

MESTRADO
ECONOMIA E GESTÃO DO AMBIENTE

Título

Nome

M

2018



ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VISUAL NO RELATO DE
SUSTENTABILIDADE: O CASO PORTUGUÊS

Sandra Raquel Mendonça Lages

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente

Orientada por

Professor Doutor Manuel Emílio Mota de Almeida Delgado Castelo Branco

2018

Nota Biográfica

Sandra Raquel Mendonça Lages nasceu a 30 de dezembro de 1995 em Viana do Castelo, sendo residente em Moledo do Minho, concelho de Caminha. O seu percurso académico foi definido por metas a longo prazo, planeado por objetivos pessoais e delineado por exemplos na família. Licenciou-se em Geografia e Planeamento Regional na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa no ano de 2016 com uma média final de 13 valores.

No decorrer da licenciatura destaca-se a integração como membro fundador do projeto *Geolectures*, como uma iniciativa à valorização da Geografia e do autoconhecimento. Refere-se ainda a participação no Workshop de Iniciação à Investigação na FCSH, tendo sido a vencedora da proposta final.

Em 2016, decidiu continuar os estudos tendo iniciado o Mestrado de Economia e Gestão do Ambiente na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, terminando a fase curricular com uma média de 13,893.

Além da vida académica, esta valoriza também a vida profissional trabalhando assiduamente durante o verão para poder arcar com as despesas que a vida académica acarreta, sendo este um dos pilares para a valorização e motivação na continuação dos estudos.

Nos dias de hoje encontra-se a escrever a dissertação de tese para conseguir finalizar mais uma etapa académica e partir para uma nova fase que será o primeiro emprego a tempo inteiro e quem sabe manter os estudos sempre presentes como forma de complementar a vida profissional.

Agradecimentos

Agradeço por tudo, a todos aqueles que de alguma forma foram elos impulsionadores para a realização deste trabalho e para a finalização de mais uma fase académica e sobretudo pessoal.

No geral, agradecer as palavras, os gestos e o apoio incondicional. À minha família pela educação, oportunidade e apoio que me definiram como pessoa e estudante, mas sobretudo à minha mãe pela paciência e compreensão, porque sempre acreditou e trabalhou por mim e pelo meu futuro.

Agradecer ao meu namorado pela companhia e amizade, e pela presença e apoio incondicionais.

Quero ainda agradecer aos colegas e amigos que a FEP me facultou, pela cooperação e entreaajuda nesta luta partilhada.

Mencionar e agradecer a oportunidade que a DGES me proporcionou todos os dias, ao financiar tanto as propinas como a residência que se tornou a minha segunda casa ao longo destes dois anos.

À professora Cristina Chaves, diretora do Mestrado de Economia e Gestão do Ambiente pela disponibilidade incansável e pelos ensinamentos académicos sempre prestáveis.

Por fim, agradecer à FEP, à instituição e ao seu corpo docente, mas sobretudo agradecer ao professor Manuel Castelo Branco que se disponibilizou para me orientar nesta jornada, pela descontração, orientação nos trabalhos, amizade, disponibilidade e apoio ao longo destes meses.

Um grande Obrigada!

Resumo

A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) revela-se hoje uma parte importante na gestão das mesmas e na boa relação com os *stakeholders* internos e externos. A responsabilidade abrange não só conteúdos ambientais, como também económicos e sociais. Gradualmente cada vez mais valorizada, esta é uma característica fundamental para uma empresa de sucesso nos dias de hoje. A RSE reconhece como direito dos *stakeholders* o conhecimento das empresas e das suas ações gerais, no sentido de perceberem o que é feito pelas mesmas para defenderem os seus princípios, porém as empresas nem sempre conseguem cumprir com o estipulado recorrendo a estratégias de legitimação que corroborem as suas intenções sustentáveis. Com o objetivo de manter a credibilidade as empresas são “obrigadas” a gerar meios que as legitimem, recorrendo, por exemplo, a fotografias que representem uma imagem ideal de responsabilidade e sustentabilidade. Trata-se de imagens vagas, que representam tudo e não representam nada, que exibem o idealizado pelos *stakeholders*.

É através dos Relatórios de Sustentabilidade que as empresas transmitem o seu progresso na concretização de melhorias para com a sua comunidade interna e não só, promovendo uma sensação de participação entre os stakeholders. Os relatórios de sustentabilidade são uma ação voluntária das empresas, no entanto, deve ser reconhecido todo um mercado que foi construído em redor dos mesmos, uma vez que atualmente uma empresa que deseje integridade em qualquer mercado deve portar-se do mesmo.

Este trabalho propõe analisar uma amostra significativa de empresas portuguesas que realizem anualmente relatórios de sustentabilidade e identificar possíveis estratégias de comunicação visual nos mesmos, através de fotografias neles incluídos, contabilizando-as e analisando-as, prevendo determinados padrões seguidos pelas empresas.

Palavras – Chave: Responsabilidade Social | Estratégias de Comunicação Visual | Empresas | Sustentabilidade | Relatórios de Sustentabilidade | Portugal | Fotografias

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) today is an important part of its management and good relations with internal and external stakeholders. Responsibility covers not only environmental but also economic and social content. Gradually increasingly valued, this is a key feature for a successful business these days. CSR recognizes as a stakeholder right the knowledge of companies and their general actions, in order to perceive what is done by them to defend their principles, but companies cannot always comply with the stipulated by using legitimating strategies that corroborate sustainable intentions. In order to maintain credibility, companies are "obliged" to generate means to legitimize them, for example by using photographs that represent an ideal image of responsibility and sustainability. These are vague images that represent everything and represent nothing, that exhibit the idealized by the stakeholders.

It is through the Sustainability Reports that companies transmit their progress in achieving improvements towards their internal community and not only, promoting a sense of participation among stakeholders. Sustainability reports are a voluntary action of companies, however, a whole market must be recognized that was built around them, since currently a company that wants integrity in any market should behave the same.

This work proposes to analyze a significant sample of Portuguese companies that carry out annual sustainability reports and identify possible strategies of visual communication in them, through photographs included in them, counting them and analyzing them, foreseeing certain patterns followed by the companies.

Keywords: Social Responsibility | Visual Communication Strategies | Companies | Sustainability | Sustainability Reports | Portugal | Photographs

Índice

Nota Biográfica	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice	vi
Abreviaturas.....	vii
Índice de Tabelas	viii
Capítulo I - Introdução.....	1
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	3
Responsabilidade Social nas Empresas	3
Relato de Sustentabilidade	4
Estratégias de Comunicação Visual	7
Capítulo III – Metodologia e Investigação	9
Amostra	9
Recolha de dados	10
Capítulo IV – Resultados	11
Capítulo V – Considerações Finais	23
Referências Bibliográficas.....	26

Abreviaturas

BCSD – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável

GRI – Global Reporting Initiative

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

UNGC – United Nations Global Compact

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Amostra.....	9
Tabela 2 - Caracterização da amostra.....	10
Tabela 3 - Nº médio de Fotografias por relatório	11
Tabela 4 - Média de fotografias com dimensão superior a 50% da página	12
Tabela 5 - % média de fotografias sobre natureza por setor	13
Tabela 6 - % média de fotografias sobre natureza não relacionadas com a atividade por setor.....	13
Tabela 7 - % média de fotografias sobre pessoas em comunidade por setor	15
Tabela 8 - % de fotografias representando trabalho de natureza intelectual.....	17
Tabela 9 - % de fotografias sobre mulheres representando trabalho de natureza intelectual.....	18

Índice de Figuras

Figura 1 - Empresa: Santander; Exemplo de fotografia de mulher em trabalho intelectual.....	19
Figura 2 - Empresa: Santander; Exemplo de fotografia de pessoas em comunidade	16
Figura 3 - Empresa: Lipor; Exemplo de Fotografia de mulher em trabalho intelectual	18
Figura 4 - Empresa: Águas de Portugal; Exemplo de fotografia sobre ambiente relacionada com a atividade da empresa	14
Figura 5 - Empresa: The Navigator Company; Exemplo de fotografia sobre ambiente relacionada com a atividade empresarial.....	14
Figura 6 - Empresa: Metro de Lisboa; Exemplo de Fotografia sobre ambiente não relacionada com a atividade da empresa	15
Figura 7 - Empresa: Vodafone; Exemplo de fotografia de pessoas em comunidade	16

Capítulo I - Introdução

Neste trabalho são abordadas algumas estratégias de comunicação visual no contexto do relato de sustentabilidade das empresas portuguesas. Procura-se, sobretudo, perceber qual a frequência do uso e que tipo de imagens são empregues e analisar alguns determinantes da utilização de fotografias como forma de comunicação.

