

Universidade da Maia

Departamento de Ciências Empresariais




As práticas de sustentabilidade nas empresas portuguesas

Ana Sofia Martins da Silva Perpétuo Simões

Gestão de Empresas

Orientação

Professora Doutora Marta Maria Fontes Guerra da Mota

Setembro, 2024 

Universidade da Maia
Departamento de Ciências Empresariais

As práticas de sustentabilidade estratégica nas empresas Portuguesas

Ana Sofia Martins da Silva Perpétuo Simões

Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Prof. Doutora Marta Maria Fontes Guerra da Mota

Setembro, 2024

Ana Sofia Martins da Silva Perpétuo Simões

N.º 43096

As práticas de sustentabilidade estratégica nas empresas Portuguesas

Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas

Trabalho realizado sob a orientação da
Prof. Doutora Marta Maria Fontes Guerra da Mota

Universidade da Maia

Setembro, 2024

Epígrafe

“O crescimento pressupõe o sacrifício do presente pelo futuro”, Mahatma Gandhi

Agradecimentos

Aos meus pais e irmão, pelos valores transmitidos, por me terem sempre motivado a ser uma pessoa trabalhadora e empenhada, por nunca deixarem de acreditar nas minhas capacidades.

Ao meu namorado, pelo apoio incondicional. Por me ensinar a ser resiliente e por estar sempre a meu lado.

À Professora Doutora Marta Guerra, a minha orientadora, pelo apoio prestado durante a elaboração desta dissertação. Um agradecimento especial também à Professora Doutora Teresa Sofia Lopes pelo auxílio com o software *Nvivo*. De resposta rápida e sempre disponível.

A todos aqueles que tenham contribuído positivamente para a concretização deste ciclo.

As práticas de sustentabilidade nas empresas Portuguesas

RESUMO

O desenvolvimento sustentável é um tema cada vez mais associado ao setor empresarial. Atualmente, clientes, fornecedores, parceiros e investidores exigem das empresas uma maior consciencialização para o impacto das suas atividades no meio ambiente e na sociedade. Em Portugal, este é um conceito já conhecido e muitas empresas têm vindo a adotar estratégias de comunicação fortemente focadas nas suas práticas de sustentabilidade.

A presente dissertação tem como principal objetivo compreender por que motivo adotam as empresas portuguesas estratégias de sustentabilidade e como é que essas mesmas empresas integram o conceito de sustentabilidade na sua comunicação e estratégia. Para isso foi realizada uma análise de conteúdo dos relatórios de sustentabilidade das cinco empresas melhor cotadas em bolsa segundo o índice PSI-20.

As conclusões da análise mostram que em alguns tópicos os relatórios de sustentabilidade são produzidos com qualidade, nomeadamente no que diz respeito ao apoio dos altos cargos de gestão e em aspetos de organização (estrutura de societária e estrutura de capital). No entanto, há espaço para melhoria, designadamente em áreas como a divulgação de não conformidades ou potenciais barreiras ao *engagement* de *stakeholders*.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável, empresas portuguesas, comunicação, estratégia, relatórios de sustentabilidade, PSI20

Sustainability practices in Portuguese companies

ABSTRACT

Sustainable development is a topic increasingly associated with the business sector. Currently, customers, suppliers, partners and investors demand greater awareness from companies regarding the impact of their activities on the environment and society. In Portugal, this is a well-known concept and many companies have been adopting communication strategies strongly focused on their sustainability practices.

The main objective of this dissertation is to understand why Portuguese companies adopt sustainability strategies and how these same companies integrate the concept of sustainability in their strategy and communication. To this end, a content analysis was carried out on the sustainability reports of the five best-listed companies on the stock exchange according to the PSI-20 index.

The conclusions of the analysis show that in some topics, sustainability reports are produced with quality, particularly with regard to the support of senior management positions and organizational aspects (corporate structure and capital structure). However, there is room for improvement, particularly in areas such as disclosing non-conformities or potential barriers to stakeholder engagement.

