsabilidades económicas, legais e éticas.

O grupo de **teorias integrativas** avalia a forma como a empresa incorpora imposições sociais, sublinhando que a existência da empresa, bem como o seu desenvolvimento, depende maioritariamente da sociedade. As exigências sociais são geralmente vistas como um modo de interação entre a sociedade e a empresa, imprimindo-lhe uma conotação de legalidade e importância.

No entanto, como resultado desta dinâmica, a empresa deve ter em conta as imposições sociais e adotá-las como práticas, de modo que a sua postura empresarial seja compatível com esses mesmos valores.

Esta teoria suporta quatro grandes abordagens:

1. ▪ Gestão de assuntos sociais – nesta abordagem verifica-se que é muito importante que uma empresa possa compreender quais são as exigências sociais, a fim de perceber até que ponto as expectativas da sociedade em relação ao seu desempenho podem distanciar-se do seu desempenho real;
2. ▪ Responsabilidade pública – Preston e Post (1981 pp. 56-62), assentam na ideia de que a empresa deve ampliar a sua esfera de interação e intervir em âmbitos de maior pertinência para a opinião pública.
3. ▪ Gestão dos stakeholders – assenta na primazia dos stakeholders e supõe uma gestão equitativa, dos interesses de todos os que fazem parte do projeto empresarial.
4. ▪ Desempenho social da empresa – Procura pela legitimidade social através de uma atuação sobre os problemas sociais.

Por último, as **teorias que se centram em princípios éticos** e morais, que não dizem respeito aos efeitos económicos que podem surgir das práticas de RSE. As teorias éticas baseiam-se no pressuposto de que a relação entre as empresas e a sociedade deve ser regida por princípios e deveres éticos, independentemente dos efeitos económicos que possam resultar. Entre as correntes que foram notadas, destacam-se as seguintes:

1. Teoria normativa dos stakeholders – com suporte nos princípios éticos; nos quais importa equilibrar os interesses das várias partes interessadas da empresa. Entre os princípios que devem orientar as relações com as partes interessadas estão a justiça, o benefício mútuo e a cooperação.
2. Direitos universais – relativos aos direitos humanos - A empresa deve ter os direitos humanos como algo inviolável, independentemente tudo, devendo obedecer aos direitos humanos universais, respeitando, acima de tudo, a dignidade das pessoas.
3. Desenvolvimento sustentável - com base no Triple Bottom Line; a empresa deve procurar o desenvolvimento sustentável da sociedade, proteger os direitos das gerações futuras.

4. Princípios éticos e morais – referente ao bem-estar social, orientada para o bem comum e o progresso da comunidade.

Em síntese:

De acordo com Kim (2016), vários investigadores reconheceram tanto as abordagens instrumentais como as abordagens éticas e político-normativas como os dois principais motores da investigação sobre RSE (Garriga e Mele 2004; Schultz et al. 2013).

A primeira abordagem encara a RSE não só como uma ferramenta e uma estratégia para alcançar um desempenho financeiro favorável através de vantagens competitivas (Porter e Kramer 2006), mas também como uma melhoria significativa da reputação (Bhattacharya e Sen 2004). Nesta perspetiva, a comunicação tende a ter um papel limitado na execução dos objetivos pretendidos.

Por outro lado, na segunda abordagem, a comunicação desempenha um papel proeminente no reforço da legitimidade moral das organizações, considerando que se centram particularmente no papel político que as organizações desempenham na formação de normas e valores da sociedade (Schultz et al. 2013).

No entanto, apesar das diferentes posições defendidas por numerosos académicos, é consensual que "a comunicação eficaz da RSE refere-se à comunicação que pode aumentar o conhecimento ou a consciência dos consumidores sobre a RSE, a confiança, o envolvimento e as suas perceções da reputação empresarial" (Kim e Ferguson 2016, p.).

Atualmente, as partes interessadas estão cada vez mais exigentes e atentas, apelando às empresas para que sejam socialmente responsáveis e melhorem a sua comunicação (Dawkins 2004; Pomering e Dolnicar 2009).

Por último, de acordo com Kim (2016), é necessário avaliar continuamente a comunicação da RSE para verificar se as expectativas dos stakeholders estão a ser satisfeitas.

I.4. A Responsabilidade Social Empresarial e o desafio do Pacto Global das Nações Unidas

O Pacto Global da ONU (UPGNU) surgiu numa proposta do secretário-geral da ONU, Kofi Annan, em 2000. Presentemente, o PGNU institui dez princípios fundamentais sobre as áreas dos direitos humanos, práticas laborais, proteção ambiental e anticorrupção, com o propósito de estimular o compromisso público e voluntário das empresas em cumprir estes mesmos princípios.

Os dez princípios assentam nas declarações aceites, sobretudo a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Declaração da Organização Internacional do Trabalho, a Declaração do Rio sobre Ambiente e Desenvolvimento e a Convenção da ONU contra a Corrupção.

A adesão ao PGNU é de carácter voluntário e orientado para o diálogo e para a aprendizagem. Desde o seu lançamento em 2000, cresceu para incluir aproximadamente 2.900 empresas e 3.800 membros no total. Na atualidade, o PGNU, é composto por cerca de 150 redes nacionais, das quais se tornaram signatárias, mais de 5.200 organizações.

A Agenda 2030 estabelece uma série de 17 Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas, desenvolvidas com base na reunião Rio+20 e no seguimento dos Objectivos de Desenvolvimento do Milénio.

Alguns autores argumentam que o PGNU ainda é ineficaz, por não ter competências para supervisionar a implementação dos dez princípios e impor sanções (Nolan, 2005; Nolan, 2003; Therien & Pouliot, 2006). Na prática, as empresas podem dissociar o seu desempenho em RSE das promessas feitas nos seus relatórios anuais de comunicação de progresso (COP), que são submetidos ao PGNU (Behnam & MacLean, 2011).

Acresce que as empresas social e ambientalmente irresponsáveis têm maior probabilidade de se envolverem com o PGNU devido às suas baixas barreiras à entrada, o que lhes permitirá beneficiar da autoridade moral da ONU sem realmente seguirem os dez princípios. Esta é a razão pela qual as empresas utilizam o PGNU para “disfarçar” a sua falta de RSE.

Segundo Voegtlin e Pless (2014), aqueles que apoiam o PGNU acreditam que a adesão a este é benéfica porque permite a interação entre organizações de natureza internacional, grupos da sociedade civil e empresas privadas. Todas estas organizações têm o objectivo comum de alcançar e partilhar um amplo acordo sobre questões éticas (Kell & Levin, 2003; Rasche, 2009; Williams, 2004).

A adesão ao PGNU deve ser considerada uma plataforma para as empresas aumentarem o seu compromisso com a RSE (Palazzo & Scherer, 2010). Os requisitos mínimos de participação são fáceis de cumprir, permitindo que as empresas em estado inicial em matéria de RSE não se comprometam imediatamente com um programa abrangente e dispendioso. O simples facto de ter de discutir publicamente os dez princípios do PGNU e a necessidade de o fazer aumenta a transparência e responde à pressão do público. Isto está de acordo com a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Esta agenda é desenvolvida a partir das aprendizagens obtidas pelos oito Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, para o período 2000-2015, apontando para uma abordagem global para a erradicação da pobreza, protegendo ao mesmo tempo o planeta das alterações climáticas. O foco é colocado no alcance de objetivos como a erradicação da pobreza em todas as suas formas, esta é considerada um componente essencial do desenvolvimento sustentável. Isto implica que todas as componentes económicas, sociais e ambientais da sustentabilidade sejam consideradas (ONU, 2015).

A adesão ao Pacto Global implica o compromisso de colaborar com os objetivos da ONU, designadamente os do Desenvolvimento Sustentável. Segundo Runhaar e Lafferty (2008), as empresas que participam do Pacto Global possuem valor extra, que é agregado às suas iniciativas de RSE. Este resultado pode ser observado de várias formas:

- através da integração dos dez Princípios do Pacto Global das Nações Unidas;
- através da adaptação das estratégias de RSE, com base nos processos de aprendizagem promovidos pelo Pacto Global;
- através da interação e a cooperação entre as empresas membros do Pacto Global, que podem conduzir a novas sinergias na formulação e implementação de estratégias de RSE.

A responsabilidade social das empresas é um elemento importante da estratégia empresarial de um número crescente de empresas em todo o mundo. Foram desenvolvidas inúmeras iniciativas para apoiar as empresas no desenvolvimento, implementação e comunicação da RSE, com destaque para o Pacto Global das Nações Unidas. O Pacto Global combina vários mecanismos para apoiar as estratégias de RSE, incluindo princípios normativos, redes de aprendizagem e cooperação, e comunicação e transparência relativamente às atividades de RSE.

I.4.1. A rede portuguesa do Pacto Global das Nações Unidas (UN Global Compact Network Portugal)

A Global Compact Network Portugal (UN GCNP), é a rede portuguesa do Global Compact, que reúne os subscritores da iniciativa, com sede ou que atuem em Portugal. O seu início de atividades em reuniões informais entre empresas portuguesas subscritoras do PGNU deu-se em 2006 e foi constituída formalmente em 2007.

O PGNU tem como missão a implementação e dinamização, em Portugal, do Global Compact (PGNU). A sua visão é a de uma economia mais sustentável e inclusiva, mediante a promoção de uma relação mais benéfica entre as empresas e as sociedades. Esta rede de empresas, em Portugal, designa-se de UN Global Compact Network Portugal [UNGCNP].

