



IPS Instituto
Politécnico de Setúbal
Escola Superior de
Ciências Empresariais

RAQUEL
MARTINS DA
CRUZ

**A RESPONSABILIDADE
SOCIAL EMPRESARIAL E A
TRANSPARÊNCIA NA
DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO -
ESTUDO DE CASOS: JERÓNIMO
MARTINS E SONAE MC**

Relatório de Dissertação de investigação
do Mestrado em Contabilidade e Finanças

ORIENTADOR

Professor Coordenador Principal,
Francisco José Alegria Carreira

Novembro 2023

RAQUEL
MARTINS DA
CRUZ

**A RESPONSABILIDADE
SOCIAL EMPRESARIAL E A
TRANSPARÊNCIA NA
DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO -
ESTUDO DE CASOS: JERÓNIMO
MARTINS E SONAE MC**

JÚRI

Presidente: Professor Coordenador, Nuno Miguel Delicado Teixeira, Escola Superior de Ciências Empresariais

Orientador: Professor Coordenador Principal, Francisco José Alegria Carreira, Escola Superior de Ciências Empresariais

Vogal: Professora Adjunta, Susana Maria Teixeira da Silva, Escola Superior de Ciências Empresariais

Novembro 2023

Agradecimentos

A elaboração deste trabalho não teria sido possível sem a colaboração, incentivo e empenho de diversas pessoas. Gostaria, por este facto, de expressar toda a gratidão e apreço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta investigação se tornasse possível. A todos quero manifestar os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, quero expressar meu agradecimento ao Professor Doutor Francisco Carreira, pela disponibilidade no esclarecimento de qualquer dúvida, pelas notas dominantes e orientação dada, principalmente, no início do estudo para que fosse possível seguir a diretrizes corretas.

Aos meus pais por acreditarem no meu percurso, pela sólida formação dada até agora, que me proporcionou a continuidade nos estudos, que me acompanharam de forma tão ativa, e por me ajudarem e ensinarem a ultrapassar as adversidades que encontro, por me darem amor, apoio e coragem constante ao longo deste tempo.

Ao meu núcleo de amigos, de uma forma direta ou indireta pelo apoio e motivação, e por toda a disponibilidade no desenvolvimento deste projeto.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer aos meus colegas de curso pela amizade, pelo apoio e pelas suas reflexões críticas, durante o desenvolvimento deste trabalho.

Índice de Quadros

Quadro I - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	7
Quadro II - Evolução do Conceito de RSE.....	9
Quadro III - As Quatro Perspetivas da RSE.....	19
Quadro IV - Volume de Negócios Sonae MC	28
Quadro V - Volume de Negócios Jerónimo Martins	29
Quadro VI - Notícias Publicadas no Jornal de Negócios relacionadas com as Empresas em Estudo	32
Quadro VII - Percentagem do Número de Notícias Negativas por Tema da Sonae MC.....	34
Quadro VIII - Percentagem do Número de Notícias Negativas por Tema da Jerónimo Martins ...	35
Quadro IX - Percentagem do Número de Palavras por Tema - Sonae MC	37
Quadro X - Percentagem do Número de Palavras por Tema - Jerónimo Martins.....	38
Quadro XI - Grau de Correlação entre variáveis - Sonae MC.....	51
Quadro XII - Grau de Correlação entre variáveis - Jerónimo Martins	52

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura das quatro componentes da RSE	12
Figura 2 - Modelos dos Três Domínios da RSE.....	13

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Número de Notícias Negativas - Sonae MC	34
Tabela 2 - Número de Notícias Negativas - Jerónimo Martins.....	35
Tabela 3 - Número de Palavras - Sonae MC	36
Tabela 4 - Número de Palavras - Jerónimo Martins.....	37
Tabela 5 - Estatística Descritiva - Número de Notícias Negativas Sonae MC	39
Tabela 6 - Estatística Descritiva - Número de Palavras - Sonae MC.....	40
Tabela 7 - Coeficiente de Correlação de Spearman - Sonae MC.....	42
Tabela 8 - Estatística Descritiva - Número de Notícias Negativas Jerónimo Martins	44
Tabela 9 - Estatística Descritiva - Número de Palavras - Jerónimo Martins	45
Tabela 10 - Coeficiente de Correlação de Spearman - Jerónimo Martins	46

Lista de siglas e acrónimos

APEE – Associação de Ética Empresarial

BCSD - Business Council for Sustainable Development

CE - Comissão Europeia

GRACE - Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial

GRI - Global Reporting Initiative

JM – Jerónimo Martins

OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU - Organização das Nações Unidas

PwC - PricewaterhouseCoopers

RSE - Responsabilidade Social Empresarial

Resumo

Nesta investigação, realizamos uma revisão literária com o propósito de analisar e sintetizar o conhecimento científico sobre o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e sua divulgação nos relatórios de sustentabilidade. Ao longo do tempo, o conceito de RSE tem evoluído e tornou-se cada vez mais relevante e consciente na sociedade atual. Uma vez que esta tendência pode influenciar as empresas a adotarem estratégias de manipulação de impressões para melhorar a sua imagem e reputação, o estudo concentrou-se em analisar os relatórios de sustentabilidade de duas empresas retalhistas alimentares líderes em Portugal: Jerónimo Martins (2019 a 2021) e Sonae MC (2020 a 2022).

O presente estudo procura entender se as empresas apresentam de forma transparente os acontecimentos nos relatórios de sustentabilidade ou selecionam, apenas, informações de interesse.

Os resultados evidenciam respostas distintas em relação a notícias negativas. Enquanto a Jerónimo Martins tende a divulgar menos informações em certas temáticas conforme o aumento de notícias negativas, a Sonae MC reage à atenção negativa dos *media* com maior divulgação. Isso destaca a relevância dos relatórios de sustentabilidade como instrumentos de comunicação e gestão organizacional, bem como a variação nas abordagens adotadas pelas empresas em resposta a notícias negativas. A investigação ressalta a importância da transparência nas divulgações corporativas relacionadas à sustentabilidade e a adoção de diferentes estratégias pelas empresas para enfrentar desafios e fortalecer sua imagem perante o público e os *stakeholders*.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social Empresarial, Relatórios de Sustentabilidade, Informação Não Financeira, Transparência, Sonae MC, Jerónimo Martins.

Abstract

In this research, we conducted a literature review with the aim of analyzing and synthesizing scientific knowledge on the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) and its disclosure in sustainability reports. Over time, the concept of CSR has evolved and become increasingly relevant and conscious in today's society. Since this trend can influence companies to adopt impression manipulation strategies to improve their image and reputation, the study focused on analyzing the sustainability reports of two leading food retail companies in Portugal: Jerónimo Martins (2019 to 2021) and Sonae MC (2020 to 2022).

This study seeks to understand whether companies present events transparently in sustainability reports or only select information of interest.

The results show different responses to negative news. While Jerónimo Martins tends to disclose less information on certain topics as negative news increases, Sonae MC reacts to negative media attention with greater disclosure. This highlights the relevance of sustainability reports as communication and organizational management tools, as well as the variation in approaches adopted by companies in response to negative news. The research highlights the importance of transparency in corporate disclosures related to sustainability and the adoption of different strategies by companies to face challenges and strengthen their image in the eyes of the public and stakeholders.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainability Reports, Non-Financial Information, Transparency, Sonae MC, Jerónimo Martins.

Índice

Agradecimentos	I
Índice de Quadros	IV
Índice de Figuras.....	IV
Índice de Tabelas	IV
Lista de siglas e acrónimos	V
Resumo.....	VI
Abstract.....	VII
Introdução	1
I. Revisão da Literatura	2
1. Responsabilidade Social Empresarial	2
1.1. Conceito e Evolução.....	2
1.2. Dimensões da RSE	11
1.2.1. Dimensões da RSE para Carroll.....	11
1.2.2. Dimensões da RSE para Garriga e Melé	14
2. Relato da Responsabilidade Social.....	20
2.1. Os Relatórios de Sustentabilidade.....	20
2.2. O papel do contabilista na integração da sustentabilidade	21
2.3. Integração dos ODS nos relatórios corporativos.....	22
2.4. Normas GRI	22
2.4.1. Requisitos de Conformidade	23
2.4.2. Princípios de Relato	23
2.5. Diretiva de Reporte Corporativo de Sustentabilidade.....	24
II. Estudo de Caso	26
3. Objetivo da investigação	26
4. Caracterização das empresas em estudo	26
4.1. Sonae MC	27
4.2. Jerónimo Martins	28
5. Metodologia	29

5.1. Processo de Investigação.....	30
5.2. Definição das Variáveis	32
5.3. Recolha de Dados	33
5.3.1. Número de Notícias Negativas	33
5.3.2. Número das Palavras	36
6. Resultados Obtidos.....	38
6.1. Sonae MC	39
6.2. Jerónimo Martins	43
7. Análise e Discussão dos Resultados.....	49
III. Conclusão	54
IV. Limitações do estudo e investigação futura	57
Referências Bibliográficas	58
Anexos	62

Introdução

Num mundo cada vez mais globalizado e desenvolvido tecnologicamente, a complexidade do negócio aumentou, o que resultou numa maior competitividade entre as empresas. Desta forma, as empresas tendem a investir mais em processos de gestão, com o objetivo de obter diferenciais competitivos, nos domínios económico, social ou político.

Assim, começaram a surgir necessidades relacionadas com a comparabilidade de informação exigindo uniformização de procedimentos, procurando clareza e transparência das informações da organização, sendo que os investidores exigem cada vez mais informação, relativamente, a práticas responsáveis em todas as vertentes das suas operações, o que torna as ações mais negociáveis.

Como tal, a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) tem vindo a assumir uma importância crescente a nível global devido ao aumento de uma consciencialização relativamente ao papel e à responsabilidade que as organizações devem assumir no meio em que atuam. Fatores como corrupção e matérias ambientais, são alguns dos exemplos que reforçam a necessidade de haver uma atuação mais responsável por parte de todas as organizações.

De acordo com a norma internacional ISO 26000, a RSE é a assunção da responsabilidade de uma organização pelos impactos das suas decisões e atividades junto da sociedade e perante o meio ambiente. Tais práticas assentam em três dimensões: económica, social e ambiental (Braccini & Margherita, 2019).

Este estudo tem como objetivo perceber a evolução do conceito da responsabilidade social empresarial, bem como verificar a transparência dos relatórios de sustentabilidade divulgados pelas empresas que ocuparam o pódio dos retalhistas alimentares com maior quota de mercado no último trimestre de 2022 em Portugal.

Assim, pelo enquadramento referido, o contributo da presente investigação, está assente na sistematização da revisão da literatura sobre a temática da responsabilidade social, bem como na avaliação da transparência da informação divulgada nos relatórios de sustentabilidade das empresas de objeto em estudo.

Quanto à estrutura desta investigação, será composta por cinco secções: na secção um, será abordada a revisão bibliográfica com referência a estudos empíricos que sustentam a importância da responsabilidade social e ambiental das empresas; na secção dois, é apresentado o estudo de caso, onde são detalhados os objetivos, a metodologia aplicada e os resultados alcançados; na secção três, são detalhadas as conclusões globais desta investigação e finalmente, na secção quatro, serão detalhados as limitações do estudo e algumas sugestões que servirão para uma investigação futura.

I. Revisão da Literatura

1. Responsabilidade Social Empresarial

1.1. Conceito e Evolução

Ao longo do tempo o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem vindo a desenvolver-se, sendo cada vez mais um tema consciente e predominante na sociedade. A evolução do conceito surge de acontecimentos sociais, que de forma direta ou indireta, estimulam a importância do mesmo nas organizações. O debate da temática manifestou-se no início do século XX, quando o aumento da produção em massa se funde com a segunda fase da revolução industrial.

A situação vivida neste período levou diversos autores a expressar a necessidade de educar os empresários para uma nova perspetiva da responsabilidade social. Para além disso, a globalização mundial e o desenvolvimento tecnológico, também, são exemplos de fatores internos e externos que reforçam a necessidade de existir uma atuação mais responsável e consciente no setor empresarial (Votaw, 1972 e Zadek, 1999).

Desde então, a responsabilidade social das empresas tem vindo a evoluir, tornando uma temática bastante complexa e um conceito que não significa sempre a mesma coisa para todas as pessoas, sendo a sua definição não unânime na literatura. Para algumas pessoas, a RSE representa a ideia da responsabilidade ou de obrigações legais, e para outras, é visto como matéria de contribuições quantitativas (Van Marrewijk & Werre, 2003 e Whait et al., 2018).

Inicialmente, quando surgiu este conceito a sua relevância era quase insignificante, uma vez que o único objetivo empresarial era a maximização do lucro, sendo a empresa, apenas, vista como responsável se efetuasse donativos a pessoas carenciadas, ou através do pagamento de impostos.

Entre 1950 e 1980, consequência do impacto do decréscimo da economia, as empresas começaram a ser apontadas como responsáveis pela sociedade e, por isso, o foco deixou de ser, apenas, o lucro e o cumprimento da legislação, mas também, o desenvolvimento social, através de intervenção direta de eventuais decisões organizacionais conformes com as ações exetáveis e desejadas pela sociedade.

A primeira definição de responsabilidade social surge por Howard Bowen, sendo considerado economista e fundador da temática da RSE quando lançou o primeiro livro de Responsabilidade Social (*"Social Responsibilities of the Businessman"*), onde abordou o tema e defini-o como uma moralidade fundamental na forma como uma empresa se comporta em relação à sociedade, ou seja, defendeu que a RSE passa por

uma obrigação das empresas agirem conforme os objetivos e valores da sociedade (Bowen,1953).

A partir do lançamento do livro, o conceito começa a assumir um interesse crescente como tema de pesquisa e Drucker (1954) referiu a importância e a necessidade de ter em consideração opinião pública no processo de tomada de decisão de qualquer organização, independentemente, da dimensão ou indústria.

Na década de 1960, vários investigadores contribuíram para a evolução do conceito, nomeadamente, Davis (1960) ao referir que, independentemente, do número de pessoas afetadas pelas decisões da organização, os interesses destes devem ser considerados, tendo em mente a sua satisfação e, conseqüentemente, o seu apoio organizacional.

Posto isto, as empresas devem considerar o seu poder e o impacto das suas ações no meio ambiente, caso contrário, podem perder o respeito e a confiança dos seus *stakeholders* (clientes, fornecedores, funcionários, acionistas, etc.), que são percebidas como qualidades consideradas determinantes para o sucesso e a consolidação dos negócios.

Mais tarde, em 1967, o autor enquadra os estudos de responsabilidade e defende que as decisões das empresas deveriam considerar pelo menos de forma parcial, outros interesses para além dos económicos empresarias. Para tal, seria necessário desenvolver atividades organizacionais em concordância com o contexto organizacional que envolve e afeta as empresas, sendo necessário conhecer o que outras empresas exigem em termos económicos e sociais, sejam elas ou não concorrentes do mesmo setor.

Este processo, segundo Davis, é o que ajuda as empresas a redefinir os seus laços de responsabilidade e compromissos com seus *stakeholders*. Assim, a aplicabilidade do conceito deverá considerar as necessidades e o interesse de outras pessoas, quando estas possam ser afetadas por essas mesmas ações do negócio (K. Davis, 1960, McGuire et al., 1966 e Keith Davis, 1967)

Atendendo as contribuições anteriores, Walton (1967), reforçou a ideia de responsabilidade social é como um conjunto de ações que os gestores tentam implementar para que as empresas melhorem a sua relação com o vasto grupo de pessoas interessadas. Além disso, o autor destaca que o tópico essencial da responsabilidade social é o grau de voluntariedade das empresas, pois como o termo indica a ação não é obrigatória, e a decisão de realizá-la envolve um custo e risco significativo, que pode afetar o sucesso ou o fracasso de um negócio de forma decisiva.

Na década de 1970, autores como Baumol et al., (1970) reforçaram que as empresas deveriam manter um equilíbrio entre os interesses económicos e sociais das

suas partes interessadas, de forma que as ações de responsabilidade social não comprometessem o sucesso do negócio, mas que conseguissem viabilizar ações de responsabilidade. Mais tarde, Carroll (1979) apresentou um modelo que analisava em detalhe a evolução do conceito, subdividindo a década em diferentes períodos, designado de modelo tridimensional. Este modelo contribuiu para a literatura e até aos dias de hoje continua a ser uma referência em diversas investigações. O modelo tridimensional identifica quatro componentes centrais da RSE: económicas, legais, éticas e discricionárias ou filantrópicas. A evolução e explicação desta perspetiva de responsabilidade entre as empresas e a sociedade encontra-se desenvolvida no ponto 1.2.1 deste trabalho.

Desde então e a partir dos anos 80, derivado da diversidade de informação surgiram menos definições e mais investigações sobre os benefícios/vantagens de implementar ações em termos de responsabilidade social. Mais tarde, começaram a surgir conceitos complementares à RSE, nomeadamente, o desempenho social empresarial e a teoria dos *stakeholders*, que segundo Carroll (1999) estimulou o processo de institucionalização da responsabilidade social e que trouxe força na discussão relacionada com a questão ambiental.

A década de 1990 ficou marcada pela globalização e revolução tecnológica que proporcionou à população mais facilidade de acesso à informação e comunicação entre os diferentes países. Estas transformações trouxeram alterações nas exigências da população, quanto ao papel das empresas na sociedade, uma vez que estavam mais convictas, informadas e conscientes dos seus direitos. Carroll (1991), refletiu sobre as ideias e adaptou o Modelo Tridimensional de 1979 e apresentou a "*Pyramid of Corporate Social Responsibility*" considerando as mesmas responsabilidades.

Já Schwartz e Carroll (2003), indicaram diversas limitações, relativamente, à estrutura apresentada no modelo anterior e propuseram a sua representação através de um diagrama de Venn, designado "Three-domain Model", o qual representa, apenas, três tipos de responsabilidades, entre elas as responsabilidades económicas, legais e éticas sendo que, nenhuma, prevalece sobre as restantes.

Por consequência da consciencialização da sociedade, a RSE tem vindo a ser um tema cada vez mais debatido, desde o início do século XXI (Kastenholz et al., 2004).

Em 2001, a Comissão Europeia, com intenção de alargar o debate em torno da RSE e com o objetivo de determinar a forma de promover e melhorar as práticas tanto na Europa, como no resto do mundo lançou o seu Livro Verde (2001) definindo a responsabilidade social "como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas."

Este documento definiu a RSE, em duas dimensões: a interna, focada nos trabalhadores de uma empresa, onde aborda questões como gestão dos recursos humanos, saúde e segurança no trabalho, adaptação à mudança e a gestão do impacto ambiental, e externa, que compreende para além da área da empresa, integrando a comunidade local, os parceiros comerciais, os fornecedores, os clientes, as autoridades públicas e as organizações não governamentais (ONG).

