



**Universidade de  
Aveiro**  
2015/2016

Instituto Superior de Contabilidade de  
Administração de Aveiro

**Soraia Cristina      Responsabilidade social, silent accounting e  
Pereira da Silva      shadow accounting: estudo de caso**



**Universidade de  
Aveiro**

**2015/2016**

Instituto Superior de Contabilidade de  
Administração de Aveiro

**Soraia Cristina  
Pereira da Silva**

## **Responsabilidade social, silent accounting e shadow accounting: estudo de caso**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Contabilidade – Ramo Fiscalidade, realizada sob a orientação científica da Doutora Graça Maria do Carmo Azevedo, Professora Coordenadora no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e coorientação do Doutor Jonas da Silva Oliveira, Professor Auxiliar no ISCTE Business School do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

**“Somos a transformação que queremos no Mundo”  
(Gandhi, n.d.)**

## **O júri**

Presidente

Professor Doutor João Francisco Carvalho de Sousa  
Professor adjunto da Universidade de Aveiro

Arguente

Professor Doutor Catarina Judite Morais Delgado  
Professora Auxiliar, faculdade de Economia da Universidade do Porto

Orientador

Professora Doutora Graça Maria do Carmo Azevedo  
Professora Coordenadora sem agregação da Universidade de Aveiro

## **Agradecimentos**

Mais que uma prova para a obtenção de um grau ou estatuto, foi um desafio desenvolver esta investigação, e são nestes momentos que vemos a nossa capacidade de revigorar e nos reinventar. Foi um ano de muitas oportunidades e sucessos, por isso não posso deixar de referir as muitas pessoas que melhoraram o meu dia-a-dia, desde os meus colegas de trabalho na Wavecom pela ‘conspiração’ construtiva que sofri e da qual muito me ri, aos meus colegas de casa por todas refeições que me fizeram e conselhos que me deram, ao apoio da Tânia e da Luísa que sempre foram importantes no vislumbre do retorno da vida social. Mas mais que tudo à minha mãe por ter feito de mim o que sou, às minhas irmãs por todos os debates de ideias fervorosos ao longo da nossa infância que tanto contribuíram para a minha capacidade de argumentação, aos meus sobrinhos e sobrinha que fazem da minha vida muito melhor apenas com a sua existência.

Um último obrigado à professora Graça e ao professor Jonas pelo incentivo em complementar esta etapa e por acreditarem sempre que seria possível apesar das dificuldades.

Mas agora, por favor, vamos todos festejar esta conquista!

**Palavras-chave**

Responsabilidade social, divulgação, relatório de contas, *silent-account*, *shadow-account*, EDP, região do Baixo Sabor.

**Resumo**

O presente trabalho propõe-se analisar a consistência do discurso interno de uma empresa e a informação externa divulgada. A análise dos relatórios de responsabilidade social e a reconstrução das *silent-accounts* e das *shadow-accounts* permitem analisar potenciais discrepâncias existentes.

A abrangência do tema foi condicionada através do estudo de caso da barragem do Baixo sabor, com fortes impactos na sociedade e no meio ambiente, gerando maior divulgação não só por parte da empresa como também dos MEDIA.

Numa ótica de consumidor alguns cidadãos foram convidados a fazer parte de um focus group, ou seja, um pequeno grupo de debate, para poder responder quanto à importância da responsabilidade social de uma empresa.

Os resultados da pesquisa indicam que para a maioria dos participantes, apesar da crescente preocupação pelo ambiente e pela sociedade, o primeiro fator tido em conta pelo consumidor aquando da escolha de um bem ou serviço é o preço, considerando como fatores intermédios a qualidade e a comodidade e, por último, a responsabilidade social da empresa.

**Keywords**

Social Responsibility, dissemination, financial statement, silent-account, shadow-account, EDP, region of Baixo Sabor.

**Abstract**

This work has the objective of analyzing the consistency of the internal speech of a company and the external information that is disseminated. The analyzes of the social responsibility report and the reconstruction of silent- accounts and shadow-accounts allow the analyzes of potential discrepancies that may exist.

The theme's coverage was restricted through a case study about the dam of Baixo Sabor, that had great impact in society and the environment, creating great dissemination of information not only by the company itself but by the media as well

From the consumer's point of view some citizens were invited to participate in a focus group, meaning a small debate group to try to answer questions about the social responsibility of a company

The research results indicated that for the majority of the participants, even though the concern about the environment and society is increasing, the major factor taken into account while choosing an asset or service is the price, factors like quality and commodity were referred but in intermediate levels, and the social responsibility of a company was referred but it is not a major concern.

## Índice de figuras

FIGURA 1 – Espécies e Habitats Naturais .....	36
FIGURA 2 – Fatores influenciadores da seleção do consumidor .....	52
FIGURA 3 – Fatores influenciadores da seleção do consumidor .....	59



## Lista de Abreviaturas

CERES – Coalition for Environmentally Responsible Economics

CSEAR – Centre for Social and Environmental Accounting Research

CSR – Corporate Social Reporting

EDP – Energia de Portugal

FPAS – Fundação para a Proteção dos Animais Selvagens

GRI – Global Reporting Initiative

IIRC – International Integrated Reporting Council

IR – Integrated Reporting

ISO – The International Organisation for Standardisation

OECD – The Organisation for Economic Co-operation and Development

ONG – Organizações não Governamentais

PWC – PricewaterhouseCoopers

RSE – Responsabilidade Social e empresarial

UNPRI – UN Principles for Responsible Investment

UNEP – United Nations Environmental Programme

# Índice

Agradecimentos .....	vi
Resumo.....	vii
Abstract .....	viii
Índice de Figuras.....	ix
Lista de Abreviaturas .....	x
1. Introdução .....	1
2. Enquadramento.....	3
2.1. <i>Silent Accounting</i> .....	5
2.2. <i>Shadow Accounting</i> .....	6
3. Responsabilidade Social versus Sustentabilidade .....	7
3.1. Conceito e Evolução .....	7
3.2. Limitação e Vantagens.....	10
3.3. Global Reporting Initiative.....	11
3.4. Relatório integrado.....	13
3.5. Legislação sobre responsabilidade social .....	15
4. Revisão da Literatura.....	17
5. Teorias explicativas .....	29
5.1. Teoria da legitimidade .....	29
5.2. Teoria <i>resources-based perspectives</i> .....	30
5.3. Teoria dos stakeholders .....	31
5.4. Teoria institucional.....	31
6. Investigação: estudo de caso .....	33
6.1. Enquadramento.....	33
6.2. Questão de investigação.....	33
6.3. Estudo de caso.....	34
7. Metodologia .....	39
7.1. Desenho de investigação: “focus group” .....	40
7.2. Amostra .....	40
7.3. Guião .....	41
7.4. Moderação .....	44
8. Resultados .....	47
9. Conclusões.....	61
Bibliografia.....	65

# 1. Introdução

Cada pessoa é um pequeno contributo para a mudança, de mentalidades e visões, sendo essa mudança o principal passo para a evolução. Cabe a cada um pensar que é capaz de mudar por mais que o efeito seja pequeno, cabe à humanidade querer e fazer por melhorar a todos os níveis.

Em pleno século XXI, numa Era de tecnologias e informação, são privilegiados aspetos até então um pouco descurados pelas gerações passadas. Enquadram-se nessas preocupações o estado social, a crise económica, o buraco do ozono, a política extremista ou o simples processo de reciclagem, que, surgem regularmente na rotina diária. Incute-se às crianças a necessidade de preservar o ambiente e respeitar todos os cidadãos, ou seja, vive-se numa época de consciencialização incutindo a responsabilização como indivíduo.

Tendo as empresas um papel preponderante na economia e na sociedade, pelo facto de serem elas que produzem os bens e serviços que colmatam as necessidades dos cidadãos tendo sempre em mente que para isso são necessários recursos naturais e humanos, têm um papel primordial de responsabilidade pelo ambiente. Assim, devem ter em conta as expectativas da sociedade, proporcionando condições de empregabilidade e o respeito pelo meio ambiente como resultado das suas opções estratégicas.

As empresas, regra geral, desempenham o seu papel, gerando valor e criando riqueza aos seus acionistas, mas fica a questão se desempenham eficazmente o seu papel cívico, contribuindo para uma sociedade mais justa e sustentável. A forma como essa informação é divulgada não é uniforme, nem existe um guião objetivo e obrigatório, encontra-se disseminada por vários relatos, podendo estar presente no relatório anual da entidade, mesmo que dispersa ao longo do documento ou sendo apenas objeto de divulgação interna através de revistas ou brochuras da entidade. Numa perspetiva externa pode existir informação divulgada pelos MEDIA sobre medidas em falta ou decorridas.

Existe cada vez mais a ideia de que a responsabilidade social corporativa é uma fonte de oportunidades, de inovação e de vantagem competitiva.

Uma postura empresarial que contemple o respeito pelo meio ambiente e pela sociedade é cada vez mais um fator diferenciador, já que existem várias empresas que surgem, com frequência, associadas a más notícias, acusadas de destruição de recursos ambientais em busca desenfreada de lucro. Assim é criado um paradigma, havendo informação da responsabilidade social empresarial, mas não existe obrigatoriedade na sua divulgação. Neste sentido, torna-se necessário avaliar a consistência do discurso usado pelas empresas no seu relatório de responsabilidade social e o tom expresso nas *silent-accounts e shadow-accounts*.

Tendo em atenção o descrito, foram vastas as motivações para o desenvolvimento deste tema, principalmente a necessidade de mudança e o papel preponderante que todos os indivíduos têm na sociedade e no ambiente e, por isso, a relevância de analisar o impacto da responsabilidade social na opinião do consumidor. O principal contributo do presente trabalho será a sensibilização individual e/ou coletiva para que todos tenham um papel mais ativo na responsabilidade social e ambiental.

Sendo o objetivo conhecer a opinião do consumidor sobre o tema e tendo em conta a subjetividade e abrangência, o presente trabalho cinge-se a um estudo de caso, incorporando uma empresa e uma problemática real, envolvendo o meio ambiente e a sociedade da região.

O presente trabalho encontra-se dividido em nove capítulos, iniciando com a presente introdução. O segundo capítulo consiste num pequeno enquadramento sobre o tema, seguido de um capítulo de conceitos denominado de Responsabilidade Social versus Sustentabilidade, após isto é apresentada uma revisão de literatura seguida das teorias explicativas que suportam o estudo. Os últimos três capítulos versam sobre a investigação propriamente dita, iniciando com o estudo de caso, passando para a metodologia e terminando com os resultados. Por fim, são enumeradas as conclusões resultantes de todo o processo da investigação, referidas as limitações e pistas para investigação futura.

## 2. Enquadramento

A evolução da sociedade e principalmente a globalização mundial ao nível económico fez surgir novas oportunidades e novos desafios (Rodrigues & Duarte, 2012). Este desenvolvimento, aliado à emergência de novas ideologias de liberdade, igualdade e fraternidade, resultou em novos movimentos sociais (Rocha, 2010), algo a que as empresas mostraram a sua adaptabilidade para, de alguma forma, se destacarem e melhorarem os seus desempenhos. Para que este objetivo fosse cumprido, é despoletado o conceito de “responsabilidade social”, que na generalidade é aceite como a ação dos gestores, em todas as atividades desenvolvidas, para proteger e promover o progresso da sociedade, além do necessário para servir os seus fins económicos e técnicos (Rocha, 2010).

Tendo em conta o significativo aumento na importância dada a questões relacionadas com a responsabilidade social das empresas, surgiu em Julho de 2001 o Livro Verde da Comissão Europeia, “Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”, como forma de reforçar o interesse por parte da União Europeia, sendo que esta define o tema como a integração voluntária, por parte da empresa, de preocupações relacionadas com a sociedade e o meio ambiente nas suas operações e interações (Rodrigues & Duarte, 2012)

Para uma organização, este conceito assenta em três principais pilares: economia/lucro, assuntos pessoais/sociais e ambiente/planeta, mais vulgarmente conhecidos como *triple bottom line*. Numa ótica empresarial, pode simbolizar os efeitos da sua atividade sobre a economia, sociedade e ambiente e, por isso, a gestão da Responsabilidade Social procura o sucesso económico aliado ao benefício para a sociedade e ambiente (Elkington, 2001).

Do ponto de vista da Comissão Europeia, o elemento primordial do tema é o seu carácter voluntário, sublinhando as vantagens e desvantagens desta implementação. Por um lado, o facto de ser voluntário enfatiza a proatividade e interesse das empresas, devendo ir além das disposições legais, sendo que é até preferível que seja a empresa a seleccionar em que área(s) poderá intervir, além do pré-estabelecido por lei, permitindo assim uma maior proximidade às suas características e desenvolvimento de uma melhor estratégia individual. No entanto, pode ser visto como algo crítico e como tentativa de

branquear ecologicamente as relações públicas, já que não existe legislação vinculativa sobre o tema e, por ser voluntário (Elkington, 2001).

É ainda de realçar algo presente na definição da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), ou seja, o facto de ser indicado que a integração dessa política deve ser efetuada tendo em vista que, todos os processos capazes de gerar lucro devem ser social e ecologicamente sustentáveis. Kellie McElhaney, diretor do centro de responsabilidade empresarial na Universidade da Califórnia, referiu que, mais importante que investir o dinheiro ganho, é a forma como ganhamos o que investimos (McElhaney, 2009).

Por outro lado, pode ser também visto como fator condutor de uma melhor gestão entre as empresas, na medida em que existe uma procura por compromissos equilibrados e aceitáveis, bem como exigências e necessidades de seus *stakeholders* (Rodrigues & Duarte, 2012).

Embora seja um tema bastante debatido, não é ainda possível obter uma definição universalmente válida. Contudo, verificamos já uma evolução significativa quanto aos conceitos base e abordagens de gestão relativos a esta temática.

Podemos então referir que o conceito de responsabilidade social está intrinsecamente relacionado com o de contabilidade Social que, segundo Bebbington, Unerman e O'Dwyer (2014a), consiste, principalmente, na recolha e divulgação de informações sobre as atividades de uma organização em matérias intrínsecas à sociedade, como condições de emprego, igualdade racial e sexual, saúde e segurança e impactos ambientais.

A temática a abordar enquadra-se, de forma mais adequada, na contabilidade social externa, a que os autores referem como Comunicação Social das Empresas (Corporate Social Reporting, CSR). Este conceito está já presente há cerca de 100 anos, especialmente nas grandes empresas, sofrendo um grande desenvolvimento e crescimento desde a Segunda Guerra Mundial, servindo como um despertar de consciências para o facto das grandes empresas não poderem ser controladas, nem pelos mercados, nem pelos *shareholders* ou mesmo pelos governos. Em 1960, surgiram as primeiras manifestações quanto ao reconhecimento mais amplo da responsabilidade social, nomeadamente pelas empresas, o que levou a um aumento da preocupação no

que diz respeito à existência de mecanismos voltados para a temática. Assim, os autores apontam que a Contabilidade Social será um desses mecanismos.

As motivações das organizações para a divulgação de informações são muito variadas e complexas, existindo muita informação pública que pode fazer parte da sua estratégia inter-relacional e, por vezes, não ser distinguida da própria publicidade. No entanto, o desenvolvimento do CSR tem realmente implicações na responsabilidade empresarial e, potencialmente, na democracia organizacional e é este potencial que a torna valiosa (Collison et al., 2010).

A reestruturação da contabilidade social de acordo com Hines (1988), terá relevância na reconstrução da realidade social da própria empresa reunindo uma quantidade significativa de informação socialmente relevante conexa, já que assim terá muito mais impacto do que quando espalhada pelo relatório anual de contas. Sugere-se que essa informação, em sinergia, poderá criar uma melhor impressão num todo e permitirá identificar as áreas de atividade ignoradas e realçadas pela empresa (Collison et al., 2010).

Podemos então falar em dois conceitos que surgiram com o crescimento exponencial da responsabilidade social, e que se subdividem dentro da contabilidade social, nomeadamente o *silent* e *shadow accounting*.

### **2.1. *Silent Accounting***

As empresas dispõem de um vasto leque de formas de divulgar a sua informação, nomeadamente através de brochuras, catálogos, *newsletters* internas, publicidade e relatórios especiais (por exemplo, o relatório de sustentabilidade e o relatório do governo das sociedades). Embora estes sejam todos importantes fontes de informação sobre as empresas, o mais importante será o Relatório Anual de Contas, que é divulgado aos acionistas e, geralmente, ao público, respeitando todas as disposições legais. É necessária uma grande quantidade de tempo, dinheiro e recursos para a sua produção, já que a preocupação não é só no seu conteúdo, mas também no seu formato e apresentação. Em muitos aspetos, este é a forma mais importante de relato público, já que transmite muito sobre a empresa e como esta se vê. Poderá ainda

conter elementos voluntários, tanto ambientais como sociais, dispersos ao longo do relatório (Collison et al., 2010).