A escolha deste tema relaciona-se com o gosto adquirido em contexto de aula pelas temáticas da Responsabilidade Social, e pelo interesse crescente no assunto das estratégias de comunicação visual como uma questão ainda pouco analisada. Ao mesmo tempo, trata-se de um tópico ainda pouco estudado, em particular no contexto português.

O estudo das estratégias nomeadas tem-se revelado ascendentemente mais ativo, sobretudo na perspetiva da Responsabilidade Social, pela razão de que esta aborda assuntos como a influência das corporações na vida dos *stakeholders*, temas relacionados com o papel e os objetivos que as empresas tencionam definir para si mesmas e ações que estas desenvolvem na sociedade, seja relativamente à sustentabilidade, à investigação académica ou ao apoio à comunidade.

Em Portugal, o relato de sustentabilidade representa uma ação voluntária das empresas que visa a partilha da informação das mesmas, como forma de integrar um conceito ilusivo, de sustentabilidade real, ao agrado das partes interessadas. Ou seja, os relatórios de sustentabilidade são literalmente uma ação voluntária das empresas justificada por vários motivos, como “... a comunicação com os *stakeholders* e com a sociedade em geral...” (GRI, 2012, p. 10). No entanto, o verdadeiro motivo pelo qual o fazem passa por melhorar “... a credibilidade da organização e a sua reputação perante investidores, clientes e membros da comunidade” (GRI, 2012, p. 10) em prol do lucro final.

A investigação sobre o relato de sustentabilidade, quer a nível internacional (e.g. Fifka, 2013; Crane e Glozer, 2016), quer em Portugal (e.g. Dias, 2009; Gomes et al., 2015; Dias et al., 2016), encontra-se já bastante bem estabelecido. Todavia, não se pode dizer o mesmo a propósito da investigação sobre as estratégias de comunicação visual nos relatórios de sustentabilidade. Estudos sobre esta temática ao nível internacional são escassos (Breithbarth et al., 2010; Jones, 2011; Rämö, 2011; Hrasky, 2012; Pesci et al., 2015). Relativamente ao caso português, a escassez de estudos é ainda maior, existindo apenas um estudo sobre o caso da GALP (Santos e Branco, 2017). O presente estudo efetua uma análise exploratória de tais estratégias nos relatórios de sustentabilidade de uma amostra de empresas portuguesas,

concentrando-se no caso das fotografias, procurando contribuir para a literatura relativa ao caso português.

As questões de investigação que se pretendem ver respondidas com este estudo são as seguintes:

1. Quais as principais características das fotografias apresentadas nos relatórios de sustentabilidade?
2. Empresas de diferentes sectores apresentam práticas de comunicação visual através de fotografias diferentes?
3. As empresas portuguesas do setor público apresentam práticas de comunicação visual através de fotografias diferentes das empresas do setor privado?
4. As empresas portuguesas com ações admitidas à cotação em bolsa de valores apresentam práticas de comunicação visual através de fotografias diferentes das empresas que não o são?
5. As empresas portuguesas que são membros do *Business Council for Sustainable Development* – Portugal, apresentam práticas de comunicação visual através de fotografias diferentes das empresas que não o são?

No Capítulo 2, apresenta-se uma breve revisão de literatura sobre a RSE e o relato de sustentabilidade e as estratégias de comunicação visual nos relatórios de sustentabilidade. Seguidamente, no Capítulo 3, apresenta-se a metodologia utilizada. Posteriormente, no Capítulo 4, dá-se conta dos principais resultados do estudo. Finalmente, no Capítulo 5, apresentam-se algumas considerações finais em jeito de conclusão, e apontam-se as principais limitações do estudo, bem assim como algumas pistas para investigação futura.

Capítulo II – Revisão da Literatura

Responsabilidade Social nas Empresas

A RSE retrata, como o próprio nome define, a responsabilidade assumida pelas empresas sobre as externalidades negativas, provocadas pela sua atividade e por todas as etapas reconhecidas para a geração do produto final, sobre o conjunto de *stakeholders* envolvidos e afetados na prática da atividade empresarial em questão. A responsabilidade arcada pela empresa atinge vários níveis, tais como o social, o económico e o ambiental. “O atual conceito de responsabilidade social empresarial foi desenvolvido principalmente durante a década de 1960 nos EUA com a noção de que as corporações têm responsabilidades que vão além das suas obrigações” (Bronn e Vrioni, 2001, p. 208).

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial possui atualmente diversas definições, sendo um assunto cada vez mais estudado, com progressiva presença no ambiente empresarial, destacando-se agora como um elemento de diferenciação e competição entre as empresas. Entre os conceitos mais abrangentes, a *Comissão Europeia* nomeia a RSE como as empresas que assumem a responsabilidade pelo seu impacto na sociedade, considerando também que a RSE é importante para a sustentabilidade, competitividade e inovação das empresas da UE e da economia (European Commission, 2018). Já na ISO 26000 o conceito é definido como a “responsabilidade de uma organização pelos impactos das suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente por meio de um comportamento transparente e ético que seja consistente com o desenvolvimento sustentável e o bem-estar da sociedade; têm em conta as expectativas das partes interessadas; está em conformidade com a lei aplicável e consistente com as normas internacionais de comportamento; e está integrado em toda a organização” (Hohnen, 2007, p. 4).

No sentido de cumprir o conceito de RSE na sua abrangência total, as empresas devem praticar não só uma responsabilidade social interna como externa, ou seja, apoiar internamente os seus funcionários, trabalhadores, acionistas e fornecedores, assim como todos aqueles influenciados externamente pela sua atividade empresarial, tal como a comunidade local e o estado, numa perspetiva social, económica e ambiental.

A consciência dos *stakeholders*, sobre o papel que as empresas representam nas suas vidas, de forma direta ou indireta, tem vindo a modificar-se, existindo um interesse cada vez mais intrínseco nos valores e na missão das mesmas, valorizando-se o desenvolvimento sustentável e as preocupações socioeconómicas, opondo-se à antiga relação cliente *versus*

empresa, onde prevalecia a compra e o uso, independentemente das fases intermédias à confeção do produto. Torna-se assim preponderante para as empresas repensar a adoção dos termos da RSE, em prol de uma diferenciação competitiva positiva e da fundação de uma imagem sustentável em que os *stakeholders* se revejam e permaneçam leais. As motivações que fazem as empresas aderir à RSE e ao Relato de Sustentabilidade são amplamente discutidas nos mais variados estudos realizados, e segundo a GRI (2012), estes alteram-se ao longo do tempo, podendo ser tangíveis ou intangíveis, financeiros ou morais e internos ou externos. Existe sempre mais que um motivo impulsionador, podendo tratar-se da vontade de ser transparente e de manter o compromisso, demonstrar a capacidade de participar em mercados competitivos, reposicionar a empresa, os seus valores e a sua imagem e criar uma relação com os seus *stakeholders*, revelando interesse pelas desigualdades e problemas locais, demonstrando o seu lado mais humano. Pode ainda tratar-se de uma estratégia para parcerias com governos e organizações não-governamentais que reconhecem a importância de um desenvolvimento sustentável (GRI, 2012).

Relato de Sustentabilidade

O Relato de Sustentabilidade transparece a livre iniciativa das empresas ao partilhar informações privadas, tornando-se numa forma de comunicação entre a empresa e os seus *stakeholders*.