Mais tarde, também Garriga e Melé (2004) contribuíram para a evolução do conceito na literatura e apresentaram quatro grandes tipos de teorias: as teorias instrumentais, entendidas como ferramenta para melhorar o desempenho económico e financeiro da empresa; as teorias políticas com maior foco nas interações entre empresas e a sociedade, que procuram respostas sobre a forma como estas devem gerir essa responsabilidade; as teorias integrativas, que analisam a forma como as empresas integram as exigências sociais, partindo do princípio que a existência, continuidade e crescimento das empresas dependem da sociedade e as teorias éticas, procuram determinar os princípios éticos pelos quais as empresas se devem reger, independentemente do impacto económico que daí possa advir. A explicação de cada uma destas teorias, está abordada em detalhe no ponto 1.2.2 deste documento.

Desde então, o tema RSE tem suscitado um interesse cada vez maior nos diferentes setores e por parte de diferentes organismos regionais e internacionais de nomeadamente, Comissão Europeia (CE), Organização das Nações Unidas (ONU) e Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico (OCDE), que tem vindo a desenvolver inúmeras iniciativas no sentido de promover a RSE. Em Portugal, surgiram várias instituições, entre elas o GRACE, o BCSD e APEE.

O Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial (GRACE) é uma associação pioneira, sem fins lucrativos e exclusivamente dedicada à promoção da Responsabilidade Social Corporativa. O GRACE, atualmente reúne mais de 160 empresas, das mais variadas dimensões e setores de atividade, empenhadas em aprofundar o papel das empresas no desenvolvimento social das pessoas e das organizações, partilhando a missão há muito assumida: refletir, promover e desenvolver a responsabilidade social corporativa em Portugal.

O Business Council for Sustainable Development - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD Portugal) é uma associação sem fins lucrativos que agrega e representa mais de 140 empresas de referência em Portugal, que se comprometem ativamente com a transição para a sustentabilidade. Esta associação tem como missão é ajudar as empresas associadas, na sua jornada para a sustentabilidade, promovendo o impacto positivo para *stakeholders*, a sociedade e o ambiente.

A Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE) tem como objetivo de definir e implementar programas concretos que motivassem as empresas a assumirem princípios éticos subjacentes às suas práticas de gestão socialmente responsáveis. É atualmente, a gestora da rede portuguesa da Global Compact.

O Global Compact é uma iniciativa de política estratégica para empresas empenhadas em alinhar as respetivas operações e estratégias com dez princípios universalmente aceites nas áreas dos direitos humanos, trabalho, ambiente e combate à corrupção, sendo hoje um referencial para negócios responsáveis baseado em declarações e convenções das Nações Unidas.

Os desenvolvimentos destas associações trouxeram uma maior consciência dos empresários sobre os benefícios da RSE. Por consciencialização da temática e por necessidade de resposta as exigências dos seus consumidores, *stakeholders* e de todo o meio envolvente, os empresários começaram a considerar nas suas decisões, critérios que ultrapassam os requisitos económicos, com maior foco no desenvolvimento sustentável e a prevenção do ambiente.

Ainda assim, o volume e a especificidade das exigências das partes interessadas são cada vez mais e complexos, que exigem desenvolvimentos tecnológicos e económicos rápidos que poderão colocar em causa a proteção do meio ambiente, uma vez que exigem que o ser humano altere ecossistemas naturais mais rapidamente do que em qualquer período da sua história, tendo como problemas sociais apontados o aquecimento global, a extinção de espécies, a falta de água e poluição do ar (Kastenholz et al., 2004).

No final do século XX e após a crise global, que a relação entre o homem e a natureza foi afetada, havendo um distanciamento do homem com a natureza, uma vez que a começou a entender como recurso, valorizando-a não pelo seu valor intrínseco, mas pela possibilidade de torná-la mercadoria ao serviço dos seus interesses. Desde então que é consensual que o planeta enfrenta problemas ecológicos sérios que poderão levar a consequências sociais de enorme dimensão, sendo até mesmo possível a extinção da humanidade.

Por esta razão e de forma a dar resposta ao urgente problema que vai para além de fronteiras, a Assembleia Geral das Nações Unidas, em 2015, aprovou os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) com a intenção de definir e promover a operacionalização organizacional e a integração da sustentabilidade global e, assim, atender às necessidades atuais e futuras das partes interessadas e garantir um futuro melhor e sustentável, equilibrando o desenvolvimento económico, social e ambiental (Fonseca et al., 2020).

Logo a 1 de janeiro de 2016 entrou em vigor a resolução da Organização das Nações Unidas intitulada “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável”, constituída por 17 objetivos que se desdobram em 169 metas e 232 indicadores, e compreende várias dimensões do desenvolvimento sustentável (ambiental, social, económico), expostos no Quadro I.

Quadro I - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: <https://ods.pt/ods/>

Os ODS têm por base os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM), instituídos entre 2000 e 2015, resultado de trabalho conjunto entre governos e cidadãos de todo o mundo. Os ODM propostos foram:

1. Erradicar a pobreza extrema e a fome;
2. Alcançar o ensino primário universal;
3. Promover a igualdade entre os sexos e autonomização das mulheres;
4. Reduzir a mortalidade de crianças;
5. Melhorar a saúde materna;
6. Combater o VIH/SIDA, malária e outras doenças;
7. Garantir a sustentabilidade ambiental;
8. Criar uma parceria mundial para o desenvolvimento (UN, 2000).

Os ODS priorizam as ambições globais para 2030 e, para tal, espera-se que o envolvimento aconteça à escala global por todos os governos, empresas e pela sociedade, por forma a extinguir a pobreza e proporcionar uma vida digna com oportunidades para todos, respeitando o equilíbrio do planeta. Assim os países têm a responsabilidade pelo acompanhamento e revisão do progresso feito na implementação dos objetivos que inclui vários atores da sociedade e não apenas os órgãos governativos do mesmo, isto obriga à recolha de dados de qualidade, fiáveis, acessíveis e oportunos.

Estes dados possibilitarão avaliação do acompanhamento em termos regionais e globais. (BCSD Portugal, 2022).

Desta forma, a responsabilidade social empresarial e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estão interligados e representam uma oportunidade para as empresas desempenharem um papel ativo na construção de um futuro mais sustentável, equitativo e próspero para todos. Essa colaboração entre o setor empresarial e a agenda global de sustentabilidade é essencial para abordar os desafios urgentes que enfrentamos como sociedade. Atualmente, a empresa tem utilizado os relatórios de sustentabilidade como uma ferramenta importante nesse contexto, onde destacam suas práticas de RSE e seu impacto positivo em relação aos ODS. Essa prestação de contas e transparência beneficia investidores, clientes e a sociedade em geral.

Assim e apesar do desenvolvimento do conceito estar muito associado à crise ambiental que se vive e por isso muito focado na vertente ambiental, a interligação equilibrada entre as três dimensões, económica, social e ambiente é que permite uma empresa responder às necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades (Ranjbari et al., 2021).

Apesar dos impactos causados na sociedade, nas graves consequências sanitárias, sociais e económicas, causada pelo Covid-19, permitiu a possibilidade de crescimento do conceito de RSE. O desenvolvimento e a consciencialização deste fenómeno trarão benefícios para as empresas e para a sociedade, uma vez que mais facilmente trará conhecimento de ações tangíveis e necessárias para a implementação de iniciativas sustentáveis (Gallagher et al., 2020 e Rivo-López et al., 2021).

A RSE é um processo organizacional bastante complexo, onde a sua evolução e pertinência é entendida por vários autores de forma distinta (Cunha, Cardoso, et al., 2007). Assim, o Quadro II compilará algumas definições da evolução do conceito ao longo dos anos, por diferentes autores.

Quadro II - Evolução do Conceito de RSE

Ano/ Autor	Conceito
1953 Bowen	“Responsabilidade social refere-se às obrigações morais e pessoais dos empresários de perseguir essas políticas, de tomar essas decisões ou de seguir as linhas de ação em termos dos objetivos e valores desejados pela nossa sociedade.”
1960 Davis	“Decisões e ações dos empresários que, pelo menos parcialmente, vão para além do interesse económico ou técnico da empresa”.
1962 Friedman	“Há uma e apenas uma responsabilidade social das empresas: usar os seus recursos e envolver-se em atividades destinadas a aumentar os seus lucros, contanto que permanece dentro das regras do jogo, ou seja, uma concorrência aberta e livre, sem enganos ou fraude”.
1963 Mcguire	“A ideia de responsabilidade social supõe que a empresa não tem apenas obrigações económicas e jurídicas, mas também certas responsabilidades para com a sociedade que vão além dessas obrigações. A empresa deve se interessar pela política, pelo bem-estar da comunidade, pela educação, pela felicidade, de seus funcionários (...). Portanto, os negócios devem agir com justiça, assim como um cidadão
1966 Davis e Blomstrom	“A responsabilidade social, portanto, refere-se à obrigação de uma pessoa em considerar os efeitos de suas decisões e ações em todo o sistema social. Os empresários aplicam a responsabilidade social quando consideram as necessidades e os interesses de outras pessoas que podem ser afetadas pelas ações comerciais. Ao fazer isso, eles olham além do estreito interesse económico e técnico de sua empresa”
1967 Walton	“O novo conceito de responsabilidade social reconhece a intimidade das relações entre a organização e a sociedade, e que tais relações devem ser mantidas em mente pelos gestores de topo, uma vez que a organização e os grupos relacionados fazem parte do seu respetivo objetivo”
1979 Carroll	“(…) envolve a conduta do negócio e implica que o mesmo seja economicamente rentável, cumpridor da lei, ético e socialmente solidário. (...). Assim, a RSE engloba as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações num determinado momento
1980 Jones	“(…) noção de que as empresas têm uma obrigação para com os grupos constituintes da sociedade que não os acionistas e para além do que está previsto pela lei e pelo contrato social”.
1991 Wood	“A RSE observa-se através de programas e resultados das relações sociais da empresa. A responsabilidade social empresarial apenas é entendida por meio da interação de três princípios: legitimidade, responsabilidade pública e discricção por parte da gestão, assentes em três níveis de análise: organizacional, institucional e individual.”

Ano/ Autor	Conceito
2001 Comissão Europeia	"Integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas operações quotidianas das organizações e na interação com todas as partes interessadas." (Livro Verde, 2001)
2003 Van Marrewijk	"(...) atividades da empresa - voluntárias por definição - que demonstram a inclusão de preocupações sociais e ambientais nas operações empresariais e nas interações com stakeholders."
2009 Maon, Lindgreen e Swaen	"(...) conceito orientado para as partes interessadas que se estende para além dos limites da organização, impulsionado por uma compreensão ética da responsabilidade da organização pelo impacto das suas atividades empresariais, que procura em troca a aprovação da sociedade (...)"
2011 Comissão Europeia	"(...) responsabilidade das empresas pelos seus impactos na sociedade". Para cumprir a RSE os requisitos passam por: cumprir a legislação e acordos negociados entre os parceiros sociais; ter em vigor um processo para integrar os direitos humanos sociais, ambientais e éticos; foco estratégico estar em estreita cooperação com as suas partes interessadas."
2014 Halme et al.	"(...) atividades empresariais para integrar preocupações ambientais, sociais e económicas a longo prazo nas operações diárias, nas interações com as partes interessadas e consequentemente nos impactos da empresa na sociedade."
2015 Sheehy	"A RSE é um tipo de direito internacional privado e pode ser definido como um movimento sócio-político que gera iniciativas reguladas que incorporam normas de direito internacional público e privado, com o objetivo de mitigar os danos sociais e promover o bem público."
2017 Arslan Irshad	"(...) a área mais proeminente da literatura no ponto de vista do cliente, sendo que duas últimas décadas foi muitas vezes utilizada para atrair de forma eficaz mais clientes."
2019 BSCD Portugal	"A sustentabilidade empresarial consiste na capacidade de uma empresa gerir a sua atividade e criar valor a longo prazo, ao mesmo tempo que cria benefícios sociais e ambientais para os seus stakeholders"
2023 PWC	"A RSE implica o cumprimento obrigatório da legislação nacional e internacional no âmbito social, laboral, ambiental, bem como de Direitos Humanos, assim como qualquer outra ação voluntária que a empresa queria empreender para melhorar a qualidade de vida dos seus colaboradores, das comunidades em que opera e da sociedade no seu conjunto."

Fonte Elaboração Própria adaptado de (Mendes, 2019)

1.2. Dimensões da RSE

Após o exposto anteriormente, pode-se destacar o contributo empírico de dois autores, para a evolução do conceito ao longo dos anos.

1.2.1. Dimensões da RSE para Carroll

O Modelo Tridimensional de Carroll de 1979 é composto por quatro categorias de responsabilidade social: a económica, a legal, a ética e a filantrópicas, que devem ser cumpridas de forma simultânea. Todas estas responsabilidades têm em vista diminuir os impactos causados pelas atividades empresariais ou, ainda, minimizar as surpresas por parte da gestão da empresa, em questões relacionadas com a sociedade, especificamente, o meio ambiente, a qualidade do produto e do trabalho e as expectativas dos acionistas. Como o nome indica o modelo tem três dimensões: o conceito das responsabilidades, quais as questões sociais envolvidas e por fim, a estratégia de resposta a adotar perante as pressões sociais, relativamente no cumprimento da RSE.

Segundo o autor, a empresa poderá optar por uma das quatro estratégias, nomeadamente, reativas, defensivas, acomodativas ou proativas. A estratégia reativa, diz respeito a ações empresariais que refletem, sobretudo, as prioridades económicas e a gestão dos riscos, desviando se das opiniões sociais. Na estratégia de resposta defensiva, a organização responde, minimamente, às suas responsabilidades sociais. Na estratégia de resposta acomodativa, a empresa admite as suas responsabilidades sociais e cumpre tudo o que é legalmente exigido. A estratégia proativa, a empresa tem como objetivo prevenir o impacto das suas ações na sociedade, e por isso prevê certas respostas, antes de serem exigidas por lei, de forma a atenuar o efeito da sua atividade na sociedade (Carroll, 1979).

Como referido anteriormente, o autor em 1991, sugere a alteração da estrutura das quatro componentes, apresentando-as em forma de pirâmide, ordenadas ascendentemente, conforme a sua importância em termos de atuação pelas organizações e de acordo com as expectativas da sociedade (Carroll, 1991), conforme Figura 1.

Figura 1 - Estrutura das quatro componentes da RSE



Fonte: Elaboração própria adaptado de Carroll (1991)

Carroll (1991) considera que as responsabilidades económicas das organizações podem ser caracterizadas como a responsabilidade que as empresas têm de obter lucro na venda dos seus bens ou serviços. Segundo o autor, esta responsabilidade serve como base das restantes responsabilidades, pois a ausência de lucro compromete a restante atividade empresarial, uma vez que coloca em causa os postos de trabalho e, também, o pagamento dos gastos provenientes de toda a sua atividade. Uma organização sem as responsabilidades económicas asseguradas torna questionável todas as restantes responsabilidades.

No que concerne à responsabilidade legal, é expectável que as empresas na sua atividade obtenham lucro cumprindo os procedimentos legais, uma vez que existem padrões de segurança necessários e regulamentações ambientais a cumprir, na produção de bens e serviços. Para além disso, espera-se que nas duas responsabilidades acima referidas também esteja presente a responsabilidade ética, uma vez que existem comportamentos esperados que não estão legislados. Por essa razão as empresas devem agir de forma correta e justa, operando na sociedade de modo consistente com as normas éticas.

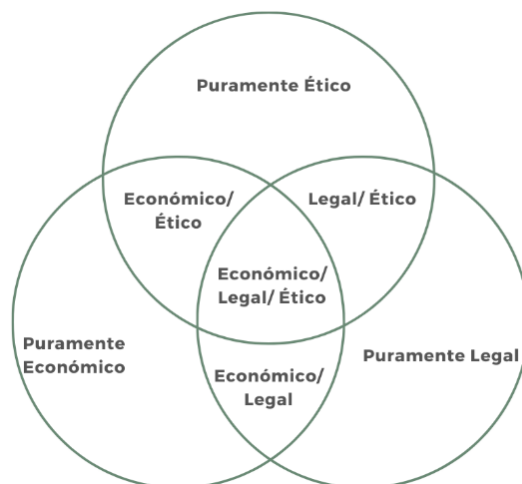
A responsabilidade filantrópica corresponde a ações voluntárias realizadas pela empresa com objetivo de dar resposta às expectativas sociais. Esta responsabilidade compreende atividades desenvolvidas pela empresa de carácter social que excedem a obrigatoriedades legais e éticas, Por exemplo, donativos feitos por uma empresa para instituições de solidariedade.

Para o autor, a empresa que cumpre as quatro responsabilidades empresariais identificadas será “uma empresa socialmente responsável, que se esforça para obter lucro, obedecer à lei, ser ética, e ser uma boa cidadã empresarial”.

Por sua vez, Schwartz e Carroll em 2003, reexaminaram o modelo e concluíram que a estrutura do mesmo poderá induzir em erro o conceito defendido. Os autores justificam que a estrutura hierarquizada da pirâmide poderia dar a entender que as responsabilidades do topo da pirâmide seriam mais relevantes no modelo, comparativamente, às da base. Caso assim fosse entendido, seria transmitido que o modelo daria maior importância a responsabilidade filantrópica do que à responsabilidade económica da empresa, contrariando a ponto de vista dos autores. Esta interpretação levou a que os autores concluíssem que para além do modelo não ser explícito na importância considerada em cada responsabilidade, também, não demonstrava de forma explícita as relações entre as quatro responsabilidades. Outro argumento apresentado, dizia respeito à existência das responsabilidades filantrópicas, uma vez que estes consideravam intrínsecas nas restantes responsabilidades, uma vez que as suas motivações poderiam ser delas resultantes.

Para solucionar as críticas apresentadas, Schwartz e Carroll (2003) propuseram a apresentação do modelo através de um diagrama de Venn, incluindo apenas três tipos de responsabilidades, nomeadamente económicas, legais e éticas e por isso designado por “A Three-Domain Approach”. A Figura II retrata a abordagem de Schwartz e Carroll à RSE.

Figura 2 - Modelos dos Três Domínios da RSE



Fonte: Elaboração Própria adaptado de (Schwartz & Carroll, 2003)

Através do modelo apresentado na figura anterior, é possível verificar que as três responsabilidades consideradas pelos autores ocupam o lugar central do diagrama, o que significa existência de ligação das vertentes económica, legal e ética e que corresponde à atitude considerada ideal, o cumprimento e o desenvolvimento de ações motivadas pelos três domínios de forma simultânea.

A partir das três responsabilidades são produzidas subcategorias, onde são apresentadas diferentes posturas da organização perante o mundo empresarial, de acordo com o que mais privilegiam na atividade, entre elas puramente económico, onde o foco da empresa está nas ações que lhe poderão trazer resultados económicos diretos ou indiretos. Puramente legal, na qual estão incluídas as ações desenvolvidas pela empresa de acordo com a legislação. O domínio puramente ético, que compreende as ações empresariais sem obrigações legais ou sem objetivos económicos, sendo o foco principal ser bom cidadão, integrando assim a responsabilidade filantrópicas.