A informação ambiental e social, considerada valiosa para as empresas e enquanto parte integrante do Relatório Anual de Contas, é diluída, sendo que o ponto de partida para *silent account* é identificar essa e outra documentação, compilando e criando um documento próprio. Gray (1988) in Dey (2003) considera até que poderá ter escapado às corporações por ser tão simples e reivindica como a voz da organização.

As novas auditorias sociais, efetuadas pelos *stakeholders*, requerem já uma maior cidadania por parte da empresa e o *silent account* apresenta grande potencial no impacto social ao nível interno e externo, podendo aumentar a importância da tomada de decisão nas questões ambientais e sociais.

## **2.2. Shadow Accounting**

A contabilidade *social* pode ser vista num sentido mais amplo, fazendo uma importante distinção de informações de fontes internas e externas, surgindo aqui como informação externa a *shadow accounting*. Segundo Bebbington, Unerman e O'Dwyer (2014b) esta deve ser objeto de um relatório separado do *silent accounting*, contendo a voz de diversos *stakeholders* e também de fontes mais amplas de domínio público, como os meios de comunicação e outras organizações independentes.

A ampliação das fontes de informação poderá levar a que sejam colmatadas lacunas entre o que as empresas relatam sobre elas próprias e o que excluem. Para além disso, leva a que a informação seja mais independente e orientada para os diferentes *stakeholders* (Dey, 2003). Considera-se até que pode agir como estímulo para a intervenção, representando os pontos de vistas de grupos sociais oprimidos ou ecológicos (Ball & Osborne, 2011).

A construção deste tipo de relatório é bastante subjetiva, dependendo primeiramente da fiabilidade da sua informação, já que estando na era das novas tecnologias e expansão, facilitada de comunicação, sendo a contrainformação uma realidade que toma forma de variadas feições (Dey, 2003).



## 3. Responsabilidade Social versus Sustentabilidade

### 3.1. *Conceito e Evolução*

Vive-se numa era de tecnologia e informação, uma sociedade mais ativa e presente, pessoas individuais e empresas, alertados para as questões mais relevantes do seu meio envolvente, refletem não apenas sobre a conjuntura política e económico-financeira, mas também acerca do estado social e ambiental. O impacto das ações do homem de hoje no amanhã é, cada vez mais, razão para atenção e discussão, o ciclo de mudança de atitudes e pensamentos deu-se e existe um mundo de potencialidades a explorar.

Relativamente ao ambiente empresarial existem dois principais conceitos que sobressaem e que devem ser distinguidos, por um lado a responsabilidade social e por outro a sustentabilidade. Em sentido lato, responsabilidade significa a obrigação de responder por atos próprios ou alheios, por outro lado, sustentabilidade pretende dar suporte a alguma condição, a algo ou alguém em algum processo ou tarefa. Contudo, atualmente o termo é utilizado para o bom uso dos recursos naturais, normalmente associado a uma mentalidade, atitude ou estratégia que é ecologicamente correta, economicamente viável e socialmente justa (Valério, 2016).

Extrapolando estes conceitos para o âmbito empresarial, é necessário referir que o desenvolvimento sustentável é um conceito macro, a nível planetário, que não deve ser aplicado diretamente a uma organização, ainda que esta deva contribuir para esse efeito. Podemos ainda dizer que este condiciona os fins de uma organização, influenciando os seus princípios (Rodrigues & Duarte, 2012). Já a responsabilidade social que é definida como a medida em que as empresas decidem, voluntariamente, contribuir para uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo (Rocha, 2010), surge como resposta aos condicionantes, desenvolvendo e implementando estratégias e mecanismos de gestão e controlo de riscos de acordo com os princípios.

A primeira vez que o conceito surgiu foi através de um manifesto assinado por industriais ingleses, fazendo inferência à necessidade da sua função, passar por uma gestão equilibrada e justa entre os diversos *stakeholders*, e com maior contribuição para o bem-estar no geral (Rodrigues & Duarte, 2012). A rutura do paradigma político

por parte de algumas sociedades ocidentais teve diversas consequências, nomeadamente no âmbito social, económico e tecnológico (Moura, 2007). Bowen (1953) referiu que a responsabilidade social de uma organização como mecanismo de reação social consistia em realizar as suas atividades excedendo os normativos vigentes. Este comportamento responsável nasce das exigências sociais, por parte de outros grupos sociais que não os detentores de capital, sendo que esta atitude é necessária para corrigir abusos originados pelo cumprimento estrito da legalidade.

Na década de 60 houve também, a emergência de novas ideologias de liberdade, igualdade e fraternidade, efeitos de novos movimentos sociais e a rutura de valores clássicos consagrados (Rocha, 2010). Surge então (Friedman, 1970), como o defensor mais emblemático, quanto à responsabilidade social como obrigação social, teoria essa que defende que a verdadeira responsabilidade de uma organização é laborar cumprindo a sua missão, dentro das normas legais e éticas (Rodrigues & Duarte, 2012). Friedman (1970, pp.1) afirmava que “A responsabilidade social da empresa resume-se ao aumento dos seus lucros”, defendendo que a única responsabilidade das organizações seria usar os seus recursos com vista a gerar mais lucro respeitando as regras, incluindo as éticas e legais. Nos meados da década começa então a responsabilidade social e empresarial a ser reconhecida, devido à crescente existência de literatura na temática, havendo também um conceito mais amplo, sendo que as organizações dispõem de recursos além do necessário à sua atividade, podendo estes ser canalizados para fins sociais (A. Carroll, 1999).

Mais tarde surge Sethi (1979), com a ideia de uma responsabilidade social mais preventiva que curativa, no sentido de não se limitar a cumprir os normativos mas antecipar as necessidades sociais, entendendo-se que sendo uma organização parte constituinte da sociedade deve tomar partido em assuntos de interesse público. É de salientar que esta antecipação e previsão de pressões é uma importante ferramenta para o órgão de gestão (Rodrigues & Duarte, 2012). Carroll (1979), indica que o conceito circunda vários âmbitos, nomeadamente quando a organização desenvolve a sua atividade e produz os seus bens e serviços, esperando que os venda com lucro, atuando dentro dos requisitos legais e princípios éticos. Por fim, é esperado que

voluntariamente contribua de forma benéfica para a sociedade. Assim, teremos quatro vertentes: económica, legal, ética e filantrópica, respetivamente.

Na década de 80, Drucker (1984), considera a complementaridade do conceito responsabilidade com o de rendibilidade, defendendo a importância de uma postura responsável, podendo ser aproveitada como oportunidade de negócio.

Admite-se que a longo prazo as empresas optem por comportamentos responsáveis por considerarem que eleva o estatuto não só da empresa mas também dos seus bens e serviços (Macêdo et al., 2011).

Por fim, nos últimos anos do século XX, o conceito ganhou destaque e visibilidade, havendo até desenvolvimentos no sentido de incentivar as organizações a desenvolverem relatórios sobre a temática, nomeadamente a promoção do ambiente e sociedade em geral (Duarte, 2014).

A responsabilidade social como atuação social surge no desenvolvimento normal das suas atividades (Rodrigues & Duarte, 2012). As empresas devem procurar, de forma inovadora e competitiva, promover o equilíbrio entre todas as suas dimensões, nomeadamente económica, social e ambiental, sendo assim, através deste processo de responsabilidade social que se procura uma sustentabilidade duradoura, a nível global. Segundo Rocha (2010, pp. 274-275) uma empresa ao atuar de forma socialmente responsável respeita determinados princípios éticos tais como:

- Redução de danos ecológicos e contribuição para a preservação do ambiente e da biodiversidade;
- Criação de políticas de contratação e promoção não discriminatórias;
- Fornecimento de compensações justas equitativas e a vontade de evitar emprego precário
- Encorajamento da partilha de riqueza com os empregados, através da distribuição de lucros e outras formas de autovalorização;
- Tratamento de resíduos tóxicos, potencialmente perigosos para a sociedade e ambiente;
- Apoio de programas de ação social e caridade.

Algumas destas práticas estão já previstas na legislação em vigor, devendo a responsabilidade social surgir como prolongamento do plano ético, não se reduzindo ao que é imposto mas também à relação com o meio envolvente.

Em suma, a perspetiva da ética das organizações emerge da necessidade de legitimidade por parte das empresas, proveniente do bem comum podendo isto ser resumido como tudo o que contribui para o desenvolvimento humano.

O conceito de responsabilidade social nunca foi algo absoluto, e foi sofrendo alterações, com novas abordagens e teorias, evoluindo assim para uma responsabilidade social que deve ser encarada como parte integrante de uma gestão mais ética e transparente para todos os grupos sociais Rocha (2010). Este é considerado um comportamento voluntário já que vai além do previsto legalmente, promovendo objetivos compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, através do bom uso dos recursos ambientais e culturais, respeitando a diversidade e lutando contra as desigualdades sociais.

Relativamente aos dois conceitos mencionados, pode dizer-se que estão intrinsecamente ligados, visto que a responsabilidade social passa por agir nas temáticas relacionadas com os impactos ambientais, sociais e económicos acautelando o futuro das gerações vindouras (Rodrigues & Duarte, 2012).

### **3.2. *Limitação e Vantagens***

A responsabilidade social e empresarial é uma temática algo recente e moderna, sendo considerada um mundo de potencialidades, tendo ainda muito por explorar e questões a responder, e por essas mesmas razões apresenta uma infinidade de vantagens mas também de limitações. É um conceito que não é consensual e definitivo, pois ainda se encontra em constante mutação e evolução.

Apesar das vantagens deste conceito, o mesmo gera alguma controvérsia e dúvida quanto à importância de uma atitude socialmente responsável por parte das empresas. Por um lado, o conceito é visto como uma forma de prestígio e credibilidade para o exterior (Porter & Kramer, 2002), contudo ainda apresenta algumas limitações.

De acordo com Swiatkiewicz (2009), o facto de as empresas incorrerem em gastos com recursos fora do âmbito produtivo, ou mesmo com a perda do foco na estratégia comercial, o custo de oportunidade aumenta com a realização de práticas socialmente responsáveis e por fim origina a debilidade do dever dos gestores para com os proprietários de capital, o que fragiliza o conceito.

### **3.3. Global Reporting Initiative**

A mudança de visões e a crescente importância atribuída à responsabilidade social por parte das empresas é notória, levando a que diversos organismos se debrucem sobre a temática. Diversas foram as organizações nacionais e internacionais que de alguma forma tentaram contribuir com algumas apreciações e bases orientadoras de relato (Rodrigues & Duarte, 2012).

Em especial a *Global Reporting Initiative* (GRI), uma das referidas organizações, criada em 1979, desenvolveu algumas linhas orientadoras para a elaboração dos relatórios de sustentabilidade (Rodrigues & Duarte, 2012). O GRI é resultado de uma iniciativa de duas organizações não-governamentais americanas *Coalition for Environmentally Responsible Economics* (CERES) e o *United Nations Environmental Programme* (UNEP), com o objetivo de sobressair a importância do relatório de sustentabilidade (Castro, Siqueira e Macedo, 2009). Assim, passa por um processo de índole internacional, a longo prazo, com o objetivo de disseminação globalmente das medidas. É assim uma iniciativa com apoio ativo de vários grupos sociais, de entre eles, diversos profissionais da área (Olivo & Mares, 2010; Rodrigues & Duarte, 2012). Segundo Moneva, Archel e Correa (2006), o GRI é uma entidade de referência no relato da sustentabilidade, pelas valências dadas pelas suas diretrizes, fornecendo orientação e apoio às empresas que pretendem utilizar este tipo de divulgação.

De salientar que as linhas orientadoras criadas pelo GRI são de aplicação voluntária pelas empresas quanto ao relato do tema, sendo que, o seu foco é fornecer um relatório que articule as organizações e os seus *stakeholders*, independentemente do setor de atividade, dimensão ou localização, com evidência na transparência, contribuindo para o desenvolvimento da temática (Rodrigues e Duarte, 2012). Estes

documentos, normalmente designados por Relatórios de Sustentabilidade, são necessários para divulgar os impactos sociais e ambientais causados pelas atividades comuns das empresas, assim como prestar esclarecimentos aos *stakeholders* por forma a atingir o objetivo do desenvolvimento sustentável (Moneva et al., 2006).

Ao longo do tempo, várias foram as atualizações feitas, consequência das novas realidades das próprias empresas e sociedades envolventes, sendo que em 2006, surge a terceira versão do “Guia das Diretrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade”, vulgarmente designado por G3, contemplando uma primeira introdução consistindo numa “Perspetiva Geral da Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade” que, por sua vez, se divide em duas grandes partes: “Conteúdo, limite e qualidade” e “Informação padrão” (*Global Reporting Initiative, 2006*). São vários os princípios enunciados que devem ser tidos em conta aquando a elaboração do documento, nomeadamente: a relevância, Inclusão dos *Stakeholders*, Abrangência, Contexto da Sustentabilidade, Equilíbrio, Comparabilidade, Precisão, Periodicidade, Clareza e Fidedignidade (Rodrigues & Duarte, 2012).

De forma a acompanhar a evolução dos próprios conceitos, foi elaborada uma nova versão das diretrizes, com o intuito de influenciar a valorização das empresas a longo prazo, e incentivar a uma maior adesão à prática. Esta nova versão, vulgarmente designada por G4, apresenta: mais 27 novas divulgações, dois níveis de divulgação e uma nova estrutura orientadora para a elaboração dos documentos (Monteiro, 2015). Segundo a PWC (2014) é uma organização que colabora com outras organizações e com pessoas na criação de valor, sendo que as suas diretrizes conduzem a documentos concentrados em aspetos materialmente mais relevantes. Estes relatórios apresentam informação crítica de cada negócio e *stakeholder*, permitindo consequentemente a elaboração de documentos estratégicos.

Contudo, segundo Rego, Cunha, Costa, Gonçalves e Cabral-Cardoso, (2007), as empresas portuguesas que publicavam o Relatório de Sustentabilidade seguindo as normas GRI, encontram-se muito aquém das empresas doutros países, , mesmo sabendo que este tipo de informação é de relevante importância para grande parte dos *stakeholders* e valoriza as empresas.

### **3.4. Relatório integrado**

Com o surgimento de novas mentalidades, conhecimentos e valores, a economia mundial, tem vindo a sofrer oscilações nas últimas décadas, conseqüentemente o valor de mercado de uma organização ampliou a sua abrangência e deixou de ser mensurado exclusivamente com base nos seus ativos tangíveis para dar maior ênfase aos seus ativos intangíveis.

A divulgação da informação tem sofrido sucessivas alterações adaptando-se às necessidades das organizações e expectativas dos seus investidores. Salienta-se o objetivo primordial da informação produzida pelas empresas e divulgada para o exterior, que consiste em propiciar o conhecimento da organização de forma a permitir influenciar a tomada de decisão. Para alcançar tal objetivo, é necessário que essa mesma informação reflita as mudanças que vão ocorrendo, não só na empresa como nas tecnologias e necessidades dos utilizadores (Rodrigues, Morais e Cunha, 2016).

De acordo com a organização Itaú Unibanco (2013), existe ainda muito a fazer para colmatar as falhas no processo de divulgação da informação ao nível da estratégia, bem como informação não financeiras que são disseminadas de diferentes formas, dificultando a comparação entre as empresas.

Segundo Botosan (2010), após a crise de 2008, surgiram argumentos que esta poderia ter sido evitada ou ter tido uma reação mais rápida se houvesse um modelo de relato empresarial diferente. Segundo esta perspectiva surgem ainda novos desafios com vista a alterações na divulgação da prestação de contas, focando-se na integração da informação financeira e não financeira, bem como na diminuição da complexidade no relato, sendo que é salientado a existência de incrementação na informação financeira de informação não financeira.

Assim, com a conjugação dos fatores inumerados surgiu a necessidade de um novo modelo de relato das organizações: o *Integrated Reporting (IR)*, conhecido em Portugal como o *Relato Integrado* (Rodrigues, Morais e Cunha, 2016).

O relato integrado é um novo conceito que foi criado para melhorar articular a divulgação de um vasto número de indicadores com o papel da comunicação sobre o

desempenho da organização na sociedade. O relato integrado proporciona a visão geral e de longo prazo sobre o desempenho de uma organização, refletindo o futuro da divulgação de informação, definição sugerida pelo *International Integrated Reporting Council* - IIRC (2016). Esta organização é uma associação global de vários grupos sociais, nomeadamente reguladores, investidores, organizações, órgãos normativos, profissionais de contabilidade e Organizações Não Governamentais. Partilhando da opinião que a comunicação sobre a criação de valor nos negócios deve ser a nova etapa no processo de relato organizacional, e tem como objetivo a criação de uma estrutura de relato integrado globalmente aceite em que se possa extrair informações relevantes para a estratégia, desempenho e gerência de forma clara, concisa e comparável (IIRC, 2016).