Keywords: Sustainable development, Portuguese companies, strategy, communication, sustainability reports, PSI20

Índice

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1. REVISÃO DA LITERATURA	4
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	4
1.1. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade.....	4
1.1.1. Dimensões de sustentabilidade.....	7
1.1.1.1. Dimensão económica.....	8
1.1.1.2. Dimensão social.....	9
1.1.1.3. Dimensão ambiental.....	10
1.2. Estratégia empresarial.....	10
1.2.1. Responsabilidade social empresarial.....	12
1.2.2. Motivações para a adoção de uma estratégia de sustentabilidade.....	15
1.2.3. Práticas de relatos de sustentabilidade.....	18
1.2.4. Greenwashing.....	21
1.2.4.1. Greenwashing como estratégia de marketing.....	23
1.2.4.2. O consumidor.....	24
1.3. Os stakeholders.....	25
1.3.1. Conceito de stakeholders.....	25
1.3.2. Importância da satisfação dos interesses dos stakeholders.....	26
1.3.3. Pressão exercida por stakeholders.....	28
CAPÍTULO 2. METODOLOGIA.....	30
2.1. Introdução.....	30
2.2. Definição de problema e objetivos.....	30
2.3. Definição da amostra.....	31
2.4. Análise do conteúdo.....	32
CAPÍTULO 3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
3.1. Organização e práticas de relato.....	37
3.2. Atividades e trabalhadores.....	39

3.3. Governança.....	40
3.4. Estratégia, políticas e práticas.....	42
3.5. Engagement de stakeholders.....	44
3.6. Análise conjunta.....	47
CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
Websites.....	65
Websites Institucionais.....	66
Legislação.....	66
ANEXOS.....	67

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Indicadores de controvérsias ESG.....	20
Tabela 2 – Áreas chave de investigação para a análise de conteúdo.....	35
Tabela 3 – Organização e práticas de relato (comparação entre empresas).....	38
Tabela 4 – Síntese de análise de dados.....	49

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo de pesquisa e hipóteses propostas.....	28
Figura 2 – 50 palavras mais frequentes nos relatórios de sustentabilidade.....	48

Lista de abreviaturas e siglas

CDP - *Disclosure Insight Action*

CEO – *Chief Executive Officer* (Diretor Executivo)

CMMAD- Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

DF- Demonstrações Financeiras

ESG – *Environmental, Social and Governance*

GEE- Gases Efeito Estufa

GRI- *Global Initiative Reporting*

IIRC- Conselho Internacional para o Relato Integrado

KPI – Indicador de Desempenho

ONG- Organização Não Governamental

ONU- Organização das Nações Unidas

PF- Performance Financeira

PSI-20- Índice de mercado de capitais europeus

RCP- Rendibilidade dos Capitais Próprios

REA- Rendibilidade Económica dos Ativos

ROA- Rendibilidade Operacional dos Ativos

RSE- Responsabilidade Social Empresarial

SASB- Conselho de Normas de Contabilidade de Sustentabilidade

SE- Sustentabilidade Empresarial

TBL- *Triple Bottom Line*

UE- União Europeia

WBCSD- Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável

DGC – Direção Geral do Consumidor

ARP- Auto Regulação Publicitária

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, conceitos como Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável têm ganho maior destaque ao redor do mundo. Hoje, a Sustentabilidade é um conceito “comum” que não deixa o *stakeholder* indiferente, sendo vista como um ponto crucial para o setor empresarial (Aggarwal, 2013).

De facto, o interesse demonstrado pelos investidores no desempenho não financeiro das organizações tem aumentado significativamente quando comparado com as anteriores décadas. De igual modo, assiste-se a um crescimento da regulamentação e do “*nível de sensibilização dos stakeholders*”, o que se traduz na importância que tem vindo a ser dada ao conceito de Sustentabilidade Empresarial (Aggarwal, 2013).

A procura mundial valoriza, cada vez mais, produtos com menor impacto ambiental e uma notória tendência pela procura de produtos “verdes”, pouco poluentes, energeticamente eficientes e mais eficazes em termos de utilização de recursos (Guerreiro & Pacheco, 2021).

Assim, num contexto empresarial, conceitos como Sustentabilidade Empresarial (SE) e Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ganham também maior relevância (Aggarwal, 2013; Guerreiro & Pacheco, 2021), tendo-se por consequência verificado um aumento gradual dos estudos feitos sobre os diferentes temas (Ates, 2020; Linnenluecke & Griffiths, 2010).