No que diz respeito às relações entre responsabilidades, segundo o modelo apresentado, existem três subcategorias de responsabilidades relacionadas, especificamente: económico-ético, que inclui as atividades de caráter económico e ético, onde as empresas esperam aumentar a sua imagem junto da sociedade e consequentemente aumentar as vendas. A subcategoria económico-legal, que relaciona as atividades económicas e legais, sem componente ética, o que significa que a empresa de forma leve poderá usar um erro ou algo não considerado na lei para conseguir benefício económicos. Por último, a subcategoria legal-ético que abrange as atividades que não têm benefícios económicos, mas que ainda assim, de forma indireta, poderão trazer benefícios económicos, uma vez que são valorizadas pela sociedade.

1.2.2. Dimensões da RSE para Garriga e Melé

Garriga e Melé (2004), através do artigo “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory” com o objetivo de sintetizarem toda a informação existente sobre a RSE na literatura, classificaram as principais teorias da RSE em quatro perspetivas diferentes, de acordo com aspetos da realidade social, especificamente:

- 1) **Teorias instrumentais**, que indicam que as organizações são um meio para a criar riqueza e que esta é a sua única responsabilidade social, onde diversas praticas sociais não são consideradas, se o resultado não for a obtenção de lucro. No entanto, o grupo das teorias instrumentais, poderá se dividir em três subcategorias, nomeadamente:
 - a. Maximização do valor para o acionista;
 - b. Estratégia para alcançar vantagem competitiva;
 - c. Marketing de causas.

Na estratégia da maximização do valor para o acionista, associada a Friedman (1970), são consideradas as ações empresariais de responsabilidade filantrópica, com o objetivo de obtenção de lucro para os *stakeholders* como resultado da remuneração

do risco do capital investido. Trata-se de uma perspetiva de gestão voltada para o curto prazo, pois nesta lógica só devem ser considerados investimentos sociais que resultem num aumento de valor financeiro para o acionista, caso contrário, não devem ser realizados, uma vez que a empresa está a ter custos dispensáveis e a desperdiçar oportunidades de investimento.

Relativamente a estratégia para alcançar vantagem competitiva, defendida por Kramer e Porter (2002) é pensada a longo prazo e desconsidera a ideia apresentada anteriormente, uma vez que defende que uma das maneiras possíveis para melhorar a vantagem competitiva de uma empresa é investir nas atividades de carácter filantrópico, mesmo que não tragam resultados imediatos, pois acreditam que desta maneira melhoram o contexto no qual as empresas se inserem, e assim permitem a conciliação de objetivos sociais e consequentemente económicos.

Por fim, a estratégia do marketing de causas pode ser entendida como o planeamento e implementação de atividades de marketing que aumentam a imagem e confiança da empresa junto dos seus consumidores, que consequentemente alcançam mais clientes e desta forma melhoram a rentabilidade da mesma. Esta estratégia tem subjacente que os consumidores são sensíveis ao apoio de causas sociais que proporcionam tanto a satisfação dos seus objetivos individuais como também organizacionais (Cunha, Cunha, et al., 2007).

- 2) **Teorias políticas**, centra-se na capacidade social das empresas na área política, existindo três subcategorias (Garriga & Melé, 2004).
 - a. O constitucionalismo empresarial;
 - b. Teorias do contracto social integrativo
 - c. Teoria empresarial.

A primeira abordagem, o constitucionalismo empresarial, assenta no poder que as empresas detêm na sociedade e a sua capacidade para influenciar o equilíbrio de mercado. Por conseguinte, cabe-lhes atuar responsabilmente na gestão desse poder.

Keith Davis (1967) traz para o debate da RSE a questão do poder das organizações na sociedade. O autor argumenta que é da responsabilidade da própria empresa responder as necessidades da sociedade, atuando de acordo com o poder que dispõem. Caso as empresas abdicarem desse poder ou não o utilizem em conformidade com as necessidades da sociedade, tendem a perdê-lo para outras empresas que tomam como suas tais responsabilidades (Cunha, Cunha, et al., 2007).

No que diz respeito à teoria de contrato social integrativo, resume-se à existência de um contrato subentendido entre as empresas e a sociedade, essencialmente para

reforçar as empresas têm obrigações indiretas para com a sociedade (Donaldson, 1982).

Por último, atendendo ao crescente poder social das organizações, a teoria empresarial, pode ser entendida como os procedimentos organizacionais adotados pelas empresas para cumprir os seus deveres da sociedade. De acordo com estas teorias, diversos *stakeholders* fomentam o dever de cumprir as responsabilidades económicas, legais e éticas, nas empresas. Essencialmente, a teoria empresarial defende que as organizações, com a globalização e o conseqüente crescimento económico e social das empresas, têm a sua responsabilidade alargada, pois incluem muitas vezes deveres de cidadania em que em alguns casos pode atingir valores que o Estado e o governo não conseguem assumir (Maignan et al., 1999 e Cunha et al., 1999).

3) **Teorias integrativas**, sustentam que é da responsabilidade das organizações responder e integrar nos seus valores e procedimentos as exigências da sociedade, considerando as questões sociais e políticas. Esta teoria foca-se na importância da sociedade na vertente de uma organização, considerando que a continuidade e crescimento do negócio depende da comunidade. As abordagens mais predominantes, são:

- a. Gestão de assuntos sociais;
- b. Responsabilidade Pública;
- c. Teoria dos *Stakeholders*;
- d. Desempenho social da empresa.

A perspetiva da gestão dos assuntos sociais, é influente, tanto no mundo dos negócios, como na sociedade, uma vez que é vista como uma ferramenta capaz de potenciar o desempenho social das empresas. Esta abordagem defende que é fundamental a organização compreender se existem diferenças entre a as expectativas da sociedade e o seu desempenho efetivo, de forma atenuar o impacto das suas ações. Por esta razão, é fulcral a empresa estar atenta a aspetos sociais, os avalie e lhes responda sempre que daí advierem potenciais efeitos significativos (Logsdon & Palmer, 1988).

A responsabilidade pública das organizações não se limita apenas à obrigação de cumprimento da legislação. Segundo os autores Preston e Post (1981) as empresas devem expandir o seu campo de intervenção e participar em assuntos considerados relevantes para a opinião pública.

Uma outra perspetiva que faz parte das teorias integrativas, designa-se de teoria dos *stakeholders* e defende que a gestão da empresa deve considerar, para além dos

interesses dos acionistas, nomeadamente os interesses de todas as partes interessadas (Cunha, Cardoso, et al., 2007).

A teoria e a definição de partes interessadas foram, originalmente, introduzidas pelo filósofo Edward Freeman, e está entre as teorias mais influentes da atualidade, abordando a complexa interação dos atores da sociedade. Assim tem surgido ao longo dos anos, evolução e transformações ao conceito, mantendo o foco na gestão equilibrada dos interesses de todos aqueles que participam e interagem no projeto organizacional e que, por isso, são afetados pelas políticas da empresa.

A abordagem do desempenho social da empresa, é essencialmente sustentada pelo modelo tridimensional desenvolvido pelo (A. B. Carroll, 1991) que explica o conceito do desempenho empresarial considerando uma estrutura piramidal com quatro categorias de responsabilidade social para as empresas: económica, legal, ética e filantrópica ou discricionária.

O propósito fundamental da organização prende-se com gerar lucro para se autossustentar e pagar aos acionistas, de forma a garantir condições da atividade empresarial (responsabilidades económicas). Para além disso é expectável que as empresas cumpram não só as leis e regulamentos da comunidade onde se inserem (responsabilidades legais) respeitando princípios éticos, através de práticas de integridade, justiça, imparcialidade e respeito para com os recursos humanos, a comunidade e o meio ambiente (responsabilidades éticas) que poderá afetar a imagem da organização. Por fim, são consideradas as responsabilidades filantrópicas, sendo expectável a empresa elaborar ações voluntárias na ordem de ser bom cidadão.

4) Teorias éticas

As teorias éticas defendem que as organizações devem reger-se por princípios éticos, independentemente, dos efeitos daí resultantes. Assim, as teorias éticas estão divididas em quatro perspetivas distintas:

- a. teoria normativa dos *stakeholders*;
- b. os direitos universais;
- c. O desenvolvimento sustentável;
- d. Bem comum.

De forma suscita a perspetiva ética resume-se na satisfação das necessidades da sociedade sem comprometer as gerações futuras. As empresas tem um papel fundamental nesta abordagem, uma vez que tem que considerar os recursos naturais consumidos, de forma a reduzir os níveis de poluição e conseqüente para não afetar o

ambiente envolvente, nem as gerações futuras (Cunha, Cardoso, et al., 2007; Cunha, Cunha, et al., 2007).

A teoria normativa dos *stakeholders* defende que todos os *stakeholders* merecem a mesma atenção e consideração, independente, da capacidade de gerarem efeitos positivos para as outras partes interessadas, designadamente os acionistas ou proprietário. Nesta perspetiva uma empresa socialmente responsável será aquela que conseguir gerir de forma justa e equilibrada os interesses de todas as partes envolvidas. Deste modo, é necessário criar uma relação com os *stakeholders* com base em justiça, cooperação, benefício mútuo e sacrifício (Cunha, Cardoso, et al., 2007; Cunha, Cunha, et al., 2007).

Após a lógica da teoria normativa dos *stakeholders*, foi necessário o desenvolvimento de normativos de princípios éticos capazes de orientar a relação da organização com as partes interessadas, designado de Direitos Universais, tendo como base princípios consagrados em normativos internacionais de direito do homem, do trabalho, entre outros.

No que diz respeito ao desenvolvimento sustentável, tem vindo a ser um tema cada vez mais predominante na sociedade, com a preocupação de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades. Essencialmente é um conceito que defende a adoção de um modelo de desenvolvimento económico não comprometedor do frágil equilíbrio dos recursos naturais da Terra.

A última perspetiva das teorias éticas define-se por bem comum. Esta abordagem reforça a importância de as empresas contribuírem de forma positiva para o bem-estar da sociedade através da criação de riqueza, fornecimento de bens e serviços de forma eficiente, respeitando os direitos universais relacionados com a empresa e a sociedade (Cunha, Cardoso, et al., 2007; Cunha, Cunha, et al., 2007).

O Quadro III proporciona uma análise sistemática e abrangente, onde são apresentadas comparações detalhadas entre várias teorias, explorando as distintas abordagens em suas subcategorias. Além disso, oferece uma caracterização concisa, mas informativa, de cada uma dessas teorias, fornecendo um panorama completo sobre a dimensão explorado pelo autor.

Quadro III - As Quatro Perspetivas da RSE

Teoria	Sub Categorias	Breve explicação
<p>Teorias Instrumentais</p> <p>As empresas são vistas como instrumento para a criação de valor. Centram-se nas actividades sociais como forma de alcançar objectivos económicos</p>	Maximização do valor para o accionista;	São consideradas ações ou atividades empresarias legitimas aquelas que tem como objetivo é a maximização de lucro,
	Estratégia para alcançar vantagem competitiva;	Estratégia pensada a longo prazo. Defende que para melhorar a vantagem competitiva de uma empresa pode investir nas atividades de carácter filantrópico, desde que melhorem o contexto no qual as empresas se inserem.
	Marketing Causas	A empresa deve optar por causas socialmente reconhecidas, que consequentemente que melhorem a sua imagem e reputação.
<p>Teorias Políticas</p> <p>As empresas são encaradas como tendo poder na sociedade. Centram-se no uso responsável do poder.</p>	Constitucionalismo Empresarial	As responsabilidades sociais da empresa decorrem do valor do poder social que esta detém e por conseguinte na capacidade para influenciar o equilíbrio de mercado, por isso cabe-lhes fazer uma gestão responsável;
	Teorias de Contrato Social	Existência de um contrato subentendido entre as empresas e a sociedade, essencialmente para reforçar as empresas têm obrigações indiretas para com a sociedade
	Teoria Empresarial	A empresa é vista como um cidadão com um certo envolvimento na sociedade e determinadas obrigações.
<p>Teorias Integrativas</p> <p>As empresas têm responsabilidades nos assuntos públicos, incluindo a participação na formação das políticas.</p>	Gestão de Assuntos Sociais	As empresas devem ter capacidade de avaliar e responde a questões sociais e políticas expectaveis do meio envolvente, que possam ter impactos significativos.
	Responsabilidade Pública	As empresas têm responsabilidade nos assuntos públicos, incluindo a participação na formação das políticas, uma vez que são vistas como refernecia.
	Teoria dos Stakeholders	Gestão equilibrada dos interesses de todos os stakeholders da empresa.
	Desempenho Social da Empresa	Procura de legalidade social e de processos adequados de resposta às questões sociais.
<p>Teorias Éticas</p> <p>Focam-se na forma correcta para alcançar o bem da sociedade</p>	Teoria Normativa dos Stakeholders	Considera os deveres dos stakeholders da empresa, que tem de ter resposta independentemente de os efeitos, desde que sejam respeitados princípios como justiça, o benefício mútuo e a cooperação
	Os direitos Universais	Enquadrada e assente nos direitos humanos, direitos do trabalho e respeito pelo ambiente ! As empresas devem obdeceer aos direitos humanos universais, respeitando, acima de tudo, a dignidade humana.
	Desenvolvimento sustentável	Procurar o desenvolvimento sustentável, avaliando a geração presente e protegendo as gerações futuras
	Bem comum	As empresas devem contribuir para o bem comum e o progresso da comunidade

Fonte: Elaboração Própria

2. Relato da Responsabilidade Social

2.1. Os Relatórios de Sustentabilidade

A divulgação da responsabilidade social empresarial, a nível académico, é uma linha de investigação atual e em crescente desenvolvimento contribuindo, assim, para maiores preocupações empresariais que, conseqüentemente, levam a que os relatórios publicados sejam importantes para reduzir a assimetria de informação entre a empresa e as partes interessadas (Dias, 2009 e Cheng et al, 2012).

Azam et al.(2011) defendem que o principal objetivo do relatório empresarial é dar visibilidade da situação da empresa no processo de criação de valor e retorno do investimento aos acionistas, permitindo-lhes estimarem as perspectivas do futuro. No entanto, para além da importância dos valores financeiros gerados pela atividade empresarial, também, a sustentabilidade tem vindo a tornar uma das dimensões-chave do desempenho empresarial. Mesmo os investidores focados, essencialmente, na rentabilidade das empresas, começaram a considerar que a informação financeira por si só, não seria suficiente para a compreensão do desempenho e o valor de uma empresa. (Cellier & Chollet, 2011).

Ioana e Adriana (2014) referem que o relato não financeiro tem tido crescente importância ao longo do tempo, quer pela regulamentação, quer pela prática ao possibilitar uma visibilidade mais abrangente das empresas com informação e respostas às cada vez mais exigentes solicitações por parte dos diferentes *stakeholders*.

O relatório de sustentabilidade, também designado, de relatório não financeiro, Triple Bottom Line, Responsabilidade Social Corporativa (CSR), entre outros, é um relatório publicado por uma empresa, que apresenta os impactos económicos, ambientais e sociais causados pela sua atividade, demonstrando a ligação entre a estratégia e seu compromisso com uma economia global sustentável.

O conteúdo dos relatórios deve compreender informação do desempenho de sustentabilidade, incluindo contribuições positivas e negativas, para que as empresas demonstrem os seus impactos numa ampla gama de questões de sustentabilidade, através da identificação os seus pontos fortes, pontos fracos, riscos e oportunidades, e dessa maneira, apresentarem decisões estratégicas inteligentes, e assim, tornarem-se organizações mais atraentes aos olhos de diversos agentes sejam eles internos ou externos à organização (Alwadhan & Abed, 2021).

O relatório não financeiro permite que temas como ambiente, governação corporativa e social das empresas tenham relevância na hora de avaliar as entidades. Nos últimos anos, surgiram diferentes modelos de informação não financeira, tanto no

setor privado, como no setor público, tentando complementar os tradicionais relatórios financeiros elaborados por empresas e administrações públicas. O objetivo fundamental destes modelos tem sido o de satisfazer o interesse dos *stakeholders*, que vai para além dos números constantes do balanço e da demonstração de resultados (Montesinos & Brusca, 2019).

Os resultados obtidos em matéria de sustentabilidade devem ser, adequadamente, comunicados em relatórios, cuja qualidade é determinada por diversos fatores, um deles, a amplitude das informações fornecidas, desempenha um papel significativo (Spallini et al., 2021).

Atualmente, o relato de sustentabilidade é o relato anual das empresas referente aos impactos ambientais, sociais e de governação, bem como sobre os riscos e as oportunidades das suas atividades. Rapidamente, o termo tem vindo a substituir outros, como o de “relato não financeiro” e o de “relato ambiental, social, e de governação” (European Federation of Accountants and Auditors, 2023).

2.2. O papel do contabilista na integração da sustentabilidade

Os contabilistas são um recurso estratégico valioso pelas suas capacidades únicas de combinar capital humano genérico com os recursos do capital humano digital e do capital social sendo por isso agentes fundamentais para desenvolvimento sustentável, uma vez que são incluídos em decisões empresarias que pretendem preservar valor a longo prazo à organização Yigitbasioglu et al., (2023).

Apesar da sustentabilidade ser um assunto bastante discutido nos últimos anos, só após o lançamento dos ODS, em que a ONU adotou uma abordagem universal à agenda de DS, é que todo o normativo nacional e internacional de relato não financeiro se tornou o potencial de oportunidades para os contabilistas na comunicação da informação financeira e não financeira.

Como consequência, o papel dos contabilistas também vai sofrer significativas alterações, uma vez que para além da prestação de contas tradicional das empresas, baseada no reporte financeiro, esta passa também a incluir o desempenho social, ambiental ou distribuição de lucros. Isto leva a que as métricas financeiras deixem de ser o centro da questão, e os contabilistas irão se preocupar cada vez mais, com outras questões e preocupações das empresas, em concordância com os objetivos do desenvolvimento sustentável.

Posto isto, torna-se perceptível a importância do contabilista na integração da sustentabilidade nos negócios, uma vez que tem uma abordagem integrada em matéria financeira e informação não financeira

Por esta razão, é importante transmitir a importância da sustentabilidade aos contabilistas e gestores, tanto para a profissão, como para a sociedade (Ebaid, 2022).

2.3. Integração dos ODS nos relatórios corporativos

Durante a última década a divulgação da sustentabilidade corporativa aumentou drasticamente que impactou as empresas a integrarem nos seus relatórios informações sobre os ODS (UN Global Compact Progress Report, 2018).

Desde então, o resultado do interesse dos *stakeholders* pelos aspetos relacionados com a sustentabilidade no desempenho da organização, e na forma como as empresas abordam as suas responsabilidades mais amplas, tem surgindo instruções para o desenvolvimento de relatórios não financeiros, como as GRI guidelines e as GRI standards e a abordagem de Relato Integrado do International Integrated Reporting Council (IIRC), com o objetivo das empresas medirem e reportarem voluntariamente, os seus desempenhos, nas diferentes dimensões e transmitir os valores dos *stakeholders* do negócio e quais as preocupações e temas relevantes para os mesmos.

Consequência do desenvolvimento de múltiplos relatórios abordando diferentes temáticas, condiciona a existência de um padrão de avaliação coerente para medir o seu sucesso e de um conhecimento ou experiência suficiente para desenharem metas que funcionem num padrão de relatório comum.