Este relatório é a junção de diversos processos de conectividade e pensamento integrados da organização, não sendo apenas um documento de informação. Representa todo o processo pelo qual a organização aborda, de forma particular, a criação de valor (Itaú Unibanco, 2013). Considera-se ainda que o valor depende de dois principais fatores: a adaptação à mudança, às oportunidades e aos desafios; e a gestão efetiva dos ativos intangíveis. Sendo que é um conceito cada vez mais delimitado por fatores como o meio ambiente, reputação social, competências de capital humano, entre outros (Itaú Unibanco, 2013).

Considerando o incremento da informação não financeira várias foram as organizações a desenvolver linhas orientadoras para o relato de sustentabilidade com vista ao alcance de maior credibilidade e comparabilidade, organizações como a *Global Reporting Initiative (GRI)* e o *Institute of Social and Ethical Accountability* (Rodrigues, Morais & Cunha, 2016). Devido a este incremento sobre a responsabilidade social e ambiental em relatórios independentes do relato anual, o entendimento das ligações existentes entre os diferentes impactos sociais, ambientais e económicos tornou-se essencial. Assim, em 2004, surge o *Princes Accounting for Sustainability Project – A4S* com o objetivo de fornecer orientações para facilitar e compreender as conexões entre as informações e os respetivos impactos sociais, ambientais e económicos, assumindo uma visão holística.



### **3.5. Legislação sobre responsabilidade social**

O relato da informação ao nível da responsabilidade social e ambiental é voluntário e não existem requisitos específicos, contrastando com os relatórios financeiros em que a gestão corporativa, sistemas de controlo e padrões em matéria financeira é bastante explorado e sofisticado (UNEP, GRI, KPM, & Unit for Corporate Governance in Africa, 2010).

Em seguida serão enumeradas algumas organizações internacionais que fornecem linhas orientadoras para o relato ao nível da responsabilidade social (UNEP et al., 2010):

- GRI – fornece o padrão global mais reconhecido da estrutura para os relatórios de sustentabilidade, estabelece princípios orientadores de relato para o desempenho social, ambiental e económico, através das diretrizes G4.
- *The UN Global Compact* – é a maior organização mundial fornecendo um quadro orientador para as organizações, em que alinha as estratégias de gestão com 10 princípios nas áreas dos direitos humanos, laborais, ambientais e de combate à corrupção.
- *UN Principles for Responsible Investment* (UNPRI) – baseia-se numa iniciativa financeira, e lançou um conjunto de práticas voluntárias e princípios para ajudar os investidores na integração da responsabilidade social na gestão e nos processos de investimento das empresas.
- *The Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) - desenvolve diretrizes multinacionais sobre a divulgação, incentivando que esta seja oportuna, regular, fiável e relevante.
- *The International Organisation for Standardisation* (ISO) - desenvolveu cerca de 17.500 normas, definindo padrões técnicos através de uma multiplicidade de setores, abordando questões de segurança e saúde, onde podemos encontrar por exemplos a ISO 9000 na gestão da qualidade, a ISO 14000 na gestão ambiental e a ISO 31000 na gestão de riscos.



## 4. Revisão da Literatura

O mundo é composto por diferentes ecossistemas e tudo o que estes envolvem, ou seja, diversos tipos de seres vivos que coabitam entre si complementando-se, crescendo e desenvolvendo-se, desde os primórdios. Assim é constituída a sociedade, composta por pessoas e organizações diferentes entre si, mas que se complementam. Cada pessoa tem vários tipos de relações, ou seja, relações laborais, sociais, familiares, entre outras, que faz dela única e molda o seu carácter e modo de pensar e agir. Podemos então comparar uma organização com uma pessoa, que nasce, cresce, desenvolve e cria vários tipos de relações, seja com os seus fornecedores, trabalhadores, acionistas ou clientes. Estas relações como todas, pressupõem um compromisso entre as partes, sendo que cada ação tem uma consequência, no caso de uma empresa a sua responsabilidade acresce devido ao forte impacto de todas as suas ações.

Recuando no tempo, desde sempre houve o fenómeno de seleção natural, podendo definir-se como um sistema de evolução que consiste na seleção de indivíduos mais adaptados a determinada condição, eliminando os menos vantajosos. Podemos então partir dos argumentos acima descritos para a sociedade, onde se verifica o mesmo mecanismo, em que as empresas enfrentam uma constante evolução e adaptação para se capacitarem a sobreviver e destacar de entre as suas adversárias.

Uma empresa no sentido geral é entendida como tendo apenas um principal objetivo, que consiste exclusivamente na geração de lucro para os seus proprietários ou acionistas, sendo que é também a principal diferença entre as restantes organizações, vulgarmente designadas como entidades sem fins lucrativos. Ainda assim, pode dizer-se que têm também uma função tipicamente social independentemente do seu objeto, já que através dos bens que produz ou os serviços que presta, atende às necessidades e desejos das pessoas e instituições do mercado em que se insere.

Tendo uma empresa por finalidade gerar lucros para os seus *shareholders*, nada impede que esta tenha uma função social ativa e interventiva. Assim, Bowen (1953), considera que a principal função de uma empresa é criar valor através da produção de

bens e serviços, gerando lucros e bem-estar à sociedade, especialmente através de um processo contínuo de criação de emprego (Carroll, 1999).

Atualmente, a emergência de novas visões e pressões sociais e do próprio mercado, têm vindo a alterar os valores e horizontes do mundo empresarial. Existe uma maior preocupação, por parte de todos, pelos problemas ambientais e diferenças sociais, nascendo assim a necessidade de haver uma política de responsabilidade social nas empresas, visto que estas têm sempre um poder e impacto muito significativo no meio que as rodeia, tanto na sociedade como no meio ambiente. Uma empresa pode contribuir para vários postos de trabalho e conseqüentemente para o desenvolvimento da região onde esta se encontra, por outro lado, o resultado da sua atividade pode afetar o ambiente que pode originar animosidade com a sociedade. Em suma, esta temática nasce de um mercado globalizado onde as políticas económicas e as pressões culturais e sociais estão cada vez mais interligadas, sugerindo um espírito social responsável, indo ao encontro do conceito de desenvolvimento sustentável.

Tal como dito anteriormente as empresas dependem de todos os grupos de *stakeholders* para a sua sobrevivência e crescimento. Assim, devem trabalhar para a construção de uma relação de confiança e inclusão. Esta deve ser feita através da divulgação de informação, tanto internamente como externamente. Nesta divulgação, encontram-se incluídos os reportes contabilísticos e fiscais, sendo que cada um tem um papel diferente, mas de igual importância.

A contabilidade é uma técnica de cálculo e registo das operações comerciais ou financeiras realizadas por determinada instituição ou pessoa, tendo como finalidade fornecer informações relevantes sobre o património da entidade em questão. Essas informações permitem obter uma imagem real da situação económica e financeira ajudando assim na tomada de decisões com base nos objetivos pré-estabelecidos. Contudo, esta informação que é produzida pela contabilidade pode não ser relevante para a estrutura interna, como já referido, visto que uma empresa está inserida num determinado sector e estabelece diversos tipos de relações com outros agentes económicos. Assim, também a esta informação é essencial, pois permite saber se a empresa tem condições para cumprir os seus compromissos/obrigações. Em suma, a contabilidade é um sistema de informação de gestão que serve não só os seus órgãos

internos como também para os *stakeholders* que com ela se relacionam. De salientar que esta divulgação está longe de ser apenas uma obrigação legal dada a sua importância e peso na tomada de decisão de gestão (Rodrigues & Duarte, 2012).

Podemos subdividir a contabilidade em dois grandes grupos, a contabilidade financeira e a analítica ou de gestão (Nogueira, 2011), a primeira possibilita que a qualquer altura se conheça a situação patrimonial da empresa, dando a conhecer o resultado obtido com o normal funcionamento da mesma e por último, possibilita a elaboração das demonstrações financeira e conseqüentemente as análises económicas e financeiras, já a segunda, permite a criação de centros de custo dentro da própria empresa, bem como, o estudo de rentabilidade interna e, por fim, auxilia a gestão no controlo e tomada de decisão através da prestação de contas (Rodrigues & Duarte, 2012). Torna-se essencial, definir o objetivo da contabilidade, que passa por representar, construir, problematizar e medir a visão, conduta e práticas das organizações, e sendo assim é uma fonte de poder e forma de intervenção em variadas formas e contextos (Dey, Russell, & Thomson, 2010). Bebbington, Unerman e O'Dwyer (2014a), reconhecem na contabilidade a necessidade desta contemplar diversas concepções da sociedade, da natureza e do próprio sucesso do negócio.

Para Gray, Owen e Maunders (1988) a prestação de contas é considerada como tendo a responsabilidade de relatar as ações e até descrever uma relação entre duas partes, salientando que no caso empresarial a responsabilidade é muito mais complexa, envolvendo diversos tipos de diplomas, normativos, regulamentos, leis, a própria dinâmica específica do discurso económico, bem como as relações de poder existentes e potenciais.

Gray, Brennan e Malpas (2014), referem que segundo Doane (2000), Henriques e Richardson (2004), os contabilistas mais conservadores são apologistas em relatar e comunicar, sistematicamente, uma determinada margem de informação, a qual já apresenta um certo nível de conferência e confiança, e por isso referem a importância da agregação de informação. Além disso, reconhecem que a falta de informação nos números e na transparência que a articulação das diversas áreas pode trazer, focando-se mais no interesse público. Portanto, representam a mudança da prestação de contas,

de forma mais democrática, aos seus *stakeholders*, apresentando oportunidades de diálogo entre as partes (Moerman & Laan, 2015).

No seguimento do que foi dito anteriormente, e na sequência de novas visões, valores e necessidades de reporte nas empresas, Gallhofer e Haslam (1997) falam num conceito de contabilidade social já que, acreditam que a contabilidade deveria avaliar o seu desempenho e contributo para o bem-estar social e ambiental.

Cooper, Taylor, Smith, e Catchpowle (2005) desenvolveram um estudo de contabilidade social tendo como base os estudantes de Glasgow, como trabalhadores a tempo parcial e estudantes a tempo integral, em que o principal objetivo seria analisar o impacto que a situação financeira tem nos académicos. Através de inquéritos distribuídos por três universidades, tendo como base o fundamento que o mundo é um todo e que a mudança provem desse mesmo todo, bem como: o trabalho da sociedade tem sido um instrumento e que, a concorrência dos mercados tem sido uma fonte de pressão originando um aumento da exploração laboral tendo como justificação a sobrevivência da empresa; que as diferenças sociais são escondidas através do mercado; e que, os cidadãos não têm direito a reivindicar nem uma porção de comida, isto como ideologia do mercado. Esta teoria é aplicada a uma expansão em massa mas a falta de financiamento do ensino superior durante uma época em que as empresas substituem as suas equipas a tempo inteiro por tempo parcial (trocando um custo fixo por variável).

As principais conclusões deste estudo evidenciam que devido às diferenças sociais e à procura de melhores retribuições de trabalho há uma maior preocupação no ingresso no ensino superior para fazer face à realidade de que 'maior grau académico melhor será pago'. Contudo, os estudantes foram obrigados a procurar trabalhos precários para fazer face às despesas que ultrapassava, muitas vezes, o limite de crédito, fator que levou a uma exploração dos mais jovens. Este estudo teve como limitação o facto de apesar da impossibilidade de extrapolar a informação para todos os estudantes das três universidades, pois apenas se sabe quem trabalhou a tempo parcial durante o percurso académico e não quem é efetivamente trabalhador-estudante.

Todavia, segundo Malpas e Wickham (1997), a contabilidade não oferece a cura universal dos males das instituições, quer económicos quer ambientais, acrescentando ainda que uma das razões que suporta a sua importância é a limitação do conhecimento (Gray et al., 2014).

Seyfand (1997), refere a importância das novas filosofias económicas contemplarem princípios éticos como bases para as decisões da empresa, uma que vez que afirma que a auditoria social seria uma forma de avaliação ao nível dos efeitos sociais ou até das necessidades sentidas. Neste sentido, Bebbington (1997) considera que uma das preocupações na pesquisa do tema deverá focalizar-se em novas formas de contabilidade social e ambiental, com o intuito de criar uma sociedade mais justa, devendo contribuir para a mudança e não apenas na descrição do mundo que rodeia (Bebbington, 1997)(Bebbington, 1997).

Podemos então dizer que a contabilidade social e ambiental produzida pelas empresas constitui uma alternativa aos relatórios financeiros, de forma a satisfazer as necessidades das partes interessadas, principalmente para aumentar a transparência. Neste sentido, foi necessário que uma mudança notável de valores se desse, o que é considerado um exercício de relações públicas (Zadek, Evans, & Pruzan, 1997). De acordo com Moerman e Laan (2015) esta mudança social e o aumento da transparência remonta a 1970. De acordo com Moerman e Laan (2015), existem variadas formas de relatar contabilidade social, assim como várias formas de relatórios sobre o tema, produzidos por organizações externas à empresa, a divulgar os impactos sociais, ambientais, entre outros. Podemos então dizer que, estes relatórios, ao quererem desafiar e debater os já implementados, podem por a sua legitimidade em causa, sendo o seu público-alvo não só as organizações como as instituições políticas, os meios de comunicação e o público em geral. Os autores na continuidade do seu estudo de 2013, em 2015 desenvolveram um estudo em que o seu principal objetivo seria aproveitar a controvérsia sobre o amianto e, explorar Shadow e silent accounts como meio de prestar contas de forma mais completa. A sua realização passou pela análise dos relatórios para criticar a divulgação relativa ao amianto, que é uma questão social e de saúde significativa na Austrália (Moerman & Laan, 2015). O trabalho desenvolvido assenta no facto dos elementos da contabilidade e a decisão do que constitui uma boa

contabilidade e a prestação de contas ideal, serem determinados pela visão e articulação das diferentes relações, consistente com o conceito de prestação de contas inteligente e moral. As conclusões obtidas podem ser expressas na frase seguinte: "*Previous attempts have described shadow accounting as the process of making visible that which may or may not have been articulated in accounts in order to challenge and legitimate corporate hegemony*" (Collison et al., 2010). Este artigo analisou o caso específico do amianto com as práticas de *silent e shadow accounting*, sendo que é um tema bastante importante por ter impacto aos mais variados níveis, nomeadamente social, ambiental, político e legal. A taxa de manifestação de doenças relacionadas com este produto é absurda, o que traduz um risco empresarial de reconhecimento de um passivo para futuros processos judiciais. Nos relatórios *Silent e Shadow accounting* do estudo de caso, permitiu a identificação de várias lacunas nas divulgações sobre o amianto, e revelou outros interesses até então na 'sombra'. Os autores concluem que com o estudo demonstraram implicações em diversos tipos de prestações de contas na perspetiva da gestão de risco, legitimidade e transparência para habilitar a contabilidade.

No seguimento desta mudança, é implementado um novo conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), que consiste na consciencialização por partes das instituições dos problemas ambientais e diferenças sociais, devendo incorporar ou adotar nas suas medidas e decisões as linhas orientadoras e compatíveis com os objetivos e valores da sociedade. A RSE tem vindo assim, a crescer exponencialmente na realidade das nossas empresas. Segundo o *Corporate Register*, mais de 3.500 empresas americanas produziam, em 2007, um relatório de sustentabilidade/responsabilidade social. Apesar disso, mesmo com a sua rápida expansão há ainda muito a fazer, principalmente no que diz respeito à satisfação das necessidades dos utilizadores da informação (Ruffing, 2010).

É necessário realçar a existência de indicadores de desempenho para avaliar o tema, mas que contraste com a inexistência de um modelo padrão universal para, de alguma forma, possibilitar e agilizar a comparação e avaliação do desempenho entre empresas. É de salientar ainda que pouco se sabe sobre como os relatórios e os indicadores são utilizados pelas empresas e os seus acionistas, aliás Ruffing (2010)



desenvolveu um estudo de caso da BP em que analisou o seu relatório de 2005, o seu principal objetivo prendia-se em dar resposta à problemática de gerar uma nova e rigorosa literatura, bem como as diferentes formas de conceção das *silent e shadow accounts*. Os principais resultados obtidos com o estudo salientam que as empresas petrolíferas apresentarem maiores pegadas ambientais/sociais, e que ainda assim os governos aparentam total desinteresse na proteção ambiental e justiça social, e que isso influencia a cultura empresarial e a gestão das empresas. Os problemas são semelhantes, mas nem todas ganham ou são referenciadas para ganhar prémios. O autor indica que a BP continua em negação quanto às suas deficiências ambientais e sociais, afirmando serem casos isolados e não, falhas na gestão. Tendo sido o *Financial Times*, como relatório sombra, ajuda para o equilíbrio da informação, com vista a colmatar lacunas na gestão, este indicou que a BP entre 2005 e 2006, foi referenciada em notícias sobre: explosão de refinaria de petróleo, derrame de óleos, alegadas falhas na venda da sua fábrica química e, lista de plataformas de petróleo no Golfo do México. E, ainda assim, foi considerada responsável ao nível empresarial.