... O Relatório de Sustentabilidade é o “relatório publicado por uma empresa ou organização sobre os impactos económicos, ambientais e sociais causados pelas suas atividades quotidianas”, apresentando também os valores e o modelo de governação da organização, ao mesmo tempo que “demonstra a ligação entre a sua estratégia e o seu compromisso com uma economia global sustentável”. Ao mesmo tempo, têm como função ajudar cada organização a “medir, compreender e a comunicar o seu desempenho económico, ambiental, social e de governação”, definindo também metas e gerindo as mudanças eficazmente. Esta é a principal plataforma para comunicar o desempenho e os impactos, quer positivos, quer negativos, da sustentabilidade (GRI, 2018).

O reconhecimento da importância do Relato de Sustentabilidade adquire agora novas dimensões no mundo dos negócios, aquando da definição de objetivos e projetos futuros. Recentemente, tem-se observado a preocupação e a iniciação das empresas na concretização dos valores que as nomeiam portadoras de um desenvolvimento sustentável, na consideração

pelo relato de sustentabilidade em prol da adição de valor às distintas áreas da sua participação incluindo: a construção de confiança com as partes interessadas; a melhoria dos processos internos e externos, uma vez que o relato se torna numa análise ao próprio sistema revelando, por vezes, qualidades e defeitos; a previsão de novas estratégias e projetos incluindo processos adequados a um desenvolvimento sustentável; a redução de custos, proporcionada pelas bases de dados construídas nos relatórios anuais que permitem manter a eficácia e eficiência; e por fim, a vantagem competitiva, já mencionada anteriormente, motivada pela crescente preocupação dos *stakeholders* nos processos e visões da empresa na confeção dos seus produtos.

Além das vantagens evidentes que a adesão ao Relato de Sustentabilidade proporciona às empresas, valorizando sobretudo os lucros e os benefícios económicos, é relevante considerar as vantagens ambientais relativas à gestão de resíduos e ao fabrico de produtos finais biodegradáveis e inofensivos ao meio ambiente, já que estes deveriam ser as suas preocupações finais. Através do relato anual de sustentabilidade, as empresas comprometem-se e preveem objetivos novos e mais sustentáveis a cada novo ano, sendo este que faculta os dados para a melhoria dos processos e dos produtos finais acompanhados pela opinião das partes interessadas, ou seja, por mais que as empresas usem o relato de sustentabilidade em prol do lucro, irá coexistir sempre um benefício ao desenvolvimento sustentável. Para isso, as empresas que visem preparar um relatório de sustentabilidade precisam de estabelecer uma estrutura que lhes permita obter dados ambientais, como por exemplo o consumo de energia, e dados sociais, como é o caso da discriminação educacional e a distinção entre géneros no ambiente de trabalho (Bitlis, 2016).

Com a adesão cada vez mais acentuada das empresas ao Relato de Sustentabilidade, foram várias as organizações que se formaram em prol da informação e potencialização do assunto às restantes empresas. A *Global Reporting Initiative* é uma organização sem fins lucrativos formada em 1997, em Boston, com a finalidade da responsabilização ambiental das empresas, tem aumentado as suas atividades ao longo do tempo. Em 2016, lançou as primeiras normas globais para os relatórios de sustentabilidade, as Normas GRI, desenvolvidas pelo Global Sustainability Standards Board (GSSB). Estas normas “permitem que todas as organizações relatem publicamente os seus impactos económicos, ambientais e sociais - e mostram como elas contribuem para o desenvolvimento sustentável” (GRI, 2018).

A United Nations Global Compact é a maior iniciativa global de sustentabilidade empresarial, “apoando as empresas a: fazer negócios responsavelmente, alinhando as suas estratégias e operações com os Dez Princípios sobre os direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção; e a tomar ações estratégicas para avançar com objetivos sociais mais amplos, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, com ênfase em colaboração e inovação” (UNGC, 2018).

Em consonância com o resto do mundo, as empresas portuguesas não descuram a participação e adesão ao Relato e Desenvolvimento de Sustentabilidade e, prova disso, são as empresas associadas à BCSD Portugal. Trata-se de uma organização “sem fins lucrativos, de utilidade pública, que agrega e representa empresas que se comprometem ativamente com a sustentabilidade”. Ao implementar projetos interempresas com o objetivo de estimular o desenvolvimento sustentável, o BCSD é “um ator influente e inspirador de novos modelos de negócio, competitivos, inovadores, responsáveis, sustentáveis e inclusivos” (BCSD, 2018).

Estratégias de Comunicação Visual

As estratégias de comunicação visual caracterizam-se pelo uso de imagens ou de fotografias pelas empresas nos seus relatórios de sustentabilidade. Uma vez que o “sentido dominante do homem é a visão, as imagens podem ser exploradas para construir uma imagem credível da responsabilidade ambiental, independentemente da implementação real das ações responsáveis” (Hrasky, 2012, p. 154). Nesta perspetiva, reconhece-se o aumento da importância dada pelos consumidores à imagem, ao percurso da atividade e às fases de produção das empresas, percebendo assim a necessidade destas em revelar e demonstrar o seu papel no compromisso pelo ambiente e pela sustentabilidade.

O conceito de Estratégias de Comunicação Visual está muitas vezes associado ao uso frequente de imagens ou fotografias, considerado pelas empresas como uma vantagem comunicativa e influenciadora. Segundo Davison (2007), as “fotografias, imagens e outras formas de imagem visual são ferramentas poderosas de comunicação” (p. 134) que, mesmo quando manipuladas, possuem uma “superabundância de realismo” (p. 139). A integração recorrente de imagens em relatórios de sustentabilidade apela aos aspetos racionais e culturais, assim como emocionais e pessoais dos consumidores e *stakeholders* das empresas.

Como afirmam Davidson e Warren (2009, p. 847) “com uma natureza cada vez mais visual, os relatórios anuais demonstram que as empresas são os principais contribuintes para um ambiente estetizado, baseado no mundo do espetáculo, onde as aparências são um árbitro importante nos valores contemporâneos”.

Relativamente às aparências, torna-se cada vez mais frequente, encontrar, ao folhear um relatório de sustentabilidade, fotografias de diretores, pessoas em comunidades, pessoal da administração em poses descontraídas e as melhores imagens da empresa como forma de promoção do seu desempenho e do dia-a-dia (Davison, 2009).

Assim, as Estratégias de Comunicação Visual podem ser analisadas com base em várias abordagens teóricas, destacando-se entre elas a Teoria da Legitimidade, a Teoria dos *Stakeholders* e a Teoria da Gestão de Impressões.

Numa perspetiva geral, a legitimidade é a “perceção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis, ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições” (Suchman, 1995, p. 574). Com base nesta noção, a Teoria da Legitimidade determina a veracidade da imagem e dos objetivos das empresas, na perspetiva dos *stakeholders*, determinando a sua confiança nos produtos e no

papel que as mesmas pretendem transmitir. No entanto, para que as empresas consigam conquistar a legitimidade, estas devem cumprir todas as propostas apresentadas aos consumidores, havendo o risco de exibir resultados “mascarados” com o propósito de se apresentar como legítimas nos seus ideais (Hrasky, 2012). Neste sentido, reconhece-se o uso recorrente das formas de comunicação visual como parte de uma tentativa em demonstrar as preocupações e compromissos para com o ambiente, a sociedade e a sustentabilidade.

De acordo com Freeman (2013) “todo o negócio cria e, às vezes destrói, valor para clientes, fornecedores, funcionários, comunidades e financiadores”. Para este autor, maximizar os lucros para os acionistas como ideia de negócio está desatualizada, comprovando-se tal, com a mais recente crise financeira global. O século XXI é “um dos *Managing for Stakeholders*”, em que o trabalho dos executivos é “criar o máximo de valor possível para as partes interessadas sem recorrer a compensações” (Conscious Venture Lab, 2013). É na perspetiva de Ed Freeman que se insere o conceito da Teoria dos *Stakeholders*, ou das partes interessadas, referindo a diferença entre esta teoria e a anterior.

A Teoria dos *Stakeholders* debruça-se sobre a relação das empresas com os *stakeholders* ou as partes interessadas. Existem, dois tipos de *stakeholders*: os primários, que se relacionam mais diretamente com a instituição, sendo fornecedores, clientes, funcionários e acionistas; e os secundários, que mantêm uma relação fundamentalmente de coexistência podendo estas mutuamente influenciar-se, são estes, o governo, a comunicação social e a comunidade em geral (Santos, 2016, p. 31).