Assim, segundo o UN Global Compact Progress Report (2018) é necessário que as empresas incluam os ODS nos seus relatórios para que seja possível verificar pelo menos, o alinhamento com os mesmos e as respetivas metas, mas que, ainda assim, pode originar diferentes interpretações.

2.4. Normas GRI

As Normas do Global Reporting Initiative (GRI) representam práticas globais para o relato público de diferentes impactos económicos, ambientais e sociais. Estas são estruturadas como um sistema de normas inter-relacionadas, organizadas em três séries: Normas Universais da GRI, Normas Setoriais da GRI e Normas Temáticas da GRI.

As Normas Universais são obrigatórias para qualquer negócio e terão que ser referenciados todos os seus tópicos e conteúdos. A elaboração em conformidade com as Normas GRI, resulta num relato de sustentabilidade com informações sobre as contribuições positivas ou negativas de uma organização para o desenvolvimento sustentável. As normas universais são compostas por três normas GRI, especificamente: Norma GRI 1 - Fundamentos 2021, que introduz o propósito e explica

os conceitos centrais do relato de sustentabilidade; a Norma GRI 2 - Conteúdos Gerais 2021 possui conteúdos que a organização usa para fornecer informações sobre suas práticas de relato e outros detalhes da organização e a través destas informações será possível, entender o perfil, a dimensão da organização e o contexto em que a organização está inserida; por fim a Norma GRI 3 - Temas Materiais 2021 fornece às organizações orientações passo a passo sobre como definir temas materiais.

No que diz respeito, às Normas Setoriais, aplicam ao setor que a empresa opera e fornece informações para as organizações sobre seus prováveis temas materiais. Relativamente às normas temáticas possuem conteúdos para a organização relatar informações sobre seus impactos em relação a temas específicos.

As Normas Temáticas abrangem uma grande variedade de temas. A organização usa as Normas Temáticas de acordo com a lista de temas materiais que definiu usando a Norma GRI 3.

2.4.1. Requisitos de Conformidade

Para elaboração de um relatório de acordo com as normas GRI, é necessário considerar os nove requisitos de conformidade apresentados na Norma GRI 1 - Fundamento, que na prática apresenta o passo a passo a ser respeitado pela empresa, especificamente:

Requisito 1: Aplicar os princípios de relato

Requisito 2: Relatar os conteúdos da Norma GRI 2: Conteúdos Gerais 2021

Requisito 3: Definir os temas materiais

Requisito 4: Relatar os conteúdos da Norma GRI 3: Temas Materiais 2021

Requisito 5: Relatar conteúdos das Normas Temáticas da GRI para cada tema material

Requisito 6: Apresentar motivos para omissão em conteúdos e requisitos que a organização não puder cumprir

Requisito 7: Publicar um sumário de conteúdo da GRI

Requisito 8: Apresentar uma declaração de uso

Requisito 9: Comunicar a GRI

2.4.2. Princípios de Relato

Os Princípios de Relato são fundamentais para garantir a alta qualidade do relato de sustentabilidade, uma vez que esta comunicação irá permitir que as partes interessadas façam avaliações e tomem decisões considerando os impactos da organização e sua contribuição ao desenvolvimento sustentável.

Posto isto, as organizações terão de respeitar os seguintes princípios de relato: Exatidão, Equilíbrio, Clareza, Comparabilidade, Completude, Contexto da sustentabilidade, Tempestividade e Verificabilidade. Estes princípios exigem que a informação relatada seja clara, correta, detalhada, imparcial e contextualizada com o seu conceito de sustentabilidade, para permitir uma avaliação dos impactos positivos e negativos da organização. A organização é, também, obrigada a reunir e relatar informação consistente suficiente para permitir a comparabilidade e avaliação dos impactos da organização ao longo do tempo e de outras organizações. Para além disto, estas informações terão que ser disponibilizadas e verificadas regularmente e a tempo para que os usuários de informações tomem decisões.

2.5. Diretiva de Reporte Corporativo de Sustentabilidade

A publicação da Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) em 14 de dezembro de 2022 representa um marco importante na busca por maior transparência e responsabilidade corporativa em relação às questões de sustentabilidade. Essa diretiva substitui a Non-Financial Reporting Directive (NFRD) e foi transposta para a legislação portuguesa pelo Decreto-Lei n.º 89/2017, refletindo a necessidade de aprimorar a qualidade e comparabilidade das informações não financeiras divulgadas pelas organizações.

A CSRD tem como objetivo primordial aumentar a credibilidade da informação não financeira reportada pelas empresas, tornando-a igualmente relevante às informações financeiras nas demonstrações e relatórios corporativos. Para atingir esse propósito, foram estabelecidas novas regras para o reporte de informações relacionadas às práticas ambientais, sociais e de governança corporativa.

Uma das mudanças significativas introduzidas pela CSRD é o alargamento do âmbito de aplicação, abrangendo um número maior de empresas, inclusive aquelas não europeias que operam na Europa, desde que atinjam um determinado volume de negócios. Essa medida busca harmonizar os padrões de divulgação em escala global e garantir que as empresas operando na União Europeia adotem práticas sustentáveis e transparentes.

Outra novidade importante é a elaboração de Standards Obrigatórios de Reporte de Sustentabilidade, que estão em desenvolvimento pelo European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG). Esses padrões visam estabelecer uma estrutura consistente e confiável para a divulgação de informações de sustentabilidade pelas empresas.

Para garantir a confiabilidade das informações divulgadas, a CSRD torna obrigatória a auditoria por um revisor oficial de contas que verifique a conformidade do relatório de sustentabilidade. Isso proporcionará aos *stakeholders*, como cidadãos,

consumidores e investidores, maior segurança e confiabilidade nos dados apresentados pelas empresas.

Outro aspeto relevante é a inclusão da informação de sustentabilidade em um capítulo dedicado no Relatório de Gestão, conferindo maior destaque e importância a essas informações, assim como ocorre com os relatórios financeiros.

A implementação da CSRD será feita em etapas, começando em 2024 para grandes empresas de utilidade pública que já estão sujeitas à diretiva de divulgação de informações não financeiras. Em seguida, em 2025, serão abrangidas outras grandes empresas, enquanto PMEs cotadas e outras empresas serão incluídas a partir de 2026.

Com essas mudanças, a CSRD espera alcançar cerca de 50.000 empresas, ampliando consideravelmente o número de organizações obrigadas a divulgar informações de sustentabilidade. A implementação dessa diretiva promete impulsionar a credibilidade das informações de sustentabilidade, tornando-as mais transparentes e comparáveis, aproximando-as em termos de igualdade com os relatórios financeiros.

Em suma, a Diretiva de Reporte de Sustentabilidade Corporativo estabelece padrões mais rigorosos de divulgação e auditoria, com o objetivo de melhorar a confiabilidade das informações de sustentabilidade e proporcionar uma maior conscientização e comprometimento das empresas com práticas sustentáveis, promovendo a transparência nas divulgações das temáticas de sustentabilidade, tornando a informação não financeira mais relevante e comparável às informações financeiras. Assim esta diretriz representa um importante avanço no caminho para uma economia mais responsável, ética e sustentável beneficiando as empresas, seus *stakeholders* e a sociedade como um todo

II. Estudo de Caso

Neste capítulo será apresentado, caracterizado e justificado o processo de investigação desta dissertação de mestrado, assim como de todo o processo desenvolvido. Deste modo, apresentar-se-á o objetivo, a metodologia utilizada, o processo de amostragem, o método de recolha de dados e análise de resultados.

3. Objetivo da investigação

Nos dias de hoje, os relatórios de sustentabilidade desempenham um papel crucial na comunicação e na gestão organizacional, que através da articulação de interesses as empresas descrevem como as suas atividades e práticas de sustentabilidade evoluíram.

Apesar de todas as regras estabelecidas para a divulgação deste tipo de informação, algumas organizações podem se sentir tentadas a usar a manipulação de impressões em atividades regulares para melhorar a sua imagem e a reputação. Dado que esta temática é a cada vez mais valorizada por todas as partes interessadas de uma organização, as empresas através da apresentação das iniciativas sustentáveis e os benefícios que produzem, poderão atrair consumidores, investidores e até mesmo melhorarem a relação com o cliente e *stakeholders* (Reilly & Hynan, 2014).

Com foco neste tipo de resultado, as organizações podem se sentir influenciadas a divulgar informação incoerente, entre o que são os seus princípios de desenvolvimento sustentável, a estratégia da organização e sua atuação diária, colocando assim em causa a credibilidade e a integridade das informações apresentadas nos relatórios de sustentabilidade

Diante dessas questões, é fundamental que os relatórios de sustentabilidade sejam analisados de forma crítica e que as organizações se esforcem para promover uma maior transparência e responsabilidade em sua elaboração. A divulgação precisa de ser confiável das práticas sustentáveis, bem como o engajamento dos *stakeholders*, são elementos essenciais para fortalecer a credibilidade e o impacto positivo dos relatórios de sustentabilidade.

Deste modo, esta investigação tem como inspiração o estudo Islam & Deegan (2010), em que o seu propósito é entender, se os relatórios de sustentabilidade, das empresas em estudo, representam de forma transparente os fatos ocorridos ou se selecionam, apenas, aqueles que são do interesse da organização divulgar.

4. Caracterização das empresas em estudo

As empresas em estudo são retalhistas alimentares, uma vez que segundo Usmani et al., (2022), a responsabilidade social das empresas (RSE) está,

significativamente, relacionada com as empresas alimentares devido ao seu impacto proeminente e à sua maior dependência do ambiente, economia e sociedade.

A escala de ameaças e oportunidades relacionadas com a RSE está a passar de empresas individuais para redes e cadeias de abastecimento do setor alimentar. Por essa razão, o presente estudo pretende verificar a transparência dos relatórios não financeiros disponibilizados pelas empresas que trabalham diretamente com o setor alimentar e que pertencem ao *top 3* dos retalhistas alimentares com maior quota de mercado, em Portugal, no último trimestre de 2022, de acordo o estudo da Kantar, citado por António Larguesa (2023), relativo às quotas de mercado das diferentes retalhistas nos produtos de grande consumo, publicado no jornal ECO. Posto isto, as empresas selecionadas para o estudo são: Continente (1º lugar) e Pingo Doce (2º lugar). A empresa que ocupa a 3º posição do ranking – Lidl – será excluída do estudo, uma vez que não disponibiliza os seus relatórios de sustentabilidade.

Posto isto, a pergunta prevista para a investigação prende-se com “Os relatórios de sustentabilidade do Continente e do Pingo Doces refletem os acontecimentos ocorridos durante o período em análise, de modo transparente? No entanto, uma vez que este tipo de empresas divulgam a sua informação através dos relatórios do grupo empresarial, serão estudadas a empresa Sonae Modelo Continente (Sonae MC) e Jerónimo Martins (JM).

Para ser possível responder à pergunta de investigação será necessário elaborar um estudo que terá em conta o que foi publicado nos jornais online sobre as empresas em estudo, versus as informações transmitidas pela empresa. Dado o grande volume de notícias e ao fato de ser mais recorrente as empresas divulgar informações positivas em comparação com informações negativas, com o intuito de recuperar a imagem, o estudo terá como foco as notícias negativas publicadas, relacionadas com as empresas, em concordância com o estudo elaborado versus o número de palavras em que a temática é referida no documento de relato.

Estas características, levam à reformulação da pergunta de investigação para: Os relatórios de sustentabilidade das empresas Sonae MC e Jerónimo Martins refletem as notícias negativas publicadas nos *media*, durante o exercício, de modo transparente?

4.1. Sonae MC

A Sonae MC é uma das maiores empresas de retalho alimentar em Portugal e uma das unidades de negócio do Grupo Sonae, um dos maiores conglomerados empresariais do país. Esta empresa surgiu após a instabilidade política associada à revolução do 25 de abril, e no decorrer dos anos 80, aquando da Sonae iniciou a sua estratégia de diversificação de atividade, através de aquisições e criação de novos

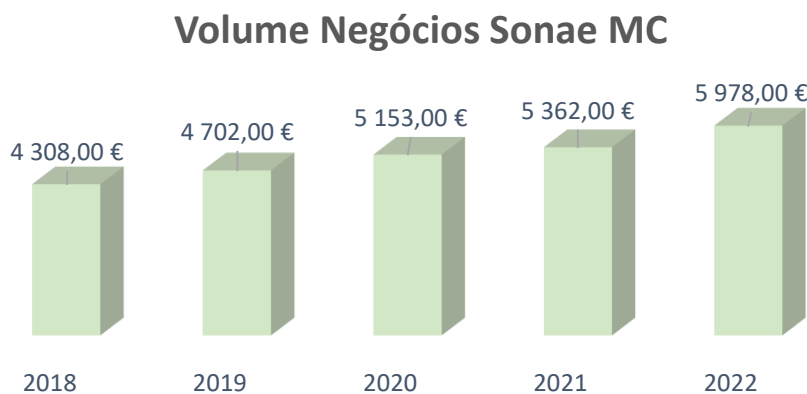
negócios e daí surgiu a marca Continente rapidamente se estabeleceu como uma referência no setor de retalho alimentar em Portugal. Esta insígnia opera em diversos formatos de lojas, incluindo hipermercados, supermercados e lojas de conveniência, proporcionando uma ampla gama de produtos e serviços para atender às necessidades dos consumidores. Além de Portugal, a Sonae MC também expandiu a sua presença internacional, operando em outros mercados europeus, como a Espanha, onde a marca Continente também está presente. Esta expansão internacional demonstra o compromisso da empresa em crescer e competir a nível global

Atualmente, a Sonae MC promove a implementação de diversas iniciativas sustentáveis, como a promoção de produtos locais e sustentáveis, a redução do desperdício alimentar, o investimento em energias renováveis e a implementação de práticas de gestão ambiental em suas lojas.

Em resumo, a Sonae MC é uma empresa líder no setor de distribuição alimentar e retalho em Portugal, conhecida pela sua diversidade de marcas, compromisso com a qualidade e responsabilidade social, bem como pela busca constante pela inovação e crescimento internacional.

Relativamente ao volume de negócios da empresa tem vindo a aumentar registando os valores apresentados no Quadro IV.

Quadro IV - Volume de Negócios Sonae MC



Fonte: Elaboração Própria

4.2. Jerónimo Martins

Jerónimo Martins é um Grupo de Distribuição Alimentar que opera em três mercados geográficos distintos: Colômbia, Polónia e Portugal e nos seguintes setores de atividade – setor alimentar, distribuição, industrial e serviços.

A Jerónimo Martins foi fundada, em 1972, por um jovem galego chamado Jerónimo Martins, que em busca de maior estabilidade, abriu uma loja no Chiado onde

começa a vender produtos de consumo, entre outros bens. Atualmente, a Jerónimo Martins é um Grupo Internacional com sede em Portugal, com mais de 230 anos de experiência no negócio alimentar.

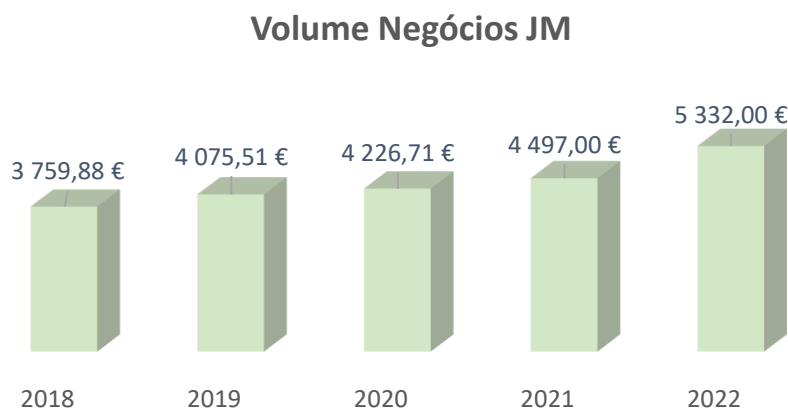
O grupo atua principalmente através da cadeia polaca de lojas alimentares Biedronka e no mercado português situa-se o Pingo Doce, sendo líder no seu segmento. O objetivo da organização é democratizar o acesso a produtos de qualidade e soluções alimentares através de uma estratégia orientada para a criação de valor, definida por uma filosofia de desenvolvimento sustentável.

Entre as iniciativas sustentáveis implementadas pelo Pingo Doce, destaca-se a promoção de produtos locais e sustentáveis, a redução do desperdício alimentar, o apoio a projetos sociais e comunitários e a implementação de práticas de gestão ambiental em suas lojas.

A marca, também, tem se empenhado em oferecer produtos de marca própria com certificações de qualidade e origem, como o selo "Produto Fresco" para alimentos frescos, o que reforça o compromisso com a segurança alimentar e a qualidade dos produtos oferecidos aos clientes.

Já no que diz respeito ao volume de negócios, este tem vindo a aumentar registando os valores apresentados no Quadro V.

Quadro V - Volume de Negócios Jerónimo Martins



Fonte: Elaboração Própria

5. Metodologia

Neste capítulo pretende-se apresentar a metodologia utilizada na investigação, bem como a amostra que a sustenta nos dois casos de estudo.

Este estudo, segue, inicialmente uma linha de investigação qualitativa, utilizando o método de análise de conteúdo, com o objetivo de transformar a informação qualitativa em dados quantitativos.

A metodologia de análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa qualitativa amplamente utilizada um método para examinar e interpretar o conteúdo de um documento. Esta abordagem envolve a identificação, categorização e análise cuidadosa de elementos e temas do conteúdo. O objetivo dessa abordagem consiste em estabelecer padrões definidos e claros para identificar e codificar os elementos pertinentes no material analisado. Dependendo do objetivo da análise, pode incluir palavras-chave, temas, categorias ou outros elementos específicos (Hsieh & Shannon, 2005).

Atualmente, a análise de conteúdo é uma forma viável de sistematizar as informações, tendo nos últimos tempos sido aplicada com maior frequência como um suplemento para testes quantitativos (Vespestad & Clancy, 2021). Após a análise do conteúdo será utilizada a análise estatística para conseguir dar resposta à questão de investigação.

5.1. Processo de Investigação

Para o desenvolvimento do estudo, a pergunta de investigação foi decomposta em dois parâmetros diferentes, o primeiro, o conteúdo divulgado nos relatórios não financeiros das empresas, analisado através do número de palavras referido sobre determinado indicador de sustentabilidade; o segundo, diz respeito às notícias negativas publicadas pelos media, que teve em conta a informação dos websites dos jornais de notícias.

Com a intenção de recolher os relatórios não financeiros das empresas, foi efetuada uma pesquisa no site de cada uma das empresas objeto de estudo, com o intuito de verificar os relatórios mais recentes que haviam sido publicados à data de início da pesquisa (2023). Durante esta pesquisa foi verificado que a empresa, em estudo, tem vindo a alterar a forma como divulgam a informação não financeira.

A Sonae MC tem divulgado este tipo de informação no relatório anual, onde apresenta informação financeira e não financeira. No entanto, desde 2020, as empresas têm extraído o capítulo da sustentabilidade para um único documento de desenvolvimento sustentável, que permite ser descarregado na página web de sustentabilidade, do ano do respetivo relatório. Enquanto a Jerónimo Martins disponibiliza através do seu website uma página com todos os relatórios de informação não financeira desde 2014, designados de relatórios anuais de responsabilidade social corporativa, alterando anualmente a estrutura do mesmo.