A Rede UNGCNP reúne participantes na iniciativa, os quais possuem sedes ou atividades em Portugal, agregando 161 empresas que se comprometem na aplicação dos Dez Princípios e na aplicação da Agenda 2030 e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, integrando programas aceleradores nacionais e internacionais, plataformas, grupos de aprendizagem entre pares e outras iniciativas,

Ao PGNU cabe divulgar e promover a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável e dos seus 17 objetivos entre as organizações empresariais em Portugal. Esta rede está também a elevar o perfil de outras partes interessadas, como

universidades, administração pública e terceiro setor, através da Aliança ODS Portugal, criada em cooperação com a Associação Portuguesa de Ética Empresarial.

Os Órgãos de Governo da PGNU, no quadriénio de 2022 - 2026 são constituídos pela Mesa da Assembleia Geral, que integra todos os participantes, o Conselho Fiscal e o Board. As organizações que integram estes Órgãos são as que se listam na Tabela 1:

Tabela 1 – Lista de organizações que integram os Órgãos de governo da rede portuguesa do PGNU

Mesa da Assembleia Geral	• ABREU Advogados, representada por Duarte D'Athaide (Presidente)
	• NOS, representada por Maria João Carrapato (Vice-presidente)
	• ALTRI, representada por Sofia Jorge (Vice-presidente)
	• GEBALIS, representada por Gonçalo de Sampaio (Secretário)
	• CTT, representada por Maria Rebelo (Secretária)
Direção/ Board	• <u>Associação Portuguesa de Ética Empresarial</u>, representada por Mário Parra da Silva (Presidente)
	• <u>Banco BPI</u>, representada por Cristina Casalinho
	• <u>Delta Cafés, S.G.P.S, S.A.</u>, representada por Maria João Cunha
	• <u>Grupo Águas de Portugal</u>, representada por Fátima Borges
	• <u>Grupo BEL</u>, representada por Mónica Paredes
	• <u>Porcelanas Costa Verde</u>, representada por Leonor Tavares
	• <u>Santa Casa da Misericórdia de Lisboa</u>, representada por Rita Paiva Chaves Marques

	• <u>TMG - Tecidos Plastificados e outros Revestimentos para a Indústria Automóvel, S.A.</u>, representada por NunoLima
	• <u>Universidade de Coimbra</u>, representada por Nuno Mendonça

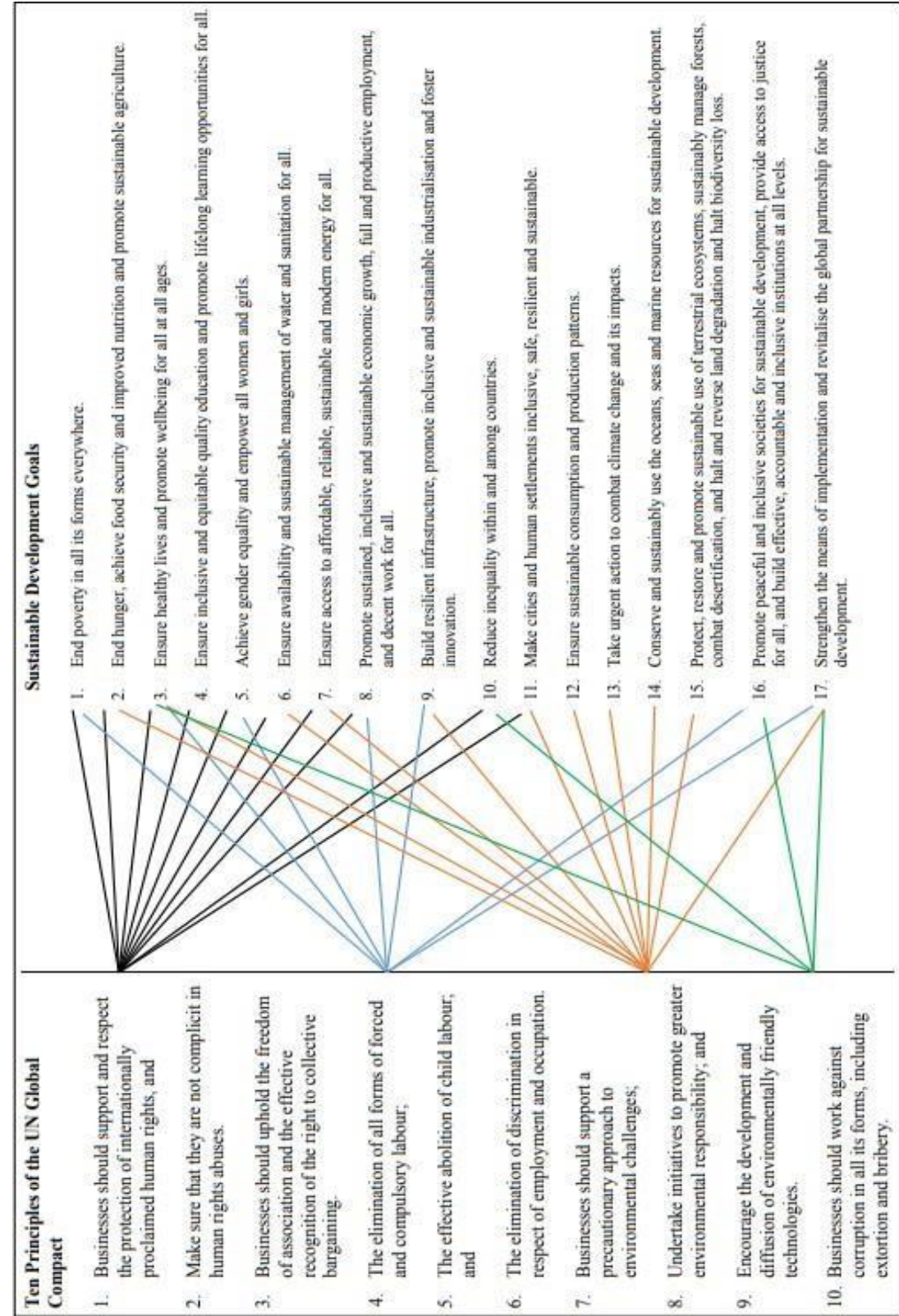
I.5. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a sua articulação com o Pacto Global das Nações Unidas

O Pacto Global das Nações Unidas (PGNU) representa um marco importante na história da responsabilidade social corporativa (RSE) em todo o mundo (Voegtlin et al., 2014). Era objetivo deste Pacto criar ferramentas para colmatar lacunas administrativas, tanto em matéria de direitos humanos como em questões sociais e ambientais e trazer valor universal ao mercado (Latapi Agudelo et al., 2019), dotando a economia de um rosto humano.

Ao aceitar e apoiar princípios universais, os participantes empresariais no Pacto da ONU são importantes para ajudar a alcançar os ODS (PGNU, 2016). Algumas das principais ligações entre os dez Princípios do Pacto Global das Nações Unidas e as contribuições que podem fornecer para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são destacadas por Boiral et al. (2021).

De acordo com Boiral et al. (2021), a Figura 3 ilustra as principais conjugações entre os Dez Princípios do Pacto Global da ONU e a contribuição que eles podem corresponder para o alcance dos ODS.

Figura 3: Os dez princípios do Pacto Global da ONU e os ODS (Boiral et al., 2021)



Para Boiral et al. (2021), os ODS forneceram um quadro abrangente para organizar os esforços de sustentabilidade, mas não foram fornecidas informações específicas sobre como as organizações participariam nos ODS.

Para Pauzuoliene e Pikturaitė, (2020), os ODS também são referidos como “Objetivos Globais”, já que direcionam-nos para o objetivo de acabar com a pobreza, reduzir a desigualdade e combater as alterações climáticas, entre outros objetivos. Estes Objetivos abordam as maiores preocupações ambientais, sociais e económicas do mundo enfrentadas hoje (Verles & Vellacott, 2018) e o objetivo global dos ODS, no curto espaço de tempo de atuação, é erradicar todas as formas de pobreza, preservando ao mesmo tempo o planeta e gerando crescimento económico (Christ & Burritt, 2019).

De acordo com Pauzuoliene e Pikturaitė (2020), os ODS também se distinguem pela sua natureza universal e pelos seus constituintes, que devem desempenhar a sua capacidade máxima, a fim de reduzir as desigualdades existentes. Para as mesmas, os ODS oferecem a todos os participantes (governos nacionais, empresas transnacionais e sociedade civil) uma oportunidade de participar.

Segundo as mesmas autoras, as empresas podem ainda participar no Pacto Global da ONU em três temas críticos de governação: anticorrupção, paz e Estado de direito. Ao nível micro, as empresas podem melhorar a sua governação corporativa integrando princípios de sustentabilidade nas suas operações e interações diárias, o que conduzirá a uma maior transparência, responsabilidade e inclusão. No nível macro, as empresas podem ajudar a promover e implementar padrões e normas mais justas.

A Agenda 2030 está dividida em 5P’S: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz, Parcerias (United Nations, 2015). Dentro destas 5 categorias estão inseridos os 17 objetivos ODS, desdobrando-se em 169 metas, com o intuito de atuar em diferente áreas, como a erradicação da pobreza, segurança alimentar, agricultura, educação, saúde, igualdade de gênero, redução das desigualdades, energia, água e saneamento, padrões sustentáveis de produção e de consumo, mudança do clima, cidades sustentáveis, proteção e uso sustentável dos oceanos e dos ecossistemas terrestres, crescimento económico inclusivo, infraestrutura, industrialização, entre outros (United Nations, 2015).

I.6. A comunicação da Responsabilidade Social

Apesar da responsabilidade social poder considerar-se uma área com vasta literatura, no que diz respeito aos estudos sobre a comunicação da responsabilidade social são limitados (Chaudhri, 2014; Ihlen et al., 2011; Michaels & Grüning, 2018; Morsing, 2006), existindo assim poucos trabalhos publicados.