De acordo com Giacalone e Rosenfeld (1989, p. 2), a Teoria da Gestão de Impressões está relacionada com “a estrutura da autoapresentação (...). As pessoas são atores, representam muitos papéis numa tentativa de agradar o público para ganhar o seu apoio moral, social e financeiro. A preocupação pela aparência é primordial, portanto, o ator envolve-se em muitas táticas e estratégias de gestão de impressões, para evitar parecer mal”.

Desta forma, a Gestão de Impressões alia-se à forma como o indivíduo se revela perante uma assembleia ou simplesmente perante outros indivíduos, tendo em conta o seu vestuário, as suas atitudes e a sua forma de estar, expressando-se de forma oral, este procura a aceitação global de quem o ouvir. Assim, esta é uma teoria que se aplica também às instituições descrevendo, mais uma vez, a ilusão criada pelas empresas para responder às imposições e às tendências de consumo da sociedade, procurando construir uma imagem legítima de si mesma.

Capítulo III – Metodologia e Investigação

Amostra

Para obter a amostra procedeu-se inicialmente à identificação das empresas portuguesas que tenham publicado um Relatório de Sustentabilidade entre os anos de 2015-2017. Para isso, identificaram-se: os associados do BCSD Portugal que disponibilizam na página desta organização (<https://www.bcsdportugal.org/associados>) os seus relatórios de sustentabilidade; as empresas portuguesas que são membros do UNGC, através da pesquisa de tais membros disponibilizado no website da UNGC (<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>); e as empresas portuguesas que enviaram o seu relatório de sustentabilidade à GRI, através de pesquisa na base de dados disponibilizada na página *web* da GRI (<http://database.globalreporting.org/>). A amostra final é constituída por 30 empresas portuguesas.

Tabela 1 - Amostra		
Setores	No.	%
Materiais de Base	1	3%
Bens de Consumo	2	7%
Serviços aos Consumidores	4	13%
Sociedades Financeiras	4	13%
Saúde	1	3%
Indústrias	13	43%
Petróleo e Gás	1	3%
Telecomunicações	3	10%
Serviços às coletividades	1	3%
Total	30	100%

Tabela 1 – Amostra

Como referido anteriormente, a amostra é composta por 30 empresas. Consta-se, através da leitura da Tabela 1, que são os sectores Indústrias, Serviços aos Consumidores e Sociedades Financeiras os que apresentam maior peso na amostra, com, respetivamente, 13 (43%), 4 (13%) e 4 (13%) empresas. Estes três sectores representam, considerados em conjunto, 69% do total das empresas que constituem a amostra. Também o sector Telecomunicações tem algum peso (3 empresas e 10% do conjunto).

Tabela 2 - Caracterização da amostra		
Painel A: BCSD-P vs. Não. BCSD-P		
<i>Empresas</i>	<i>No</i>	<i>%</i>
Não BCSD-P	10	33,33%
BCSD-P	20	66,67%
Total	30	100,00%
Painel B: Públicas vs. Privadas		
<i>Empresas</i>	<i>No</i>	<i>%</i>
Privada	23	76,67%
Pública	7	23,33%
Total	30	100,00%
Painel C: Cotadas vs. Não cotadas		
<i>Empresas</i>	<i>No</i>	<i>%</i>
Não cotada	22	73,33%
Cotada	8	26,67%
Total	30	100,00%

Tabela 2 - Caraterização da amostra

A informação apresentada na Tabela 2 permite constatar que a maioria das empresas que constituem a amostra são empresas privadas (23 empresas, que constituem cerca de 77% da amostra), são empresas com ações não admitidas a cotação em bolsa de valores (22 empresas, que constituem cerca de 73% da amostra) e são membros do BCSD-P (20 empresas, que correspondem a dois terços da amostra).

Recolha de dados

De seguida, após deter os relatórios de sustentabilidade das 30 empresas, procedeu-se à análise das fotografias neles incluídas, tendo-se posteriormente classificado individualmente fotografia a fotografia, com base nos seguintes critérios:

1. a sua dimensão;
2. importância das imagens relativas à natureza;
3. importância das imagens relativas à natureza relacionadas com a atividade das empresas *versus* não relacionadas com tal atividade;
4. importância das imagens relativas a trabalho intelectual *versus* relativas a trabalho manual;
5. importância das imagens de pessoas em comunidade;
6. importância das imagens de mulheres em trabalhos manuais ou em trabalhos intelectuais.

Capítulo IV – Resultados

A informação constante do Painel A da Tabela 3 sugere que as empresas membros do BCSD-P apresentam, em média, um número superior de fotografias (cerca de 36), quando comparadas com as empresas que não são membros de tal organização, as quais apresentam, em média, cerca de 20 fotografias por relatório. De acordo com os dados contantes do Painel B da Tabela 3, as empresas privadas apresentam um número médio de fotografias por relatório ligeiramente superior ao das empresas públicas (31,04 contra 29,57). O Painel C da Tabela 3 permite verificar que o número médio de fotografias por relatório apresentadas pelas empresas com ações admitidas a cotação (empresas cotadas) é de 34,5, contra 29,32 por parte das que não têm ações admitidas a cotação.

Tabela 3 - N.º médio de fotografias por relatório	
Painel A: Membros do BCSD-P vs. não membros	
Não BCSD-P	19,70
BCSD-P	36,20
Total	30,70
Painel B: Públicas vs. Privadas	
Privada	31,04
Pública	29,57
Total	30,70
Painel C: Cotadas vs. não cotadas	
Não cotada	29,32
Cotada	34,50
Total	30,70

Tabela 3 - N.º médio de Fotografias por relatório

Pode verificar-se, com base na informação apresentada no Painel A da Tabela 4, que não há grande diferença nos valores médios da percentagem de fotografias com dimensão superior a 50% da página quando se comparam as empresas que não são membros do BCSD-P com as que são. Não obstante, importa mencionar que, em média, 34,57% das fotografias apresentadas nos relatórios das empresas que não são membros da organização referida são de dimensão superior a 50% da página, enquanto no caso das empresas que são membros tal percentagem é de 33,26%. Quando se comparam as empresas privadas com as públicas em termos do valor médio da percentagem das fotografias com dimensão superior a 50% da página, há uma diferença de 3,5 pontos percentuais, sendo que são as empresas públicas as

que apresentam uma percentagem superior de fotografias com dimensão superior a 50% da página (Painel B da Tabela 4). Já a informação apresentada no Painel C da Tabela 4 sugere a existência de uma diferença considerável em termos de valores médios da percentagem de fotografias com dimensão superior a 50% da página quando se comparam as empresas cotadas em bolsa com as não cotadas. Enquanto nas empresas cotadas, 40,20% das fotografias apresentadas nos seus relatórios são de dimensão superior a 50% da página, no caso das empresas não cotadas em bolsa, tal percentagem é de 31,33%.

Tabela 4 - Média de fotografias com dimensão superior a 50% da página	
Painel A: BCSD-P vs. não BCSD-P	
Não BCSD-P	34,57%
BCSD-P	33,26%
Total	33,69%
Painel B: Públicas vs. privadas	
Privadas	32,88%
Públicas	36,38%
Total	33,69%
Painel C: Cotadas vs. não cotadas	
Não cotadas	31,33%
Cotadas	40,20%
Total	33,69%

Tabela 4 - Média de fotografias com dimensão superior a 50% da página

A informação apresentada na Tabela 5 revela que são os setores Materiais de Base e Indústrias os que apresentam as percentagens médias de fotografias relativas à natureza mais elevadas (30,77% e 31,74%, respetivamente). Inversamente, os setores das Sociedades Financeiras e das Telecomunicações são aqueles que apresentam tais percentagens mais baixas (5,52% e 11,58%, respetivamente). Os primeiros setores, quando comparados com os segundos, tendem a apresentar impactos ambientais mais significativos, pelo que tal diferença não é surpreendente. O que surpreende é o setor Petróleo e Gás, um dos que apresenta mais significativo impacto ambiental, ser aquela que apresenta uma das mais baixas percentagens médias de fotografias sobre natureza (10,34%).