Esta característica de divulgação diversificada entre as empresas, leva à definição do período em análise das empresas em datas distintas mantendo em análise para ambas o período temporal do estudo de 3 anos consecutivos, dado que é o máximo

período do tempo que as empresas têm formas semelhantes de divulgar a informação. Posto isto, uma vez que é a Jerónimo Martins aquando do desenvolvimento desta investigação ainda não teria publicado o relatório de sustentabilidade de 2022, o período temporal de análise da empresa varia entre 1 de janeiro de 2019 a 31 dezembro de 2021, enquanto a Sonae MC será entre 1 de janeiro de 2020 a 31 dezembro de 2022, dado que esta apenas começou a apresentar este tipo de relatório isolado em 2020, e já terá disponibilizado documento 2022 à data desta investigação.

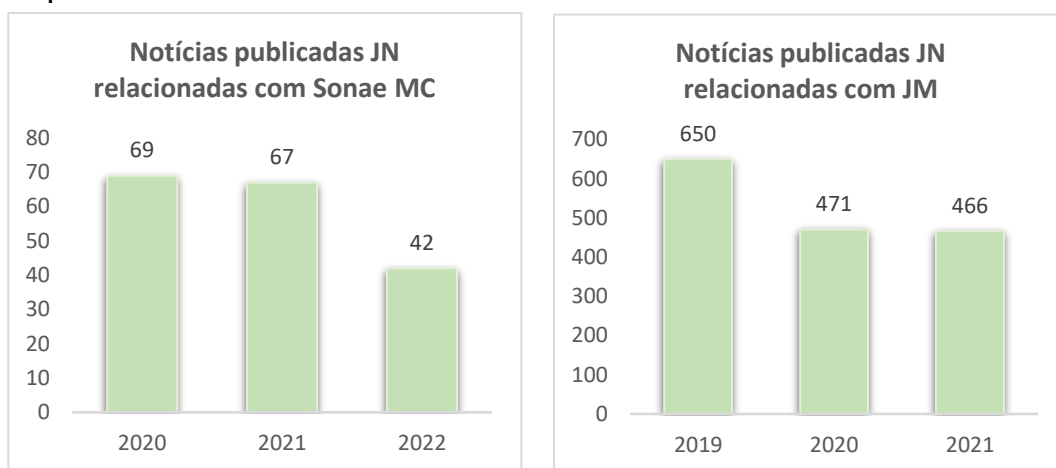
Após a determinação do período em análise, foi efetuada uma pesquisa nas páginas web de diferentes jornais de notícias, principalmente o Expresso, o jornal económico, o jornal de negócios, o jornal de notícias, o jornal público, o diário económico, o diário de notícias e a CNN Portugal.

Durante a pesquisa, foram incluídas todas as notícias no website referentes às empresas em estudo. No entanto, foi necessário definir dois pressupostos: primeiramente o website teria que permitir filtrar a pesquisa por data, de forma a serem incluídas apenas as notícias daquele período, como também teria que refletir o número total de notícias do respetivo intervalo de tempo.

Após a definição destas condições, apenas dois dos websites cumpriam estes pressupostos, entre eles, o jornal de negócios e o correio da manhã. Uma vez que atualmente a mesma notícia é refletida em diferentes sites, para não existir a contagem duplicada de notícias sobre a empresa, foi efetuada a pesquisa no período em estudo para as duas empresas em estudo, de forma a verificar qual refletia o maior número de notícias. O jornal de negócios, entre 1 de janeiro de 2019 a 31 dezembro de 2021, através da pesquisa Jerónimo Martins, resultou num total de 1587 notícias, enquanto o correio da manhã apenas 37. Já no que diz respeito à Sonae, através da pesquisa relacionada com Sonae Modelo Continente, o jornal de notícias refletiu 178 notícias e o correio da manhã apenas 38.

Posto isto, o estudo basear-se-á nas notícias publicadas no website do jornal de negócios, para fornecer uma pesquisa mais abrangente, resultando no quadro abaixo, onde pode se entender que o número de notícias sobre as empresas em estudo tem vindo a diminuir ao longo dos anos em análise.

Quadro VI - Notícias Publicadas no Jornal de Negócios relacionadas com as Empresas em Estudo



Fonte: Elaboração Própria

Depois de reunir as informações sobre o número de notícias relacionadas às empresas em estudo ao longo dos anos, foi preciso filtrar e selecionar apenas aquelas que abordavam os temas relevantes para a pesquisa em questão. Sendo o relatório de sustentabilidade um documento destinado a fornecer informações sobre práticas económicas, ambientais e sociais causados pela atividade da empresa, foram considerados os estudos de Ghosh & Sodhi, (2022), Kim, (2021) e feita a adaptação para a definição das temáticas, resultando nos seguintes tópicos; Negócio, Colaborador; Ambiente; Fornecedores; Cliente; Investigação e Desenvolvimento.

5.2. Definição das Variáveis

De seguida, após definidos os temas a considerar, tornou-se importante a definição das variáveis para o estudo de cada empresa. Como referido anteriormente, para resposta à questão de investigação, torna-se importante estudar duas dimensões: o número de notícias negativas sobre a respetiva temática e o número de vezes que a empresa refere a respetiva palavra no relatório, desta forma surgiram as seguintes variáveis, para cada empresa:

- Número de notícias negativas relacionadas com Negócio;
- Número de notícias negativas relacionadas com Colaborador;
- Número de notícias negativas relacionadas Ambiente;
- Número de notícias negativas relacionadas Fornecedores;
- Número de notícias negativas relacionadas Cliente;
- Número de notícias negativas relacionadas Investigação e Desenvolvimento;
- Número de Palavras de Negócio
- Número de Palavras de Colaborador

Número de Palavras de Ambiente

Número de Palavras de Fornecedores

Número de Palavras de Cliente

Número de Palavras de Investigação e Desenvolvimento

5.3. Recolha de Dados

Depois de estabelecido o período de tempo a ser estudado e analisadas todas as notícias encontradas, será efetuada a recolha dos dados a serem explorados, nas respetivas dimensões. Posto isto, a próxima etapa consistirá em quantificar especificamente para cada ano em análise e para cada um dos temas estabelecidos, a quantidade de notícias com conteúdo negativo sobre as empresas, bem como o número de palavras divulgados sobre cada tema.

5.3.1. Número de Notícias Negativas

Para calcular o número de notícias negativas, foram tidas em consideração as notícias negativas que foram publicadas no jornal, no período de tempo definido anteriormente para cada empresa.

Para ambas as organizações estudadas e de forma a transformar em dados quantitativos as notícias negativas de cada temática, foram efetuadas diversas pesquisas no website do jornal de negócios, através de sinónimos e palavras relacionadas com as diferentes temáticas. No que diz respeito ao negócio, foi feita a pesquisa sobre economia, prejuízos, investimento. Na pesquisa de notícias sobre a temática colaborador, foi considerado sinónimos como empregado e funcionário. No que diz respeito ao ambiente, foi feita a pesquisa com base em biodiversidade, alterações climáticas, energias. Já para fornecedores e cliente, foi feita a pesquisa com base na satisfação da respetiva temática. Por fim, relativamente, à I&D e Inovação foi pesquisado através de palavras como desenvolvimento, tecnologias e inovação.

Desta forma, nesta pesquisa, foram identificadas como notícias negativas aquelas que referiam ações negativas da empresa face ao meio ambiente, aos seus prejuízos, diminuição de investimentos e o descontentamento das partes envolvidas. Será importante salientar que notícias relacionadas ao desempenho da empresa Jerónimo Martins na bolsa, foram desconsideradas.

5.3.1.1. Sonae MC

A Sonae MC apresenta nos três anos, apenas, um total de 16 notícias negativas, como demonstrado abaixo.

Tabela 1 – Número de Notícias Negativas - Sonae MC

NOTÍCIAS NEGATIVAS - SONAE MC							
	Negócio	Colaborador	Ambiente	Fornecedor	Cliente	I&D	Total
2020	4	2	0	3	0	0	9
2021	2	0	0	1	0	0	3
2022	3	0	0	0	1	0	4
Total	9	2	0	4	1	0	16

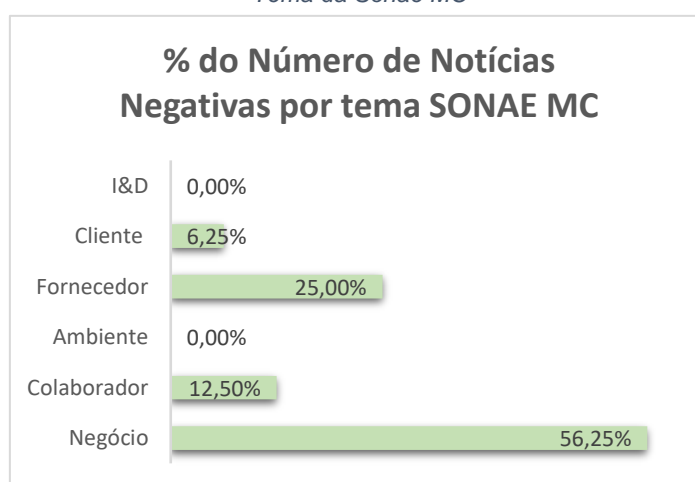
Fonte: Elaboração Própria

Neste Quadro é possível entender que não existe notícias negativas relacionados com “Ambiente” e “I&D”, isto poderá significar que ao longo dos anos analisados esta empresa não tem sido notícia pelas piores razões, nestas temáticas de sustentabilidade. o que poderá se afirmar que não existe más práticas divulgadas, da empresa nestas áreas.

No Quadro abaixo é possível concluir que a temática de sustentabilidade com maior peso, é o “Negócio”, com 56,25%, onde foram consideradas notícias como prejuízos da empresa, alteração dos preços e descida nas vendas. Este fato é entendido pelos a riscos específicos da indústria e pela visibilidade pública destas, o que leva a um interesse maior no ambiente de negócios, por o interesse dos *stakeholders*,

Outra temática com grande peso no número de notícias negativas é “Fornecedor”, com um peso de 25%. De seguida, surge o “Colaborador” com 12,50% e “Cliente” com 6,25, não existindo notícias relativas “Ambiente” e “I&D”, como explicado anteriormente.

Quadro VII - Percentagem do Número de Notícias Negativas por Tema da Sonae MC



Fonte: Elaboração Própria

5.3.1.1. Jerónimo Martins

No que diz respeito à Jerónimo Martins, a análise destas variáveis no período em estudo, resultam numa amostra total de 24 notícias negativas. Em 2021 verificou-se uma redução acentuada do número de notícias negativas, que poderá indiciar que a empresa tem vindo a melhorar algumas das suas práticas de sustentabilidade. Esta redução está evidenciada na Tabela 2.

Tabela 2 - Número de Notícias Negativas - Jerónimo Martins

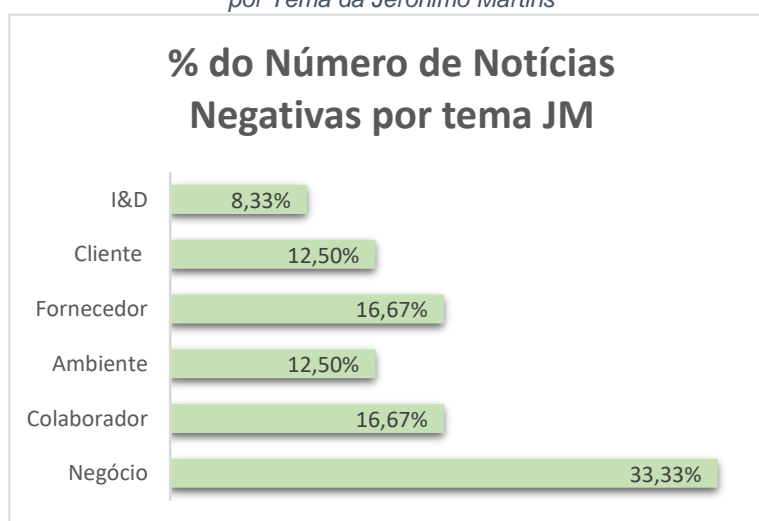
NÚMERO NOTÍCIAS NEGATIVAS - JM							
	Negócio	Colaborador	Ambiente	Fornecedor	Cliente	I&D	Total
2019	2	4	0	3	1	1	11
2020	5	0	2	1	2	1	11
2021	1	0	1	0	0	0	2
Total	8	4	3	4	3	2	24

Fonte: Elaboração Própria

No Quadro, é possível observar que a temática mais significativa no que diz respeito ao número notícias negativas entre 2019 e 2021, é o “Negócio”, com um peso de 33,33%. Nesta temática foram consideradas notícias relacionadas com descida do lucro, redução de quota de mercado para a concorrência e perda de parceiros, entre outros. Segue-se, as temáticas “Fornecedor” e “Colaborador” com aproximadamente 17% de onde foram identificadas notícias negativas que pudessem denegrir a imagem destes perante a empresa. Com o mesmo número total de notícias negativas, segue-se “Ambiente” e “Cliente”, com 12,50% do total dos dados.

Por último, surge o tema "I&D", o qual apresenta um menor número de notícias negativas publicadas e, como resultado, uma percentagem de 8,33% de notícias negativas.

Quadro VIII - Percentagem do Número de Notícias Negativas por Tema da Jerónimo Martins



Fonte: Elaboração Própria

5.3.2. Número das Palavras

Para a recolha o número de palavras sobre a temática, para cada organização recorreremos à quantidade de vezes que a respetiva palavra se repetia no documento que a empresa divulga informação sobre sustentabilidade, especificamente nos seus relatório de sustentabilidade.

Desta forma e em concordância com o que foi feito para a contagem de notícias negativas a considerar para os anos em estudo, para cada empresa foi feita a pesquisa para além da própria palavra, como também de sinónimos que fossem, com foco a um resultado mais rigoroso. Assim para o tópico Colaborador, foi considerado também funcionário, para o ambiente considerado energia, e para Investigação e Desenvolvimento foi verificado a sigla I&D e Inovação.

Para realizar a contagem de palavras de cada tema, foi utilizada o processador de texto PDF e Word que resultou nos seguintes dados quantitativos, dos dois subcapítulos.

5.3.2.1. Sonae MC

No que diz respeito aos dados da Sonae, a variável resulta num número de palavras de 975, sendo o tema com maior importância o “Colaborador”, como expresso na Tabela 3.

Tabela 3 - Número de Palavras - Sonae MC

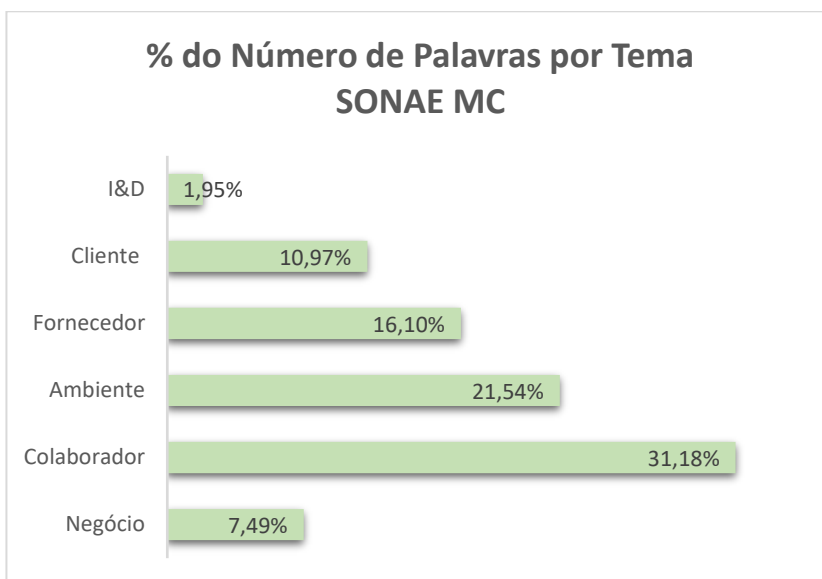
	NÚMERO PALAVRAS – SONAE MC						Total
	Negócio	Colaborador	Ambiente	Fornecedor	Cliente	I&D	
2020	24	118	62	53	48	6	345
2021	18	94	68	53	31	6	305
2022	31	92	80	51	28	7	325
Total	73	304	210	157	107	19	975

Fonte: Elaboração Própria

No quadro seguinte é possível verificar que depois da temática “Colaborador” com um nível de importância de 31,18%, segue -se o “Ambiente” com cerca de 21,54%, o que dá a entender que existe preocupação da empresa a divulgar informação sobre “Ambiente”, tema esse cada vez mais em desenvolvimento e valorizado pelos diferentes *stakeholders*.

Após essa temática, segue-se “Cliente” com 10,97% e Negócio com 7,49%. Por último a temática menos considerada “I&D” com um peso de aproximadamente 2% do total dos dados. Através desta análise é possível verificar que as temáticas mais divulgadas para a empresa divulgam focam-se nas entidades externas à organização, como está evidenciado no Quadro IX.

Quadro IX - Percentagem do Número de Palavras por Tema - Sonae MC



Fonte: Elaboração Própria

5.3.2.2. Jerónimo Martins

Através do Quadro seguinte, verifica-se que a temática “Colaborador” é aquela que apresenta maior número de palavras, cerca de 746 palavras, o que significa que é o tema mais divulgado pela empresa nos seus relatórios de sustentabilidade, o que poderá indicar uma preocupação em transparecer o bem-estar e o desenvolvimento de seus funcionários na insígnia. Ainda assim, verifica-se que no último ano foi dada a esta temática a mesma importância que ao ano de 2020, onde se registou uma diferença bastante significativa, comparativamente a 2019, registando um aumento de 72 palavras. Também no mesmo quadro é possível verificar que a “I&D” é a temática menos abordada no relatório, mas que ainda assim tem vindo a ser consciente na sua evolução.

Tabela 4 - Número de Palavras - Jerónimo Martins

	NÚMERO PALAVRAS - JM						Total
	Negócio	Colaborador	Ambiente	Fornecedor	Cliente	I&D	
2019	42	202	82	153	34	6	519
2020	47	272	101	167	47	8	642
2021	51	272	141	158	32	9	663
Total	140	746	324	478	113	23	1 824

Fonte: Elaboração Própria

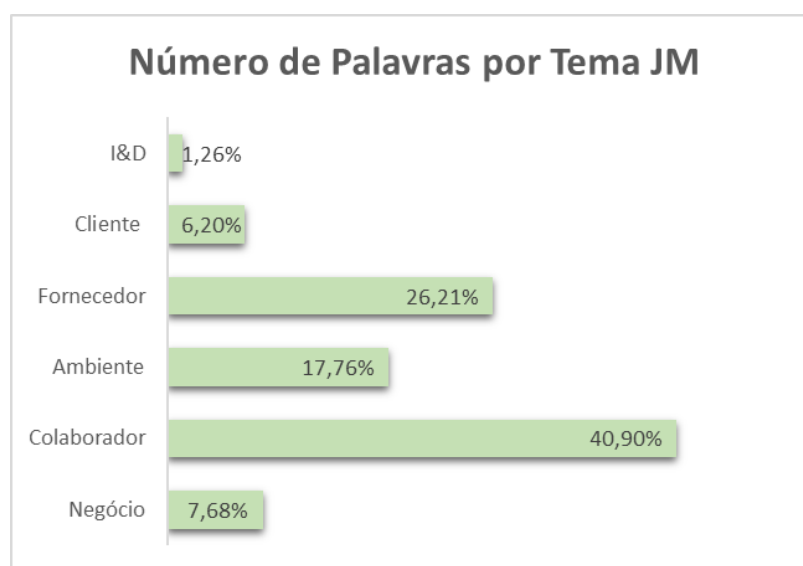
A tabela acima ilustra de forma mais detalhada o peso que cada tema no Relatório de Sustentabilidade da empresa, onde é possível identificar o tema com relevância no relatório da empresa é o "Colaborador", com uma percentagem de cerca

41% do total de palavras. De seguida, o tema que a empresa dá maior enfoque é o “Fornecedor”, com aproximadamente 26,21%, seguido do “Ambiente” 17,71%.