Tendo em conta o carácter dinâmico e complexo do setor empresarial, vários autores e académicos consideram que as organizações não devem agir apenas numa ótica de obtenção e maximização de lucro sem ter em consideração o real impacto da sua atividade no ambiente e na sociedade (Aggarwal, 2013). Efetivamente, dadas as atuais exigências do *stakeholder*, relativamente ao desempenho financeiro das organizações e ao impacto ambiental da sua atividade, a atenção de alguns estudiosos centra-se nas vantagens ou no potencial da adoção de estratégias e práticas que consigam salvaguardar o ambiente ao mesmo tempo que garantem continuidade lucrativa das empresas (Agyabeng-mensah et al., 2020).

Uma das principais motivações para o estudo desta temática prende-se com o facto de as empresas portuguesas enfrentarem uma crescente pressão para o cumprimento de regulamentações ambientais e políticas de sustentabilidade, não apenas de âmbito nacional como também europeu. Legislações como o Pacto Ecológico Europeu¹ e objetivos de redução de emissões de carbono exigem que as empresas adotem práticas mais responsáveis. A diretiva da União Europeia (UE) 2022/2464, publicada a 22 de dezembro de 2022, surge desta necessidade global de adoção de práticas mais sustentáveis. A diretiva pretende definir padrões e princípios de desempenho ambiental, social e de governação, que as empresas deverão adotar nos seus relatórios de forma a cumprir os objetivos do Pacto Ecológico Europeu. A sua atualidade reflete a importância dos fatores ESG (ambiental, social e governação) na gestão empresarial e na formação de políticas públicas num mundo cada vez mais consciente das questões ambientais e sociais.

Assim sendo, o presente estudo pretende explorar a realidade empresarial portuguesa ao nível da sustentabilidade, e entender como as empresas da amostra comunicam as suas práticas de sustentabilidade. Tendo como principal intuito orientador todo o processo de investigação foi elaborada a seguinte questão como ponto de partida: *“Como é que as empresas portuguesas integram o conceito de sustentabilidade na sua comunicação estratégica?”*

Desta forma, este estudo propõe-se a alcançar o seguinte objetivo:

- . Entender se a comunicação das empresas ao nível da sustentabilidade é feita com o intuito de ser disponibilizada a todos os *stakeholders*;

Para a realização do estudo foram recolhidos dados secundários, mais especificamente, relatórios de sustentabilidade (integrados ou não nos relatórios anuais) disponibilizados nos *websites* oficiais das próprias organizações.

Para responder à questão de investigação e alcançar os objetivos de investigação foi realizada uma análise de conteúdo com recurso ao *software Nvivo 14*.

¹ *“Pacote de iniciativas estratégicas que visa colocar a União Europeia na via rumo a uma transição ecológica, com o intuito de alcançar a neutralidade ecológica até 2050.” (Conselho Europeu)*

Apresenta-se de seguida a estrutura do estudo que compreende quatro capítulos. O primeiro capítulo, a revisão da literatura, apresenta diversos pontos de vista de vários autores e académicos, incluindo estudos científicos que abordam o tema em análise. Está dividido em três subtópicos, os quais: desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, estratégia empresarial e *stakeholders*. O segundo capítulo aborda a metodologia utilizada neste estudo que remete para a análise de conteúdo dos relatórios de sustentabilidade de cinco empresas portuguesas. O terceiro capítulo contém a apresentação e discussão dos resultados obtidos. Por último, apresentam-se as conclusões que se retiraram do estudo realizado, pretendendo-se apresentar respostas aos objetivos definidos previamente, assim como algumas limitações do estudo e novas pistas de investigação.

CAPÍTULO 1. REVISÃO DA LITERATURA

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade

Tendo a consciência de que a fonte certa de vantagem competitiva duradoura é o conhecimento, no atual contexto dos mercados globalizados, onde a tecnologia prolifera, a concorrência aumenta e os produtos se tornam rapidamente obsoletos, as empresas sustentáveis são aquelas que consistentemente criam uma nova consciência e a disseminam amplamente pela organização, incorporando-a em novas tecnologias e produtos, procurando sempre a inovação (Nonaka & Takeuchi, 2008).

A Organização das Nações Unidas (ONU) define, em 1987, o conceito de desenvolvimento sustentável da seguinte maneira:

“O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades.”

O conceito incorpora a existência da continuidade Humana e da natureza, onde se procura *“satisfazer as aspirações do presente sem comprometer o desenvolvimento futuro”* (Dias, 2009).