Tabela 5 - % média de fotografias sobre natureza por setor	
Setor	%
Materiais de Base	30,77%
Bens de Consumo	12,78%
Serviços aos Consumidores	15,57%
Sociedades Financeiras	5,52%
Saúde	16,67%
Indústrias	31,74%
Petróleo e Gás	10,34%
Telecomunicações	11,58%
Serviços às coletividades	19,30%
Total	21,15%

Tabela 5 - % média de fotografias sobre natureza por setor

Na Tabela 6, apresenta-se informação sobre a percentagem média de fotografias sobre natureza não relacionadas com a atividade por setor. Com base nesta informação, pode-se verificar que tal percentagem é de 100% no caso dos setores Materiais de Base, Petróleo e Gás e Telecomunicações, o que é surpreendente relativamente aos dois primeiros setores, dado serem setores cujas atividades se relacionam diretamente com a exploração da natureza.

Tabela 6 - % média de fotografias sobre natureza não relacionadas com a atividade por setor	
Setor	%
Materiais de Base	100,00%
Bens de Consumo	0,00%
Serviços aos Consumidores	31,43%
Sociedades Financeiras	35,00%
Saúde	100,00%
Indústrias	47,05%
Petróleo e Gás	100,00%
Telecomunicações	66,67%
Serviços às coletividades	18,18%
Total	46,52%

Tabela 6 - % média de fotografias sobre natureza não relacionadas com a atividade por setor

As Figuras 1 e 2 correspondem a exemplos de fotografias sobre natureza relacionadas com a atividade da empresa. Já a Figura 3 dá conta de um exemplo de fotografia sobre natureza não relacionada com a atividade da empresa.

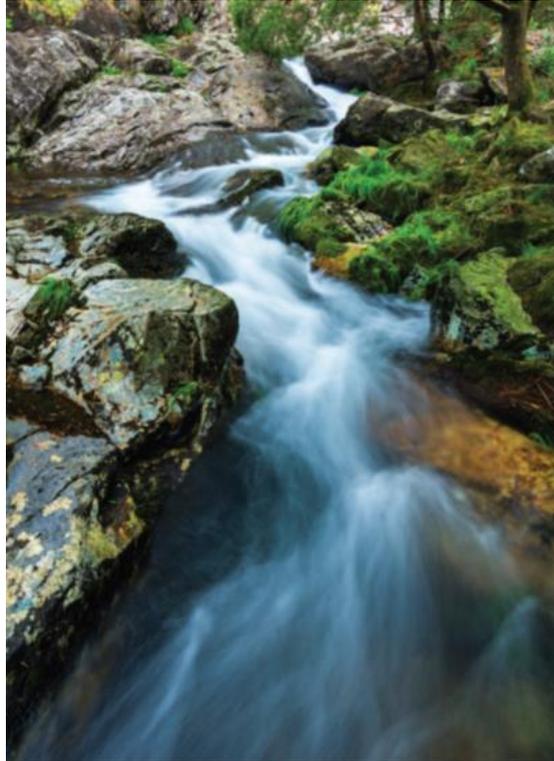


Figura 1 - Empresa: Águas de Portugal; Relatório de Sustentabilidade de 2016, p. 49; Exemplo de fotografia sobre ambiente relacionada com a atividade da empresa



Figura 2 - Empresa: The Navigator Company; Relatório de Sustentabilidade de 2015, p. 64; Exemplo de fotografia sobre ambiente relacionada com a atividade empresarial

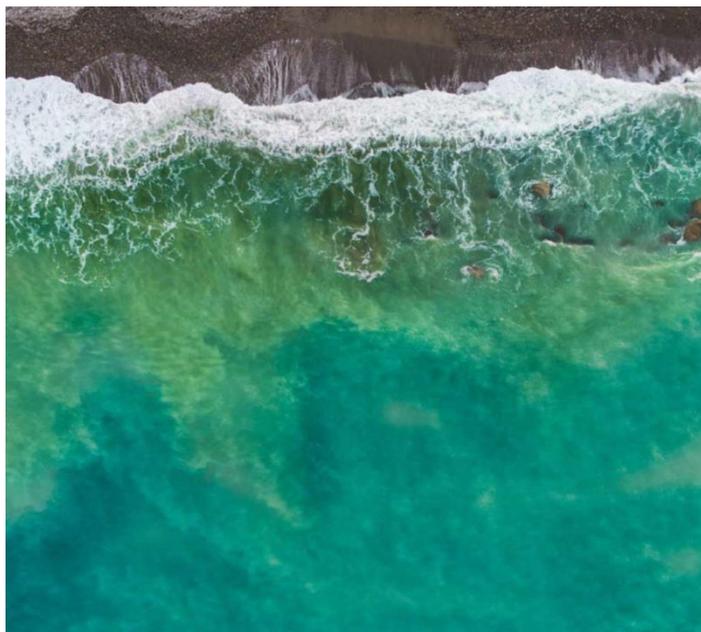


Figura 3 - Empresa: Metro de Lisboa; Relatório de Sustentabilidade de 2016, p. 3; Exemplo de Fotografia sobre ambiente não relacionada com a atividade da empresa

A informação apresentada na Tabela 7 revela que são as empresas dos setores Bens de Consumo, Sociedades Financeiras, Saúde, Telecomunicações e Serviços às coletividades as que apresentam as mais elevadas percentagens médias de fotografias sobre pessoas em comunidade. No caso dos dois últimos setores, tais percentagens são superiores a 25%, enquanto no caso dos restantes três setores tais percentagens são inferiores a 20%. As Figuras 4 e 5 dão conta de um exemplo de fotografias de pessoas em comunidade.

Tabela 7 - % média de fotografias sobre pessoas em comunidade por setor	
Setor	%
Material de Base	7,69%
Bens de Consumo	19,44%
Serviços aos Consumidores	8,01%
Sociedades Financeiras	17,29%
Saúde	16,67%
Indústrias	8,07%
Petróleo e Gás	10,34%
Telecomunicações	27,26%
Serviços às coletividades	25,44%
Total	12,90%

Tabela 7 - % média de fotografias sobre pessoas em comunidade por setor

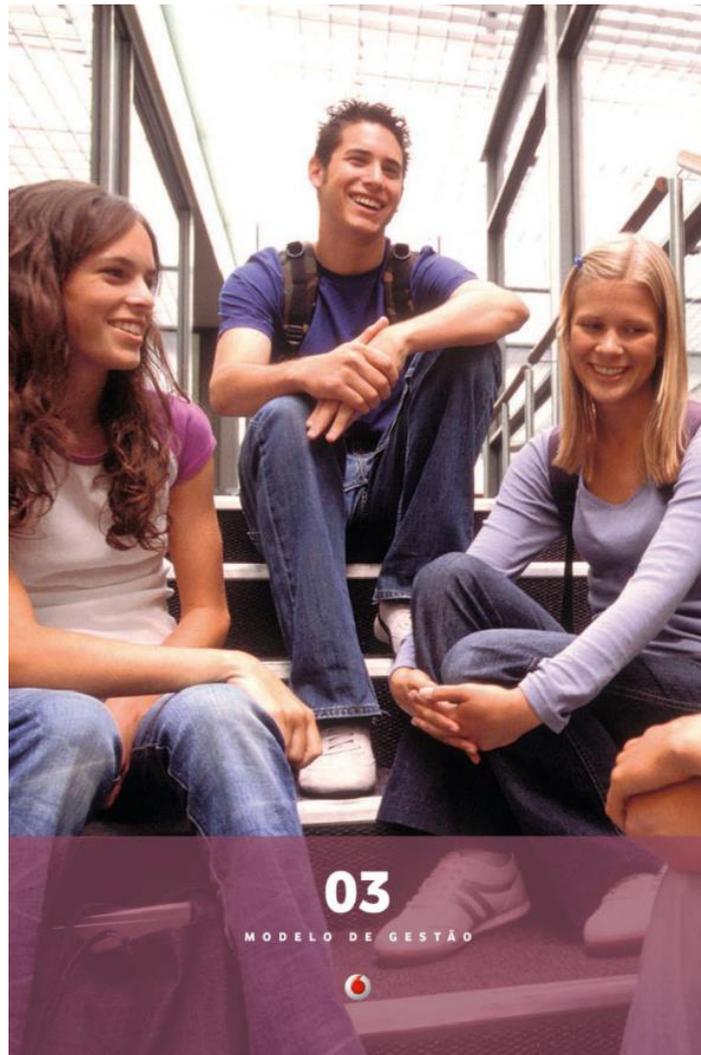


Figura 4 - Empresa: Vodafone; Relatório de Sustentabilidade de 2016, p. 29; Exemplo de fotografia de pessoas em comunidade