Na introdução do documento a BP refere que tem como objetivos a satisfação das necessidades humanas, gerar lucros e ter um desenvolvimento sustentável, tendo em conta que o ser humano é incessantemente insatisfeito, logo aí origina um conflito quanto à sustentabilidade. A BP refere que o seu objetivo é aumentar o seu negócio e como tal maximizar os ganhos dos acionistas, ignorando os impactos negativos do negócio. O modelo do capitalismo atual é os ganhos a curto prazo e o valor para os acionistas, esquecendo a destruição do capital natural. Este facto dificulta que a BP defina como coração do seu negócio a sustentabilidade contudo, a empresa afirma que está a tentar transcender o dilema ambiental. O autor ao comparar o conteúdo do relatório da BP com a informação retórica a nível económico, social e ambiental considerou impressionante e, muito além da divulgação silenciosa, a informação de acordo como modelo GRI.

O autor considera que, mesmo havendo abundância de informação, esta não permite avaliar o desempenho da BP em relação ao seu setor de atividade ou ao seu desempenho financeiro. O autor considera também que a BP poderia estar a recolher informação/indicadores repartidos por regiões para facilitar a passagem de informação

com as operações nos EUA aos seus acionistas. Sugere que os indicadores quantitativos precisam de ser padronizados, que a BP deve explicar sempre que aplica uma mudança de metodologias (para facilitar a avaliação/comparação de desempenho) na execução dos relatórios de sustentabilidade, fazendo este parte integrante do Relatório Anual. O autor termina a referir que os problemas da BP apontam para uma falha na gestão subsidiária, e considera que quanto mais comprometida com a CSR estiver a empresa mãe, mais rapidamente transportará para as suas filiais essa visão.

Por tudo o que foi enunciado, nascem os conceitos das *Silent e Shadow accountings*, surgindo externamente e contrapondo a informação contabilística, identificando as lacunas e criticando a conduta empresarial (Dey, 2003). Estas práticas foram construídas segundo uma longa tradição de narrativas com vista a expor as deficiências na divulgação da informação sobre responsabilidade social e ambiental. Estas lacunas podem ser identificadas quando a visão dos acionistas ou a realidade, diferem da informação apresentada nos relatórios oficiais. Podemos dividi-las em dois grandes grupos, as verdadeiras lacunas e as potenciais, sendo que as primeiras consistem no conhecimento ativo por parte da empresa e ainda a negligência nas reivindicações, já as segundas passam pela identificação de um possível problema social ou ambiental no futuro (Moerman & Laan, 2015). Estes conceitos começaram por abordar as lacunas da informação empresarial e possivelmente, poderá conceber uma infinidade de interpretações e conseqüentemente a uma infinidade de prestação de contas devido aos diferentes significados subjacentes (Moerman & Laan, 2015). Em si, esta subjetividade explora um vasto leque de informações internas e externas à empresa, para criar a ditar informação alternativa.

Entendendo que estes relatórios de responsabilidade social empresarial são feitos por ou em nome de grupos sociais menos poderosos, podem assim ser chamados de sombra e silenciosos, já que a informação está diluída de entre a informação que passa para o exterior (Dey, 2003).

Consideram-se que as contas “sombra” são novas visões de conhecimento sobre situações existentes, agindo como catalisador de intervenção, sendo que, são representativas de várias vozes. Todavia, toda e qualquer avaliação destas contas deve ter como referência esta concorrência ao poder e a própria intenção de influenciar as

decisões (Dey et al., 2010). Em suma, *“shadow accounting is a technology that measures, creates, makes visible, represents and communicates evidence in a contested arena’ creating a form of accountability that challenges those in a position of power”* (Dey et al., 2010, p. 1). A metáfora usada, com o nome “sombra”, é potente e especial para explicar os conceitos novos e complexos (Moerman & Laan, 2015), tantos quanto as nuances de uma sombra que varia consoante a posição do objeto, a exposição à luz, a distância a que este se encontra, entre outros, tal como a contabilidade varia conforme é apresentada e descrita, podendo gerar diversas percepções nos seus *stakeholders*.

Dey et al. (2010) desenvolveram um estudo com o principal objetivo de problematizar uma dimensão particular da conduta das empresas, baseado no conceito original de Gray, analisando os relatórios de contas e a experiência dos autores na construção de contas sombra experimentais. Analisaram empresas multinacionais, estados, instalações industriais, projetos individuais e políticas governamentais, focalizando a poluição do rio e a probeza dos estudantes.

Os autores comprovam o grande potencial crítico existente, já que demonstra ser eficaz na criação de novas visões e conhecimentos, o que pode reformular as atividades institucionais e certas formas de governo. As contas sombras são consequência de lacunas ou atividades deficitárias de uma organização em específico, resultando os direitos da população sobre os outro, nomeadamente, dos indivíduos, dos consumidores, das empresas e do próprio mercado. Tornou-se evidente para os autores, que é necessário estudar intensivamente as contas sombra, descrever a sua prática e motivações, bem como avaliar a sua eficácia. A pesquisa de Lehman 2001; Dillard et al. 2005; Thomson and Bebbington 2005; Bebbington et al. 2007, sugere que estas contas srvem para promover a mudança social, por isso deve ser educativa, deve promover o debate, mudar o conhecimento coletivo sobre situações controversias, identificar alternativas viáveis e criar formas para a sua prática.

Neste sentido, Dey et al. (2010) referem também que estas contas permitem a crítica significativa à entidade que relata, questionam as decisões de gestores e controlam o cumprimento das normas internas e externas. Em suma, permitem que se critiquem os padrões, as normas sociais, os regulamentos e a legislação. Consideram

que, se as contas sombras conseguirem um papel emancipatório implícito e explícito, que se deveria envolver outras práticas e diálogos sombra, tal como o marketing, as relações públicas, a saúde e a segurança 'sombra', não esquecendo o caráter voluntário. Qualquer pessoa pode produzir contas sombra, consoante os seus próprios métodos e de acordo com as suas normas. Anteriores pesquisas consideravam que as contas sombras representavam os grupos oprimidos, mas podem facilmente ser preparados por grupos poderosos e oprimidos para a perpetuidade das diferenças sociais e ecológicas. Existe a necessidade de criação de um quadro institucional que permita compromissos de diálogo, evitando o abuso de poder. Enquanto surge uma emergência na compreensão das contas sombra, emergem também mudanças radicais provenientes de uma reforma a longo prazo, e não só de uma única conta sombra. Anteriores estudos apresentaram reflexões sobre novas soluções à luz da nova abordagem, questionando situações existentes e apresentando fatores invisíveis e silenciosos para a resolução do problema.

Toda a avaliação das contas “sombra” deve ter subjacente esta concorrência, ou seja, o poder e intenção de influenciar as decisões, o que pode por em causa a intenção e as estratégias de intervenção destas contas, pois esta utiliza informação pública externa e independente da organização (Moerman & Laan, 2015). Desta forma, é possível tornar visíveis evidências, desafiar e questionar comportamentos de quem está numa posição de poder (Dey et al., 2010). Para Cooper et al. (2005) demonstra ainda o que não é articulado com diversas fontes de informação, salientando assimetrias no discurso e permitindo a mudança, especialmente se conjugar o movimento social.

Mas, se as contas “sombra” são destinadas a uma mudança emancipatória, então estas, devem expor e refletir os fatores invisíveis e silenciados de grupos oprimidos específicos, reexaminar e questionar situações à luz da nova visão, reapresentar e reescrever situações existentes, e identificar soluções para áreas específicas. As contas “sombra” emancipatórias não devem criar uma história dominante mas sim aumentar o número e o tipo de histórias, bem como os autores que as contam, isto é, as contas “sombra” permitem representar diferentes vozes internas e externas à organização. Em suma, as contas “sombra” devem consciencializar sobre o

porquê de haver um problema mas também analisar, se a causa dele é estrutural e avaliar a necessidade de uma reforma social (Dey et al., 2010).

Já as contas silenciosas desenvolvem uma estrutura que incorpora várias informações públicas geradas internamente, como anúncios de mercado (Dey et al., 2010). Em 2001, o *Centre for Social and Environmental Accounting Research* (CSEAR) desenvolveu um projeto sobre relatórios silenciosos, na tentativa de sistematizar uma abordagem sobre o tema e contribuir para o amplo encorajamento às empresas, para que estas criassem o seu próprio mecanismo de prestação de contas de responsabilidade social (Gibson, Gray, Laing & Dey, 2001). Esta mudança, segundo estes autores, deve-se à exposição de silêncios organizacionais, elevando a consciência dos intervenientes e pressionando os mesmos a tomarem essas medidas (Moerman & Laan, 2015).

Segundo Ruffing (2010) os relatórios existentes sobre a responsabilidade social e ambiental fazem a empresa parecer bem, criando-se assim o paradoxo da imagem em que os gerentes se preocupam apenas com a imagem que passa para fora, ao nível da mensuração e divulgação que, efetivamente a empresa tenha um desempenho responsável.

É necessário salientar que esta prestação de contas é voluntária e pré-selecionada por indivíduos ou organizações de acordo com as mudanças que querem implementar, bem como as suas crenças e requisitos. Isto levanta a questão de saber quais as características que elas devem conter para, não serem um mero instrumento político (Dey et al., 2010).



## 5. Teorias explicativas

### 5.1. *Teoria da legitimidade*

A teoria da legitimidade explica como a forma de comunicação pode mudar a percepção da legitimidade da empresa, bem como as estratégias usadas para alcançar o objetivo pretendido (Merkl Davies & Brennan, 2007), sendo ainda referido que essas estratégias de divulgação representam um importante meio influenciador nas percepções externas da organização (Deegan, 2002). Esta é a razão pela qual se considera uma teoria dominante na investigação da temática de responsabilidade social e empresarial (Merkl Davies & Brennan, 2007). Segundo Eugenio (2010), embora a teoria precise de ser aprimorada, proporciona os fundamentos necessários de como e porque os gestores relatam para o exterior numa perspectiva que beneficie a organização.

O pressuposto subjacente a esta teoria, como teoria da economia política, é a capacidade de uma entidade poder influenciar e ser influenciada pela sociedade envolvente, tendo como fator determinante a valência de perceber a polivalência dos relatórios contabilísticos, tendo-os como documentos sociais, políticos e económicos (Deegan, 2002).

Com esta teoria surge o conceito de contrato social, construção teórica de alguns filósofos dos quais Rousseau (1981), definindo-a como a relação da vontade geral (lei) com a vontade particular, considerando que a sobrevivência da organização está diretamente ligada com a vigência desse contrato social, não tendo com precisão termos estabelecidos, podendo haver interpretações diferentes (Deegan, 2002).

Segundo Woodward, Edwards, & Birkin (2001), existem evidências que as empresas divulgam voluntariamente informações sobre temas como a responsabilidade social e empresarial nos seus relatórios anuais como estratégia para gerir a sua legitimidade. Podemos então associar a informação anterior com a crescente necessidade das empresas na legitimação da sua atividade e atitude perante a sociedade (Deegan, 2002).

A organização precisa de estar constantemente a demonstrar à sociedade a sua importância e a legitimar as suas atividades, enfatizando o cumprimento dos termos do contrato social existente (Deegan, C., Rankin, 1996). Assim podemos afirmar a importância da divulgação de mais informação, o que conseqüentemente leva a uma maior transparência, podendo traduzir-se numa maior criação de valor à empresa. Salientando apenas que o reporte de informação pode ser voluntário ou resultado de pressões públicas para a justificação de certas atitudes (Hooghiemstra, 2000).

## **5.2. Teoria *resources-based perspectives***

Segundo Branco e Rodrigues (2006), a teoria *resources-based perspectives* é uma forma útil de desvendar a razão por que uma empresa se envolve na temática da responsabilidade bem como a sua divulgação. Afirmando que é vista como um meio de extrair benefícios, ou seja, o que é investido nas atividades socialmente responsáveis e na respetiva divulgação pode beneficiar a empresa, nomeadamente na criação de recursos intangíveis, podendo-se referir como exemplo a reputação da organização que pode ser vista como fundamental, sendo o resultado da tomada de decisão.

Os mesmos autores (acrescentam que existem duas grandes motivações para a implementação da responsabilidade, a primeira passa pelo facto das empresas verem o bom relacionamento com os diversos *stakeholders* como fator diferenciador, e o segundo pode ser visto como mecanismo de legitimidade em busca da aprovação dos *stakeholders* (Branco & Rodrigues, 2008). Segundo Hasseldine, John, Salama, Aly e Toms (2005), a primeira motivação pode ser explorada por esta teoria visto haver um recurso intangível criado, enquanto a segunda irá ao encontro das teorias sociais como a teoria da legitimidade (Deephouse & Carter, 2005).

Em suma, numa perspetiva baseada em recursos as políticas de responsabilidade social e empresarial, quando aplicadas, contribuem para a construção de uma imagem positiva de toda a organização, relacionando-se diretamente com a reputação da empresa (Branco & Rodrigues, 2006).



### **5.3. Teoria dos stakeholders**

A teoria dos *stakeholders* apresenta uma abordagem com maior destaque no desenvolvimento dos estudos relacionados com responsabilidade social e empresarial (Evan & Freeman, 1993). A base desta teoria é a teoria económica das motivações, ou seja, a ideia de que a empresa deve reger-se pelos interesses de todas as partes interessadas e não cingir-se aos acionistas (Archie B Carroll, 1991). Segundo Gray, Owen e Adams (1996), os gestores através desta informação, manipulam os grupos mais poderosos de *stakeholders*, já que esta depende deles para a sua sobrevivência e o bom desenvolvimento da empresa. De acordo com Graham, Maher e Northcut (2001) e Richardson e Welker (2001) a informação social e ambiental auxilia a tomada de decisão pelos *stakeholders*.

A teoria considera uma empresa como sendo um centro de interesses individuais e/ou de grupos que afetam e são afetados pela atividade desenvolvida, por isso existe uma incessante procura de influência no processo de decisão com vista à obtenção de benefícios em nome do que representam (Donaldson, Preston, & Preston, 1995).

Roberts (1992), é um dos diversos autores de estudos focados na teoria dos *stakeholders* que consideraram haver evidência de uma relação positiva entre a rentabilidade de uma empresa e a sua política de divulgação social (Ismail & Chandler, 2005; Cowen, Ferreri, & Parker, 1987). Contudo, foram também vários os estudos que questionaram esta evidência visto os resultados não terem confirmado tal suposição (Domench, 2003; Brammer & Pavelin, 2008; Patten, 1991).

Numa visão multipolar dos *stakeholders*, qualquer empresa requer uma abordagem que permita gerir um equilíbrio entre todas as partes, e quando o mesmo não se verifica, esta acaba por ser penalizada (Rego, 2003).

### **5.4. Teoria institucional**

O conceito de “instituição” é um dos conceitos mais controversos tanto na sua conceção teórica como aplicação prática (Peci, 2006). Major e Ribeiro (2009) confirmam este conceito, afirmando haver diversas perspetivas do conceito e por conseguinte do

seu contexto, referindo que existem essencialmente três linhas teóricas: *New Institutional Economics*, *New Institutional Sociology* e *Old Institutional Economics*. A primeira sugere o desenvolvimento de modelos económicos através da inserção ou distensão de pressupostos tendo sempre em conta o contexto da instituição, tendo como limitação a sua incapacidade de conceptualização no contexto social. Já a segunda emerge da ideia que os agentes económicos atuam num contexto social no qual os valores e normas gerais moldam comportamentos, sendo que encara o conceito de instituição intrinsecamente ligado a formas de pensar inconscientes por parte dos agentes sociais, em que a reprodução de determinadas rotinas ao longo do tempo pode conduzir a situações de institucionalização. Por último, na *Old Institutional Economics* a teoria parece ter surgido com base nos sistemas abertos, reconhecendo a importância que o meio envolvente tem na definição das estruturas e do próprio comportamento da organização.

Para Meyer e Rowan (1977) e DiMaggio e Powell (1983), a globalização abriu a porta a que a teoria institucional versasse sobre questões de responsabilidade social sob uma abordagem estratégica. Esta teoria considera que o meio envolvente externo não deve ser ponderado somente como critério de eficiência para as organizações, devendo ser analisado sob uma perspectiva institucional, primando pela legitimidade e pela sua própria sobrevivência. Assim, torna possível destacar pressões sociais para que as organizações possam adotar procedimentos para o alcance dos objetivos acima mencionados. No seguimento dos objetivos, Bansal e Clelland (2004), ao aplicarem a teoria encontraram evidências que empresas que cumprem os seus deveres ambientais e sociais incorrem menos ao risco de mercado de ações, podendo esta situação estar relacionada com o facto de o seu desempenho ir ao encontro das expectativas dos *stakeholders*.

Em suma, é defendida a ideia da direta correlação entre os ambientes e as suas organizações, ou seja, são as características dos meios que determinam e condicionam as características de uma organização, já que esta luta pelo seu desenvolvimento e sobrevivência (Carvalho, Vieira e Lopes, 1999).