Os temas "Negócio" e "Cliente" ocupam uma posição semelhante, sendo que apresentam uma diferença mínima no número de palavras redigidas, cerca de 7,68% e 6,20% respetivamente.

Em seguida, o tema "I&D", ocupa a última posição, representando 1,26% do total de palavras. Isso indica um nível de importância ligeiramente menor em comparação aos tópicos anteriores.

Quadro X - Percentagem do Número de Palavras por Tema - Jerónimo Martins



Fonte: Elaboração Própria

6. Resultados Obtidos

Depois de convertida a informação de cada variável em dados quantitativos será efetuada uma análise estatística dos dados, através de medidas de caracterização descritiva dos dados.

Inicialmente serão efetuadas medidas estatísticas, que pertencem a um grupo de medidas de tendência central, nomeadamente a média, moda, mediana, mínimo e máximo, que irá permitir obter um resumo e compreender a tendência principal dos dados. Desta forma será possível sintetizar e representar de forma acessível a informação contida num determinado conjunto de dados (Lee & Kim, 2022)

Em seguida serão calculados o desvio padrão e variância dos dados, muito sensível a valores extremos, com o objetivo de observar a variabilidade de um conjunto de dados em relação à sua média.

Por fim, e de forma a dar resposta à pergunta de investigação serão analisadas o nível de associação ou correlação entre as variáveis, de forma a ser entendido relação sistemática entre as variáveis, bem como para avaliar a força e a direção dessa relação.

Sendo as variáveis em estudo classificadas como quantitativas, este tópico, será calculado através dos coeficientes de correlação *Spearman* e serão estas as medidas que servirão como base de sustento para a resposta à pergunta de investigação.

O coeficiente que irá ser estudado, é uma medida de correlação não paramétricas que permitem avaliar a conexão entre duas variáveis. Através do seu resultado é possível medir a força e a direção da relação entre duas variáveis. O valor do coeficiente varia de -1 a 1, e quanto maior a proximidade desses valores, maior a relação as variáveis aumentam. Caso o valor do coeficiente seja negativo indica que as variáveis mudam no sentido oposto. No caso do coeficiente apresentar valores entre 0 e 0,30 indica uma correlação fraca, valores entre 0,5 e 0,7 (positivos ou negativos) indicam uma correlação moderada, e valores superiores a 0,7 (positivos ou negativos) indicando uma correlação forte (Tabachnick & Fidell, 2013).

6.1. Sonae MC

No Quadro observa-se algumas medidas estatísticas de tendência central e não central, especificamente a média, mediana, mínimos e máximo, bem como as medidas de dispersão dos dados (desvio padrão e variância) de modo a caracterizar os dados em estudo.

Tabela 5 - Estatística Descritiva - Número de Notícias Negativas Sonae MC

	Nº Notícias Negativas - SONAE MC					
	Negócio	Colaborador	Ambiente	Fornecedor	Cliente	I&D
Média	3.0000	0.6667	0.0000	1.3333	0.3333	0.0000
Mediana	3.0000	0.0000	0.0000	1.0000	0.0000	0.0000
Mínimo	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Máximo	4.00	2.00	0.00	3.00	1.00	0.00
Desvio Padrão	1.00000	1.15470	0.00000	1.52753	0.57735	0.00000
Variância	1.000	1.333	0.000	2.333	0.333	0.000

Fonte: Elaboração Própria

Acerca dos dados exibidos Tabela 5, é possível verificar que o assunto de notícias negativas sobre a Sonae MC que atinge um maior valor nos três anos em estudo é o “Negócio”, com uma média de 3 notícias negativas por ano. Esse resultado pode ser interpretado como um indicador importante da percepção pública e do interesse dos *media* em relação aos assuntos que envolvem o negócio da empresa. Essa observação ressalta a importância para a empresa de acompanhar de perto a cobertura da *media* e a percepção do público em relação ao seu negócio. Posteriormente apresentam-se

valores médios nas temáticas “Fornecedor”, seguido de “Colaborador” e “Cliente”, sendo o valor médio mais baixo o I&D de 0, uma vez que não foi publicada qualquer notícia negativa nos anos em estudo, o que resulta no valor de 0 em todas as medidas estatísticas calculadas para esta variável.

Ao observar -se os dados referentes à mediana, nos três anos em análise, é relevante referir que três dos temas em estudo, especificamente “Colaborador”, “Ambiente” e “I&D” apresentam o valor de zero. Este fato é justificado dado que existiu, pelo menos um ano, em que não foram publicadas notícias negativas relacionadas a estes assuntos. Em outras palavras, a ausência de notícias em determinados anos resultou em uma mediana igual a zero para esses temas específicos. Conseqüentemente resulta no número mínimo de notícias negativas dos referidos assuntos, seja igual a 0. Através da apresentação do valor mínimo é possível perceber que em todos os temas, existiu pelo menos um ano em que não foi publicada qualquer notícia negativa relativamente à temática à exceção do “Negócio”.

No que concerne às medidas de dispersão apresentadas, pode-se verificar que os dados com menor dispersão face à média são notícias negativas que abordam assuntos como “Ambiente” e “Cliente”. Este resultado pode indicar que as notícias negativas que tratam dos temas "Ambiente" e "Cliente" possuem um padrão mais homogêneo em termos de conteúdo e gravidade das questões abordadas. A menor dispersão nessas áreas, pode ser visto como um sinal positivo, indicando que a empresa está a lidar com essas questões de forma consistente e que as preocupações nessas áreas estão sendo abordadas de maneira relativamente uniforme.

Com o objetivo de proporcionar uma visão geral dos dados, de seguida serão apresentadas e analisadas as medidas estatísticas (calculadas anteriormente) para a a variável "número de palavras" nos relatórios de sustentabilidade da empresa Sonae MC e presentes no Quadro:

Tabela 6 - Estatística Descritiva - Número de Palavras - Sonae MC

	NºPalavras - SONAE MC					
	Negócio	Colaborador	Ambiente	Fornecedor	Cliente	I&D
Média	24.3333	101.3333	70.0000	52.3333	35.6667	6.3333
Mediana	24.0000	94.0000	68.0000	53.0000	31.0000	6.0000
Mínimo	18.00	92.00	62.00	51.00	28.00	6.00
Máximo	31.00	118.00	80.00	53.00	48.00	7.00
Desvio Padrão	6.50641	14.46836	9.16515	1.15470	10.78579	0.57735
Variância	42.333	209.333	84.000	1.333	116.333	0.333

Fonte: Elaboração Própria

Compreende-se com estes resultados, que a média do número de palavras dos assuntos abordados nos relatórios de sustentabilidade da empresa, variam entre 6 a

101, sendo a temática com o valor da média mais elevado os “Colaboradores”, o que significa que a empresa Sonae MC divulga um maior número de informações e detalhes sobre a temática relacionada aos colaboradores do que em outras áreas estudadas. Já a segunda temática que a empresa tem um maior nível de divulgação é no que diz respeito ao Ambiente. Este resultado demonstra que a empresa, para além de se preocupar em divulgar programas de bem-estar dos funcionários e políticas de recursos humanos, também prioriza a divulgação de informações sobre suas práticas e iniciativas ambientais. Já a temática de Investigação e Desenvolvimento (I&D) é possível verificar que tem menor grau de relevância nos relatórios da empresa, comparativamente a outros assuntos analisados.

No que diz respeito ao valor central dos dados, ao analisarmos os resultados, podemos afirmar que os dados possuem uma distribuição relativamente equilibrada em torno da média na maioria das variáveis. Esse padrão indica que não há valores extremamente altos ou baixos que possam distorcer significativamente a média e, portanto, os dados parecem estar bem distribuídos, principalmente nas variáveis “Fornecedores” e “I&D”. A confirmação dessa observação é dada pelos valores do desvio padrão, que mede a dispersão dos dados em relação à média. Ao analisarmos os desvios padrão das variáveis, podemos perceber que a variável "Colaboradores" apresenta o maior valor, indicando que seus dados estão mais dispersos em relação à média o que leva a querer que a empresa possa atribuir diferentes níveis de importância ou recursos a diferentes questões relacionadas aos colaboradores. Já no que diz respeito “Fornecedores” e “I&D”. os valores do desvio padrão são 1,15470 e 0,57735, que dá a entender que a Sonae MC tem uma abordagem mais homogênea em relação a esses assuntos.

Através do coeficiente de correlação, podemos verificar que no que diz respeito ao tema Negócio, existe uma medida de associação moderada, apresentando um valor positivo de 0,5, o que significa que quanto mais notícias são publicadas sobre a temática, a empresa tende a divulgar mais informação sobre o tema no seu relatório de sustentabilidade.

Na Tabela 7 será apresentado o coeficiente de correlação de Spearman, das variáveis em estudo, de forma a ser medido grau de associação entre as variáveis que poderão apresentar uma intensidade fraca, moderada, forte entre as variáveis. Este coeficiente irá permitir entender a influência das notícias negativas na reação da Sonae MC aquando da divulgação de informação nos relatórios de sustentabilidade.

*

Tabela 7 - Coeficiente de Correlação de Spearman - Sonae MC

Coeficiente de Correlação de Spearman	
Variáveis em estudo	Sonae MC
NºNotícias Negativas Negócio x NºPalavras Negócio	0.5
NºNotícias Negativas Colaborador x NºPalavras Colaborador	0.866
NºNotícias Negativas Ambiente x NºPalavras Ambiente	*
NºNotícias Negativas Fornecedor x NºPalavras Fornecedor	0.866
NºNotícias Negativas Cliente x NºPalavras Cliente	-0.866
NºNotícias Negativas I&D x NºPalavras I&D	*

*Pelo menos uma variável em cada tabela bidirecional, com base na qual as medidas de associação são computadas, é uma constante.

Fonte: Elaboração Própria

A partir da análise anterior, podemos constatar que os valores do coeficiente de correlação de Spearman nas variáveis analisadas estão compreendidos em uma faixa de -0,866 a 0,866. Esse intervalo sugere que não existe uma correlação perfeita entre as variáveis em estudo, uma vez que nenhum valor alcançado é igual a 1.

Ainda assim, é possível identificar, medidas de associação entre as variáveis com graus de intensidade moderado e forte. No caso específico da variável "Negócio", podemos observar uma correlação positiva moderada, evidenciada pelo valor do coeficiente de 0,5. Essa correlação sugere que, à medida que o número de notícias negativas relacionadas ao "Negócio" aumenta, a empresa tende a divulgar mais informações sobre esse assunto em seus relatórios de sustentabilidade. No entanto, é importante ressaltar que dada a associação das variáveis ter um grau de associação moderado, poderá indiciar que para além do número de notícias negativas publicadas relacionadas sobre o assunto, outros fatores podem influenciar as divulgações da empresa.

Adicionalmente, é importante observar as temáticas "Colaborador" e "Fornecedores", exibem um grau de associação notável, com um valor de correlação positiva forte igual a 0,866. Através deste número é possível entender que há uma relação bastante consistente entre a publicação do número de notícias negativas relacionadas aos "Colaboradores" e aos "Fornecedores", e a quantidade de informação divulgada pela empresa sobre esses temas em seus relatórios de sustentabilidade. Esta relação sugere que a empresa quanto mais notícias a empresa ve divulgada nos medias, mas tende a reforçar a temática nos relatórios, demonstrando assim maior nível de transparência e responsabilidade em relação às questões que envolvem os seus colaboradores e fornecedores.

À semelhança das variáveis analisadas anteriormente também o tema "Cliente" demonstra uma correlação forte, representada pelo valor de -0,866. Essa correlação

significa que há uma relação significativa entre o número de notícias negativas relacionadas ao atendimento e tratamento dos clientes e a quantidade de informações divulgadas pela empresa sobre esse assunto em seus relatórios de sustentabilidade, o que significa que varia no sentido oposto em comparação com as variáveis "Fornecedor" e "Colaborador". A correlação negativa sugere que a empresa adota uma outra estratégia de comunicação quando se depara com notícias negativas que possam influenciar a percepção dos seus clientes sobre a empresa.

Essa abordagem pode ser compreendida como uma tentativa de priorizar uma comunicação mais eficaz e assertiva para lidar com questões relacionadas aos clientes. É fundamental ressaltar que essa correlação negativa não implica, necessariamente, que a empresa esteja a ocultar informações, pode refletir uma estratégia de comunicação sensata, que visa equilibrar a percepção do público diante de situações negativas, ao mesmo tempo em que destaca suas ações positivas e esforços para aprimorar o atendimento e relacionamento com os clientes.

Por fim, é importante ressaltar que as variáveis "I&D" e "Ambiente" não puderam ser analisadas quanto ao coeficiente de correlação. Isso ocorreu devido à presença de pelo menos uma variável na tabela bidirecional que se manteve constante, especialmente em relação ao número de notícias negativas publicadas sobre essas temáticas. Essa constância impede qualquer conclusão sobre a associação entre essas variáveis. Será apenas importante que a empresa dê mais destaque a essas temáticas nos seus relatórios de sustentabilidade, de forma a manter um compromisso com a transparência e a responsabilidade corporativa, pois mais facilmente conseguira reforçar sua posição de liderança em relação às questões ambientais e de inovação, demonstrando seu comprometimento com a sustentabilidade e o desenvolvimento responsável de suas atividades.

Em suma, o coeficiente de correlação revela que a variável "Negócio" possui uma correlação positiva moderada (0,5), enquanto as temáticas "Colaborador" e "Fornecedores" exibem uma forte correlação positiva (0,866). Já o tema "Cliente" apresenta uma correlação forte no sentido oposto (-0,866). O que revela que na maioria dos assuntos de sustentabilidade a Sonae MC tende a revelar maior detalhe e informação divulgada nos seus relatórios, quanto maior forem as notícias divulgadas sobre o assunto.

6.2. Jerónimo Martins

Como referido anteriormente o Quadro, apresenta as medidas estatísticas de tendencial central e medidas de dispersão em que será possível entender informação do conjunto de dados anteriormente indicados.

Através da análise desse quadro, é possível verificar que a média de notícias negativas da empresa Jerónimo Martins.

Tabela 8 - Estatística Descritiva - Número de Notícias Negativas Jerónimo Martins

	Nº Notícias Negativas - JM					
	Negócio	Colaborador	Ambiente	Fornecedor	Cliente	I&D
Média	2.6667	1.3333	1.0000	1.3333	1.0000	0.6667
Mediana	2.0000	0.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Mínimo	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Máximo	5.00	4.00	2.00	3.00	2.00	1.00
Erro Desvio	2.08167	2.30940	1.00000	1.52753	1.00000	0.57735
Variância	4.333	5.333	1.000	2.333	1.000	0.333

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à média dos dados pode-se afirmar que a média das variáveis em estudo variam, aproximadamente, de 1 a 3. Através destes valores, é possível observar que a temática com maior número de notícias publicadas pelo Jornal de Negócios, é o tema “Negócio”, o que de certa forma é explicado por ser um dos temas que permite às partes interessadas ter uma visão global da complexidade da empresa. Segue-se a temática “Colaborado” e “Fornecedor” com a média de 1,33%, o que significa que será essa a média de notícias negativas por ano. Temáticas como “Ambiente” e “Cliente” apresenta uma média 1 noticia negativa por ano. No que diz respeito ao valor mais baixo desta medida, situa-se “I&D” uma vez que no ano de 2022 não foi publicada qualquer noticia sobre a temática e nos outros dois anos em análise, 2019 e 2020 foi publicada apenas uma, registando assim uma média de aproximadamente 0,67%, não alcançando uma notícia por ano.

No que diz respeito, à mediana, podemos observar que o valor varia entre 0 e 2, sendo o valor mais alto, também, na temática “Negócio” e em três dos temas em análise, especificamente “Ambiente”, “Cliente”, “I&D” é igual a um, o que significa que a tendência central para metade dos dados é um. Para além disso, este Quadro permite entender que o tema “Colaborador” nos anos analisados, a medida central é 0, ou seja, a medida mais central é não ser publicado qualquer noticia relacionada com o tema.

Em concordância com os valores apresentados no tópico anterior, nas variáveis “Colaborador”, “Ambiente”, “Cliente” e “I&D”, observa-se que, em pelo menos um dos anos analisados, não foram publicadas noticias negativas, dado que o valor mínimo destas variáveis é igual a 0. Já os temas com maior número de notícias publicadas é o “Negócio”, seguindo-se de “Colaborador” e “Fornecedor”, contribuindo para serem os três temas com mais noticias negativas da empresa.

Após análise da Tabela 8 pode-se, ainda, concluir que o número de notícias negativas relacionadas com “I&D” são as que registam a menor variabilidade dos valores em relação à média, uma vez que apresentam os valores mais baixos na medida estatística de dispersão de dados, desvio padrão, permitindo concluir que são os dados com maior consistência. Desta forma, pode-se entender que as notícias negativas das temáticas “Negócio” e o “Colaborador”, nos anos analisados, são aquelas que apresentam a maior volatilidade nos dados comparativamente à média, distribuição do número de notícias ao longo dos anos é mais ampla e irregular, nestas variáveis.

Após a análise da variável no número de notícias negativas de todas as temáticas de sustentabilidade em estudo, torna-se fundamental entender as mesmas medidas de tendência central, não central e medidas de dispersão que foram utilizadas anteriormente, agora com o auxílio, do Quadro, será possível entendermos a informação contida nos relatórios de sustentabilidade da Jerónimo Martins.

Tabela 9 - Estatística Descritiva - Número de Palavras - Jerónimo Martins

	NºPalavras - JM					
	Negócio	Colaborador	Ambiente	Fornecedor	Cliente	I&D
Média	46.6667	248.6667	108.0000	159.3333	37.6667	7.6667
Mediana	47.0000	272.0000	101.0000	158.0000	34.0000	8.0000
Mínimo	42.00	202.00	82.00	153.00	32.00	6.00
Máximo	51.00	272.00	141.00	167.00	47.00	9.00
Erro Desvio	4.50925	40.41452	30.11644	7.09460	8.14453	1.52753
Variância	20.333	1,633.333	907.000	50.333	66.333	2.333

Fonte: Elaboração Própria

Analisando a tabela anterior, podemos observar que a média do número de palavras nos relatórios da Jerónimo Martins nos últimos três, varia entre 8 a 248 palavras. Para além disso, é possível verificar que existe um número bastante significativo na média de palavras no tema "Colaborador", atingindo uma média de aproximadamente 249 palavras. Adicionalmente, será importante referir que para além de ser a média mais alta, o número de palavras contidas no Relatório de Sustentabilidade da empresa relacionado com o tema, ao longo dos anos tem vindo a aumentar, o que dará maior sustento a este valor.