Esta definição demorou cerca de quatro anos a ser publicada no relatório *“Our Common Future”* (“O nosso futuro comum”), elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), em 1983, criada pela ONU. De forma geral, o significado referido no relatório *“Our Common Future”*, também conhecido por *“relatório de Brundtland”*, foi bastante aceite e reconhecido mundialmente por diferentes organizações governamentais e organizações corporativas. Mais de quarenta anos depois, este relatório continua a ser uma ferramenta fundamental para o estudo e desenvolvimento do tema, uma vez que a definição do conceito é ainda atual e amplamente aceite (Crowther et al., 2018).

Esta definição contribuiu para a mudança da conceção de desenvolvimento sustentável. Em vez de se abordar o conceito de uma vertente unidimensional, onde se

considera apenas o desenvolvimento económico, orientada para uma visão a curto prazo, a abordagem torna-se multidimensional, englobando o esgotamento de recursos naturais. Esta última abordagem reconhece a existência de um equilíbrio entre o crescimento económico com o bem-estar social e a proteção ambiental. Assim, o desenvolvimento sustentável deverá considerar três diferentes componentes, sendo elas: económica, social e ambiental (Barkemeyer et al., 2011).

De todos os debates sobre a definição de desenvolvimento sustentável, pode concluir-se que não existe uma ideologia comum sobre o mesmo (Giddings et al., 2002) ou *“uma definição globalmente aceite”* (Dias, 2009). De acordo com Giddings et al. (2002) cada entidade, governo ou organização interpreta o conceito de acordo com as suas necessidades e realidade. *“Desenvolvimento Sustentável é um conceito contestado com uma vasta gama de significados”* (Giddings et al., 2002). O que se conclui é que, *“teoricamente, este conceito abraça duas orientações: uma conceção de sustentabilidade em termos científicos e uma conceção social de desenvolvimento”* (Dias, 2009).

De acordo com Willard (2014), a base da sustentabilidade é demonstrada pela seguinte definição: *“toda a atividade humana deve restringir-se à capacidade de suporte ecológico do planeta e não deve consumir recursos naturais além da capacidade dos ecossistemas de regenerá-los”*(Willard, 2014).

Existem vários trabalhos desenvolvidos sobre o tema sustentabilidade, no entanto, uns tendem a debruçar-se sobre o seu carácter mais filosófico e outros são mais pragmáticos, argumentando com fundamentos concretos sobre sustentabilidade estratégica (Stojanovic et al., 2020).

No contexto empresarial português, as preocupações ambientais têm ganho maior relevo. De facto, cada vez mais, surge a necessidade de as empresas partilharem mais informação e de forma mais clara sobre a forma como *“gerem e identificam os riscos sociais, éticos e ambientais e como é que estes riscos podem afetar a empresa a curto e longo prazo, o valor da empresa”* (Dias, 2009). A sustentabilidade estratégica é uma das formas de o demonstrar. Trata-se de uma estratégia que desenvolve ações focadas

para a redução do impacto de uma organização no meio ambiente e na sociedade transformando-as em oportunidades de criação de valor e em vantagem competitiva, principalmente em indústrias com custos de produção elevados (Xu et al., 2007; Barkemeyer et al., 2011).

Com o principal objetivo de promover a transparência e rigor e de garantir comparação da informação não financeira das empresas, o Parlamento Europeu e o Conselho de União Europeia, publicam, em dezembro de 2022, a Diretiva 2022/2464 com o intuito de atualizar procedimentos e atividades relacionadas com o relato de sustentabilidade nas empresas. A partir do acordo de Paris, adotado a doze de dezembro de 2015, a UE, esclareceu, através do Pacto Ecológico Europeu, o seu compromisso em rever as disposições relativas à divulgação de informações não financeiras. A revisão teve como objetivo tornar essas informações não financeiras padronizadas, comparáveis, temporais e uniformes, de forma que a consolidação das mesmas possa ajudar na neutralidade climática, na melhoria das condições de vida dos indivíduos, incluindo saúde e segurança, e na solidificação do respeito pelo meio ambiente, através de práticas sustentáveis. Relativamente à divulgação de informação não financeira, identificado na diretiva como “(1)”, poderá ler-se:

“O Pacto Ecológico (...) tem por objetivo transformar a União numa economia moderna, eficiente em termos de recursos e competitiva, sem emissões líquidas de gases com efeito de estufa (GEE) até 2050. Pretende igualmente proteger, conservar e reforçar o capital natural da União e proteger a saúde e o bem-estar dos cidadãos da União contra riscos e impactos relacionados com o ambiente. (...) visa dissociar o crescimento económico da utilização dos recursos e garantir que todas as regiões e cidadãos da União participam numa transição socialmente justa para um sistema económico sustentável (...). Contribuirá para o objetivo de construir uma economia ao serviço das pessoas, reforçando a economia social de mercado da União e ajudando a garantir que esteja preparada para o futuro e proporcione estabilidade, emprego, crescimento e investimento sustentável.”