## 6. Investigação: estudo de caso

### 6.1. *Enquadramento*

Sendo um tema tão recente e atual, podemos afirmar que há muito a estudar e compreender, por ainda não ter sido estudado, sendo assim mais as perguntas que as respostas. O planeta Terra tem recursos finitos e lida diariamente com seres humanos e não máquinas, sendo uma espécie que anseia sempre por mais do que já possui, e, por isso, é necessário fazer mais. Como referido anteriormente, é uma temática em crescimento exponencial, com diversas potencialidades, nomeadamente no seu discurso e na incessante procura de legitimação.

A adoção de certos mecanismos contabilísticos, supõe que existe um contrato entre empresa e sociedade, assumindo-se que as empresas estabelecem congruência entre as suas ações e a expectativa da sociedade. Assim, o comportamento da empresa é legitimado por normas e padrões do ambiente em que estão inseridas, que a leva a distribuir benefício económico, social ou político, para sobreviver. É necessário salientar que existe grande variação destas normas e padrões, pois são conceitos influenciados por crenças e valores sociais, que podem interferir na captação de recursos. Em suma, as empresas podem querer ser reconhecidas pela responsabilidade social e ambiental e por serem úteis à sociedade.

A verdadeira questão que se levanta prende-se com o facto de saber se a forma como as sociedades relatam e o discurso que utilizam relativamente à descrição das suas atividades, será correspondente a outros tipos de discurso, ou seja, o discurso interno como o *silent accounting* e o discurso externo como o *shadow accounting*.

### 6.2. *Questão de investigação*

Existe uma necessidade de destaque constante, por parte das empresas e, conseqüentemente, é necessário abrir novos caminhos e perceções. Para isso é necessário estudar as potencialidades de temas como a responsabilidade social, que tem não só um impacto económico, mas também social sendo, por isso, um tema

considerado controverso e ainda por explorar, mas que poderá vir a ajudar vários *stakeholders* com diversas informações diferenciadoras e decisivas.

Em suma, podemos dizer que empresas mais expostas ao escrutínio dos *stakeholders* têm incentivos para aumentar os níveis de divulgação sobre responsabilidade social, e assim, é importante saber mais sobre este tema para o explorar da melhor forma.

O presente estudo, tendo os argumentos anteriores em conta, tenta responder a uma questão de investigação primordial:

- “Uma atitude socialmente responsável por parte das empresas influencia a imagem que o consumidor tem desta e do seu produto, ao ponto de ser requisito de seleção?”

De forma a responder a esta pergunta, selecionou-se uma situação real para facilitar o consumidor a confrontar-se com a questão, optando-se assim por um estudo de caso, que consiste na seleção de numa grande empresa envolvida numa polémica e que por meios internos e externos divulga as medidas que implementou na tentativa de compensar a sociedade e o meio envolvente do impacto provocado.

### **6.3. Estudo de caso**

Portugal é um país rico em recursos naturais, nas diversas variantes, águas minerais e de nascente, recursos geológicos e solos férteis. Esta característica é considerada a condição básica para a produção de bens e serviços com vista à satisfação das necessidades humanas. É através desse triângulo, recursos – mão-de-obra – produção de bens/serviços, que é feita a essência da economia.

A distribuição destes recursos não é uniforme, concentrando-se mais em algumas regiões. Um exemplo de uma região rica em recursos e habitats naturais é o Baixo Sabor que se estende por uma área geográfica compreendida entre quatro municípios, Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Mogadouro e Torre de Moncorvo. Esta região está inserida num território extremamente rico em termos ambientais, possuindo o Rio Sabor que se estende maioritariamente em Portugal, sendo que nasce

na Província de Zamora em Espanha e desagua no Rio Douro em Portugal, contemplando áreas montanhosas.

A zona em questão, Entre-os-Rios, Sabor e Maçãs, conta com cerca de 33.476 hectares protegidos pela Rede Natura. Destes, 2.000, consistem essencialmente num conjunto de espaços preservados de forma a conservar habitats e espécies selvagens raras, ameaçadas ou vulneráveis a nível da União Europeia. Sendo significativa a sua biodiversidade, a sua fauna é composta por vários tipos de animais, a maior parte oriundos da Europa e do Norte de África. Existem assim quatro grandes grupos (EDP & Premivalor, 2015):

- Aves, predominantemente nidificantes, tais como: a águia de Bonelli, a águia-real, o abutre do Egipto e a cegonha-negra;
- Mamíferos, tendo uma população significativa, rondando os 50 % da população continental, de sobressair o lobo-ibérico, a topeira-de-água e a lontra, entre outros;
- Répteis, nomeadamente um grupo de grande destaque na zona, com referencia a 19 espécies diferentes, representando cerca de 70 % da população existente em Portugal;
- Peixes, com o seu local de desova e alevinagem, tais como, os peixes boga, escalo, barbo e a perca-sol.

Além da diversidade animal, a região é também abastada na sua flora, incluindo 20 tipos de habitats naturais abrangidos pela Diretiva Comunitária de Habitats. As plantações mais preponderantes são as amendoeiras, videiras e oliveiras, bem como os azinhais e sobreirais que persistem ao longo do vale, que com as suas características mediterrânicas e europeias, propicia as condições climáticas necessárias para a presença das mais diversas espécies de vegetais de pequeno porte, destacando-se por exemplo a *Cistus albidus* e o *Buxus sempervirens*.

Em 2007, surge uma iniciativa por parte da EDP – Energias de Portugal, empresa do setor energética dominante no mercado português, como sendo o maior plano de expansão hidroelétrico então em curso na Europa. Passando este plano por a construção de novas barragens ao reforço da capacidade das existentes, a empresa

associou a esse objetivo o de implementação de estratégias de desenvolvimento sustentável para as comunidades locais. A base desta visão assenta num conjunto de ações socioeconómicas adaptadas à realidade de cada região alvo dos investimentos.

A construção de novas barragens, segundo a empresa (EDP & Premivalor, 2015), deve-se à importância de diminuir as dependências de Portugal e garantir a sua autonomia, estimando o aumento de aproveitamento hidrológico de cerca de 58€ em 2013 para os 70 % da capacidade do país (EDP & DRM, 2013). No âmbito deste objetivo existem quatro novas barragens:

- Baixo Sabor, iniciou em 2008 encontrando-se ainda em construção;
- Ribeiradio Ermida, com início de construção em 2010 e concluída em 2015;
- Foz Tua, prevendo-se que será concluída no ano corrente (2016) tendo tido o seu início em 2011;
- E por último Fridão, sendo a única que se encontra ainda em fase de licenciamento.

A Região do baixo sabor como enunciado anteriormente, sendo uma região com uma forte biodiversidade protegida por diversos órgãos regulamentares, com a construção de uma barragem e por consequência uma albufeira, viu obrigatoriamente a perda de algum do seu património natural original. Os impactos além das alterações óbvias nas paisagens do local, passam por a afetação às espécies e habitats das mais variadas formas, conforme Figura 1:

Figura 1 - Espécies e Habitats Naturais



Fonte: Elaboração própria (baseado em EDP & Premivalor, 2015).

A consciência e atitude responsável perante a natureza, são fatores preponderantes para a continuidade do mundo tal como o conhecemos, sendo que, a consciência sobre os efeitos despoletados pelo crescimento socioeconómico tem vindo a crescer com o despertar progressivo por parte das empresas, já que a sua sobrevivência depende da necessidade de trabalhar em estreita ligação com a sociedade no geral. A empresa em questão, tendo esta consciência e que no desenvolver da sua atividade normal pode influenciar tanto o ambiente como a sociedade, apresenta uma política de responsabilidade social e ambiental assente em princípios de desenvolvimento sustentável, passando por: minimizar os impactos ambientais, participar em iniciativas que contribuam para a preservação da natureza e alargar a utilização dos critérios ambientais.

Na construção da barragem em questão a empresa estimou envolver cerca de cem empresas, criando sensivelmente 1.500 postos de trabalho de forma direta e mais de 5.000 indiretos, e contando poder aumentar em 0.5% a energia total de Portugal. Este crescimento lido em conjunto com a produção da cascata hidroelétrica do Douro traduz um abastecimento anual a 300 mil pessoas. Mais que a criação momentânea de postos de trabalho a empresa assumiu com a sociedade da região um duplo compromisso:

1. Mitigar os impactos através de Medidas Compensatórias, procurando obter saldos nulos em termos de perdas de biodiversidade (compromisso decorrente do processo de Avaliação do Impacto Ambiental).
2. Promover o desenvolvimento sustentável da região e das comunidades locais através da potenciação das atividades económicas ancoradas na conservação da natureza, da biodiversidade e dos recursos naturais, suportado na criação de parcerias sólidas e duradouras.

No seguimento do compromisso assumido por parte da empresa, desde logo foram surgindo questões polémicas em volta do tema, tanto por parte da sociedade envolvente como nos media nacionais.

Várias temáticas com âmbitos diferentes foram abordados mas, desde logo, a preocupação pelo meio ambiente foi tomada como foco, nomeadamente através da

notícia da Visão<sup>1</sup>, que em 2014 visitou a barragem em questão e analisou o balanço dos benefícios e prejuízos ambientais, questionando se o ambiente ficou a ganhar ou perder. Refere desde logo a luta por parte de muitos ambientalistas que se mostram contra a existência da barragem numa zona, até então, intocável do país, salientando a submersão de um dos últimos vales selvagens do país, sendo que evidenciam a vasta área com a comparação com um terço da cidade de Lisboa.

Paulo Santos, presidente do Fundo para a Proteção dos Animais Selvagens (FPAS), salienta a incapacidade das medidas compensatórias fazerem jus e reporem a ordem natural das coisas, sendo referido a resposta da EDP com o montante de 70 milhões de euros gastos nessas mesmas medidas. Ainda assim, o diretor do projeto não negando a alteração drástica na paisagem virgem da zona, afirma confiança nas medidas desenvolvidas e a desenvolver. Assim, segundo a notícia, apenas com a construção desta estrutura a zona pode contar com investimentos na conservação de espécies em vias de extinção. Desta forma, os próprios ambientalistas valorizam as medidas indicadas pela empresa criticando por outro lado, o facto de estas se deverem a imposições europeias e não à vontade da própria empresa.

Contudo, surgem notícias a enaltecer o esforço/compromisso com a sociedade, referindo a criação de empresas através da dinamização da região, tal como é referido no Mensageiro de Bragança<sup>2</sup>. A EDP através da quinta edição do Programa Empreendedor sustentável, em que, a totalidade das edições contou com cerca de 400 candidatos e 100 planos de negócio, resultando em cerca de 40 empresas e 60 postos de trabalho, com um investimento de 100 mil euros em cada edição por parte da EDP, visando o apoio desde a criação da ideia à implementação do negócio.

---

<sup>1</sup> (<http://visao.sapo.pt/ambiente/energia/barragem-do-baixo-sabor-o-ambiente-ficou-a-perder-ou-a-ganhar=f777784>)

<sup>2</sup> (<http://www.mdb.pt/noticia/edp-ajudou-criar-40-empresas-no-baixo-sabor-5360>)



## 7. Metodologia

A investigação recai sobre a análise dos *silent* e *shadow accountings*, mais concretamente na sua capacidade de influenciar a opinião dos consumidores quanto a determinada marca ou empresa, ou seja, estudar o impacto da informação positiva e socialmente responsável relatada afeta a opinião dos *stakeholders*, sendo a pesquisa direcionada para um grupo específico, ou seja, os consumidores.

Sendo uma investigação concentrada na opinião de determinado grupo de *stakeholders*, haveria diversas formas de recolher os dados, tais como entrevistas, questionários online ou debates. Os métodos mencionados todos permitem que os consumidores expressem as suas opiniões, contudo as entrevistas e os questionários têm sido tão vulgarmente utilizados que os seus resultados são grandemente afetados, pois diariamente o consumidor é bombardeado com este tipo de mecanismos o que banaliza o seu resultado, já o último, ao obrigar a presença do participante e limitando o seu espaço durante determinado tempo, num ambiente propício a debate de ideias a pessoa vê-se envolvida numa conversa sobre um tema controverso e que a leva a questionar as suas próprias crenças.

Assim, o método escolhido para fazer esta análise foi o *focus group*, visto que se destaca por deixar que os participantes influenciem e sejam influenciados pelos outros, tal como o são ao longo da sua vida e do próprio quotidiano (Krueger & Casey, 2009).

Sendo uma metodologia originalmente das ciências sociais, nos últimos anos tem vindo a alargar o seu nível de abrangência, suscitando um crescente interesse por parte dos investigadores das mais diversas áreas. Também designada por grupo de discussão, é uma técnica utilizada para debater temas controversos com vista à obtenção de vários pontos de vista, isto através da interação do grupo relativamente a determinado tema. Segundo Silva, Veloso e Keating (2014), a capacidade de observação do grau e natureza da concordância entre os elementos participantes é um dos principais benefícios do método.

### **7.1. Desenho de investigação: “focus group”**

O *focus group* é uma metodologia maioritariamente de investigação social, área em que se encontra consolidado, mas tem vindo a alargar o seu campo de aplicação em diferentes disciplinas e tem sido objeto de crescente interesse por parte dos investigadores (Morgan, 1996; Sagoe, 2012; Stewart e Shamdasani, 1990).

A sua adoção tem vindo a ser diversificada em áreas bastante distintas como: a educação e saúde, mas também na compreensão de práticas de gestão ou no comportamento do consumidor (Silva, Veloso e Keating, 2014). Assume uma forma de debate de ideias, numa discussão estruturada em que a partilha de ideias progressiva e a clarificação de pontos de vista conduz ao desenvolvimento de novas informações e conhecimentos. Uma técnica especialmente indicada para análises controversas ou complexas, que precisam de ser exploradas em maior detalhe.

Segundo Morgan (1996), consiste numa técnica de investigação de recolha de dados através da interação do grupo sobre um tópico apresentado pelo investigador, comportando três componentes essenciais: ser um método de investigação dirigido à recolha de dados; considerar a interação na discussão do grupo como a fonte dos dados; e, reconhecer o papel ativo do investigador na dinamização da discussão do grupo para efeitos de recolha dos dados.

De acordo com Krueger e Casey (2009), é uma técnica com cinco principais ingredientes para o seu sucesso ao nível da investigação, que são eles: as pessoas (1); ter determinadas características (2); providenciar dados qualitativos (3); consistir numa discussão concentrada (4); ajudar a compreender o tópico de interesse (5). É um formato que envolve as pessoas num tema, normalmente composto entre 5 a 10 pessoas, podendo variar entre 4 e 12, sendo que deve ser pequeno o suficiente para que todos tenham oportunidade de participar e grande o suficiente para proporcionar diversidade de visões.

### **7.2. Amostra**

A composição destes grupos é feita com base numa semelhança entre os participantes que se revela importante para o estudo, sendo que o nível de

homogeneidade é determinado pelo próprio propósito do estudo (Krueger e Casey, 2009).

A investigação será feita em dois momentos em que ambos terão sete participantes de forma a haver diversidade de opiniões, e a facilitar a comunicação entre o grupo e toda a logística intrínseca a este método, sabendo que a quantidade de participantes é um grande fator contributivo para a qualidade e sucesso da investigação (Krueger e Casey, 2009). O primeiro num grupo composto por jovens, todos entre os 20 e 25 anos, estudantes do ensino superior de diversas áreas, e um segundo, com adultos maduros, numa faixa etária entre os 26 e 35 anos, trabalhadores e já com uma vida estabilizada. É de salientar que ambos os grupos serão compostos por homens e mulheres sem preferência de géneros.

A origem destes grupos tão distintos deve-se ao intuito de comparar o peso do tema para duas gerações, que se distinguem não só pelas idades e estatuto social, como a sua realidade educacional e cultural. Procurando assim averiguar se o tema tem igual, maior ou menor peso com a evolução da sociedade.

### **7.3. Guião**

O objetivo é recolher dados qualitativos, normalmente uma gama de opiniões de diversos grupos, para posteriormente comparar e contrastar os dados entre eles. O foco será induzido através de frases/perguntas previamente determinadas e sequenciadas, de fácil entendimento e seguindo determinada lógica para conduzir o participante ao cerne da questão (Krueger e Casey, 2009). As questões devem estar preparadas de forma a surgirem espontaneamente e a levarem o participante a perceber a temática bem como a questionar-se sobre ela.

Existem essencialmente três hipóteses de abordagem no *focus group*, dependendo do grau de estrutura que se pretende, ou seja, uma abordagem muito estruturada que passa por um processo de questões pré selecionadas que levam a uma discussão ancorada estando o guião fechado desde o início do projeto; no segundo caso temos uma abordagem pouco estruturada, servindo-se de palavras chave como base para o desenvolvimento da conversa, e de questões abertas para facilitarem a emergência de novos insights; e, por último, uma abordagem moderadamente estruturada, sendo a

mais indicada. Neste caso, passa-se por um processo mais vulgarmente designado por estratégia do funil, consistindo numa discussão progressiva em que as questões se vão tornando mais específicas, utilizando as questões iniciais para que as pessoas reflitam sobre o tema e à medida que vai avançando vão construindo a sua opinião. Em suma, será composto por duas fases, a primeira mais abrangente em que o moderador fará uma contextualização dos principais conceitos bem como da empresa podendo até partir dos exemplos práticos dos participantes e, numa segunda fase, será abordado o estudo de caso, em que a introdução deve ser breve e concisa, sendo apenas dito o suficiente para os participantes se inteirarem do tema. A contextualização efetuada terá por base as seguintes questões/afirmações:

- “Uma empresa é uma organização com uma função social intrínseca.”