Figura 5 - Empresa: Santander; Relatório de Sustentabilidade de 2016, p. 9; Exemplo de fotografia de pessoas em comunidade

A Tabela 8 providencia informação sobre a percentagem das fotografias sobre pessoas a trabalhar que representam trabalho intelectual (quando comparadas com trabalho manual). Verifica-se que as empresas membros do BCSD-P apresentam uma percentagem média superior à das que não são membros desta organização (40% contra 36%). Verifica-se também que as empresas privadas apresentam uma percentagem de 40%, contra 32% no caso das empresas públicas. A maior diferença aparece quando se comparam as empresas que têm ações admitidas a cotação em bolsa de valores com as que não as têm, apresentando as primeiras uma percentagem média de 41%, contra apenas 31% no caso das segundas.

Tabela 8 - % de fotografias representando trabalho de natureza intelectual	
Empresas	BCSD-P vs. não BCSD-P
Não BCSD-P	36%
BCSD-P	40%
Total	38%
Empresas	Privada vs. pública
Privada	40%
Pública	32%
Total	38%
Empresas	Cotada vs. não cotada
Não cotada	41%
Cotada	31%
Total	38%

Tabela 8 - % de fotografias representando trabalho de natureza intelectual

Na Tabela 9, encontra-se a percentagem das fotografias sobre mulheres representando trabalho de natureza intelectual (quando comparadas com trabalho manual). A Figura 6 e 7 dão conta de exemplos de fotografias de mulher em trabalho intelectual. A Tabela 9 permite verificar que as empresas membros do BCSD-P apresentam uma percentagem média superior à das que não são membros de tal organização (39,49% contra 26,67%). A maior diferença aparece quando se comparam as empresas privadas com as públicas, apresentando as primeiras uma percentagem média de 40,80%, contra apenas 16,88% no caso das segundas. A menor diferença aparece quando se comparam as empresas que têm ações admitidas a cotação em bolsa de valores com as que não as têm, apresentando as primeiras uma percentagem média de 39,58%, contra 33,63% no caso das segundas.

Tabela 9 - % de fotografias sobre mulheres representando trabalho de natureza intelectual

Empresas	BCSD-P vs. não BCSD-P
Não BCSD-P	26,67%
BCSD-P	39,49%
Total	35,22%
Empresas	Privada vs. pública
Privada	40,80%
Pública	16,88%
Total	35,22%
Empresas	Cotada vs. não cotada
Não cotada	33,63%
Cotada	39,58%
Total	35,22%

Tabela 9 - % de fotografias sobre mulheres representando trabalho de natureza intelectual



Figura 6 - Empresa: Lipor; Relatório de Sustentabilidade de 2016, p. 46; Exemplo de Fotografia de mulher em trabalho intelectual



Figura 7 - Empresa: Santander; Relatório de Sustentabilidade de 2016, p. 25; Exemplo de fotografia de mulher em trabalho intelectual

Identificadas que estão as principais características das fotografias apresentadas nos relatórios de sustentabilidade (questão de investigação 1), estamos agora em condições de apresentar alguns elementos de resposta às restantes questões de investigação delineadas atrás.

Relativamente à segunda questão (empresas de diferentes sectores apresentam práticas de comunicação visual através de fotografias diferentes?), remete-se para o grupo das tabelas 5 a 7 como dados comprovativos dos próximos parágrafos. Ao analisar a tabela 5, numa perspectiva mais concreta, percebe-se que as empresas que nomeadamente tem um maior impacto ambiental, como o setor do petróleo e do gás, são aqueles que nos relatórios de sustentabilidade apresentam um menor número de fotografias sobre o ambiente relacionadas com a atividade empresarial.

Os dados da Tabela 6 revelam mais uma vez que as empresas analisadas relacionadas diretamente com o ambiente e com a sua exploração, evidenciam uma maior percentagem de fotografias sobre o ambiente não relacionadas com a atividade da mesma, nomeadamente o setor do petróleo e do gás e o sector dos materiais de base.

Analisando a Tabela 7 percebe-se que os setores das Telecomunicações e dos Serviços abrangem o maior papel na representação da população em comunidade no total dos setores.

Acredita-se ser uma tendência regular explicada pela atividade em questão, uma vez que existe uma comunicação empresa *versus stakeholders* superior à dos restantes setores, prevendo-se assim uma maior preocupação na representação dos trabalhadores em comunidade como uma estratégia de comunicação visual apelando ao sentido da afinidade das partes interessadas.

Relativamente às questões de investigação 3, 4 e 5, sobre diferenças entre empresas públicas e privadas, entre empresas cotadas e não cotada e entre empresas que são membros do BCSD – Portugal, remete-se para as tabelas 3, 4, 8 e 9. Em relação à Tabela 8 e mantendo uma lógica de análise mais particular, é evidente após a sua observação que são as empresas pertencentes ao BCSD – Portugal que apresentam o maior número de fotografias representativas de trabalhadores intelectuais em comparação com trabalhadores manuais. Comparando as empresas privadas *versus* públicas, as primeiras são as que possuem maior representatividade fotográfica de trabalhadores intelectuais em detrimento das empresas públicas. Acredita-se que a justificação para esta tendência está situada na exigência imposta pela organização BCSD-Portugal e pelas estratégias de comunicação visual assimiladas individualmente por cada empresa, existindo um maior reconhecimento das mesmas na cadeia de empresas privadas.

Os dados da Tabela 9 apresentam em detalhe como as empresas membros da BCSD-Portugal se comportam em contexto de relato de sustentabilidade, ao utilizarem mais fotografias representativas de mulheres em trabalho intelectual em comparação com trabalho manual do que as empresas que não pertencem à organização em questão. De mencionar também que, em comparação entre as empresas privadas e públicas, as primeiras apresentam maior abundância de fotografias representativas de mulheres em trabalho intelectual. Reconhece-se assim uma maior preocupação em termos de RSE por parte dos membros da BCSD-Portugal e das empresas privadas, nomeadamente na igualdade entre géneros e na justa distribuição de trabalhos e cargos.

Tendo em conta as análises detalhadas realizadas particularmente a cada tabela, conclui-se agora de forma geral que são evidentes as diferenças entre as empresas pertencentes à BCSD-Portugal referente à questão da RSE, sobretudo na representatividade dos trabalhadores intelectuais e mulheres com cargos intelectuais em detrimento dos cargos manuais. Conclui-se, desta forma, que as empresas membros da organização em questão possuem uma preocupação maior, não só na representação do género feminino nos relatórios de sustentabilidade, como também, na representação da população intelectual. A

perceção dos dados varia, existindo dilemas em relação à preocupação das empresas membros da BCSD-Portugal, na representação maioritária dos trabalhadores intelectuais em detrimento dos manuais, propondo uma imagem ilusiva da empresa destinada a criar uma ideia de si diferente da real, apostando nas fotografias dos trabalhadores intelectuais como estratégia de comunicação visual e auto representando-se como uma empresa inovadora, técnica e académica.