Apresentado em oitenta e quatro artigos, a Diretiva 2022/2464, esclarece que as informações não financeiras, serão tão importantes quanto as demonstrações financeiras (DF), uma vez que esta possui a capacidade de abranger um maior número de *stakeholders* interessados, ultrapassando o universo de acionistas e investidores e as próprias fronteiras da Comunidade Europeia. Estes relatórios deverão abordar iniciativas vindas de entidades de referência como a *Global Initiative Reporting* (GRI), o Conselho de Normas de Contabilidade de Sustentabilidade (SASB) ou ainda do Conselho Internacional para o Relato Integrado (IIRC). O documento deve destacar pelo menos cinco domínios: o modelo empresarial, as políticas, incluindo processos relativos ao dever de diligência e resultados; os riscos e a sua gestão e os indicadores-chave de desempenho relativos à atividade. Adicionalmente, as informações não financeiras deverão ser auditadas por auditoria externa independente, de forma a prestar a devida confiabilidade ao mercado e à União (Diretiva (UE) 2022/2464).

1.1.1. Dimensões da Sustentabilidade

Os debates acerca do desenvolvimento sustentável evoluíram bastante desde o surgimento de conceitos como “*ecodesenvolvimento*” proposto inicialmente por Maurice Strong, na década de setenta, ampliado depois pelo economista Ignacy Sachs. Já nos anos noventa, John Elkington, surge com uma evolução do conceito, o “*triple bottom line*” (TBL), conceito também conhecido como: “*Pessoas, planeta e lucro*”, referindo-se a situações em que as organizações integram a simbiose das três componentes do desenvolvimento sustentável, nomeadamente: “*prosperidade económica*”, “*qualidade ambiental*” e “*equidade social*” (Elkington, 1997).

O objetivo geral deste conceito é ajudar empresas em negócios sustentáveis e nas suas estratégias, tendo como principal foco o desempenho corporativo e resultados mensurados em termos económicos, sociais e ambientais. O paradigma da visão estratégica das organizações tem assistido a uma mutação. Conceitos como SE e TBL estão no cerne dessa mudança. De uma abordagem tradicional, com uma visão a curto prazo, orientada para a maximização de lucro para uma gestão empresarial onde

problemas económicos, sociais e ambientais da geração atual e da geração futura devem estar interligados entre si (Lozano et al., 2015; Aggarwal, 2013).

De acordo com Saunila et al. (2019), *“as dimensões do TBL foram consideradas as mais essenciais da perspetiva do desempenho da sustentabilidade empresarial”* (Saunila et al., 2019). Esta perspetiva, considera as três dimensões cruciais, já que, o TBL implica que a responsabilidade da organização vá além da produção de bens e produtos que satisfazem a necessidade do consumidor ou do cumprimento de regulamentações existentes. De facto, o TBL incorpora medidas de cariz social e ambiental, para além das económicas e financeiras, com as quais as empresas já estão familiarizadas (Abreu et al., 2021; Amini et al., 2018; Hubbard, 2009; Santis et al., 2016).

1.1.1.1. Dimensão económica

Um dos objetivos fundamentais comuns a todas as organizações é ser lucrativa, não apenas economicamente, como social e ambientalmente. De acordo com Santos et al. (2005) o sucesso financeiro de uma organização é considerada a dimensão *“mais fácil de avaliar com precisão”* (Santos et al., 2005, p. 36):

“(...) aquela que está mais próxima da atividade da empresa. O modo como a empresa opera no mercado é um indicador essencial da forma como integra as preocupações sociais, éticas e ambientais na sua estrutura organizacional.”