(Sabe quais os princípios e finalidades de uma empresa?)

Uma empresa é uma organização que visa a obtenção de lucros através do desenvolvimento de uma atividade em específico, produzindo bens ou serviços. Contudo, pode associar-se uma função social já que a prossecução da sua atividade atende às necessidades do mercado. Existem autores, entre eles, Bowen (1953), McGuire (1963) e Walton (1967), que definem que a principal função, é criar valor através da produção de bens e serviços, gerando lucros e bem-estar à sociedade, especialmente através de um processo contínuo de criação de emprego (Carroll, 1999).

- Mais do que uma pessoa singular, uma entidade tem o dever de ser consciente, socialmente ativa e ambientalmente responsável.

(Sabe o que é a responsabilidade social empresarial? Acha que existe algum tipo de responsabilidade social e ambiental nas empresas?)

Vários autores abordam sobre a temática como sendo a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas. O facto de as empresas procurarem compromissos equilibrados e aceitáveis para a sociedade e, além disso, considerarmos que todas as exigências e necessidades associadas a esta temática fazerem parte da cultura da própria empresa, por ser encarado como um benefício de médio longo prazo para a mesma, pode contribuir para o desenvolvimento sustentável. Em suma, é uma

forma das empresas trabalharem para uma sociedade justa, com melhor qualidade de vida e preservação do ambiente.

- Existe uma crescente preocupação por parte das empresas em assumir e corrigir os atos que afetem a sociedade e o meio envolvente.

(Sabe de alguma empresa que relate ações relacionadas com o tema da responsabilidade?)

- A prestação de contas anual permite perceber o tipo de comportamento da empresa perante os dilemas do meio que a envolve. (*silent accounting*)

e

- A informação externa vem complementar ou contrariar a informação interna de uma empresa. (*shadow accounting*)

(Conhece os meios de comunicação para esse tipo de informação?)

Existem diversos órgãos que nos fornecem informações sobre as empresas, como os *MEDIA*, a banca, os seus próprios *stakeholders* e parceiros, e por último a própria empresa, através do seu reporte para os acionistas que, regra geral, é público. Podemos dividir os meios de comunicação em dois grandes grupos, ou seja, o *silent accounting* e o *shadow accounting*. O primeiro grupo engloba as lacunas resultantes da análise da informação interna da empresa (documento interno de uma empresa x), e o segundo engloba informação que os restantes *stakeholders* reuniram externamente que não existe no reporte desta (por exemplo, uma notícia).

- O setor energético de Portugal é baseado num monopólio.

(Conhece a empresa EDP?)

A EDP (Energia de Portugal) é uma empresa portuguesa do setor energético, com uma posição consolidada na península ibérica, incluindo a produção, distribuição e comercialização de eletricidade e gás.

- Relativamente à construção da barragem do Baixo Sabor, João Santos (presidente da Fundação para a Proteção dos Animais Selvagens) refere: "O que diferenciava o nosso país está a desaparecer. Os vales eram o que sobrava de habitat natural".

(Está informado de algumas medidas sociais/ambientais implementadas pela empresa em questão?)

Segundo informação fornecida pela empresa, esta implementou uma política ambiental e um código de conduta de boas práticas ambientais desde 1994. Garante

que desenvolve a sua atividade assente num conjunto de princípios de desenvolvimento sustentável, de entre os quais a proteção do ambiente, que visa: minimizar o impacto ambiental de todas as atividades que desenvolve; participar em iniciativas que contribuam para a preservação do ambiente, e por fim, alargar a utilização de critérios ambientais a toda a cadeia de valor.

O caso sobre o qual versa o estudo, surge em 2007, decorrente de um plano de expansão hidroelétrico então em curso na Europa, originando a construção de novas barragens para o reforço da capacidade das existentes. Neste sentido, a empresa associou a esse objetivo a implementação de estratégias de desenvolvimento sustentável para as comunidades locais. A base desta visão assenta num conjunto de ações socioeconómicas adaptadas à realidade de cada região alvo dos investimentos, comprometendo-se com dois principais objetivos: por um lado, mitigar os impactos através de medidas compensatórias, procurando obter saldos nulos em termos de perdas de biodiversidade (compromisso decorrente do processo de Avaliação do Impacto Ambiental); por outro lado, promover o desenvolvimento sustentável da região e das comunidades locais através da potenciação das atividades económicas ancoradas na conservação da natureza, da biodiversidade e dos recursos naturais, suportado na criação de parcerias sólidas e duradouras.

- O preço, preocupação social, o atendimento, a qualidade do serviço, apoio técnico, preocupação ambiental, influencia a escolha do consumidor.
- “Não existe métrica para a atuação das empresas ao nível da responsabilidade social. // De que forma acha que deveria ser medido o nível de responsabilidade social e empresarial entre organizações?”

(De que forma acha que deveria ser medido o nível de responsabilidade social e empresarial entre organizações?)

#### **7.4. Moderação**

A moderação será efetuada por duas pessoas, de forma a aumentar a eficácia do método, sendo uma pessoa para moderar todo o processo com a principal função de condução e manutenção da discussão, e outra como auxiliar, que terá como principais funções a gestão do material de gravação e eventualmente tomar notas sobre a discussão.

O papel do moderador é o principal fator para determinar o sucesso do processo do *focus group* visto ser o elemento chave para promover a autorrevelação, sendo a pessoa que deve fomentar a dúvida, ouvir todas as opiniões sem emitir julgamentos, orientar os participantes para o real foco da discussão bem como evitar que uma das pessoas sobressaia de entre as outras (Krueger e Casey, 2009; Sagoe, 2012).

O respeito pelos participantes pode ser o fator mais influenciador na qualidade dos resultados do *focus group*, o moderador deve acreditar verdadeiramente na sabedoria do participante, independentemente do seu nível de escolaridade e estatuto social, tentando ouvir e compreender a sua perspetiva.

Características e ferramentas que segundo Krueger e Casey (2009), são necessárias para desempenhar este papel, prendem-se com a capacidade de compreensão do próprio tema e das perspetivas dadas pelos participantes; capacidade de comunicação, visto precisar de ser claro no seu discurso para não levantar dúvidas; capacidade de auto controlo, evitando reações pessoais; e por último, capacidade para conseguir que as pessoas se sintam confortáveis o suficiente para expressarem a sua opinião.





## 8. Resultados

“Do your very best with your full intellect to fairly represent the data and communicate what the data reveal given the purpose of the study” (Patton, 2014).

### 8.1. *Primeiro focus group*

- “Uma empresa é uma organização com uma função social intrínseca.”

O grupo debateu sobre o objetivo principal de uma empresa, tendo a generalidade considerado que esta desenvolve a sua atividade com o principal foco na obtenção do lucro. Esta foi a primeira ideia a surgir contudo, alguns participantes consideraram que a importância do objeto da atividade ser colmatar as necessidades da sociedade. Relativamente a esta ideia, os restantes participantes contra-argumentaram que a função social é apenas desempenhar alguma atitude para o bem da sociedade, não ponderando retirar partido da sua imagem perante os seus *stakeholders*.

- “Mais que uma pessoa singular, uma entidade tem o dever de ser consciente, socialmente ativa e ambientalmente responsável.”

No que diz respeito à política de responsabilidade ambiental, os participantes consideraram esse facto relevante por ser uma unidade representativa de vários cidadãos, contrapondo com a ideia da necessidade de avaliação de prós e contras e, com a necessidade de avaliar o custo de oportunidade em que deve ser tido em conta os benefícios a longo prazo, já que o objetivo principal é a obtenção de lucro. Contudo, referem que os custos de proteção do ambiente são elevados o que leva muitas empresas a evitar essas medidas. Consideram que, apesar da existência de normas/leis para ajudar nesta questão, as mesmas são insuficientes, pois há demasiadas lacunas, levando muitas empresas a aplicar apenas o que é estritamente obrigatório.

No decorrer da discussão, a maioria dos participantes considera que as empresas desenvolvem apenas uma postura reativa e, quando confrontadas com uma situação de maior divulgação ou com maior impacto, tentam desculpar-se perante os grupos sociais. Já no âmbito social, salienta-se o facto de as empresas premiarem, numa perspetiva interna, os seus trabalhadores através de oferta de serviços, e numa perspetiva externa, efetuarem contribuições a instituições solidárias e humanitárias

que, além do benefício fiscal, privilegia a boa imagem da organização. Por último, um dos participantes, refere que atualmente existe um aumento da pressão, por parte dessas instituições, a solicitar esse contributo monetário.

- Existe uma crescente preocupação por parte das empresas em assumir e corrigir os atos que afetem a sociedade e o meio envolvente.

A opinião geral considera que as empresas têm geralmente uma posição reativa, ou seja, agindo sempre após se verificar publicamente uma consequência da sua atividade, tentando remediar a sua imagem/reputação. Surgiu, como exemplo, o caso das empresas que geram resíduos nucleares que, apesar de deverem respeitar as normas existentes, continuam a depositar os resíduos no fundo dos mares, com consequências ao nível da saúde pública futura. Alguns participantes consideram que só nesse momento será discutida a importância da regulamentação e será efetuado um desempenho mais ativo sobre o tema.

Um tópico discutido foi o buraco do ozono, considerando os participantes que a sociedade só ponderou sobre o assunto devido à sua dimensão, pois não era possível continuasse a ser ignorado. Neste sentido, foi consensual que relativamente aos resíduos nucleares irá acontecer o mesmo, ou seja, uma reação demasiado tardia, podendo já ser tarde e vir a afetar diversas gerações futuras.

- “A prestação de contas anual permite perceber o tipo de comportamento da empresa perante os dilemas do meio que a envolve.” (*silent accounting*)

Os participantes referiram que o relatório de contas anual de uma empresa contém, no relatório de gestão, um segmento predefinido para esse tema, contendo as medidas implementadas que contribuíram para as questões sociais e ambientais. Contudo, o entendimento geral é que, normalmente o que é divulgado são as medidas bem-sucedidas e são encobertas as medidas “falhadas” ou a falta da implementação das mesmas, através da manipulação ou omissão da informação.

Foi testemunhado por um dos participantes a existência de grupos de trabalho dentro de uma empresa, que estipulavam determinados tipos de objetivos ao nível da responsabilidade social e ambiental, em simultâneo com a redução de custos. Para os alcançarem, desenvolviam ações e atividades que promovessem a informação aos

funcionários, atitude que foi valorizada não só pela inovação como pela envolvência. Assim, foi realçada a influência que a própria administração/gerência pode ter, já que a base da prestação de contas é a veracidade e fiabilidade que, dependendo da seriedade das pessoas que elaboram o relatório de gestão pode ou não ser um instrumento diferenciador e não apenas visto como mais um documento parametrizado de ano para ano. Salientou-se o facto da informação divulgada poder não corresponder à verdade e influenciar erradamente a decisão de acionistas e investidores, sendo estes os principais leitores destes documentos.

Em suma, as empresas tendem a divulgar os aspetos mais favoráveis para a sua boa imagem, fugindo de divulgar os impactos negativos.

- “A informação externa vem complementar ou contrariar a informação interna de uma empresa.” (*shadow accounting*)

Os participantes consideram que as notícias divulgadas pelos MEDIA atingem em grande escala a opinião do consumidor, podendo afetar a imagem da empresa através de um boato. Um dos participantes refere que nesse caso, o consumidor investiga a situação em específico para averiguar a verdade, tendo os restantes participantes do grupo rematarem com a ideia de que a base será a imagem errada e que esta será escrutinada. No caso de uma notícia sobre um comportamento errado de uma empresa, foi consensual que uma empresa tenta desenvolver atividades para compensar a situação e fornecer dados para que os MEDIA falem sobre essas mesmas medidas, tentando anular o efeito negativo.

Numa perspetiva diferente, é afirmado que os MEDIA são fontes de informação sobre os meios envolventes dos países, quer ao nível económico, político, social ou ambiental, servindo de justificação ou de referência, e muitas vezes, complementando a informação da empresa.

- “O setor energético de Portugal é baseado num monopólio.”

Na realidade nacional a EDP deixou de ser a única empresa a comercializar a energia em Portugal há relativamente pouco tempo, sendo que efetivamente continua em vigor e tem muito peso no setor, visto ser a empresa que fornece as restantes empresas do setor. É referido por alguns participantes que, além do referido

anteriormente, a comodidade também é um fator que incentiva a que, apesar do comércio liberalizado, a EDP seja a que contempla maior mercado.

- “Relativamente à construção da barragem do Baixo Sabor, João Santos (presidente Fundo para a Proteção dos Animais Selvagens) refere: "O que diferenciava o nosso país está a desaparecer. Os vales eram o que sobrava de habitat natural".”

Antes da inserção desta afirmação questionou-se os participantes sobre o seu conhecimento relativamente à construção de barragens por parte da empresa. Os participantes confirmaram estar a par desta situação e ainda inferiram que, as próprias faturas elétricas já indicam a percentagem da eletricidade fruto de energias renováveis.

Os participantes referem fortes impactos relativos à construção de barragens, exemplificando com a falta de areia nas praias do nosso país, bem como o forte impacto nas espécies piscícolas. Ainda assim, é argumentado por um participante que estas são uma forma de proteção nos casos das cheias, sendo desde logo contrariado por o facto de o impacto ser muito maior com a abertura das comportas. A nota em que todos concordaram foi que, apesar da importância que estas estruturas podem ter para a geração de energia, existe um impacto muito maior na natureza. A interligação de Portugal e Espanha através de barragens foi o exemplo mais forte que foi indicado para representar o impacto, ou seja, no caso de seca Espanha fecha as comportas e Portugal fica pior e vice-versa com as cheias e consequentemente a abertura das comportas em Espanha.

Surgiu a referência de uma notícia sobre uma barragem construída no interior que originou a desertificação da região visto ter afetado diversos serviços públicos, salientando-se a fuga das gerações mais novas, com consequências para a economia local que ficou devastada.

Além das barragens foi reforçada a ideia que as eólicas também têm um grande impacto, e que a maioria das pessoas não imagina, pois não só afetam os animais ao nível do ruído e manutenção, mas também por ser uma estrutura estranha que afeta as aves e morcegos.

- “EDP desenvolve um concurso em que convida estudantes universitários a projetar uma ideia que aproveite as mais-valias da natureza e da própria região.”

No decorrer desta discussão e ao surgir o impacto económico na região, houve a necessidade de introduzir o concurso de EDP University Challenge que consiste num programa em que a empresa convida as universidades a desenvolver uma atividade sustentável ao nível ambiental e económico, utilizando o próprio meio envolvente como objeto dessa iniciativa.

Foi unanime a ideia de que é uma atitude que apenas serve para beneficiar a imagem e reputação da empresa. Consideram uma forma de minimizar o impacto e mostrar que se importam, contudo continuarão a construir estas estruturas, ou seja, é uma falsa preocupação, voltando a salientar a ideia inicial da investigação de apenas se preocuparem e tomarem medidas depois de haver impacto e divulgação deste.

Referem que deveriam ser ponderados outras opções, e em alternativa surge a sugestão de implementação da energia das ondas, referindo a possibilidade da EDP sendo uma grande empresa e bem capitalizada poder investir no estudo dos impactos e das próprias condicionantes desta medida. São enumerados alguns dos possíveis impactos, exemplos como o afastamento dos banhistas e espécies marinhas, sugerindo que existem áreas nas praias que não são utilizadas por não serem propícias por dificuldade de acesso ou falta de vigilância. Todos os participantes valorizam a procura de outras opções ou pelo menos o estudo da possibilidade de implementação destas.

- “O preço, a preocupação social, o atendimento, a qualidade do serviço, o apoio técnico e a preocupação ambiental influenciam a escolha do consumidor.”