De acordo com Ihlen et al. (2011), os investigadores desta temática tendem a avaliar a comunicação como um processo ligado à transparência organizacional e por sua vez à demonstração de resultados. Numa organização, a comunicação das atividades relacionadas com a responsabilidade social considera-se uma premissa para alcançar resultados positivos e um fator-chave para a legitimidade e o sucesso corporativo (Lock & Schulz-Knappe, 2019), uma vez que as partes interessadas exigem esta informação (Viererbl & Koch, 2022).

De acordo com Ihlen et al. (2011), a responsabilidade social serve o interesse das organizações a pensar no benefício da sua reputação, tal como algumas organizações admitem desenvolver o seu compromisso social a pensar no prestígio que podem alcançar. No entanto, esta procura crescente pode incentivar a desconfiança ou ceticismo em relação às atividades de RSE das organizações (Lindgreen & Swaen, 2010; Waddock & Googins, 2011). Eisenegger e Schranz (2011), indicam que a desconfiança, por parte dos stakeholders, em relação aos resultados da RSE que a empresa partilha, aumenta à medida que estas intensificam as suas ações de comunicação. Neste sentido, recordam que a reputação atual das organizações, face ao mundo em constante transformação, bem como a evolução tecnológica e sucessivamente aos públicos cada vez mais exigentes, incentiva as organizações a estabelecer políticas socialmente responsáveis (Eisenegger & Schranz, 2011). Por um lado, há uma expectativa para que as instituições se envolvam em atividades de RSE, mas, por outro, o público não aprecia que estas sejam comunicadas de forma amplificada (Morsing, Schultz & Nielsen, 2008).

Assim, a dubiedade em relação à comunicação das práticas de RSE das organizações, não lhe diminui de qualquer forma a importância, pelo contrário. As organizações necessitam

de comunicar as suas atividades para com o meio envolvente, de forma estratégica e confiável, a todos os seus públicos (Waddock & Googins, 2011).

A questão de comunicar opções e comportamentos socialmente responsáveis responde a exigências de ética, moral e transparência e obriga a identificar e assumir as motivações que suportam essa comunicação, bem como conhecer como são percebidas essas opções e esses comportamentos de responsabilidade social pelos públicos (Spínola, 2019). Apesar da temática sobre a comunicação da responsabilidade social permanecer no meio de alguma incerteza, muitos investigadores consideram que a divulgação do compromisso social das organizações revela-se elementar (Gonçalves, 2013; Morsing et al., 2008; Waddock & Googins, 2011).

Gonçalves (2013) refere a importância da divulgação dos comportamentos socialmente responsáveis, no entanto seguindo o princípio de que se deve “fazer primeiro, só depois comunicar” (p. 26). Assim, a reputação das organizações pode melhorar e cumulativamente é positiva para os seus públicos e para a sociedade, que tomam conhecimento e se envolvem nestas ações (Balonas, 2014; Gonçalves, 2013). Gonçalves (2013) realizou um estudo no qual identificou várias razões pela qual a comunicação das políticas socialmente responsáveis é positiva, que são: em primeiro permite que a organização se posicione perante a concorrência e que acompanhe as tendências globais em termos de intervenção social, económica e ambiental; em segundo, confere ao público da organização o seu direito à informação, dando-lhe a conhecer as suas ações; em terceiro através da comunicação mostra-se à concorrência e a outras organizações que é possível aplicar boas práticas de responsabilidade social, servindo de exemplo e resulta no efeito de replicação; o quarto diz respeito ao trabalho de preparação que se realiza previamente e é real; por último, faz pouco sentido fazer bem e não o comunicar, embora seja necessário ponderar a forma e o peso com que se divulgam as ações.

De acordo com Waddock e Googins (2011) e Murphy e Schlegelmilch (2013), o compromisso social carece de articulação com toda a estratégia organizacional e deve ter em conta as relações que existem entre as organizações, todas as suas partes interessadas e o seu meio envolvente.

De acordo com Morsing et al. (2008), é preciso adotar uma abordagem de dentro para fora na comunicação da responsabilidade social. As organizações devem começar por centrar a comunicação no ambiente interno da organização, garantindo o envolvimento e o comprometimento dos colaboradores para, posteriormente, avançar para o contacto com os públicos externos. Quando a comunicação é suportada de acordo com estes princípios, tal como define Chaudhri (2014), é central para a efetivação do comportamento socialmente responsável das organizações. E, de facto, atualmente, as mensagens sobre a Responsabilidade Social têm sido orientadas por preocupações de transparência e de construção de relações de confiança com todos os públicos organizacionais.

Morsing e Schultz (2006) propuseram três estratégias que caracterizam a comunicação da RSE a partir de uma visão incorporada, isto é, envolvendo a relação com os stakeholders.

A primeira, a estratégia da informação das partes interessadas, refere que o objetivo principal da comunicação sobre as atividades de responsabilidade social é a divulgação de informação de forma objetiva, sem carácter persuasivo.

A segunda, designada de estratégia de resposta das partes interessadas, corresponde à comunicação assimétrica bidirecional de Grunig e Hunt (1984). Nesta estratégia as partes estão envolvidas, sendo que este método procura apoiar e reforçar as atividades e a identidade organizacional. Representadas na mensagem de comunicação, as organizações devem demonstrar que consideraram sempre os feedbacks recebidos pelas partes interessadas e que por sua vez, integram as preocupações adquiridas através de diálogo, sondagens, entre outros.

Por último, na estratégia de envolvimento das partes interessadas, espera-se que as empresas realizem uma comunicação de responsabilidade social num duplo sentido, ou seja, privilegiando o diálogo e a interação entre a organização e o público, a acontecerem ao mesmo tempo num processo que seja para além de progressivo seja também iterativo. De acordo com este tipo de relacionamento, os públicos precisam de estar permanentemente envolvidos com a organização para que não só legitimem bem como

apoiem a sua ação ao mesmo tempo que lhes transmitem as suas preocupações e expectativas.

Assim, concluímos que uma lacuna entre as atividades reais de RSE e a extensão da comunicação de RSE causará percepções negativas da empresa e das suas atividades. Por outro lado, com uma combinação entre um elevado nível de comunicação de RSE e um grande número de atividades de RSE, prevêem-se efeitos positivos.

Embora não abordem explicitamente a extensão da comunicação e da atividade, Wagner et al. (2009) discutem de que forma as lacunas ou inconsistências entre as atividades reais de RSE de uma empresa e a comunicação sobre essas atividades podem ter vários efeitos negativos na imagem ou nas vendas da empresa.

Du et al. (2010) argumentam que as partes interessadas, embora manifestem querer ter conhecimento sobre as boas ações das empresas, também ficam desconfiadas sobre os motivos que levam as empresas a promover os seus princípios de atuação em RSE. Este paradoxo traz desafios acrescidos à comunicação destas práticas e comportamentos.

I.6.1. A comunicação da Responsabilidade Social através dos websites institucionais

Com a Terceira Revolução Industrial, emerge também a conhecida revolução tecnológica e dá-se início à nova era do conhecimento e da informação. É neste contexto que surge uma nova ferramenta de divulgação de informação, a *Internet*.

Com o aparecimento da *Internet*, surgiram diferentes canais de comunicação, influenciando significativamente os relacionamentos e os comportamentos da sociedade transformaram-se claramente. As empresas, face a este progresso e, na prossecução contínua da competitividade, sentem a necessidade de acompanhar este desenvolvimento, com mudanças estratégicas nas suas formas de comunicação, procurando aprimorar a sua eficiência, na relação com todos os seus *stakeholders*.

Perante o rápido desenvolvimento das tecnologias da informação, as empresas começam a divulgar a sua informação, através dos seus websites, atingindo um grande número de

públicos, de forma interativa, económica, com grande rapidez e com uma acessibilidade ao nível mundial.

A *internet* enquanto ferramenta de comunicação é multifacetada, considerando a sua inúmera quantidade de funcionalidades. Outra das grandes vantagens, que a *Web* transportou para o mundo empresarial foi precisamente, facilitar a comunicação, possibilitando a adaptação e personalização de cada categoria de informações, aos seus diferentes públicos.

Nesta perspetiva, segundo Siano et al. (2016), a comunicação *online* afirma-se como uma das principais formas de relacionamento que a empresa tem com os seus *stakeholders*, desenvolvendo relações fiáveis entre eles e melhorando a reputação institucional.

De acordo Palmer (2002), o sucesso dos *websites*, depende da velocidade de acesso às informações, também está relacionado com a navegação (organização, *layout* e sequência), o conteúdo (quantidade e variedade de informações em cada assunto diferente), interatividade (personalização) e capacidade de resposta (item de *feedback* e perguntas frequentes).

Capriotti e Moreno (2007) identificam duas abordagens principais, relativamente ao grau de interatividade dos *websites* institucionais:

1. a divulgação de informações;
2. a fomentação das relações entre os diferentes públicos e a organização.

Quanto à primeira abordagem, que diz respeito à divulgação de informações, o nível de interatividade é baixo e a utilização da *Internet* é unidirecional. Nesta abordagem, o principal objetivo é o de difusão da informação e tentativa de persuasão sobre a imagem do público da empresa. Já na segunda abordagem, relativa ao estabelecimento das relações entre os diferentes públicos e a empresa, o grau de interatividade é superior, sendo que a comunicação é bidirecional.