O uso de critérios económicos como a Rendibilidade Económica dos Ativos (REA), Rendibilidade Operacional dos Ativos (ROA) e a Rendibilidade dos Capitais Próprios (RCP), permite analisar a capacidade da empresa em gerar lucro, ou seja, somar os ativos e subtrair os passivos através de uma gestão eficiente dos seus recursos disponíveis. Contudo, a dificuldade pode surgir na definição daquilo que são os importantes ativos intangíveis: *“reputação, invenções, know-how ou rotinas organizacionais”* (Dyllick e Hockerts, 2002). Desta forma, a sustentabilidade deve ser encarada como um elemento-chave para as organizações, já que permite criar valor tendo em consideração todas as necessidades dos diferentes *stakeholders*, maximizando a viabilidade financeira a longo prazo (Dyllick e Hockerts, 2002).

Os autores Dyllick e Hockers (2002) definem a sustentabilidade económica das empresas da seguinte maneira: *“As empresas economicamente sustentáveis garantem a qualquer momento um cash flow suficiente para garantir liquidez ao mesmo tempo que produzem um retorno persistente acima da média para os seus acionistas”* (Dyllick e Hockerts, 2002).

Roberts e Tribe (2008) mencionam que *“a sustentabilidade económica corresponde à capacidade de uma empresa em obter lucro para sobreviver e beneficiar as economias locais e nacionais”* (Roberts & Tribe, 2008).

De acordo com Alhaddi (2015), o pilar económico *“integra o crescimento da organização e o crescimento económico, de modo a garantir a sua subsistência a longo prazo e aumentando a capacidade de apoiar as gerações futuras”* (Alhaddi, 2015).

1.1.1.2. Dimensão social

A dimensão social diz respeito à interação entre a organização e a comunidade. Deve compreender *“questões relacionadas com o envolvimento com a sociedade”* (Alhaddi, 2015). *“As empresas socialmente sustentáveis acrescentam valor às comunidades onde se inserem, aumentando o capital humano.”* Através do investimento e envolvimento a toda a cadeia de valor, as empresas são capazes de *“gerir o capital social de forma a que os intervenientes possam compreender as suas motivações e concordar amplamente com o sistema de valores da empresa”* (Dyllick & Hockerts, 2002).

Assim, ser socialmente responsável significa ir *“além das suas obrigações legais para com a sociedade e ambiente”*, apostando e investindo no capital humano e nas relações com os *stakeholders*. É ainda acrescentado que *“certas medidas regulamentares criam um ambiente mais propício para que as empresas cumpram voluntariamente a sua responsabilidade social”* (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

Elkington (1997), aborda a presente dimensão como *“práticas empresariais justas e benéficas para o trabalho, o capital humano e a comunidade”*. Esta dimensão pretende

promover a confiança e oportunidades justas aos integrantes da sociedade, protegendo os direitos humanos.

Para Alhaddi (2015), a dimensão social refere-se à *“realização de práticas comerciais benéficas e justas para o trabalho, o capital humano e a comunidade”*. Esta dimensão integra duas orientações: a comunidade e a organização e centra-se em questões relacionadas com salários justos e custo de vida e saúde e segurança (Alhaddi, 2015).

1.1.1.3. Dimensão ambiental

À semelhança da dimensão social, *“a dimensão ambiental, impacta de igual forma a sustentabilidade nos negócios das organizações”* (Alhaddi, 2015). Segundo a autora, a dimensão ambiental refere-se à *“prática de ações que não comprometem os recursos ambientais para as gerações futuras”* (Alhaddi, 2015). Esta linha de TBL reforça o uso eficiente dos recursos energéticos (Alhaddi, 2015).

De uma perspetiva empresarial, *“as práticas ambientalmente responsáveis relacionam-se sobretudo com a gestão dos recursos naturais explorados no processo de produção”*, garantindo recursos para as gerações futuras. Assim, as empresas socialmente responsáveis devem procurar minimizar os impactos negativos da sua atividade sobre o meio ambiente, incentivando o *“desenvolvimento de práticas inovadoras”* e ações que promovam a proteção ambiental (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

1.2. Estratégia Empresarial

Quando o tema é atividade empresarial, um dos termos que tende a emergir é o da sustentabilidade. Ainda que muitas definições possam estar associadas a este conceito, destaca-se a presença do mesmo no setor da atividade empresarial (Crowther et al., 2018). Autores como Diez-Cañamero et al. (2020) referem que, progressivamente, *“as empresas estão a mudar o seu papel tradicional na sociedade e a transformá-lo num papel proativo, no qual as suas atividades originam impactos sociais e ambientais positivos”* (Diez-Cañamero et al., 2020).