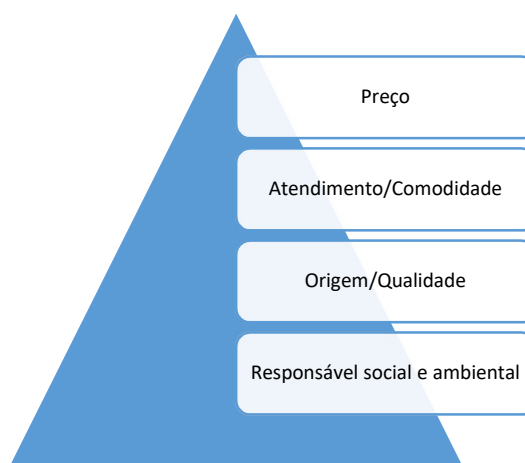
A primeira ideia a surgir foi o preço, contudo o atendimento ao nível dos serviços foi algo que alguns intervenientes sustentaram como característica decisiva porque, muitas vezes, por questões de comodidade as pessoas mesmo não gostando de determinado atendimento não mudam para não terem trabalho. Do debate sobre estes fatores, e tendo em atenção os serviços, cada vez mais existem diversas opções e, apesar das diferenças de preço, o atendimento sobressai. No caso específico da eletricidade, e por esta estar dependente de uma empresa, a comodidade pode ser

razão a influenciar o consumidor a não alterar o que já tem, mesmo que o atendimento e o preço não sejam os mais favoráveis.

Por outro lado, a responsabilidade social e ambiental é considerada como invisível quanto à sua capacidade para influenciar a escolha. Esta ideia surge pelos intervenientes, mesmo tendo consciência que esta preocupação tem aumentado nas gerações mais novas, pelo facto de terem sido educadas com as preocupações sustentáveis mais presentes. Colocando em perspetiva dois produtos semelhantes, alguns consideram que a qualidade pode-se sobrepor ao preço. Exemplificam com o caso do sapato português, em que a maioria considera que prefere este em detrimento de outro pela qualidade e por fomentar a economia do país.

Em suma, podemos considerar que a Figura 2 representa os fatores por nível de prioridade na opinião da maioria:

Figura 2 – Fatores influenciadores da seleção do consumidor



Fonte: Elaboração própria (baseado nas opiniões dos participantes).

- “Não existe métrica para a atuação das empresas ao nível da responsabilidade social. // De que forma acha que deveria ser medido o nível de responsabilidade social e empresarial entre organizações?”

Na opinião dos participantes não existe nenhuma unidade de medida que pese o nível da responsabilidade, dependendo esta da consciência de cada pessoa. Não existe um guião ou linhas *standard*, sendo por isso um tema muito subjetivo. Ainda que

referindo a existência de estatísticas e rankings, e salientando a existência de estudos, continuam a considerar que estes variam consoante a pessoa e os seus valores.

A maioria considera que não é possível determinar o nível de responsabilidade social de uma empresa, apesar de haver algumas normas que regulam os impactos ambientais. As pessoas debatem-se com a dificuldade de comparar empresas que, mesmo sendo do setor análogo, basta terem dimensões diferentes para dificultar a sua comparação, podendo haver situações em que a pequena empresa não consegue comportar os custos ou a grande que, apesar do esforço, não consegue anular o seu impacto.

No debate sobre criar uma medida para quantificar o nível de envolvimento, a primeira ideia a surgir foi o facto de considerarem que este não tem que ser medido, sendo desde logo sugerida a criação de medidas de incentivos pelas entidades competentes, sendo refutada a ideia de poderem ser criadas medidas devido à impossibilidade de medir a responsabilidade das organizações. Como exemplo foi referido a impossibilidade de ser criado um inquérito que abranja todas as empresas pois existem demasiados fatores.

A maioria concorda que não é possível definir uma forma de quantificação aplicável a todas as empresas, contudo, consideram pertinente a existência de medidas de incentivo através da definição de objetivos e compensações nomeadamente redução de imposto, sendo neste caso, necessário existir uma entidade que avaliasse as empresas.

Um participante afirma que ainda assim haveria muitos itens controversos, utilizando como exemplo os ordenados dos funcionários, podendo haver uma possibilidade de deturpação, já que o funcionário pode ou não estar descontente com o salário dependendo de estilo de vida que ele tenha ou pretenda.

Em suma, a maioria dos participantes desde logo concordam que não existe uma configuração uniforme de avaliar uma medida, pois existem empresas de diferentes setores, dimensões, objetivos, valores e postura com características completamente diferentes. O grupo conclui que não é possível apenas uma única unidade de medida

para avaliar o nível da responsabilidade social. Encerram o tema com a evidência da necessidade de mais estudos que contribuam e investiguem sobre esta temática.

## **8.2. Segundo focus group**

- “Uma empresa é uma organização com uma função social intrínseca.”

O grupo desde logo concordou com a afirmação, reafirmando a composição da entidade, as pessoas, e necessidade de se preocupar com o terceiro setor, a sociedade, em suma, consideraram que as pessoas são o que faz uma entidade. Ainda assim, assumem que não será a sua principal função, a obtenção do lucro, surgindo um participante com uma correção, considerando que o principal objetivo é a criação de valor, sendo que uma empresa tem uma Missão, uma Visão e os seus próprios Valores. Referem que os valores anteriormente indicados passam mais por ser económicos que sociais, considerando estes como secundários segundo a perspetiva da empresa, mas salientam o dever, numa perspetiva de motivação aos seus colaboradores, sendo que, apenas poderão ser tidos em consideração após a geração de lucro, uma vez que são gerados tendo em vista a satisfação desse objetivo.

- “Mais que uma pessoa singular, uma entidade tem o dever de ser consciente, socialmente ativa e ambientalmente responsável.”

Este dever é unânime entre os participantes, embora uma pessoa considere que esse é igual ao de um indivíduo, pois todos se devem preocupar com o seu contributo/quota-parte na resolução do problema, uma vez que em casos de atividades económicas mais poluentes devem ter essa questão em consideração, pesando melhor o seu impacto ambiental e socialmente.

Salientam a diferença entre o dever e o que realmente é feito, e que em primeira instância a responsabilidade social não é tida em conta. Resumem a questão no facto de a empresa pensar sempre no custo das opções e no custo de oportunidade e, numa eventualidade de ser igual, então optar por aquela que tiver menos impacto. Neste último tópico os participantes salientaram muito o facto de que o dever continua sempre presente mas que dependendo das situações pode ou não ser tida em conta.



Por fim, um dos participantes questiona o possível enquadramento das entidades públicas, e refere que este requisito já deveria ser considerado para o alcance da própria definição de prossecução de atividades e para o bem-estar e interesse público, além do exemplo que o Estado deve desempenhar perante os demais.

- Existe uma crescente preocupação por parte das empresas em assumir e corrigir os atos que afetem a sociedade e o meio envolvente.

A opinião geral considera que seja apenas por uma questão de imagem ou marketing da marca/empresa.

Desde logo, um dos participantes realça o facto de que “assumir” e “corrigir” são atitudes diferentes, sendo que, as empresas corrigem apenas após serem confrontadas com as situações e muitas vezes sem assumirem que, realmente estavam a fazer erradamente.

Os restantes salientam a forma como é comunicado e que passa por um processo de marketing, considerando que passa por ultrapassar situações que já são públicas e podem abalar a opinião dos seus *stakeholders*. Levantou-se ainda a referência ao aspeto voluntário deste tipo de medidas, o que por conseguinte, limita a implementação das mesmas, ou seja, consideram que apenas o que é imposto por lei e que tem prevista qualquer punição pelo seu não cumprimento, se tornam prioridade para as empresas. Apontam como os principais responsáveis pela implementação da responsabilidade social no geral, o Estado ou Órgãos comunitários, através de legislação e incentivos, embora um dos participantes refira que atualmente o nosso tecido empresarial começa a contrariar essa tendência com pequenas atitudes e que devem ser valorizadas.

- “A prestação de contas anual permite perceber o tipo de comportamento da empresa perante os dilemas do meio que a envolve.” (*silent accounting*)

A ideia inicial a surgir é que é um documento deveras complexo e que a grande maioria dos consumidores não dispões do tempo necessário para analisar, sendo que consideram ser um relatório muito mais direcionado para reportes económicos e com vista a captar novos financiadores.

Consensualmente foi referido que não é este o documento que permite perceber o tipo de comportamento e questionam a possibilidade de existir outro. Contudo, concluíram que seria demasiado complexo e subjetivo definir-se um outro documento sem estudos na área ou na visibilidade dos mesmos.

- “A informação externa vem complementar ou contrariar a informação interna de uma empresa.” (shadow accounting)

As pessoas são constantemente bombardeadas com diferentes notícias, pelo que existe uma maior importância na verificação da veracidade das mesmas, e que os próprios participantes como consumidores assim procedem quando precisam, não tomando como certo o que é comunicado.

Ainda assim, é salientada a proporção que pode tomar uma notícia negativa divulgada pelos MEDIA, mais influente ao nível das bolsas de valores do que na real compra de um produto pois, defendem que no contexto económico em que se vive é tido em conta um certo tipo de requisitos, como o preço e durabilidade, em detrimento das preocupações ao nível da responsabilidade social e ambiental.

- “O setor energético de Portugal é baseado num monopólio.

Desde logo um dos participantes questiona qual a área de energia, se a produção, distribuição ou comercialização sendo que foi de imediato respondido que todos estas áreas são monopolizadas. Referem que a distribuição é a REN, a produção em maioria é a EDP e a comercialização tem vários operadores mas, na opinião do participante não são significativos. Justificam que, apesar do mercado liberalizado, se questiona se os que realmente mudaram não foram, de alguma forma pressionados e ludibriados, concordando com a afirmação.

Finalmente é referido que como consumidores ficam prejudicados porque não tem como exercer o seu direito de escolha, e que este monopólio foi gerado pela falta de infraestruturas e até regulamentação para de alguma forma controlar.

- “Relativamente à construção da barragem do Baixo Sabor, João Santos (presidente do Fundo para a Proteção dos Animais Selvagens) refere: "O que diferenciava o nosso país está a desaparecer. Os vales eram o que sobrava de habitat natural".”

Surge de imediato a questão de se saber, se aquilo que se ganha com as construções destas infraestruturas compensa o impacto ambiental no presente, ao nível da produção de energias renováveis no longo prazo. Debatem o impacto inicial, mas também a utilização continuada que gera consequências e, questionam-se entre eles se são contra ou a favor destas construções avaliando os benefícios futuros. Um dos participantes refere que existem muitas barragens desnecessárias e que neste momento não concorda com este método, existindo alternativas que deveriam ser exploradas. Os demais participantes argumentam que no longo prazo compensa em muito o que destrói, e outro participante considera que muitos locais poderão ou não ter vida selvagem, sendo esta questão dúbia para os restantes. Quanto a esta questão, a maioria concorda que o país chegou a um ponto de saturação ao nível destas construções, referindo os seus efeitos negativos na costa litoral.

Numa visão de consumidor, os participantes são unânimes ao considerar que nada podem fazer pois, como foi referido anteriormente, o mercado energético tem pouca opção de escolha sendo que, a ligação à empresa em questão já está enraizada e não se quebra de forma alguma. Salientam ainda que na falta destas infraestruturas no país, o mais provável seria utilizarmos energia estrangeira produzida por barragens.

Desvalorizam esta questão para o caso do consumidor comum, visto que, em geral, por desconhecimento não sabem o impacto real e indicam não haver campanhas de divulgação. Consideram ainda mais problemático o facto de que se soubessem não teriam como contrariar a tendência, porque em Portugal o setor energético é monopolizado.

Finalmente, foi inferido por um dos participantes que, por curiosidade já se tinha tentado informar, visto a percentagem de energia verde que utilizamos para o nosso consumo ser divulgada nas faturas. Salientou e valorizou que a energia verde por imposições legais e institucionais é a primeira a ser consumida e comercializada e que uma termoelétrica será das últimas a ser considerada.

- “EDP desenvolve um concurso em que convida estudantes universitários a projetar uma ideia que aproveite as mais valias da natureza e da própria região.”

Os participantes desvalorizam o efeito da barragem na desertificação da zona, considerando-o como um efeito normal e generalizado de norte a sul do país.

Ainda assim, referem que estas medidas servem essencialmente para limpar a sua imagem e potenciar as suas atividades ao nível do marketing empresarial. Mais que isso, um dos participantes refere que, este tipo de concursos ou desafios lançados por empresas como a EDP são meros mecanismos de recrutamento dos jovens com maior talento e espírito inovador.

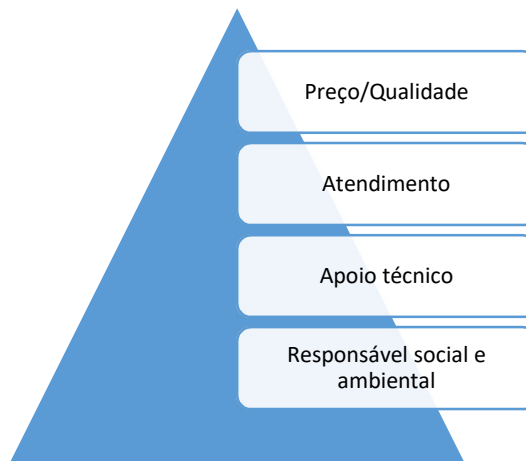
- “O preço, a preocupação social, o atendimento, a qualidade do serviço, o apoio técnico e a preocupação ambiental influenciam a escolha do consumidor.”

A maioria dos participantes à medida da enumeração dos fatores foi enunciando o que tem ou não em consideração, sendo que os dois únicos que foram desvalorizados foram a preocupação social e ambiental. A única intervenção que contrariou esta tendência foi a de um participante que referiu preferir produtos biológicos já que tem em conta o ambiente e considera um benefício para o próprio bem-estar. Ainda assim, foi salientada a existência de produtos que são ecologicamente sustentáveis, contudo afirmam que, na presença de dois produtos equivalentes em termos de qualidade mas que um sobressai por ter um preço menor, não existiria dúvida aquando a escolha.,

Os participantes realçam que apenas têm em conta a experiência pessoal, contudo acreditam ser a opinião da generalidade dos consumidores, na realidade económica do país, referindo até que, a maior parte recebe pouco acima ou igual ao salário mínimo nacional, e que, quando confrontados com os produtos optariam pelo preço mais baixo. Embora o contexto referido, ser sugerido que a subjetividade na perceção da responsabilidade social/ambiental dificulta ao próprio *stakeholder* distinguir os produtos. Uma dos inquiridos relembra a existência de autocolantes identificativos e que, para ter o aval das organizações que os atribuem, é feito um escrutínio à própria empresa na ressalva de poder haver algum tipo de suborno, de forma a viciar a certificação.

De seguida poderemos encontrar uma estratificação dos requisitos valorizados pela maioria dos participantes (Fig.3):

Figura 3 – Fatores influenciadores da seleção do consumidor



Fonte: Elaboração própria (baseado nas opiniões dos participantes).

- “Não existe métrica para a atuação das empresas ao nível da responsabilidade social. // De que forma acha que deveria ser medido o nível de responsabilidade social e empresarial entre organizações?”

Inicialmente, um dos participantes considera ser possível, mas quando questionado se consegue comparar duas empresas diferentes e dizer qual delas é mais ou menos responsável social e ambientalmente, fica na dúvida. Os participantes contra-argumentam que não existe uma métrica apesar das divulgações que a empresa poderá fazer, já que cada empresa tem uma realidade económica e um desenvolvimento diferente e que desde logo dificulta a comparação.

Exemplificam com o caso de duas empresas em que, uma delas contribui diariamente com medidas de cariz social e ambiental, e a outra que, no decorrer da sua atividade não tem em conta este tipo de impactos, mas que, no final do ano, e com vista a obter um benefício fiscal ou mesmo que seja apenas para o melhoramento da sua imagem, doa uma quantia avultada de dinheiro a uma entidade de cariz social. Esta comparação configura-se para os inquiridos bastante difícil e subjetiva. Em suma, os participantes sugerem que, não existirá métrica ou forma de chegar a alguma conclusão, visto que, tudo dependerá da opinião e dos valores da pessoa que é confrontada com a situação.

Por último, os participantes unanimemente afirmam não existir métrica ou forma fácil de mensurar tal métrica. Referem ainda que poderia existir interesse por

parte das entidades em investir para que esta métrica seja desenvolvida, visto que o seu objetivo poderia passar por um maior controlo sobre as atividades poluentes.

## 9. Conclusões

A presente investigação surgiu fruto de um desafio que é lançado diariamente às empresas, o facto da própria sociedade criar expectativas sobre o desempenho e posição destas na própria estrutura social. Analisando a opinião do consumidor, utilizando uma forte componente de diálogo e argumentação, que o método do focus group nos permite, é possível organizar uma ideia quanto à consistência da informação sobre responsabilidade social empresarial.

O processo de contextualização foi intenso e demorado, existe um vasto leque de informação sobre a responsabilidade social e as suas possíveis conceções, mas apesar da sua abundância existe também ainda muito por explorar, em especial quanto aos silent e shadow accounts. Esta é uma temática com inúmeras finalidades, oportunidades e desafios, um mundo por explorar, potencializado por não haver um instrumento legal que estabeleça limites, apenas existem linhas orientadoras sobre a divulgação da informação, fornecidas pelas variadas organizações. Contudo, “tudo quanto aumenta a liberdade, aumenta a responsabilidade” – Victor Hugo (Poeta, escritor, dramaturgo e político – 1802//1885 França), assim salienta-se que apesar de não haver obrigatoriedade existe um dever cívico de respeitar aquilo que permite e fortalece a existência de cada empresa, que é a própria sociedade e meio envolvente.