No que diz respeito à mediana, o valor central da amostra, varia entre 8 e 272 palavras, verificando-se um maior valor também no tema “Colaborador”, o que indica que os valores dos dados desta variável estão mais concentrados em torno de valores mais altos. Além do que foi mencionado, o tema "I&D" é aquele que apresenta o menor número de termos registado nos último três anos em estudo, com um resultado no valor

de 6 palavras relacionadas com a temática. Já as temáticas com maiores níveis ou dados de divulgação são: “Colaborador”, “Fornecedor” e “Ambiente”.

No que diz respeito à dispersão dos dados, pode-se entender que dos anos analisados, o número de palavras relativas às temáticas “Ambiente” e “Colaborador” são aquelas que apresentam uma maior distância relativamente à média, apresentado número significativamente superiores comparativamente às restantes temáticas, registando valores com 40,41452 e 30,11644.

Desta forma e através desta análise, é possível reforçar que os três temas com maior importância a serem divulgados pela Jerónimo Martins são: “Colaborador”, “Fornecedor e Ambiente”. Estas observações evidenciam a preocupação da Jerónimo Martins em fornecer informação dos itens e fatos relacionados aos fornecedores, Clientes e Ambiente da organização, sendo estes temas com grande impacto para a imagem que a comunidade tem da empresa.

Subsequentemente a análise dos dados anteriores, serão apresentados os resultados do coeficiente de correlação para cada tema de sustentabilidade analisado. Este coeficiente foi calculado com o recurso ao software SPSS, que irá permitir obter insights significativos, nomeadamente entender de que forma as notícias negativas publicadas, influenciam a Jerónimo Martins a divulgar informação nos seus relatórios de sustentabilidade.

Tabela 10 - Coeficiente de Correlação de Spearman - Jerónimo Martins

Coeficiente de Correlação de Spearman	
Variáveis em estudo	JM
NºNotícias Negativas Negócio x NºPalavras Negócio	-0.500
NºNotícias Negativas Colaborador x NºPalavras Colaborador	- 1,000**
NºNotícias Negativas Ambiente x NºPalavras Ambiente	0.500
NºNotícias Negativas Fornecedor x NºPalavras Fornecedor	-0.500
NºNotícias Negativas Cliente x NºPalavras Cliente	1,000**
NºNotícias Negativas I&D x NºPalavras I&D	-0.866

*Pelo menos uma variável em cada tabela bidirecional, com base na qual as medidas de associação são computadas, é uma constante.

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do coeficiente de correlação apresentados, pode-se verificar a existência de correlações significativas entre as temáticas de sustentabilidade em investigação, uma vez que os valores variam entre -1 e 1.

No que concerne à variável “Negócio” é perceptível a existência de uma correlação negativa, entre o número de notícias negativas publicadas sobre a temática

e o número de palavras referidas nos relatórios de sustentabilidade da empresa JM. Sendo o seu valor igual a -0,5 estamos perante uma correlação moderada, o que significa que em períodos em se registou um aumento na publicação de notícias negativas relacionadas a temas relacionados com negócios, observou-se uma redução nas palavras divulgadas pela empresa sobre a temática, nos seus relatórios de sustentabilidade. Em outras palavras, quando a empresa enfrentou uma maior quantidade de notícias negativas publicadas sobre o negócio, ela tendeu a diminuir a quantidade de informações divulgadas publicamente.

No que diz respeito à associação das variáveis “Colaboradores” é possível verificar que estas estão diretamente relacionadas, uma vez que o valor é igual a -1, existe uma correlação perfeita entre as variáveis, o que significa que quanto maior a quantidade de notícias publicadas sobre a temática, menos a empresa divulga informação no seu relatório sobre o tema.

Quanto à variável “Ambiente”, é possível entender que existe uma correlação moderada, entre as notícias negativas publicadas sobre a JM e a quantidade de palavras divulgadas sobre tudo o que envolve o meio ambiente, ou seja, quanto maior o número de notícias negativas, mais a empresa tende a divulgar informação. Esta tendência pode estar relacionada ao fato de ser um dos temas cada vez mais relacionado aos valores da empresa, e por essa razão à JM sente a necessidade de justificar perante o que os media escrevem sobre a temática. Relativamente à temática “Fornecedor”, esta variável apresenta o mesmo grau de correlação, mas varia sentido oposto da temática “Ambiente”. Isto significa que quanto maior o número de notícias divulgadas sobre a temática, menos a JM tende a divulgar informação no seu relatório de sustentabilidade.

À semelhança do que acontece na variável “Colaboradores”, ainda que em sentido inverso, também a quantidade de palavras sobre temática “Cliente” está significativamente correlacionada com o número de notícias publicadas. Sendo o valor do coeficiente correlação “Cliente” igual a 1, estamos perante uma correlação negativa perfeita, assim quanto maior o número de notícias negativas, mais a organização tende a publicar detalhe nos seus relatórios relacionado com a matéria.

Por fim, no que concerne à variável “I&D” pode-se entender que a palavra divulgada nos relatórios de sustentabilidade da empresa está fortemente correlacionada com o número de notícias negativas publicadas pelos media, apesar da sua intensidade não ser perfeita (- 0.866), o fato do valor do coeficiente ser negativo, indica que variam em sentidos opostos, ou seja, quanto mais notícias publicadas sobre o tema, menos o assunto é abordado no documento.

Em resumo, ao analisar os dados, podemos constatar a existência de correlações significativas entre as variáveis em estudo, sendo que os graus de intensidade dessas correlações variam entre moderado, forte e até mesmo perfeito. É também notável que na maioria das temáticas, nomeadamente “Negócio”, “Colaborador”, “Fornecedor” e “I&D”, as associações apresentam-se em sentido inverso, indicando que à medida que o número de notícias publicadas pelos meios de comunicação aumenta, a empresa tende a divulgar menos informações sobre o assunto em questão. Esses resultados revelam uma tendência de comportamento das empresas em relação à divulgação de informações, onde há uma clara resposta ao contexto externo, particularmente às notícias negativas que surgem nos meios de comunicação. Esta estratégia de reação pode afetar e ter implicações importantes para a reputação e a percepção pública das empresas, colocando em causa uma gestão transparente e ética em suas práticas de divulgação de informações.

7. Análise e Discussão dos Resultados

A referida investigação pretendia entender se as empresas retalhistas Sonae MC e Jerónimo Martins, divulgam de forma transparente a informação das suas atividades diários nos seus relatórios de sustentabilidade. De forma a ser possível dar resposta e esta questão, o processo baseou-se na análise da correlação entre as divulgações reportadas no Relatório de Sustentabilidade. Para tal, foram abordados tópicos relacionados com a sustentabilidade, bem como verificadas as notícias negativas publicadas pelos meios de comunicação.

No processo inicial, aquando da verificação das notícias negativas existentes sobre as empresas, foi percebido que nenhum dos *websites* verificados permitem a visualização de notícias por empresa, mas apenas por data, em alguns casos, que consequentemente serviram como ferramenta para o estudo.

Foi, também, apurado que existem poucas notícias negativas relacionadas com as duas empresas e que, relativamente, às temáticas “Ambiente” e “I&D” na Sonae MC, as notícias negativas não existem e as positivas referem a preocupação da empresa em alcançar determinado objetivo nesta área.

No que diz respeito às notícias negativas publicadas sobre as empresas, Sonae MC e Jerónimo Martins, entende-se que a temática mais publicada é “Negócio”, o que pode estar, associado, ao fato de ser um tema de grande interesse para os investidores, acionistas e público em geral pois, afetam, diretamente, a saúde financeira e o seu valor empresarial. Notícias desta temática, podem resultar em perda de empregos, redução de investimentos, problemas de qualidade de produtos ou serviços, entre outros. Este tipo de notícias podem chamar a atenção, mas a maneira como as empresas enfrentam e reagem a estes problemas pode ser igualmente importante para moldar a percepção pública e a imagem da empresa a longo prazo.

A seguir ao tema “Negócio”, podemos observar que as temáticas “Fornecedor” e “Colaborador” são aquelas que apresentam maior número de notícias negativas tanto para a Sonae MC, como para a Jerónimo Martins. Curiosamente, são também dos temas em que ambas as empresas mais divulgam informações nos seus relatórios. A maioria dessas notícias negativas referem se a acontecimentos da insígnia perante as duas entidades referidas, que coloquem em causa a sua imagem para a sociedade. No estudo efetuado por Islam & Deegan (2010) a temática sobre os recursos humanos seria a que ocupava a primeira posição no número de notícias publicadas, que reflete um cenário em que questões relacionadas ao ambiente de trabalho tem vindo a ganhar mais destaque e importância na sociedade.

Consequência desta evolução estão a ser cada vez mais exigidas práticas éticas e justas da empresa perante os seus colaboradores e qualquer incidente ou problema pode ganhar proporções significativas, devido ao aumento do acesso à informação e ao poder das redes sociais na disseminação de notícias.

No que diz respeito à divulgação dos relatórios de sustentabilidade, pode se verificar que a empresa a Sonae MC, apesar de ter vindo a aumentar a sua tendência em publicar mais informação nos seus relatórios, uma vez que tem vindo a aumentar o número de palavras divulgadas no relatório, apenas “Ambiente” e “I&D” tem verificado um crescimento constante nos anos em análise. Já a Jerónimo Martins tem vindo a aumentar o número de palavras divulgadas sobre as temáticas em estudo ao longo do ano, à exceção do “Cliente” e “Fornecedor” que registou um aumento em 2020 face a 2019, mas que em 2021 se verifica uma ligeira redução.

Ainda assim, em termos de percentagem face ao número de palavras divulgadas sobre sustentabilidade, a temática mais abordada pelas duas empresas em estudo é “Colaborador”, como demonstrado na tabela seguinte.

	NÚMERO PALAVRAS - SONAE MC			NÚMERO PALAVRAS - JM		
	2020	2021	2022	2019	2020	2021
Negócio	24	18	31	42	47	51
Colaborador	118	94	92	202	272	272
Ambiente	62	68	80	82	101	141
Fornecedor	53	53	51	153	167	158
Cliente	48	31	28	34	47	32
I&D	6	6	7	6	8	9
Total de Palavras do Relatório	8917	22369	26498	48562	64366	60937

Isto significa que existe preocupação das empresas em incluir informações sobre os colaboradores os relatórios de sustentabilidade, o que mostra o empenho em adotar práticas éticas e socialmente responsáveis. Isto não só reforça sua posição competitiva no mercado, mas também os ajuda a atrair recursos humanos de excelência, e desta forma construir uma sólida reputação para satisfazer as expectativas crescentes de *stakeholders*.

Esta divulgação reflete o compromisso da empresa em promover um ambiente de trabalho saudável, diversificado e que valoriza o bem-estar dos colaboradores, o que por sua vez contribui para uma trajetória mais sustentável e bem-sucedida a longo prazo.

Após esta temática, ambas as empresas em estudo divulgam mais informação sobre “Ambiente” e “Fornecedor”. A divulgação de informações sobre estas temáticas

nos relatórios de sustentabilidade mostra que as empresas estão comprometidas na implementação de práticas éticas e responsáveis que privilegiem práticas ambientais mais vantajosas para o planeta nas suas cadeias de abastecimento, atendendo às expectativas cada vez maiores dos *stakeholders* e preservando a reputação da marca. Isso pode resultar em vantagens competitivas, melhor gestão de riscos e benefícios sociais e ambientais.

Relativamente às medidas estatísticas realizadas, foi percebido que o tema que apresenta um valor médio mais reduzido de palavras, em ambas as empresas, é de “Investigação e Desenvolvimento”. Este fator, poderá estar explicado por diversas questões, nomeadamente, prioridades de divulgação e a difícil gestão de expectativas e impacto desta divulgação, uma vez que é um dos temas mais relevantes para os *stakeholders*. Posto isto, sendo a I&D atualmente uma peça fundamental para o desenvolvimento sustentável a longo prazo, é importante que as empresas encontrem maneiras de comunicar suas iniciativas de pesquisa e desenvolvimento que estejam alinhadas com seus objetivos de sustentabilidade e responsabilidade corporativa.

O propósito desta pesquisa consiste em compreender a relação entre as variáveis em análise, com o intuito dar resposta à questão de investigação. Para atingir esse propósito, foi calculado o coeficiente de correlação de Spearman para as empresas Sonae MC e Jerónimo Martins.

Os resultados revelaram graus de associação distintos entre as variáveis, nomeadamente: moderado e forte. Essas informações são ilustradas na Quadro XI.

Quadro XI - Grau de Correlação entre variáveis - Sonae MC

Grau de Correlação – SONAE MC		
Correlação Positiva	Fraco	-
	Moderado	Negócio
	Forte	Colaborador, Fornecedor
Correlação Negativa	Fraco	-
	Moderado	-
	Forte	Cliente

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os dados específicos da empresa Sonae MC, pode-se verificar algumas tendências em relação à divulgação de informações nos seus relatórios de sustentabilidade e a quantidade de notícias negativas divulgadas pelos *media*.

Primeiramente, podemos observar que as notícias negativas publicadas sobre as temáticas "Negócio", "Colaborador" e "Fornecedor" apresentam uma correlação positiva com a quantidade de informação divulgada nos relatórios de sustentabilidade, sobre a mesma. Enquanto a correlação com "Negócio" é considerada moderada, as relações

com "Colaborador" e "Fornecedor" são classificadas como fortes. Isso significa que, quando a empresa enfrenta um aumento no número de notícias negativas nessas áreas específicas, há uma maior tendência em divulgar informações relacionadas a esses assuntos. Essa atitude pode ser interpretada como uma resposta estratégica para mitigar potenciais impactos negativos e demonstrar transparência e comprometimento com a melhoria nessas áreas. É ainda importante mencionar que as temáticas "Ambiente" e "I&D" não puderam ser analisadas quanto à sua associação, uma vez que não houve notícias negativas relacionadas a essas áreas nos três anos analisados.

Em resumo, os dados revelam padrões de comportamento da empresa Sonae MC em relação à divulgação de informações em seus relatórios de sustentabilidade e à presença de notícias negativas nos *media*. A análise dessas correlações oferece uma visão mais abrangente sobre como a empresa responde às questões críticas e como isso pode influenciar suas práticas de comunicação e transparência. Essas informações são fundamentais para aprimorar a estratégia de comunicação corporativa e fortalecer o compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social, conforme Quadro.

Posto isto, é possível verificar que a maioria das temáticas em estudo desta investigação para a empresa Sonae MC, corroboram os resultados obtidos no estudo dos autores Islam & Deegan, (2010), dado que a maioria das variáveis das empresas H&M e Nike apresentam uma correlação positiva, o mesmo acontece na empresa Sonae MC em investigação.

Na empresa Jerónimo Martins, foi possível verificar que existe uma correlação negativa e por isso inversa nas variáveis "Negócio", "Fornecedor", "I&D" e "Desenvolvimento", onde foram observados dois níveis de associação, entre eles, moderado e forte. Posto isto, nestas temáticas a empresa JM divulga menos informações no seu Relatório de Sustentabilidade, quando confrontada com notícias negativas publicadas na imprensa.

Quadro XII - Grau de Correlação entre variáveis - Jerónimo Martins

Grau de Correlação - JM		
Correlação Positiva	Fraco	
	Moderado	Ambiente
	Forte	Cliente
Correlação Negativa	Fraco	
	Moderado	Negócio, Fornecedor
	Forte	I&D, Colaborador

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito a variáveis "Ambiente" e "Cliente" a empresa apresenta uma correlação positiva o que leva a querer que quanto mais notícias negativas são publicadas sobre estas duas temáticas, a empresa tende a divulgar mais informação

sobre o tema no seu relatório, que pode ser entendido como parte estratégica para minimizar os danos à reputação e proteger o valor da empresa a longo prazo. Este tipo de correlação positiva corrobora os resultados apresentados no estudo Islam & Deegan (2010) na empresa H&M e Nike, em todas as temáticas estudadas à exceção de “outros” na empresa Nike.

Em suma, na empresa JM foi possível verificar que a maioria das temáticas em estudo desta investigação, contrariam os resultados obtidos no estudo dos autores Islam & Deegan (2010), uma vez que maioria das variáveis das empresas H&M e Nike apresentam uma correlação positiva, o que não acontece nas empresas deste estudo. Este resultado pode ser justificado por duas razões entre elas o fato de o estudo ser de setores diferentes, como também por serem avaliados países em diferentes fases de desenvolvimento. Assim, pode-se entender que os resultados para a empresa JM diferem dos estudos anteriores, com correlações opostas às empresas H&M e Nike. Já para a empresa Sonae MC, os resultados são semelhantes aos estudos anteriores, com correlações positivas em concordância com as demais empresas do setor. Desta forma pode-se entender que a empresa tem estratégias diferentes na forma como responde às notícias negativas publicadas pelos media.

Com base nos resultados da investigação, podemos fazer algumas comparações entre as empresas Sonae MC e Jerónimo Martins em relação à divulgação transparente de informações de sustentabilidade e sua resposta às notícias negativas:

Ambas as empresas demonstram um compromisso com a transparência, aumentando a quantidade de informações em seus relatórios de sustentabilidade ao longo do tempo. As áreas em que ambas as empresas mais divulgam informações em seus relatórios são "Colaborador", "Ambiente" e "Fornecedor". Este tipo de resposta poderá ser vantajoso em termos de atrair talentos e construir uma boa reputação.

Quando confrontadas com notícias negativas, as estratégias variam: Sonae MC tende a divulgar mais informações relacionadas às áreas afetadas, enquanto Jerónimo Martins, na maioria das temáticas divulga menos informações. No entanto, no que diz às temáticas "Ambiente" e "Cliente", ambas as empresas, apresentam uma correlação positiva o que indica uma resposta estratégica para proteger a reputação em situações de notícias negativas nessas áreas.

Em resumo, as duas empresas têm um compromisso com a transparência em suas divulgações de sustentabilidade e uma preocupação em responder às notícias negativas de maneira estratégica. No entanto, as estratégias específicas e as áreas de foco podem variar entre as empresas, como evidenciado pela diferença nas correlações encontradas. Isso pode ser influenciado por vários fatores, incluindo o setor em que

operam e o contexto económico em que estão inseridas as estratégias podem variar devido a diferentes fatores, incluindo o setor em que operam e o contexto económico.

III. Conclusão

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem evoluído ao longo do tempo, impulsionado por eventos sociais que evidenciam sua importância nas organizações. A evolução do conceito tem sido acompanhada por diversos autores que contribuíram para o desenvolvimento da compreensão, que destacam a necessidade de ser considerado não apenas o lucro, mas também as implicações sociais e éticas das atividades empresariais.