Segundo Singh (2014), a integração de questões de sustentabilidade nos processos estratégicos e o alinhamento de estratégias de marketing, contribuiu para a criação de

valor e para o fomento de vantagem competitiva, impactando positivamente o desempenho organizacional e a relação com os *stakeholders* (Singh, 2014). Este conceito é especialmente importante dado o carácter dinâmico das circunstâncias e do mercado em que as organizações atuam. A gestão estratégica é definida como *“um conjunto de decisões e ações de gestão que determinam o desempenho do negócio a longo prazo”* (Dragic et al., 2014).

De facto, a preocupação das empresas face ao desenvolvimento de novos produtos, processos e negócios regulados pelo desenvolvimento sustentável é uma das principais razões pela incorporação de estratégias empresariais (Santos et al., 2005). Neste sentido, Sousa Filho (2008) refere-se ao posicionamento competitivo *“como uma fonte de vantagem competitiva”*, no sentido de procurar vincular a sua estratégia empresarial com o conceito de RSE, que gradualmente, consegue espaço no planeamento das organizações e acrescenta: *“adaptar-se ao ambiente externo é um requisito vital para o sucesso de qualquer organização”* (Sousa Filho, 2008). Santos et al. (2012), acrescentam que *“tal alinhamento pode facilitar o processo de tomada de decisão organizacional”* (Santos et al.2012).

Tal como refere Porter (1996), desta forma as organizações são capazes de *“ser mais flexíveis para reagirem rapidamente à concorrência e às mudanças no mercado (...) estimulando as suas competências essenciais para que estas permaneçam à frente dos seus concorrentes”* (Porter, 1996).

Ainda segundo o autor, as organizações são, frequentemente, pressionadas a apresentar resultados aos seus acionistas. Na maioria das vezes, faz com que as empresas tenham de *“optar por um caminho de eficácia operacional, realizando atividades iguais, no entanto, melhores que as da concorrência”* (Porter, 1996). Consequentemente, as guerras de preço são mais frequentes, as margens de lucro diminuem e os muitos produtos só se distinguem dos da concorrência pelo preço. Assim, a estratégia deve atender às diferentes necessidades das partes interessadas e criar valor. Desta forma, as organizações adquirem uma posição valiosa e ímpar, envolvendo um diverso conjunto de atividades (Porter, 1996).

1.2.1. Responsabilidade Social Empresarial

Embora não exista uma definição globalmente aceite, o conceito de RSE, continua a ser um *“desenvolvimento inspirador, desafiante e estratégico”* que tem vindo a adotar um papel fulcral nas organizações, nas diferentes dimensões e diversos setores, principalmente no mercado europeu (Jain et al., 2011).

Quando o desenvolvimento sustentável atua como orientador de ações dentro do contexto organizacional, ocorre o fenómeno da RSE. Neste sentido, a empresa deve adotar e incorporar nas suas práticas operacionais os princípios já mencionados do TBL, nomeadamente, equidade social, eficiência económica e integração ambiental (Elkington, 1998).

Bowen, um dos fundadores da RSE, define o conceito de uma perspetiva empresarial em que refere que *“o papel é definir todas as decisões e atividades com os objetivos e valores da sociedade”* (Bowen, 2013).

Walton (1982) vai além e define RSE como uma relação entre a organização e a comunidade, necessária para atingir os seus objetivos. O autor desenvolve uma perspetiva onde descreve um conjunto de questões-chave nas áreas da gestão ambiental, do desenvolvimento social e dos direitos dos trabalhadores que, desde então têm sido aplicadas, contribuindo para o aumento do debate sobre o tema (Walton, 1982).

A noção de RSE refere-se à responsabilidade que uma organização detém para desenvolver e implementar sistemas de gestão que contemplem fatores económicos, ambientais e sociais relacionadas com as suas operações e não apenas com indicadores económicos tradicionais (Garay & Font, 2012).