De acordo com os autores, García et al. (2015), a análise de conteúdos é um método de investigação, que pode ser utilizada em estudos qualitativos e quantitativos (Neuendorf, 2002), sendo muito frequentemente utilizado para o estudo objetivo, ordenado e quantitativo, no que diz respeito ao conteúdo da comunicação (Berelson, 1952).

I.7. Síntese da revisão de literatura

Na primeira parte da dissertação, o nosso objetivo é explicar o significado de Responsabilidade Social Corporativa (RSE). Além disso, fornecemos uma visão geral concisa da evolução deste conceito.

Conforme observado anteriormente, o conceito de responsabilidade social corporativa passou por muitas mudanças ao longo dos anos, através da história. Esta evolução ocorre paralelamente às mudanças no mundo dos negócios, a globalização dos mercados, constantes inovações tecnológicas e mudanças de mentalidades na sociedade.

Assim, inicialmente deparamo-nos com um conceito relativamente restrito que, em certa medida, a comunidade empresarial tinha reservas quanto a este formato, mas com o tempo, foi-se expandindo e destacou-se a sua importância.

A temática da RSE tem uma importância significativa no mundo atual, sendo a sua presença cada vez mais difundida tanto nas operações das organizações como nas comunidades envolventes. O tema da RSE não tem reunido unanimidade entre as empresas e os académicos. À medida que os valores e crenças de uma empresa continuam a evoluir, o mesmo acontece com o discurso em torno da implementação de práticas éticas no âmbito das distintas responsabilidades empresariais.

Contudo, a noção de RSE continua a ser um conceito dinâmico e pertinente a ser cultivado pelas empresas. O seu objetivo é criar ligações mais fortes com as partes interessadas e fortalecer a sua reputação e posição pública. Uma vez não existe uma definição definitiva e universalmente acordada, inúmeras tentativas foram feitas para estabelecer uma definição.

No entanto, existe um consenso generalizado em torno de alguns traços específicos da Responsabilidade Social Empresarial. Estas incluem a noção de que a RSE é de natureza voluntária, bem como a sua estreita associação com o conceito de resultados triplos e a ênfase nas considerações das partes interessadas na sua definição.

Assim, é cada vez mais desejável que as empresas acautelem como prioridade, o bem-estar de todos os seus *stakeholders*. Isso envolve garantir o bem-estar de seus funcionários, clientes, fornecedores, parceiros de negócios e da sociedade em geral.

II - METODOLOGIA

II.1. Objetivos do estudo

Com base na revisão da literatura apresentada anteriormente, e considerando os objetivos propostos, pretende-se aferir a visibilidade dada aos conteúdos relacionados com a adesão à rede da Global Compact Network Portugal, o envolvimento com os princípios do Pacto Global das Nações Unidas e manifestação explícita de orientação pelos e para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, da ONU, bem como a sua acessibilidade. O estudo incide na análise dos websites corporativos, na medida em que estes condensam as mais valias de acessibilidade, facilidade na disponibilização de vasta informação e recursos de navegação ágeis.

De acordo com Nassar e Padovani (2011), o conteúdo do site visa criar uma imagem pública e alicerça os relacionamentos entre as partes interessadas. Já para Pollach (2005), as informações corporativas compreendem vários itens relacionados com a identidade corporativa que habitualmente estão localizadas na seção “Sobre nós”, nomeadamente a missão e a visão. Segundo a mesma autora, outras informações, como apoio ao consumidor, concentram-se no item “informações de contacto”, respostas personalizadas, oportunidades de emprego e informações sociais (eventos, patrocínios, responsabilidade social, etc.).

Resumidamente, o conteúdo de um website institucional, é comumente constituído pelo conjunto de informações relativa à empresa, como: i) divulgação dos objetivos da empresa; ii) produtos e serviços que oferece; iii) área de atuação; iv) dados para contacto; v) mapa de localização da empresa; e vi) vídeos promocionais ou relativos a assuntos relacionados com a sua área de atuação.

II.2. Questão de investigação

De forma, definiu-se a seguinte questão de investigação: Como é que as empresas aderentes da rede nacional do Pacto Global das Nações Unidas (*The Global Compact Network Portugal*) comunicam, via website corporativo, as suas práticas de RSE e o seu compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e como destacam o seu compromisso com o Pacto Global, que subscreveram?

II.3. Participantes

A rede portuguesa do Global Compact integra, em setembro de 2023, **161** membros. Para o presente estudo vão ser consideradas apenas as organizações que integram a direção da rede nacional para o biênio 22-24. Dos seus órgãos de direção, destacam-se 9 organizações que atuam em diferentes setores da economia portuguesa:

Tabela 2 – Empresas aderentes do Global Compact Portugal que integram órgãos de administração no biênio 2022-24

Organização	Setor
APEE - Associação Portuguesa de Ética Empresarial	Associação profissional, sem fins lucrativos
Banco BPI, S.A.	Banca
Delta Cafés, SGPS	Indústria Alimentar
Grupo Águas de Portugal	Gás, Água e Multiutilidades
Grupo Bel, S.A.	Distribuição e Vending; Investigação, Desenvolvimento e Tecnologia; Automação, Indústria Aeronáutica e Aeroespacial; Indústria Metalomecânica; Comunicação e Media; Marcas; Soluções Sustentáveis; Imobiliário e Mobiliário
Porcelanas da Costa Verde, S.A.	Indústria e exportação de porcelanas

Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	Associação sem fins lucrativos de cariz social
TMG - Tecidos Plastificados e outros Revestimentos para a Indústria Automóvel, S.A.	Automóveis e peças
Universidade de Coimbra	Ensino Superior e Formação

II.4. Procedimento

As organizações foram escolhidas por ocuparem um lugar de destaque - integram o órgão de direção - na rede nacional e por se entender que estes cargos, sendo de natureza voluntária, representam um grau de envolvimento acrescido com as causas do Pacto Global das Nações Unidas. Neste sentido, assume-se que estas organizações são particularmente representativas e um exemplo do impacto que a adesão a uma rede desta natureza pode representar em contexto corporativo.

Tratando-se de um estudo exploratório e de natureza descritiva, a opção por uma metodologia de natureza qualitativa permite um maior aprofundamento da questão em análise. Desta forma, elegeu-se por objeto de análise os websites corporativos, espaços comunicativos, propriedade e totalmente geridos por cada uma das organizações em estudo, enquanto espaços por excelência para dar a conhecer a organização, reforçar a sua credibilidade e disponibilizar informação relevante e estratégica para a reputação da organização. Neste sentido, a opção pela análise de conteúdo destes websites mostrou-se adequada ao propósito deste estudo. Em concreto, e nos websites, privilegiaram-se os conteúdos de natureza institucional e relativos à responsabilidade social/sustentabilidade da organização.

A análise de conteúdo (Bardin, 1993) aplica-se ao estudo de diversos tipos de conteúdos (“discursos”), permite um equilíbrio entre o rigor da objetividade e a riqueza da subjetividade e apresenta-se como uma “hermenêutica controlada” (p. 13). O paradoxo da análise de conteúdo reside no facto de se dever passar de uma singularidade individual

e alcançar uma dimensão/um significado social. Para tal, esta análise desdobra-se em dois níveis: a descodificação de cada elemento de análise (aqui, de cada website), onde cada um destes é único, mas agregado por um background teórico comum, e a transversalidade temática, onde se agrupam significados comuns. Desta forma, a análise de conteúdo inicia-se com a pré-análise (para sistematização das ideias e do esquema de análise), que implica a leitura superficial e a escolha dos itens/das secções do website a analisar. Esta análise prévia é já orientada por um guião que destaca os temas principais a observar. Num segundo momento, são identificadas as unidades de informação. Cada uma destas deve ser ilustrativa, permitindo compreender a questão de investigação que guia este estudo. Estas unidades podem corresponder a palavras, frases, parágrafos ou secções.

De seguida, é possível definir categorias de análise, que decorrem da junção de unidades de informação relacionadas com o mesmo conteúdo ou tema. A alocação da informação a estas categorias é feita e pode ser melhorada ao longo de toda a análise.

O presente estudo implica ainda a análise de critérios de navegação do website para aferir a facilidade de acesso às informações sobre os tópicos em estudo. A navegabilidade traduz a facilidade e a adaptação de se movimentar dentro do *website*. Segundo Fernandez et al. (2011), a navegabilidade, está relacionada com a transparência e solidez do *website* devendo apresentar informações completas e céleres; segurança e privacidade; boa navegabilidade; *design* apelativo e adequado.

Importa também referir que, uma má experiência com a interação no *website*, pode ser a razão para o utilizador não voltar a aceder ao mesmo, perdendo assim a empresa um possível cliente.