A metodologia escolhida permitiu analisar as reações genuínas das pessoas quando confrontadas com uma situação real em específico, num ambiente propício à argumentação sobre o tema, os participantes foram convidados a argumentar para de alguma forma contribuírem para a compreensão da importância da responsabilidade social nas suas escolhas rotineiras.

Inicialmente esperava-se poder evidenciar e relevar a importância do tema, de forma a incentivar mais as empresas a divulgar as informações, complementando a informação financeira com informação social e ambiental, tornando-a mais útil, completa e pertinente, podendo até auxiliar na gestão mais cuidada e minuciosa, e ainda na captação de novos stakeholders. Destacando dois tipos de discurso: interno e externo. A forma como se dissemina a informação é um dos fatores mais importantes

para que o exterior entenda o que realmente se passa na empresa, ao nível financeiro e todos os outros.

Numa sociedade cada vez mais preocupada, é necessário saber adaptar-se a novas realidades, e como dito anteriormente, responder a novas necessidades, podendo as empresas aproveitar para tornar esta nova realidade numa oportunidade. Assim, surge o estudo de caso como representativo de uma situação indicada anteriormente, uma barragem construída com vista ao aumento de produção de energia, ação que teve grandes impactos sociais, efeitos esses que foram relatados de diversas formas e entidades, e ainda com conteúdos contraditórios, nomeadamente dos MEDIA locais. Deste contexto nasceu uma oportunidade para a EDP ao divulgar todas as medidas que desenvolveu com vista à compensação do impacto ambiental, mas mais que isso, através do desafio lançado à própria sociedade, através de alunos universitários (pessoas instruídas já enraizados com a importância do conceito sustentabilidade), para desenvolverem um projeto rentável e que valorizasse essas mesmas medidas implementadas.

No decorrer do estudo, particularmente através da observação da dinâmica dos grupos de debate, foi possível absorver a mudança de paradigmas. Os participantes foram inegáveis quanto ao que pensam sobre os relatos por parte das empresas na temática da responsabilidade social, afirmam incontestáveis que as entidades têm apenas uma posição reativa quando se fala de um impacto negativo e uma postura oposta quando contribuem positivamente a sociedade, enaltecendo a sua iniciativa. A visão dos participantes consiste numa perspetiva que as empresas apenas utilizam a temática de forma a influenciar positivamente a sua imagem, apesar de referirem que muitas são as medidas que podem ser desempenhadas, salientam em todo o seu discurso o uso para a imagem e reputação.

De salientar a intervenção de um dos participantes que defendia que existiam muitas medidas ambientais que eram implementadas exatamente para a contribuição positiva para o meio envolvente, sendo arrebatado pelos restantes com uma postura e discurso de quem pensa que é uma ideia ingénua e pouco credível.



Dados os objetivos e a oportunidade que a metodologia criou, tentou-se ir mais além e saber/desenvolver uma métrica sobre o nível da responsabilidade social, foi incontestável a dificuldade com que se depararam e desde logo admitiram que tal coisa não seria possível, haveria demasiados fatores e variáveis o que não consentia uma única métrica. Sempre salientando que com a evolução dos próprios conceitos e meios, poderia vir a facilitar/permitir a criação de uma métrica, mas tendo em conta o tecido empresarial atual tal não seria possível, embora apenas um participante contestasse essa informação justificando-se que apenas seria preciso criar mais variáveis e que elas fossem adaptativas.

Com a conclusão da investigação, foi possível depreender a infinidade de oportunidades por explorar que ainda existem, mesmo que seja um tema que esteja em crescimento exponencial. É necessário que se deixe de pensar que o meio ambiente é uma fonte de ameaças mas sim de oportunidades para as empresas, excluir o estigma que o lucro é incompatível com um planeta saudável, afinal não deveria o planeta terra ser considerado um stakeholder?



## Bibliografia

- Alan J. Richardson, & Michael Welker. (2001). Social Disclosure, financial disclosure and the cost of equity capital. *Accounting, Organizations and Society*, 26(7–8), 597–616. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(01\)00025-3](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(01)00025-3)
- Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking Trash: legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of natural environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 93–103. <https://doi.org/10.2307/20159562>
- Bebbington, J. (1997). Engagement, education and sustainability accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10(3), 365–381.
- Bebbington, J., Unerman, J., & O’Dwyer, B. (2014). *Sustainability Accounting and Accountability* (Second Edn).
- Botosan, C. A. (2010). Developments in New Reporting Models. *The Accounting Review*, 85(6), 2169–2171. JOUR. <https://doi.org/10.2308/accr.00000004>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2008). Factors influencing the quality of corporate environmental disclosure. *Business Strategy and the Environment*, 17(2), 120–136. JOUR. <https://doi.org/10.1002/bse.506>
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111–132. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 685–701. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9658-z>
- Carroll, A. (1999). *Corporate Social Responsibility Evolution of a definitional Construct*. *Business & Society*, vol.38, no 3.
- Carroll, A. B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carvalho, C. A., Vieira, M. M. F., & Lopes, F. D. (1999). Contribuições da Perspectiva Institucional para a Análise das Organizações. *EnANPAD*, XXIII, 15.
- Castro, F. Am. R. de, Siqueira, J. R. M. de, & Macedo, M. Á. da S. (2009). Análise da Utilização dos Indicadores Essenciais da Versão “G3”, da Global Reporting Initiative, nos Relatórios de Sustentabilidade das Empresas do Setor de Energia Elétrica Sul Americano. *Simpoi*, (2006), 1–16. Retrieved from [http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009\\_T00130\\_PCN91368.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00130_PCN91368.pdf)
- Collison, D., Dey, C., Hannah, G., Stevenson, L., Collison, D., Dey, C., ... Journal, A. (2010). Anglo-American capitalism: the role and potential role of social accounting.
- Cooper, C., Taylor, P., Smith, N., & Catchpole, L. (2005). A discussion of the political potential of Social Accounting, 16, 951–974. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2003.09.003>

- Cowen, S. S., Ferreri, L. B., & Parker, L. D. (1987). The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 12(2), 111–122. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(87\)90001-8](https://doi.org/10.1016/0361-3682(87)90001-8)
- Deegan, C., Rankin, M. (1996). Do Australian Companies Report Environmental News Objectively? An Analysis of Environmental Disclosures by Firms Prosecuted Successfully by the Environmental Protection Authority. *Accounting, Auditing & Accountability Jour. Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(2), 50–67. <https://doi.org/10.1108/09513579610116358>
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation, 15(3), 282–311. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation\*. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329–360. JOUR. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x>
- Dey, C. (2003). Corporate “silent” and “shadow” social accounting. *Social and Environmental Accountability Journal*, 23(2), 6–9. JOUR. <https://doi.org/10.1080/0969160X.2003.9651696>
- Dey, C., Russell, S., & Thomson, I. (2010). Exploring the Potential of Shadow Accounts in Problematising Institutional Conduct. <https://doi.org/10.4324/9780203846070>
- Dimaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Doane, D. (2000). *Corporate spin: The troubled teenage years of social reporting*.
- Domench, P. A. (2003). La Divulgación de la Información Social y Medioambiental de la Gran Empresa Española en el Período 1994–1998: Situación Actual y Perspectivas. *Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación Y Contabilidad*, 32(117), 571–601. <https://doi.org/10.1080/02102412.2003.10779496>
- Donaldson, T., Preston, L. E., & Preston, L. E. E. E. (1995). Stakeholder Theory: Concepts, Evidence, Corporations and its Implications. *Management*, 20(1), 65–91. <https://doi.org/10.2307/258887>
- Drucker, P. F. (1984). *Converting Social Problems into Business Opportunities: The New Meaning of Corporate Social Responsibility*. California Management Review.
- Duarte, C. S. C. (2014). *A Responsabilidade Social Empresarial num contexto de Crise Económica*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- EDP, & DRM, D. de regulação de M. (2013). *Os Grandes Aproveitamentos Hidroelétricos da EDP Produção*.
- EDP, & Premivalor. (2015). *Briefing – EDP UNIVERSITY CHALLENGE 2015*. Retrieved from [http://www.por.ulusiada.pt/downloads/exterior/concursos/EDPUC\\_FEV13\\_Briefing.pdf](http://www.por.ulusiada.pt/downloads/exterior/concursos/EDPUC_FEV13_Briefing.pdf)
- Elkington, J. (2001). Enter the Triple Bottom Line, 1(1986), 1–16.
- Eugenio, T. P. (2010). Avanços Na Divulgação De Informação Social E Ambiental Pelas Empresas E a Teoria Da Legitimidade. *Revista Universo Contábil*, 6(1), 102–118. <https://doi.org/10.4270/ruc.2010106>

- Evan, W. M., & Freeman, R. E. (1993). A stakeholder theory of the modern corporation: kantian capitalism. *Ethical Theory and Business*, 75–84.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, 173–174.
- Gallhofer, S., & Haslam, J. (1997). Beyond accounting: The possibilities of accounting and critical accounting research. *Critical Perspectives on Accounting*, 8 (1–2), 71–96.
- Gandhi, M. (n.d.). “ Nós devemos ser a mudança que queremos ver no mundo ”., 2. Retrieved from <http://www.boletimjuridico.com.br/m/texto.asp?id=3721>
- Gibson, K., Gray, R., Laing, Y., & Dey, C. (2001). The CSEAR Approach, c.
- Global Reporting Initiative. (2006). Directrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade. *G3: Directrizes Para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade*, 1–51. Retrieved from <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Portuguese-G3-Reporting-Guidelines.pdf>
- Graham, A., Maher, J. J., & Northcut, W. D. (2001). Environmental Liability Information and Bond Ratings. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 16(2), 93–116. <https://doi.org/10.1177/0148558X0101600203>
- Gray, R., Brennan, A., & Malpas, J. (2014). New accounts : Towards a reframing of social accounting. *Accounting Forum*, 38(4), 258–273. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2013.10.005>
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting & accountability : changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Financial Times/Prentice Hall.
- Gray, R., Owen, D., & Maunders, K. (1988). Corporate Social Reporting: Emerging Trends in Accountability and the Social Contract". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 1(1), 6–20.
- Hasseldine, John, Salama, Aly and Toms, S. (2005). Quantity versus Quality: The Impact of Environmental Disclosures on the reputations of UK plcs. *British Accounting Review*. *British Accounting Review*, 37(2), 231–248. <https://doi.org/10.1117/12.479993>
- Henriques, A., & Richardson, J. (2004). *The triple bottom line: Does it add up?*
- Hines, R. D. (1988). Financial Accounting: in communicating reality, we construct reality. *Accounting, Organizations and Society*, 13(3), 251–261.
- Hooghiemstra, R. (2000). *Corporate communication and impression management—New perspectives why companies engage in corporate social reporting*. *Corporate social reporting*.
- IIRC. (2016). A Estrutura Internacional para Relato Integrado. Retrieved from <http://integratedreporting.org/>
- Ismail, K. N. I. K., & Chandler, R. (2005). Disclosure in the quarterly reports of Malaysian companies. *Financial Reporting, Regulation & Governance*, 4(1), 1–26.
- Itaú Unibanco. (2013). Relato Integrado 2013, 54.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: A practical Guide for applied Research* (4th ed.). Sage Publications.
- Macêdo, J. M. A., Cordeiro, J. F., Pereira, L. A. C., Ribeiro Filho, J. F., Torres, U. C. L., & Lopes, J. E. de G. (2011). Responsabilidade Social e Reputação Corporativa: uma Investigação

- sobre a Percepção dos Stakeholders numa Concessionária de Energia Elétrica Nordestina. *Revista de Contabilidade E Organizações*, 5(11), 69–86.  
<https://doi.org/10.1108/02656711011075116>
- Major, M. J., & Ribeiro, J. (2009). A teoria institucional na Investigação em Contabilidade. In J. Costa (Ed.), *Contabilidade e Controlo de Gestão - Teoria, Metodologia e Prática* (1st ed., pp. 35–60). Lisboa: Escolar Editora.
- Malpas, J., & Wickham, G. (1997). Governance and the world: From Joe DiMaggio to Michel Foucault. *The UTS Review*, 3(2), 91–108. Retrieved from <http://researchrepository.murdoch.edu.au/6759/>
- McElhaney, K. (2009). A strategic approach to corporate social responsibility. *Leader to Leader*, 51(1), 30–36.
- Merkel Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2007). Disclosure strategies in corporate narratives : incremental information or impression management ? *Journal of Accounting Literature*, 26, 116–196. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10197/2907>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363. Retrieved from [http://www.jstor.org/stable/2778293?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2778293?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Moerman, L., & Laan, S. Van Der. (2015). Exploring Shadow Accountability : The Case of James Hardie and Asbestos. *Social and Environmental Accountability Journal*, 32–48.  
<https://doi.org/10.1080/0969160X.2015.1007464>
- Moneva, J. M., Archel, P., & Correa, C. (2006). GRI and the camouflaging of corporate unsustainability. *Accounting Forum*, 30, 121–137.  
<https://doi.org/10.1016/j.accfor.2006.02.001>
- Morgan, D. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, Vol. 22.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Moura, R. (2007). Reinventar Novas Paisagens Empresariais e Laborais, 40 a 44.
- Olivo, H. C., & Mares, A. I. (2010). RETROSPECTIVA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO. (Spanish). *RETROSPECTIVE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY THROUGH THE DEVELOPMENT OF ECONOMIC THOUGHT. (English)*, 6(1), 116–133. <https://doi.org/10.4270/ruc.2009434>
- Patten, D. M. (1991). Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10(4), 297–308. [https://doi.org/10.1016/0278-4254\(91\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0278-4254(91)90003-3)
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. (S. Publications, Ed.) (Fourth edi). Sage Publications.
- Peci, A. (2006). A nova teoria institucional em estudos organizacionais: uma abordagem crítica. *Cadernos EBAPE.BR*, 4(1), 01–12. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512006000100006>
- Porter, & Kramer. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy.
- PWC. (2014). As novas diretrizes da Global Reporting Initiative: G4 - O futuro do reporte de Sustentabilidade, 4. Retrieved from [http://www.pwc.pt/pt\\_PT/pt/sustentabilidade/images/pwc-global-reporting-iniative-g4.pdf](http://www.pwc.pt/pt_PT/pt/sustentabilidade/images/pwc-global-reporting-iniative-g4.pdf)
- Rego, A. (2003). Comprometimento organizacional e ausência psicológica: afinal, quantas

- dimensões? *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 25–35.  
<https://doi.org/10.1590/S0034-75902003000400003>
- Rego, A., Cunha, M. P. e, Costa, N. G. da, Gonçalves, H., & Cabral-Cardoso, C. (2007). *Gestão ética e socialmente responsável* (2ª).
- Roberts, R. W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *GEN*. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90015-K](https://doi.org/10.1016/0361-3682(92)90015-K)
- Rocha, A. da S. (2010). *Ética, Deontologia e Responsabilidade Social*. (Grupo Editorial Vida Económica, Ed.).
- Rodrigues, J., & Duarte, M. (2012). *Responsabilidade Social e ambiental das empresas*. (E. Editora, Ed.).
- Rodrigues, M. A., Morais, A. I., & Cunha, J. V. da. (2016). Integrated Reporting < IR > : O novo paradigma em Corporate Reporting. Retrieved from <http://www.oroc.pt/fotos/editor2/Revista/72/Contabilidade.pdf>
- Ruffing, L. (2010). Silent vs. Shadow reports: what can we learn from BP's sustainability report versus the financial times? *Social and Environmental Accountability Journal*, 8–16.  
<https://doi.org/10.1080/0969160X.2007.9651769>
- Sago, D. (2012). The Qualitative Report Precincts and Prospects in the Use of Focus Groups in Social and Behavioral Science Research. *The Qualitative Report*, 17(15), 1–16. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu/tqr>
- Sethi, S. P. (1979). A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns. *The Academy of Management Review*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.2307/257404>
- Seyfang, G. (1997). Examining Local Currency Systems : A Social Audit Approach Examining Lets : The Social Audit Methodology, 1, 1–29.
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusofona de Educacao*, (26), 175–190.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice* (volume 20). Sage Publications.
- UNEP, GRI, KPM, & Unit for Corporate Governance in Africa. (2010). PROMOTING TRANSPARENCY An update on trends in Voluntary and Mandatory Approaches to Sustainability Reporting CARROTS AND STICKS. *Africa*, 93. Retrieved from <http://tinyurl.com/carrotsandsticks2010>
- Woodward, D., Edwards, P., & Birkin, F. (2001). "Some Evidence on Executives" views of Corporate Social Responsibility. *The British Accounting Review*, 33(3), 357–397.  
<https://doi.org/10.1006/bare.2001.0165>
- Zadek, S., Evans, R., & Pruzan, P. (1997). *Building Corporate Accountability: Emerging Practice in Social and Ethical Accounting and Auditing*. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=ZUb5AQAQBAJ&pgis=1>