Os relatórios publicados desempenham um papel essencial na redução da assimetria de informação entre a empresa e as partes interessadas. O que implica uma mudança significativa no papel dos contabilistas, em que devem agora considerar não apenas a prestação de contas financeiras tradicionais, mas também o desempenho social, ambiental e a distribuição de resultados, alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Para lidar com a diversidade de relatórios, tem vindo a ser criadas normas, como o Global Reporting Initiative (GRI), que estabelece padrões globais para o relato de impactos económicos, ambientais e sociais. Mais recentemente, foi publicada a Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), que procura aumentar a transparência e responsabilidade corporativa em questões de sustentabilidade, de forma a permitir a padronização da avaliação do sucesso e promover práticas sustentáveis e transparentes nas empresas. Posto isto, estudar a transparência nos relatórios de sustentabilidade é crucial para perceber a credibilidade de informação de forma a ser possível a informação apoiar a tomada de decisões, responsabilizar as empresas por suas ações, permitir comparações, atender às expectativas dos reguladores e *stakeholders*, mitigar riscos, melhorar a reputação da marca e desta forma contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

No que diz respeito à análise de conteúdo e estatística realizada, é possível verificar resultados importantes que nos permitem tirar conclusões significativas sobre as empresas Sonae MC e Jerónimo Martins em relação à transparência e divulgação de informações, e conseqüentemente a estratégia utilizada para as pressões sociais.

Observou-se que as empresas em estudo, têm abordagens distintas na resposta ao tipo de notícias adversas. Apesar das empresas demonstrarem graus elevados de associação, entre o número de notícias negativas publicadas nos meios de comunicação e a quantidade de informações divulgadas por elas, na maioria das temáticas abordadas no relatório de sustentabilidade a Jerónimo Martins tende a

divulgar menos informação sobre a temática, quanto maior for o número de notícias divulgados pelos *media*. Já a Sonae MC, reage à atenção negativa dos *media*, resultando em níveis mais altos de divulgações sociais subseqüente.

Contrariamente ao esperado no início do estudo, sendo a Jerónimo Martins uma organização que efetua relatórios de sustentabilidade desde 2014, seria expectável ser a empresa com maior nível de resposta, dado que teria mais experiência e maturidade na divulgação de práticas sustentáveis. No entanto, a JM nos últimos três anos optou por outras estratégias de comunicação, divulgando menos informação sobre o tema quanto maior o nível de notícias negativas publicadas, quase como se “remetesse ao silêncio”.

Como referido, pode ser entendido com uma estratégia de comunicação, dado que nem todas as empresas respondem diretamente à totalidade das notícias negativas publicadas pelos *media*, nos seus relatórios de sustentabilidade, uma vez que poderão optar por outros meios. Ainda assim, quando uma empresa opta por divulgar menos informações, pode criar uma perceção de falta de honestidade e de ocultar detalhes importantes para seus *stakeholders*, que conseqüentemente pode ser entendida como uma menor transparência na divulgação.

No que diz respeito à Sonae MC, pode ser afirmar que na sua maioria, responde diretamente às notícias negativas nos seus relatórios de sustentabilidade, demonstrando um compromisso com a transparência, o que pode ajudar a reconstruir a confiança de seus *stakeholders*, incluindo clientes, investidores, funcionários, fornecedores e comunidades locais. Além disso, essa abordagem pode permitir que a empresa assuma o controle da narrativa e evite que informações distorcidas ou imprecisas circulem nos *media* e entre o público.

Além disso, constatou-se que as temáticas "Ambiente" e "I&D" ainda não são amplamente divulgadas pelas empresas estudadas. Dado que essas empresas ocupam posições de destaque no ranking dos retalhistas, seria expectável que temáticas de grande importância para a sustentabilidade e inovação, cada vez mais valorizadas entre *stakeholders*, fossem abordadas com maior frequência nas suas divulgações. Ao priorizar a divulgação de temáticas como "Ambiente" e "I&D", além de atender às expectativas dos *stakeholders* e requisitos regulamentares, a empresa através desta divulgação conseguiriam demonstrar o seu compromisso com a sustentabilidade, responsabilidade ambiental, inovação e competitividade, que conseqüentemente levaria a serem vistas como organizações socialmente responsáveis e voltadas para o futuro.

Considerando as estratégias empresariais em resposta às pressões sociais estruturadas por Carroll (1979), os resultados indicam que as empresas adotam estratégias diversificadas. Enquanto a Sonae tem uma abordagem proativa, uma vez

que procura prevenir o impacto negativo das suas ações na sociedade, antecipando respostas antes mesmo de serem legalmente obrigatórias, atenuando os efeitos adversos de suas atividades na comunidade.

Por outro lado, a Jerónimo Martins segue uma estratégia acomodativa, dado que reconhece suas responsabilidades sociais, tendo como foco o cumprimento de todas as exigências legais e não sente necessidade de justificações adicionais.

Em suma, o estudo conclui que, nem todas as empresas divulgam informações de forma transparente ao apresentar evidências empíricas de que existem empresas em que transparência é limitada quando se trata de divulgar informações voluntárias.

Os resultados têm uma relevância significativa, uma vez que foram obtidos por meio da análise do relatório sustentável de empresas fluentes no setor retalhista. Posto isto, esta investigação poderá levar a uma maior consciencialização, mudanças positivas nas práticas empresariais e um maior foco na transparência, ética e responsabilidade corporativa em benefício das empresas, seus *stakeholders* e a sociedade como um todo.

IV. Limitações do estudo e investigação futura

Toda investigação tem limitações que devem ser reconhecidas pelos investigadores. Isso ocorre, muitas vezes, decorrente das escolhas metodológicas que foram justificadas e assumidas nesta investigação, que podem resultar em condicionalismos, nomeadamente:

Uma das limitações do estudo reside no número de anos analisados. Conforme investigamos a relação entre as empresas e suas práticas de divulgação, percebemos que a temática e a forma como essas informações são relatadas têm passado por mudanças e desenvolvimento ao longo do tempo, motivados por diversos fatores, como mudanças nas normas de relatórios ou de forma a acompanhar as tendências no campo da sustentabilidade corporativa, entre outros.

Dada a natureza dinâmica desse contexto, não pudemos obter um número suficiente de relatórios com a mesma estrutura para uma análise mais abrangente. Isso impediu o estudo de ter uma amostra mais abrangente e de identificar tendências consistentes.

Outra limitação importante da nossa pesquisa está relacionada com a variável em estudo - o número de palavras. Ao analisarmos as informações divulgadas pelas empresas, focamos na quantidade de palavras utilizadas para tratar de uma temática específica. No entanto, é importante ressaltar que existem várias maneiras diferentes de abordar um assunto, o que pode levar a uma variação na forma como a temática é referida nos relatórios de sustentabilidade, dificultando a comparação direta entre os relatórios de diferentes anos.

Outra limitação do estudo está relacionada com a transformação da variável de identificação de notícias negativas em dados quantitativos, ao ficar dependente da interpretação dos investigadores, que de certa forma pode desvincular os dados da realidade.

Embora reconheçamos estas limitações, esta análise ainda proporciona percepções relevantes sobre as práticas de divulgação das empresas em relação à sustentabilidade em um período específico. As conclusões alcançadas devem ser consideradas em conjunto com outras pesquisas e estudos para uma visão mais completa do cenário.

Para investigações futuras, recomenda-se a ampliação do período temporal e a inclusão de um maior número de empresas para obter uma visão mais abrangente e atualizada das práticas de divulgação em relação à sustentabilidade. Dessa forma, poderemos acompanhar as tendências e mudanças ao longo do tempo e aprofundar a compreensão sobre como as empresas estão se a adaptar e responder às alterações de relatórios de sustentabilidade, em constante evolução.

Referências Bibliográficas

- Alwadhan, A., & Abed, S. (2021). Before the Ink Is Dry: Does Sustainability Reduce Earnings Management? Theoretical Perspective. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 11(3). <https://doi.org/10.5296/ijafr.v11i3.18888>
- António Larguesa. (2023). Mercadona ultrapassa Minipreço. Lidl reforça pódio dos supermercados. *Jornal ECO*. <https://eco.sapo.pt/2023/03/13/mercadona-ultrapassa-minipreco-lidl-reforca-podio-dos-supermercados/>
- Baumol, W. J., Likert, R., Wallich, H. C., & McGowan, J. J. (1970). *A New Rationale for Corporate Social Policy*. Committee for Economic Development.
- Bowen, H. R. (sem data). *Social Responsibilities of the Businessman*, ed Harper & Row, 1953. New York.
- Braccini, A. M., & Margherita, E. G. (2019). Exploring organizational sustainability of Industry 4.0 under the triple bottom line: The case of a manufacturing company. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010036>
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Social Performance A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4).
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4). [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Cellier, A., & Chollet, P. (2011). The Impact of Corporate Social Responsibility Rating Announcement on Stock Prices: An Event Study on European Markets. *International Journal of Business and Social Science*, 11(1991).
- Cunha, M. P., Cardoso, C. C., Gonçalves, H., Costa, N. G. da, & Rego, A. (2007). *Gestão Ética e Socialmente Responsável* (Editora RH (ed.)).
- Cunha, M. P., Cunha, R. C., Rego, A., Neves, P., & Cabral-Cardoso, C. (2007). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão* No Title (Editora RH (ed.)).
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities? *California Management Review*, 2.
- Davis, Keith. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, 10(4). [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(67\)90007-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(67)90007-9)
- Donaldson, T. (1982). *Corporations and morality* (Prentice-hall (ed.)).
- Drucker, P. F. (1954). *Practice Of Management*.
- E Cunha, M. P., Da Cunha, J. V., & Kamoche, K. (1999). Organizational improvisation: What, when, how and why. *International Journal of Management Reviews*, 1(3). <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00017>
- Ebaid, I. E.-S. (2022). IFRS adoption and accounting-based performance measures:

- evidence from an emerging capital market. *Journal of Money and Business*, 2(1).
<https://doi.org/10.1108/jmb-11-2021-0057>
- European Federation of Accountants and Auditors. (2023). *Relato de Sustentabilidade - De que forma os Contabilistas Certificados podem reforçar as suas competências no apoio às PMEs.*
- Fonseca, L. M., Domingues, J. P., & Dima, A. M. (2020). Mapping the sustainable development goals relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8).
<https://doi.org/10.3390/SU12083359>
- Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine - The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, 6(Newspaper Article).
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1–2), 51–71.
<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Ghosh, A., & Sodhi, S. (2022). SUSTAINABILITY REPORTS: A THEMATIC ANALYSIS RELATED TO SUSTAINABILITY FACTORS. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 1(1).
<https://doi.org/10.1504/ijpmb.2022.10048844>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9). <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Islam, M. A., & Deegan, C. (2010). Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: A study of two global clothing and sports retail companies. *Accounting and Business Research*, 40(2).
<https://doi.org/10.1080/00014788.2010.9663388>
- Kastenholz, E., Ladero, M. de las M. G., Casquet, C. G., & Amaro, V. V. (2004). La Responsabilidad Social En Las Entidades Financieras: Un Estudio Exploratorio De La Situación En Portugal. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(2). <https://doi.org/10.1007/bf02896628>
- Kim, H. D. (2021). Analyzing sustainability reports of global, public corporations by industrial sectors and national origins. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9).
<https://doi.org/10.3390/su13095125>
- Kramer, M., & Porter, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12).
- Lee, S. H., & Kim, E. (2022). Descriptive Statistics. Em *Scholarly Research in Music: Shared and Disciplinary-Specific Practices, Second Edition*.
<https://doi.org/10.4324/9781003153924-13>
- Livro Verde. (2001). *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*No Title (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (ed.)).

- Logsdon, J. M., & Palmer, D. R. (1988). Issues management and ethics. *Journal of Business Ethics*, 7(3). <https://doi.org/10.1007/BF00381867>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4). <https://doi.org/10.1177/0092070399274005>
- McGuire, J. W., Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1966). Business and its Environment. *Administrative Science Quarterly*, 11(3). <https://doi.org/10.2307/2391174>
- Mendes, A. M. M. (2019). Responsabilidade social empresarial (RSE): integração e maturidade da RSE estratégica em empresas do PSI-20 [Tese de Doutoramento]. Em *Instituto Superior de Economia e Gestão*. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/20003>
- Montesinos, V., & Brusca, I. (2019). Non-financial reporting in the public sector: Alternatives, trends and opportunities. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 22(2). <https://doi.org/10.6018/rcsar.383071>
- Preston, L. E., & Post, J. E. (1981). Private Management and Public Policy. *California Management Review*, 23(3). <https://doi.org/10.2307/41172602>
- Ranjbari, M., Shams Esfandabadi, Z., Zanetti, M. C., Scagnelli, S. D., Siebers, P. O., Aghbashlo, M., Peng, W., Quatraro, F., & Tabatabaei, M. (2021). Three pillars of sustainability in the wake of COVID-19: A systematic review and future research agenda for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 297. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126660>
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747–758. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.07.008>
- Rivo-López, E., Villanueva-Villar, M., Michinel-Álvarez, M., & Reyes-Santías, F. (2021). Corporate social responsibility and family business in the time of COVID-19: Changing strategy? *Sustainability (Switzerland)*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13042041>
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4). <https://doi.org/10.5840/beq200313435>
- Spallini, S., Milone, V., Nisio, A., & Romanazzi, P. (2021). The dimension of sustainability: A comparative analysis of broadness of information in Italian companies. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/su13031457>
- Tabachnick & Fidell. (2013). *Tabachnick & Fidell, Using Multivariate Statistics*, 6th Edition | Pearson. Em *Pearson*.
- Usmani, M. S., Wang, J., Ahmad, N., Ullah, Z., Iqbal, M., & Ismail, M. (2022). Establishing

- a corporate social responsibility implementation model for promoting sustainability in the food sector: a hybrid approach of expert mining and ISM–MICMAC. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(6). <https://doi.org/10.1007/s11356-021-16111-7>
- Van Marrewijk, M., & Werre, M. (2003). Multiple Levels of Corporate Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 44(2–3). <https://doi.org/10.1023/A:1023383229086>
- Vespestad, M. K., & Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102427>
- Votaw, D. (1972). Genius Becomes Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility Pt. I. *California Management Review*, 15(2). <https://doi.org/10.2307/41164415>
- Walton, C. C. (1967). *Corporate Social Responsibilities*. Wadsworth Pub. Co.
- Whait, R. B., Christ, K. L., Ortas, E., & Burritt, R. L. (2018). What do we know about tax aggressiveness and corporate social responsibility? An integrative review. Em *Journal of Cleaner Production* (Vol. 204). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.334>
- Yigitbasioglu, O., Green, P., & Cheung, M. Y. D. (2023). Digital transformation and accountants as advisors. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 36(1). <https://doi.org/10.1108/AAAJ-02-2019-3894>
- Zadek, S. (1999). Stalking sustainability. *Greener Management International*, 26.

Anexos

Lista de Notícias Negativas por empresa

Empresa	Ano	Notícias Negativas	Nº Notícias	
SONAE	Negócio			9
	2020	Sonae regista prejuízos de 24 milhões de euros até setembro		
	2020	Concorrência multa seis supermercados e dois fornecedores de bebidas em 304 milhões de euros		
	2020	Pandemia agrava prejuízos da Sonae para 75 milhões no primeiro semestre		
	2020	Sonae fecha trimestre com prejuízo de 59 milhões		
	2021	Concorrência multa Auchan, Modelo Continente, Pingo Doce e Bimbo Donuts em 24 milhões por fixação de preços		
	2021	Concorrência multa cinco supermercados e Sogrape em 17,3 milhões		
	2022	Cadeias de supermercados e Unilever multadas em 132 milhões por concertação de preços		
	2022	AdC pune três cadeias de supermercado e fornecedor comum em 19,5 milhões por concertarem preços		
	2022	AdC sanciona Auchan, Modelo Continente e Pingo Doce por concertação de preços		
	Colaborador			2
	2020	Covid-19: 40 trabalhadores da Sonae da Azambuja testaram positivo		
	2020	Sonae confirma casos de covid-19 na fábrica de carnes de Santarém		
	Ambiente			0
	Fornecedor			4
	2020	Preços combinados valem multa recorde à distribuição		
2020	Concorrência volta a acusar retalho alimentar. Acusa agora também Sumol+Compal e Sogrape			
2020	Tribunal confirma condenação da EDP e Sonae por pacto de não concorrência			
2021	Tribunal da Concorrência julga recursos da EDP e Sonae a coimas de 38,3 milhões			
Cliente			1	
2022	Hipermercado Continente alvo de ataque informático			
I&D			0	
TOTAL DE NOTÍCIAS NEGATIVAS			16	
JERÓNIMO MARTINS	Negócio			8
	2019	Jerónimo Martins investigada na Polónia por suspeitas de uso indevido de vantagem comercial		
	2019	Jerónimo Martins investigada na Polónia por suspeitas de práticas comerciais ilegais		
	2020	Lucros da Jerónimo Martins recuam 44% no trimestre para 35 milhões de euros		
	2020	Jerónimo Martins afunda 7% para mínimos de dois meses. É a retalhista que mais cai na Europa		
	2020	Lucro da Jerónimo Martins encolhe 36% no semestre para 104 milhões		
	2020	Pingo Doce perde quota para toda a concorrência		
	2020	Polónia aplica multa de 163 milhões de euros à Jerónimo Martins		
	2021	Lucros da Jerónimo Martins recuam 20% para 312 milhões de euros		
	Colaborador			4
	2019	Salários dos gestores são 52 vezes superiores aos dos funcionários		
	2019	Pedro Soares dos Santos: "Quando não sabemos o que fazer ao dinheiro damos aos acionistas"		
	2019	PS pede esclarecimentos sobre denúncia de abuso contra trabalhadora do Pingo Doce		
	2019	Trabalhadores dos supermercados marcam greve para o Dia do Trabalhador		
	Ambiente			3
	2020	EDP Renováveis atinge recorde acima de 20 euros e já vale mais do que Galp e Jerónimo Martins juntas		
	2020	Ambiente é risco para a maioria das cotadas do PSI		
	2021	Pedro Soares dos Santos chama a atenção para a pegada carbónica nas compras a gigantes do retalho online		
	Fornecedor			4
	2019	Blackrock deixa de ter participação qualificada na Jerónimo Martins		
	2019	Grandes distribuidores e cervejeiras acusadas pela Concorrência de concertação de preços		
	2019	Genesis Asset Managers aliena e deixa de ter participação qualificada na Jerónimo Martins		
	2020	Preços combinados valem multa recorde à distribuição		
	Cliente			3
2019	Jerónimo Martins arrisca coima de 10% da faturação em novo processo na Polónia			
2020	Polónia multa Jerónimo Martins em 26 milhões por prática de preços enganadora			
2020	Gigantes da distribuição: uma gestão desastrosa			
I&D			2	
2019	Portugal ainda está desatento a uma das maiores transformações do mercado financeiro global			
2020	Manifesto de 100 empresários e cientistas exige reforço orçamental na inovação			
TOTAL DE NOTÍCIAS NEGATIVAS - JM			24	