II.5. Instrumento

Para a construção do guião de análise aos websites foram considerados três estudos que incidem sobre a comunicação da responsabilidade via websites (García et al., 2015; Siano et al., 2016; Carvalho et al., 2020) e acrescentados, pela autora, itens específicos. O guião seguido apresenta-se na tabela que se segue

Tabela 3 – Guião de análise dos websites (elaboração própria a partir de García et al., 2015, Siano et al., 2016 e Carvalho et al., 2020)

Apresentação institucional	<u>Indicação dos elementos de identidade corporativa:</u> Missão; Visão; Valores/princípios; Objetivos/estratégia; Historial da organização; Descrição da estrutura organizacional/organograma <u>Departamento/ serviço dedicado a RSE/ sustentabilidade</u>	Garcia et al., 2015 Siano et al., 2016
Conteúdos dedicados à RSE/sustentabilidade	Secção dedicada à RSE/sustentabilidade: Referências às três dimensões (ambiental, económica e social); Referências aos ODS; Referências ao PGNU; Referências à integração na rede nacional do Global Compact	Garcia et al., 2015 Siano et al., 2016 Elaboração própria
Relação com os stakeholders	Secções dedicadas a determinados stakeholders; Documentos/recursos de referência; Referências a	Siano et al., 2016

	envolvimento em projetos comunitários	Carvalho et al., 2020
Acessibilidade/navegabilidade	Mapa do site; Opção por outras línguas; Pesquisa no site; Possibilidade de interação; Existência de FAQs; Nº de ligações (para conteúdos relativos a RSE/sustentabilidade; para conteúdos relativos a PGNU; para conteúdos relativos a ODS)	Siano et al., 2016 Elaboração própria

III - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados foram recolhidos entre 4 e 6 de setembro de 2023. O guião permite verificar a existência de conteúdos sobre os assuntos elencados em cada um dos websites estudados (0 = sem existência no site; 1 = com existência no site). São recolhidas evidências que ilustram esta análise. Alguns itens preveem a contabilização de cliques, desde a página inicial, para aferir a acessibilidade e destaque dado a determinados conteúdos. A análise de conteúdo tem em consideração a frequência da existência da informação.

III.1. Apresentação dos dados

Para responder à questão de investigação, *“Como é que as empresas aderentes da rede nacional do Pacto Global das Nações Unidas comunicam, via website corporativo, as suas práticas de RSE e o seu compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e como destacam o seu compromisso com o Pacto Global, que subscreveram”*, e analisar como as empresas envolvidas nos Órgãos de gestão da rede portuguesa do Global Compact comunicam as suas práticas de Responsabilidade Social e o compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, através dos seus websites oficiais, procedeu-se ao estudo, que envolveu a identificação dos sites institucionais das empresas signatárias do Pacto Global e a análise do seu conteúdo, partindo da página inicial e navegando até as páginas que fazem referência à RSE.

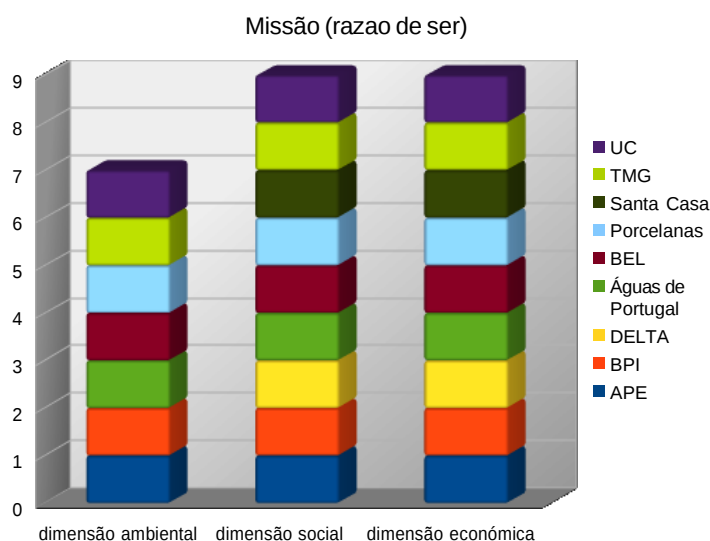
Apresentamos de seguida os gráficos ilustrativos dos dados obtidos, bem como a respetiva análise. No âmbito da **Apresentação Institucional** e para analisar a **Identidade Corporativa** elegeram-se seis categorias, sendo elas:

- **Missão**, que se traduz na razão de ser da organização, na qual se avaliou a referência explícita de informação relativa às dimensões ambiental, social e económica (três pilares da sustentabilidade);
- **Visão**, que se traduz na forma como a organização pretende ser reconhecida e como se orienta para esse propósito, na qual se avaliou a referência explícita de informação relativa às dimensões ambiental, social e económica;
- **Valores e ou princípios organizacionais**, onde se elencaram os mesmos;
- Se são apresentados os seus **objetivos e/ou a estratégia organizacional**;

- Se o **historial da organização** é disponibilizado;
- E por último, se é feita a **descrição da estrutura organizacional (ou organograma)**.

No Gráfico 1, podemos constatar como, quais e quantas são as empresas que comunicam a sua **Missão**, nomeadamente nas suas três dimensões (ambiental, social e económica). Verificou-se que das 9 empresas em estudo, todas comunicam a sua missão, porém, nem todas o fazem referindo as dimensões do desenvolvimento sustentável (apenas 7 em 9).

Gráfico 1: presença das três dimensões do desenvolvimento sustentável na missão da organização



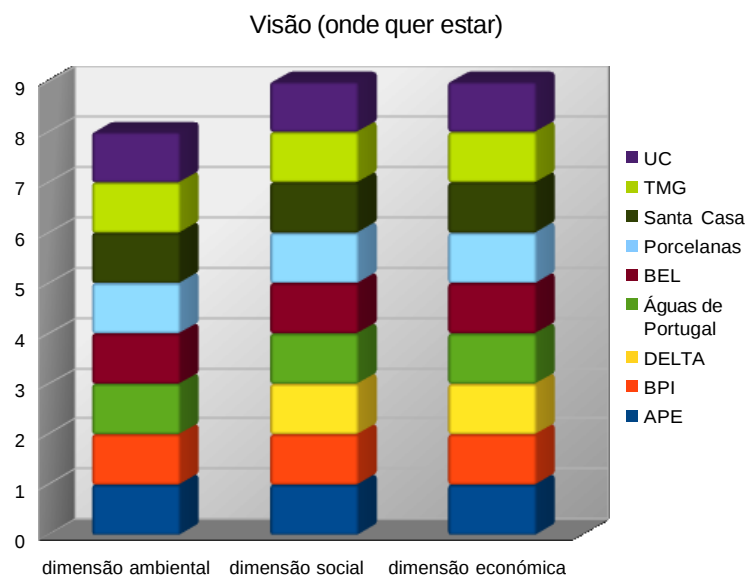
A título exemplificativo, podemos confirmar que a instituição Universidade de Coimbra comunica na sua Missão as três dimensões referidas anteriormente:

“A Universidade de Coimbra é uma instituição de criação, análise crítica, transmissão e difusão de cultura, de ciência e de tecnologia que, através da investigação, do ensino e da prestação de serviços à comunidade, contribui para o desenvolvimento económico e social, para a defesa do ambiente, para a promoção da justiça social e da cidadania esclarecida e responsável e para a consolidação da soberania assente no conhecimento” (site institucional, 2023).

Relativamente à **Visão**, no Gráfico 2, podemos constatar quais e quantas são as empresas que a comunicam nos seus websites, nomeadamente nas suas três dimensões. No que à

dimensão ambiental diz respeito, pode-se observar que 8 das 9 empresas do estudo comunicaram no seu website conteúdos relacionados com este aspeto. Relativamente às dimensões social e económica, estas são comunicadas nos websites de todas as empresas estudadas.

Gráfico 2: presença das três dimensões do desenvolvimento sustentável na visão da organização



Ainda no âmbito da Apresentação Institucional e em relação à Identidade corporativa, analisámos os websites das nove empresas para apurar a presença de outros quatro indicadores: valores/princípios; objetivos/estratégia; historial da organização e estrutura organizacional/organograma. No Gráfico 3 podemos observar a existência de referências aos valores ou princípios na totalidade dos websites das empresas estudadas, como se pode verificar a título de exemplo na Figura 4.

Gráfico 3: presença de elementos de identidade corporativa (valores, estratégia, historial e organograma)

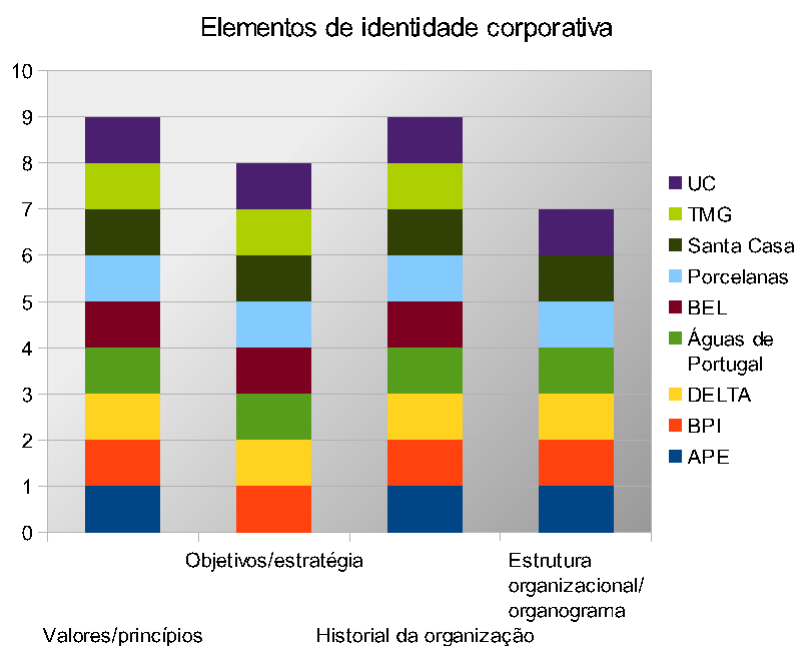


Figura 4: Referência a Valores no website institucional da ADP



Em relação aos **Objetivos/Estratégia**, de acordo com o Gráfico 4, percebe-se que não foi detetado em unanimidade em todos os websites, considerando que oito das empresas contêm evidências do referido parâmetro nos seus websites. Por sua vez o parâmetro

Gráfico 4: presença de conteúdos associados às três dimensões do desenvolvimento sustentável nas páginas dedicadas à RSE/Sustentabilidade