Conclui-se ainda que as empresas que exploram essencialmente o ambiente como forma de negócio são aquelas que mais integram fotografias de ambiente não relacionadas com a atividade que desenvolvem e ainda aquelas que menos apresentam, em contexto de relato de sustentabilidade, fotografias relacionadas com a atividade empresarial, nomeadamente setores como o Petróleo e Gás, podendo, esta tendência ser mais uma vez explicada como uma estratégia de comunicação visual, onde as empresas apresentam e enunciam aquilo que mais lhes convém de forma a construir uma relação de lealdade e afinidade com as partes interessadas. Constroem para si aquilo que os *stakeholders* desejam delas, havendo uma relação de resposta à necessidade.

Através da análise prévia aos dados, é possível anunciar que, de modo geral, as empresas membros da BCSD-Portugal apresentam uma preocupação em relação à responsabilidade social empresarial em contexto de relato de sustentabilidade observado pelo uso das estratégias de comunicação visual, superior às não pertencentes. Na Tabela 3 é possível observar que as empresas pertencentes à BCSD-Portugal possuem um maior número de fotografias por relatório de sustentabilidade do que as não pertencentes, repetindo-se esta tendência aquando da comparação entre empresas privadas *versus* públicas, respetivamente. Desta forma, é perceptível a preocupação acrescida em relação à RSE de membros da organização em questão e das empresas privadas. Por outro lado, e estando as estratégias de comunicação visual a serem analisadas, prevê-se o uso planeado de fotografias como forma de obter legitimidade perante as partes interessadas, havendo igualmente vantagens no uso de técnicas visuais, nomeadamente pela forma e tamanho como as fotografias são expostas nos relatórios de sustentabilidade, tal como representa a Tabela 4, retratando a percentagem do tamanho das fotografias nas empresas membros do BCSD-Portugal *versus* não membros, não havendo grande distorção entre os valores. O mesmo se aplica à comparação entre empresas privadas *versus* públicas onde os valores não se demonstram relevantemente dispersos.

Em relação às Tabelas 8 e 9, estas representam a relevância que as empresas acreditam à igualdade de género e à possibilidade de ter oportunidades nos cargos de trabalho. Ambas as tabelas demonstram a comparação entre trabalho intelectual *versus* manual entre empresas membros BCSD-Portugal e não membros, porém a Tabela 9 representa os dados aplicados ao género feminino. Após a análise, é perceptível que nos dois casos as empresas pertencentes à BCSD-Portugal possuem sempre maior quantidade de fotografias representativas de trabalho intelectual e, sendo assim, acredita-se que as empresas membros da organização em questão estão expostas a um nível de exigência superior, tendo que integrar todos os tipos de estratégias de comunicação visual de modo a concretizar o ideal de empresa e de missão, agradável à percepção do *stakeholder* e da organização mencionada. Também, da mesma forma, esta premissa se aplica às empresas privadas, onde o departamento de sustentabilidade integrado com o departamento de comunicação visa dar resposta ao cliente, sendo através do relato de sustentabilidade que demonstra a sua missão, as suas propostas de futuro integradas numa visão de sociedade e de preocupação para com o ambiente, agindo sempre de forma consciente, não em prol dos lucros mas sim em prol do bem comum e das partes interessadas. O relato de sustentabilidade tornou-se atualmente no meio para alcançar o fim, havendo expectativas para que as intenções das empresas não se movam apenas pelos lucros.

Em resumo, existem dispersões no uso das estratégias de comunicação visual, sendo a Teoria da Legitimidade, a Teoria dos *Stakeholders* e a Teoria da Gestão das Impressões, todas elas, integrantes de uma compilação abundante de técnicas de manipulação e farsa ao *stakeholder*.

Perceciona-se que, no caso das empresas membros da BCSD-Portugal, os relatórios são mais planeados e dirigidos a uma finalidade, enquanto que nas empresas não pertencentes se apresentam como uma novidade na arte de *iludir*, tendo ainda intenções mais nobres, porém com ascensão duvidosa.

Capítulo V – Considerações Finais

O Relato de Sustentabilidade dá resposta e transforma-se no meio que as empresas necessitam para demonstrarem e comprovarem os seus objetivos e trabalhos diários em prol do bem comum. Os relatórios de sustentabilidade “ajudam as empresas a gerir os seus impactos ambientais, a melhorar a sua eficiência operacional e a administrar corretamente os recursos naturais, continuando a ser uma componente vital nas relações com os acionistas, funcionários e com as partes interessadas” (EY, 2013, p. 2).

O relato de sustentabilidade associava-se, noutros tempos, a empresas com bases ecológicas e puramente *verdes*. Atualmente, a maioria das empresas opta por adotar uma política sustentável, associada ao relato de sustentabilidade de forma a garantir a aceitação por parte dos consumidores assegurando as vendas e, nomeadamente, os lucros. Além destes, quando uma empresa anuncia as suas políticas e práticas nos relatórios de sustentabilidade, inicia de forma voluntária uma auditoria interna que avalia não só a gestão dos resíduos e recursos como promove o bem-estar da população empregue, permitindo-lhes garantir a melhoria do trabalho diário e progressivamente a melhoria do serviço ou produto.

O relato de sustentabilidade constitui assim uma forma de comunicação e elo entre os *stakeholders* e as empresas, permitindo-lhes a gestão das impressões relacionada com a missão e os valores que as empresas desejam para si.

Assim, é nos relatórios de sustentabilidade que as estratégias de comunicação visual são empregues, tratando-se, de forma geral, no modo como as empresas influenciam as partes interessadas.

Numa análise conclusiva, reconhece-se, respondendo à primeira questão de investigação, que, no global, as fotografias apresentadas nos relatórios de sustentabilidade se caracterizam por serem relacionadas com o ambiente, porém com uma diferença acentuada entre aquelas que se relacionam com a atividade do setor e aquelas que não se relacionam, sendo as últimas superiores. São caracterizadas pela abundância em fotografias que representam pessoas, trabalhadores intelectuais e manuais, embora haja diferenças de setor para setor. Observa-se também uma afluência superior de fotografias que representam homens em trabalho intelectual do que mulheres em trabalho intelectual.

Em relação à segunda questão de investigação, são evidentes as diferenças entre os setores na representação das fotografias nos seus relatórios de sustentabilidade. Sectores como os Materiais de Base e Indústrias apostam mais na apresentação de fotografias sobre o ambiente

relacionadas com a atividade desenvolvida, contrariamente aos setores das Sociedades Financeiras e das Telecomunicações, que são aqueles com maior baixa representatividade de fotografias de ambiente relacionados com a sua atividade. No caso das fotografias sobre natureza não relacionadas com a atividade por setor, é interessante perceber que os setores que sustentam as suas atividades mais relacionadas com o ambiente são aqueles que menos as integram nos seus relatórios de sustentabilidade. Em relação às fotografias que apresentam pessoas em comunidade, os setores das Telecomunicações e dos Serviços às coletividades são os que mais se salientam.

A terceira questão de investigação diferencia o uso das práticas de comunicação visual entre as empresas públicas e as empresas privadas. Assim, inicia-se a análise referindo que no global da amostra existem mais empresas privadas do que públicas. As empresas privadas apresentam em média mais fotografias por relatório do que as empresas públicas, porém, em relação ao tamanho, as fotografias com tamanho superior a 50% da página possuem maior representatividade nos relatórios das empresas públicas. No que se refere às fotografias de trabalho de natureza intelectual, as empresas privadas empregam-nas mais nos seus relatórios tal como no caso das fotografias sobre mulheres representando trabalho de natureza intelectual.

A quarta e a quinta questões relacionam-se com as ações admitidas a cotação em bolsa de valores e as empresas que são membros do BCSD – Portugal *versus* as não-membros. De modo geral as empresas cotadas possuem em média mais fotografias por relatório, apresentando igualmente uma maior percentagem de fotografias de dimensão superior a 50% da página e maior quantidade de fotografias sobre mulheres representando trabalho de natureza intelectual, em oposição, no caso das fotografias que representam trabalho de natureza intelectual, às empresas não cotadas, que revelam valores superiores.

Em relação às empresas membros da BCSD-Portugal, estas possuem, em geral, valores superiores às empresas não membros, exceto quando se trata da dimensão das fotografias por página.