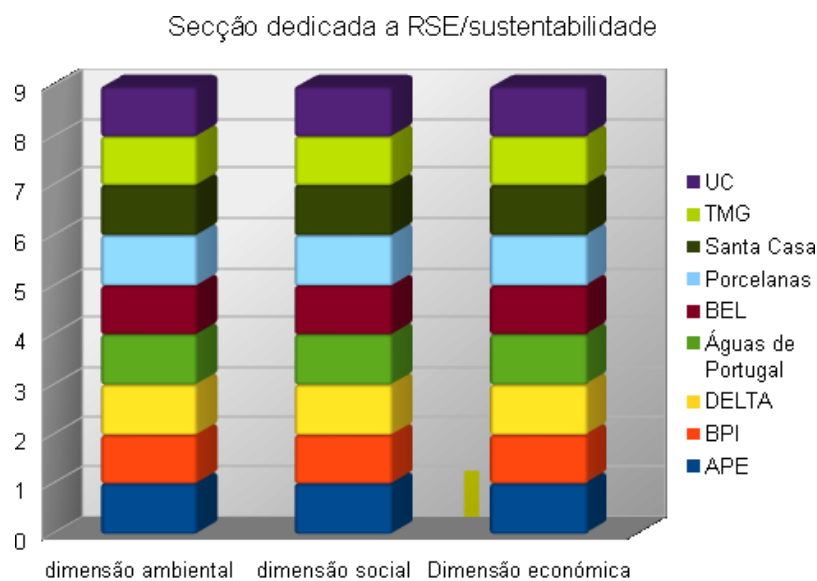


GRÁFICO E

Como último parâmetro de análise no que diz respeito à Identidade corporativa, a **Estrutura Organizacional/Organograma**, não foi identificada na totalidade dos websites, tendo sido encontradas evidências em sete das nove empresas em estudo. A título de exemplo, apresenta-se na Figura 5, o organograma de uma das organizações estudadas.

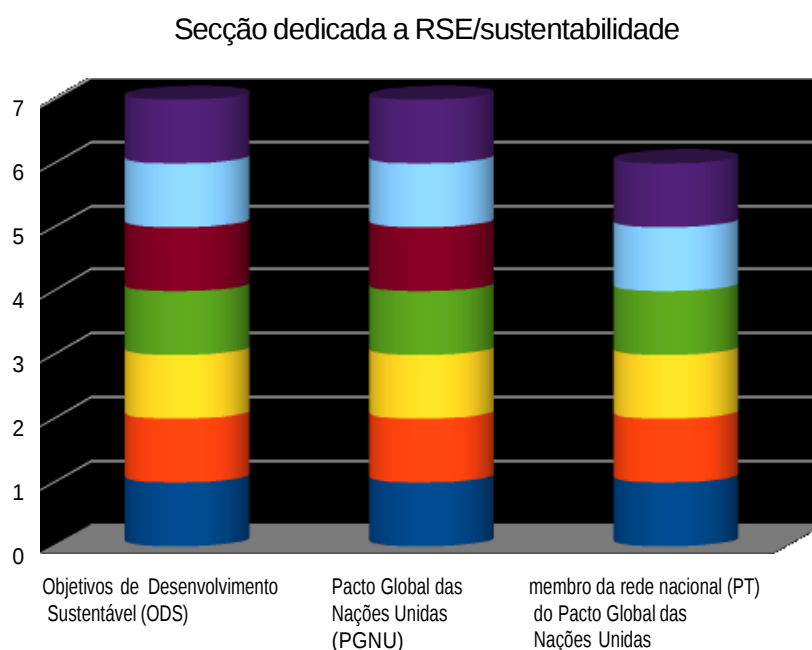
Figura 5: Referência a Organograma da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SCM, 2023)



O último parâmetro a ser analisado no que diz respeito à Apresentação Institucional é a existência de um **Departamento/ Serviço dedicado a RSE/ Sustentabilidade** que, de acordo com a recolha de elementos, se identificou em sete das nove empresas, sendo demonstrado que integraram no seu website essa secção ou similar.

Para a análise dos **Conteúdos dedicados à RSE/Sustentabilidade** debruçámo-nos a aferir a existência de referências explícitas às **dimensões ambiental, social e económica**. Conforme podemos observar (Gráfico 5), a totalidade das empresas estudadas dispõem de um espaço próprio, nos respetivos websites, dedicado à RSE/Sustentabilidade onde se encontram conteúdos relacionados com as três dimensões.

Gráfico 5: referência, no website, aos ODS, ao PGNU e à adesão à rede nacional do Pacto Global



A título de exemplo refere-se que a empresa TMG inclui no seu website um separador exclusivamente dedicado à sustentabilidade, onde referem a preocupação em minimizar pegada ambiental nas suas operações (Figura 6). Outro exemplo é a Universidade de Coimbra que, na secção do seu website dedicado ao Desenvolvimento Sustentável, se afirma como envolvida no compromisso de reger a sua atividade assente particularmente em duas dimensões do desenvolvimento sustentável: o ambiente e ação climática e a cidadania, igualdade e inclusão (Figura 7).

Figura 6: Separador Sustentabilidade no website da organização TMG

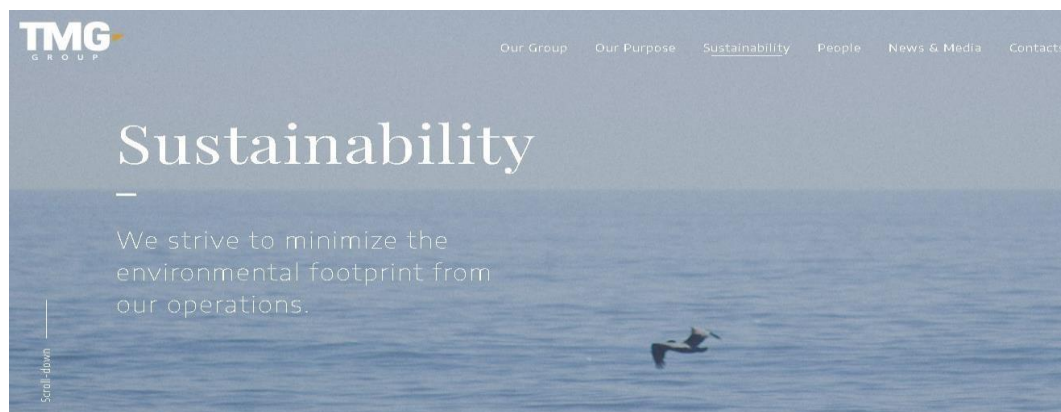


Figura 7: Separador Desenvolvimento Sustentável da organização Universidade de Coimbra

Desenvolvimento Sustentável

INÍCIO VÍDEO SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL ENSINO INVESTIGAÇÃO & INOVAÇÃO ODS EM DESTAQUE PUBLICAÇÕES PROJETOS ESTRUTURANTES

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A afirmação da UC em patamares de excelência pressupõe a adoção de uma perspectiva de gestão sustentável das suas atividades e recursos e de responsabilidade social na sua atuação, permitindo-lhe responder às necessidades do presente, sem comprometer o futuro, reforçando a consistência e a ação eficaz.

A sustentabilidade e a responsabilidade social representam atitudes, comportamentos e ações transversais à UC que enquadram e estão sempre presentes na sua atividade, em duas dimensões que, pela sua relevância e pela sua emergência no contexto atual, determinam um firme compromisso com o desenvolvimento sustentável e com os direitos humanos: o **ambiente e ação climática** e o **cidadania, igualdade e inclusão**.

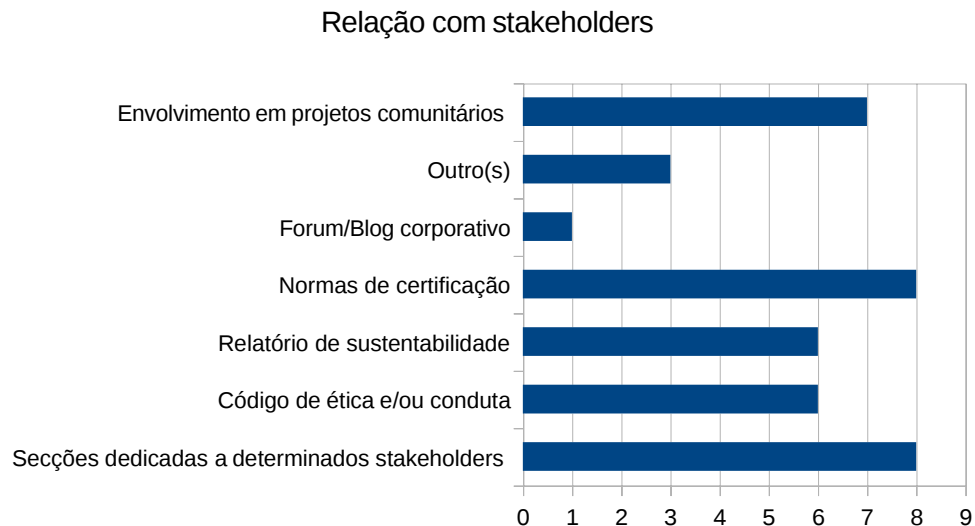


Quadro de referência estratégica | Plano Estratégico 2019-2029

Ainda relativamente aos conteúdos dedicados à RSE/Sustentabilidade, aferiu-se a existência ou não, a Referências explícitas aos **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**, ao **Pacto Global das Nações Unidas (PGNU)** e referência explícita da adesão como membro da **Rede Nacional (PT) do Pacto Global das Nações Unidas**.

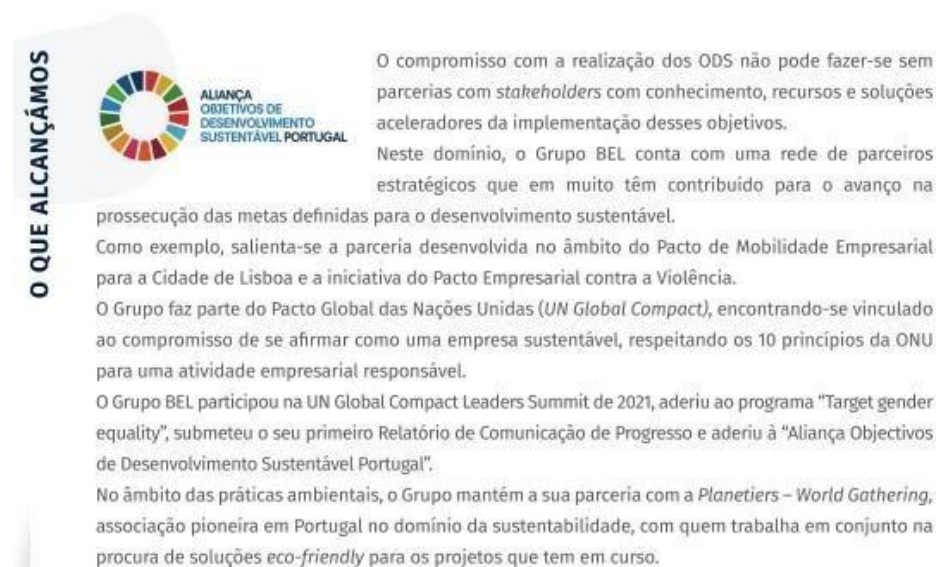
Ora, podemos verificar no Gráfico 6 que, relativamente aos resultados obtidos tanto sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), como sobre o Pacto Global das Nações Unidas (PGNU), nem todas as empresas fazem referência aos mesmos, sendo que, em ambos os parâmetros, apenas sete das nove organizações do estudo contemplam no seu website essa informação. Relativamente à adesão como membro darede nacional (PT) do Pacto Global das Nações Unidas, de acordo com os dados obtidos eexplanados, também no Gráfico 6, verificou-se que apenas seis das nove empresas da amostra fazem referência a este parâmetro.

Gráfico 6: existência de conteúdos dedicados à relação com os stakeholders



A título de exemplo, refere-se a organização BEL e a respetiva Carta de Compromisso com o PGNU e os ODS (Figura 8).

Figura 8: Carta de Compromisso com o PGNU e os ODS da organização BEL



Passando à avaliação da **Relação das organizações com os seus stakeholders**, optámos por analisar como primeiro parâmetro a existência de **Secções dedicadas a determinados stakeholders**, como segundo parâmetro a existência de **Documentos/recursos de**

referência, como o Código de ética e/ou conduta, Relatório de sustentabilidade, Normas de certificação, existência de Fórum/Blog corporativo, Outro(s) e por fim o terceiro parâmetro em análise Referências a **Envolvimento em projetos comunitários**.

De acordo com o Gráfico 6 podemos verificar que no que diz respeito existência de **Secções dedicadas a determinados stakeholders**, oito das nove empresas do estudo demonstram ter, no seu website, secções dedicadas ao público interno, ao público externo (concursos) e a clientes. No que se refere ao parâmetro, **Documentos/recursos de referência relativamente à existência do código de conduta e relatório de sustentabilidade**, seis empresas contêm informações relativas ao mesmo no seu website. Em relação ao item Normas de certificação, oito das empresas fazem referência ao mesmo no seu website.

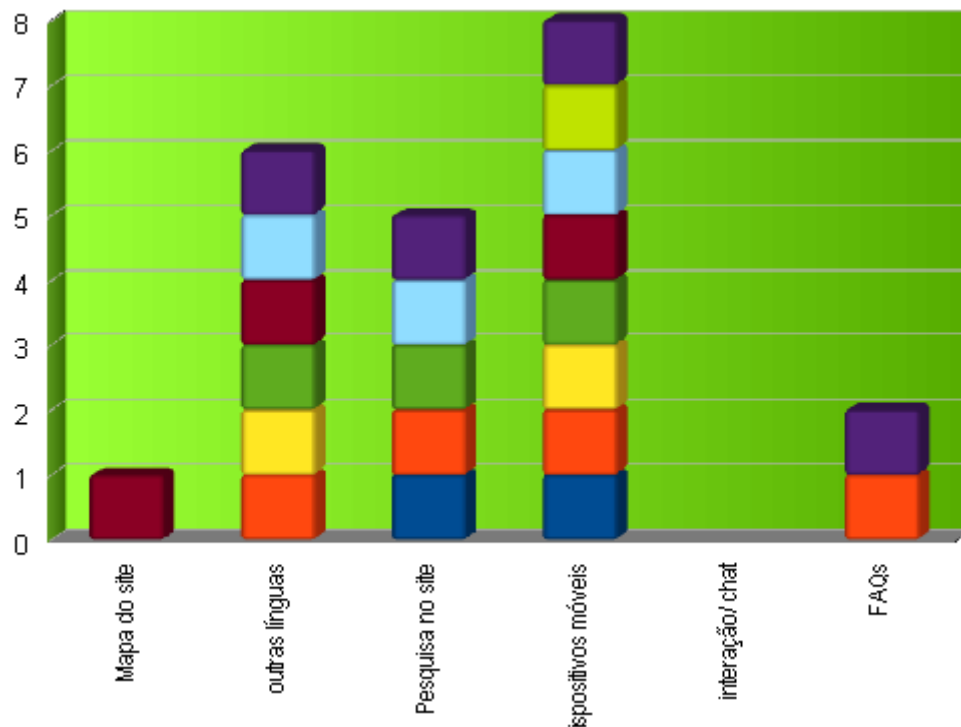
Sobre o item existência de Fórum/Blog corporativo, apenas uma das empresas contém ligação para o Fórum. E por fim, relativamente ao envolvimento das empresas em projetos comunitários, sete em nove das organizações comunicam este facto.

No último parâmetro relacionado com a Acessibilidade/Navegabilidade foram analisados seis parâmetros entre eles:

- Mapa do site;
- Opção por outras línguas;
- Pesquisa no site;
- Adequação a dispositivos móveis;
- Possibilidade de interação/ chat;
- FAQs.

Como se pode verificar no Gráfico 7, apenas uma das nove empresas contém no seu website o **Mapa do Site**, já no que diz respeito ao parâmetro de **Outras Línguas**, verificou-se que seis empresas contemplam no seu website a possibilidade do seu conteúdo ser lido em inglês. Relativamente à **Pesquisa no site**, observou-se que cinco empresas dispõem na sua página web essa funcionalidade.

Gráfico 7: acessibilidade/navegabilidade dos websites institucionais



No decorrer da investigação testou-se a possibilidade de abrir os websites das empresas em **dispositivos móveis** e em todos eles foi verificada a otimização para estes dispositivos. Em nenhuma das nove empresas se encontrou nos respetivos websites a funcionalidade de **Interação/Chat**. As formas de contacto com as empresas, que se apuraram foram o telefone e ou email, contatos estes disponíveis nas páginas web. Em relação ao item **FAQs**, apenas duas das nove empresas da amostra contêm no seu website esta funcionalidade.

Ainda relativo à Acessibilidade/Navegabilidade, contabilizou-se o número de ligações (clics) desde a página inicial até conteúdos sobre RSE/sustentabilidade, número de ligações (clics) desde página inicial até conteúdos sobre PGNU e ainda o número de ligações (clics) desde página inicial até conteúdos sobre ODS.

Foi apurado que a respeito da RSE/sustentabilidade, uma das empresas contém essas informações imediatamente na homepage, sendo que as restantes ligações eram entre 1 a 3 clics no máximo. Relativamente às ligações para os conteúdos sobre PGNU, uma das empresas, à semelhança do item anterior fazia referência a estes conteúdos diretamente na sua homepage, o número de clics mais elevado detetado foi 5 em apenas numa empresa, uma das empresas contabilizou-se 2 clics e seis empresas com dois clics.

Para os conteúdos de ODS, uma das empresas teve 0 clics, ou seja, constatou-se que fazia referência a estes conteúdos diretamente na sua homepage, uma empresa contabilizou-se apenas um clic, cinco empresas com dois clics; uma empresa com quatro clic e por fim com o número mais elevados de clics esteve novamente uma empresa com cinco (Gráfico 8).

Gráfico 8: acessibilidade dos conteúdos relativos a RSE/Sustentabilidade, PGNU e ODS

	APE	BPI	DELIA	Águas de Portugal	BEL	Porcelanas	Santa Casa	IMG	UC
RSE/sustentabilidade	2	3	2	2	1	1	0	1	2
conteúdos PGNU	2	5	4	2	2	2	0	2	2
conteúdos ODS	1	5	4	2	2	2	0	2	2

CONCLUSÃO

Nos últimos tempos, tanto as empresas modernas como as sociedades em que operam tornaram-se mais conscientes do tema da responsabilidade social corporativa. Devido à importância desta questão e à necessidade de cooperação entre as comunidades e o meio empresarial, é imperativo que estes temas sejam aprofundados com maior escrutínio. Com a crescente popularidade da ideia de Responsabilidade Social Empresarial, tornou-se cada vez mais crucial que as empresas alargassem os seus esforços nesta área.

O presente estudo implicou uma análise dos critérios de navegação do website para aferir a facilidade de acesso às informações sobre os tópicos em estudo.