Em jeito de conclusão global, considera-se que as empresas privadas, cotadas e membros da BCSD-Portugal apresentam valores significativamente superiores às restantes, revelando um interesse e uma preocupação superior por parte destas empresas no que respeita à sustentabilidade, integração dos seus colaboradores no ambiente de trabalho e o reconhecimento dos valores que os *stakeholders* defendem, tentando sempre aliá-los aos seus produtos e à sua missão. Observou-se que, da amostra total, as empresas com uma atividade

com maior pegada no ambiente são aquelas que demonstram menor preocupação na comunicação da sua influência. Considerando a tendência reconhecida anteriormente, percebe-se que todas as empresas associadas à BCSD-Portugal, cotadas em bolsa e privadas constroem a sua performance através do relato de sustentabilidade, planeada minuciosamente por departamentos de comunicação que visam a procura pela legitimidade, justificada pela complacência das exigências do *stakeholders*.

Salientam-se também as limitações que foram reconhecidas na pesquisa de literatura, mais concretamente sobre o assunto das estratégias de comunicação visual, havendo ainda pouca informação sobre a temática e percebendo a redundância das abordagens temáticas pelos diferentes autores existentes.

No sentido de uma futura investigação, o trabalho apresentado expõe ainda falhas no que se trata à investigação e à recolha de dados. Percebe-se a possibilidade de aumentar qualitativamente os resultados e as conclusões, se, por exemplo, a amostra fosse mais abrangente e demonstrasse características que revelassem tendências de comunicação fotográfica mais concretas e simbólicas, como a perceção do racismo, distinção entre géneros e sobrevalorização dos chefes e dos membros da administração. Têm-se também em conta, para futuras investigações a possibilidade de inter-relacionar assuntos, nomeadamente as estratégias de comunicação visual associadas à corrupção.

Referências Bibliográficas

- Águas de Portugal. (2016). Relatório de Sustentabilidade. Obtido a 10 de novembro de 2017
- BCSD – Concelho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. (2018). Quem Somos: <http://www.bcsdportugal.org/quem-somos>
- Bitlis, M. (2016). The role of Sustainability Reports. Escarus Blog: <http://www.escarus.com/the-role-of-sustainability-reports>
- Branco, M. C., & Delgado, C. (2011). Research on Corporate Social Responsibility and Disclosure in Portugal. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 202-217.
- Breitbarth, T., Harris, P., & Inch, A. (2010). Pictures at an exhibition revisited: Reflections on a typology of images used in the construction of corporate social responsibility and sustainability in non-financial corporate reporting. *Journal of public affairs*, 10(4), 238-257.
- Bronn, P; & Vrioni, A.B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview, *International Journal of Advertising*, 20(2), P. 207-222. Obtido a 20 de novembro de 2017
- Carroll. A. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. University of Georgia. P. 271. Obtido a 9 de junho de 2018
- Carroll A; & Shabana K. (2010) The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*. P.89. Obtido a 9 de junho de 2018
- Conscious Venture Lab. (7 de novembro de 2013). *Changing the Story of Business and Stakeholder Theory – R Edward Freeman*. Obtido em 20 de novembro de 2017, <https://conscious-labs.com/>
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*. 53(7), 1223-1252. Obtido a 4 de julho de 2018
- Davison, J. (2006). Photographs and accountability: cracking the codes of an NGO. School of Management, University of London, Egham, UK. P. 134-139. Obtido a 5 de junho de 2018.

- Davison, J. (2007). Photographs and accountability: cracking the codes of an NGO. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(1), 133-158. Obtido a 3 de julho de 2018
- Dias, A. (2009). O Relato da Sustentabilidade Empresarial: Evidência empírica nas empresas cotadas em Portugal. *Portuguese Journal of Accounting & Management*, 8(1), 111-150. Obtido a 3 de maio de 2018
- Dias, A., Rodrigues, L. L., & Craig, R. (2016). Global financial crisis and corporate social responsibility disclosure. *Social Responsibility Journal*, 12(4), 654-671. Obtido a 4 de maio de 2018
- Davison, J; & Warren, S. (2009). Imag(in)ing accounting and accountability. *Accountability Journal*, 22(6), P.847. Obtido a 1 de agosto de 2018
- EY. (2013). Value of Sustainability Reporting. Boston College Carroll School of Management. P. 2. Obtido a 12 de junho de 2018
- European Commission. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR). Obtido a 12 de Abril de 2018, de http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_pt.
- Fifka, M. S. (2013). Corporate responsibility reporting and its determinants in comparative perspective – a review of the empirical literature and a meta-analysis. *Business Strategy and the Environment*, 22(1), 1-35. Obtido a 25 de novembro de 2017
- Galp. (2015). Relatório de Sustentabilidade. Obtido a 10 de novembro de 2017
- Giacalone, R. A; Rosenfeld, P. (1989). *Impression Management in The Organization*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Obtido a 20 de novembro de 2017
- GRI, G. R. (2012). *Relatórios de Sustentabilidade da GRI: Quanto vale essa jornada?* Amsterdam. Obtido a 2 de junho de 2018
- Global Reporting Initiative. The Benefits of Sustainability Reporting: Obtido a 3 de julho de 2018, de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/The-benefits-of-sustainability-reporting.pdf>.
- Global Reporting Initiative. (2018). GRI's History. Obtido a 3 de julho de 2018, de <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx>.

- Gomes, S. F., Eugénio, T., & Branco, M. C. (2015). Sustainability reporting and assurance in Portugal. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 15(3), 281-292. Obtido a 3 de julho de 2018
- Hrasky, S. (2012). Visual disclosure strategies adopted by more and less sustainability-driven companies. *Accounting Forum*, 36(3), 156-165. Obtido a 20 de junho de 2018
- Hohnen, P. (2007). *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. International Institute for Sustainable Development. P.4. Obtido a 5 de junho de 2018
- Islam, M.A. (2017). CSR Reporting and Legitimacy Theory: Some Thoughts on Future Research Agenda. In M. Aluchna, S.O. Idowu (eds.), *The Dynamics of Corporate Social Responsibility: A Critical Approach to Theory and Practice*, P.5. Obtido a 3 de julho de 2018
- Jones, M. J. (2011). Nature use and impression management of graphs in social and environmental accounting. *Accounting Forum*, 35, 75-89. Obtido a 1 de maio de 2018
- Lipor. (2016). Relatório de Sustentabilidade. Obtido a 10 de novembro de 2017
- Metro de Lisboa. (2016). Relatório de Sustentabilidade. Obtido a 10 de novembro de 2017
- Pesci, C., Costa, E., & Soobaroyen, T. (2015). The forms of repetition in social and environmental reports: insights from Hume's notion of 'impressions', *Accounting and Business Research*, 45:6-7, 765-800. Obtido a 1 de março de 2018
- Rämö, H. (2011). Visualizing the Phronetic Organization: The Case of Photographs in CSR Reports. *Journal of Business Ethics*, 104, 371-387. Obtido a 1 de julho de 2018
- Santander Totta. (2016). Relatório de Sustentabilidade. Obtido a 10 de novembro de 2017
- Santos, I., & Branco, M. C. (2017). O uso de imagens nos relatórios de sustentabilidade da GALP ENERGIA. *Revista TQM, N.º Especial (Informação de Gestão)*, 142-160. Obtido a 2 de maio de 2018
- Santos, I. (2016). Estratégias de comunicação nos Relatórios de Sustentabilidade: O caso da Galp Energia. *Universidade do Porto*. P. 31. Obtido a 3 de maio de 2018
- Schlenker, B. (2006). Impression Management. P. 1. Obtido a 1 de julho de 2018
- Secil. (2015). Declaração Ambiental Intercalar. Obtido a 10 de novembro de 2017
- Suchman, M. (1995), p.574. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *University of Wisconsin Madison*. 20(3) P. 574. Obtido a 5 de julho de 2018

The Navigator Company. (2015). Relatório de Sustentabilidade. Obtido a 10 de novembro de 2017

United Nations Global Compact. (2018). Who we are: Our Mission. Obtido a 4 de julho de 2018, de <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission>.

Vodafone Portugal. (2016). Relatório de Sustentabilidade. Obtido a 10 de novembro de 2017

FACULDADE DE ECONOMIA