A navegabilidade que se traduz na facilidade e a adaptação na movimentação dentro do website. Segundo Fernandez et al. (2011), a navegabilidade, está relacionada com a transparência e solidez do website devendo apresentar informações completas e céleres, segurança e privacidade, boa navegabilidade, design apelativo e adequado.

No entanto, podemos assinalar que as empresas estudadas, apesar de terem nos seus websites inúmeros conteúdos relacionados com a RSE, aparentam ter pouca facilidade na interatividade dentro dos websites, navegabilidade pouco intuitiva, e design complexo para os stakeholders externos.

Uma contribuição importante deste estudo é o reconhecimento do impacto da comunicação na divulgação de informação de responsabilidade social empresarial na Internet, nomeadamente nas respetivas páginas web. Assim, apesar da abundância de conteúdo, a interação entre a organização e os seus stakeholders aparenta permanecer reduzida.

Ao analisar as questões do estudo, é evidente que as organizações que integram os órgãos de gestão da rede portuguesa do Pacto Global, se esforçam para partilhar uma quantidade substancial de informação nas respetivas páginas web. Contudo, a natureza desta comunicação parece ser predominantemente unilateral, com envolvimento limitado das partes interessadas externas.

Foi perceptível que estas organizações apostam fortemente nos compromissos assumidos aquando da adesão ao PGNU e que desempenham um papel significativo na garantia do seu envolvimento e dedicação a estes compromissos.

Tratando-se de uma temática em constante mudança, espera-se revelar a necessidade de exploração contínua neste campo. Em última análise, isso inspirará os pesquisadores a se aprofundarem no estudo das práticas de responsabilidade social empresarial.

À medida que o conceito de responsabilidade social empresarial continua a ganhar força, tornou-se fundamental que as empresas expandissem as suas iniciativas nesta área. A sociedade e a força de trabalho estão a passar por constantes mudanças e avanços, e não podemos deixar de notar que a responsabilidade social empresarial emergiu como um forte aliado no caminho que se segue. Este potencial foi comprovado ao longo das últimas décadas e é um caminho promissor a seguir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agudelo, M. A., Johannsdottir, L., & Davidsdottir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4, 1-23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>

Balonas, S. (2014). Olhar o público interno: o fator crítico nas estratégias de responsabilidade social. In T. Ruão, T. Ruão, P. Salgado, R. d. Freitas & P. C. Ribeiro (Eds.), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate*, 73-86. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. M. Fontes.

Behnam, M., & MacLean, T. L. (2011). Where is the accountability in international accountability standards?': A decoupling perspective. *Business Ethics Quarterly*, 21(1), 45–72. DOI:10.5840/beq20112113

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Capriotti, P., Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review Volume 33*, Issue 1, 84-91. DOI:10.1016/j.pubrev.2006.11.012

Carvalho, F., Santos, G., & Gonçalves, J. (2020). Critical analysis of information about integrated management systems and environmental policy on the Portuguese firms' website, towards sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1069–1088. <https://doi.org/10.1002/csr.1866>

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505. DOI:10.2307/257850

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Volume 34, Issue 4, 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility – Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38 (3), 268-295.

Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel (eds.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press, 19- 46. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>.

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>

Chaudhri, V. (2014). Corporate Social Responsibility and the Communication Imperative: Perspectives From CSR Managers. *International Journal of Business Communication*, 1-24. doi:10.1177/2329488414525469.

Christ, K.L., & Burritt, R.L., (2019). Implementation of sustainable development goals: The role for business academics. *Australian Journal of Management*, 44(4) 571–593.

Comissão Europeia (2001). *Promover um quadro europeu para a Responsabilidade Social das empresas* [Livro Verde]. Bruxelas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366&qid=1632347892729>

Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Challenge*, 9(2), 108–119. <https://doi.org/10.1108/13632540510621362>

Du, S., Bhattacharya, CB., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Eisenegger, M., & Schranz, M. (2011). Reputation Management and Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, 128-146. John Wiley & Sons. DOI:10.1002/9781118083246.ch7

Fernandez, A., Insfran, E., & Abrahão, S., (2011). Usability evaluation methods for the web: A systematic mapping study. *Information and Software Technology, Volume 53*, Issue 8, Pages 789-817. DOI:10.1016/j.infsof.2011.02.007

Friedman, M. (13, September, 1970). The Social Responsibility of Business is to increase its profits. The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

García, A., et al. (2015). Online Visibility of Corporate Social Responsibility. A CSR Website Analysis of a Sample of Spanish Meat Companies. *Trípodos, número 37*, 73- 89.

Garriga, E., & Melé (2004). Corporate Social Responsibility, Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.

Garayar, A., Heras-Saizarbitoria, I., & Olivier Boiral, O. (2016). Adoption of the UN Global Compact in Spanish banking: a case study. *Journal of Public Affairs, Volume 16*, Issue 4, 359-367. <https://doi.org/10.1002/pa.1596>

Gonçalves, G. (2013). Ligações perigosas: Comunicação e Responsabilidade Social Empresarial. *Cadernos de Comunicação*, 17(2), 15-29. DOI:10.5902/2316882X

Grunig, J. E., & Hunt, T (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

Halliburton, C., & Ziegfeld, A. (2009). How do major European companies communicate their corporate identity across countries? – An empirical investigation of corporate internet communications. *Journal of Marketing Management* 25 (9/10) 909-925. <https://doi.org/10.1362/026725709X479291>

Holme, R., & Watts, P. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. World Business Council for Sustainable Development.

Husted, B.W., & D. B. Allen (2000). Is It Ethical to Use Ethics as Strategy?, *Journal of Business Ethics* 27(1–2).

Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Communication. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 3-22). John Wiley & Sons.

Kell, G., & Levin, D. (2003). The global compact network: An historic experiment in learning and action. *Business and Society Review*, 108(2), 151–181. DOI:10.1111/1467-8594.00159

Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics* volume 154, pages 1143–1159. DOI: 10.1007/s10551-017-3433-6

Levitt, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, 36(5): 41–50.

Lodge, G. D. (1977) *The New American Ideology*. Alfred A. Knopf.

Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>

Lock, I., & Schulz-Knappe, Ch. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0071>

Michaels, A., & Grüning, M. (2018). The impact of corporate identity on corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(3), 1-13.

Moreno, A., & Capriotti, P. (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13(2), 157-175. <https://doi.org/10.1108/13632540910951768>

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.

Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00440.x>

Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111. DOI:10.1080/13527260701856608.

Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 1-7. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.02.001.

Murray, K. & Montanari, J. (1986). Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. *Academy of Management Review*, 11 (4)815-827 <http://dx.doi:10.2307/258399>

Nassar R, V.; & Padovani, S. (2011, Maio). Proposta de classificação para níveis de interatividade com foco na construção e no compartilhamento de conteúdo [Apresentação em Conferência]. CONFERENCIA INTERACTION SOUTH AMERICA.

Nolan, J. (2005). The United Nations' Compact with business: Hindering or helping the protection of human rights? *University of Queensland Law Journal*, 24(2), 445–466.

Neuendorf, K. A. (2002). The Content Analysis Guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. of Corporate Social Responsibility, 4, 1-23. *Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press.

Pauzuoliene, J., & Pikturaitė, I. (2020). Business companies contribution to implementation of sustainable development goals: social aspect. *Proceedings of International Scientific Conference New challenges in economic and business development, University of Latvia*, 339-351. <https://doi.org/10.3390/su12083494>

Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications*, 10(4), 285–301. <https://doi.org/10.1108/13563280510630098>

Pomering, A., & Johnson, L.W. (2009a). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: inhibiting skepticism to enhance persuasion, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 No. 4, pp. 420-39. <https://doi.org/10.1108/13563280910998763>

Porter, M. & Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80, 56-69.

Preston, L. E., & Post, J. E. (1981). *Private management and public policy: The principle of public responsibility*. Prentice Hall.

Runhaar, H., & Lafferty, H. (2009). Governing corporate social responsibility: An assessment of the contribution of the un global compact to CSR strategies in the telecommunications industry. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 479–495. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9720-5>

Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530. DOI:10.2307/3857969

Spínola, S. C. (2019). Comunicação ética e ética na comunicação: comunicar responsabilidade social empresarial? In S. P. Sebastião & P. Martins (Eds.), *Ética em Comunicação: reflexões sobre os desafios, os atributos e as práticas* (pp. 91-102). Lisboa: ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Therien, J. P., & Pouliot, V. (2006). The global compact: Shifting the politics of international development? *Global Governance*, 12(1), 55–75.

Varadarajan, P. R., & Menon, A (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, volume (52), 58- 74. <https://doi.org/10.2307/1251450>

Verles, M., & Vellacott, Th., (2018). *Business and the Sustainable Development Goals: Best practices to seize opportunity and maximise credibility*. Gold Standard. https://www.goldstandard.org/sites/default/files/documents/sdg_report_optimized.pdf

Voegtlin, C., & Pless, N. (2014). Global Governance: CSR and the Role of The UN Global Compact, *Journal of Business Ethics*, 122(2), 179-191, DOI: 10.1007/s10551-014-2214-8.

Vollero, A., Siano, A., Palazzo, M., & Amabile, A. (2019). Hoftsede's cultural dimensions and corporate social responsibility in online communication: Are they independent constructs?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol 27, Issue 1, 53-64. <https://doi.org/10.1002/csr.1773>

Waddock, S. & Googins, B. K. (2011). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 23-43). John Wiley & Sons. DOI:10.1002/9781118083246.ch2

Williams, O.F. (2004). The UN Global Compact: The challenge and the promise. *Business Ethics Quarterly*, 14(4): 755-774.