De acordo com a Comissão das Comunidades Europeias (2001), a RSE é impulsionada pelos seguintes fatores:

- *“novas preocupações e expectativas dos cidadãos, consumidores, autoridades públicas e investidores num contexto de globalização e de mutação industrial em larga escala,”*

- . *“critérios sociais que possuem uma influência crescente sobre as decisões individuais ou institucionais de investimento, tanto na qualidade de consumidores como de investidores,”*
- . *“a preocupação crescente face aos danos provocados no meio ambiente pelas atividades económicas,”*
- . *“a transparência gerada nas atividades empresariais pelos meios de comunicação social e pelas modernas tecnologias da informação e da comunicação.”*

(Comissão das Comunidades Europeias, 2001, página 4)

A sustentabilidade deve fomentar a construção de uma sociedade em que haja um equilíbrio entre objetivos económicos, ambientais e sociais (Székely & Knirsch, 2005). No que diz respeito às empresas, os autores Székely & Knirsch (2005) argumentam que *“envolve sustentar e expandir o crescimento económico, o valor para o acionista, o prestígio, a reputação corporativa, as relações com os clientes e a qualidade dos produtos e serviços”* (Székely & Knirsch, 2005). Além disso, também deve *“adotar e procurar práticas comerciais éticas, criar empregos sustentáveis, criar valor para todos os stakeholders da empresa e satisfazer as necessidades dos desfavorecidos”* (Székely & Knirsch, 2005).

Os vários estudos demonstram que a mutação dos paradigmas económicos e sociais, assim como o fenómeno da globalização conduziram as organizações para uma *“economia de rede”*, onde os envolvidos no ambiente empresarial se encontram e concorrem de forma convergente. Desta forma, surge a necessidade da existência de estratégias para a criação de valor assente na abordagem da RSE (Wheeler et al., 2003).

Segundo a perspetiva de diversos autores, a definição mais comum do termo RSE tem origem no Comunicado da Comissão das Comunidades Europeias publicado em 2001 (Dahlsrud, 2008; Janowski, 2021). De facto, no comunicado da Comissão das Comunidades Europeias (2001), a definição do termo é descrita como: *“um conceito pelo qual as empresas integram questões sociais e ambientais nas suas operações*

comerciais e na interação com os stakeholders de forma voluntária” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

No entanto, a Comissão Europeia (2011) veio contemplar uma nova interpretação do termo RSE, reconhecendo *“a necessidade de reconhecer o papel que a regulamentação complementar desempenha na criação de um ambiente mais propício para que as empresas cumpram voluntariamente a sua responsabilidade social” (Comissão Europeia, 2011, página 5).* Neste sentido, as empresas devem adotar *“um processo para integrar as preocupações sociais, ambientais, éticas, de direitos humanos e dos consumidores nas suas operações comerciais e estratégia central, em estrita colaboração com os seus stakeholders”,* tendo como principal objetivo *“maximizar a criação de valor partilhado para os seus proprietários/acionistas e para os stakeholders e a sociedade em geral” (Comissão Europeia, 2011, página 6).*

Neste sentido, o papel do *stakeholder* ganha destaque para as organizações. De acordo com os autores Diez-Cañamero et al. (2020) os *stakeholders* *“devem ser levados em consideração para estabelecer estratégias corporativas e na tomada de decisões” (Diez-Cañamero et al., 2020).* Acrescentam que, no entanto, *“ainda são considerados agentes fora da órbita das empresas” (Diez-Cañamero et al., 2020).*

De acordo com o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (*World Business Council for Sustainable Development*) (WBCSD), a RSE é vista como *“um compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento económico sustentável dos funcionários, famílias, comunidade local e a sociedade em geral contribuindo para a melhoria da qualidade de vida” (Diez-Cañamero et al., 2020).*

Desenvolvida por Freeman (1984), a *“teoria dos stakeholders”* é considerada um aspeto fundamental da RSE que tem motivado a mudança de paradigma na relação entre empresa e sociedade. Segundo os autores Diez-Cañamero et al. (2020) existem duas linhas principais de RSE: *“integrar os interesses dos stakeholders na definição de estratégias empresariais”* e *“estabelecer uma gestão adequada dos padrões ambientais, sociais e de governação para implementar o conceito TBL no centro das empresas” (Diez-Cañamero et al., 2020).* Os autores acrescentam ainda que *“para o*

sucesso de qualquer estratégia, política ou ferramenta relacionada com a sustentabilidade empresarial, estas devem basear-se na satisfação dos interesses, necessidades e expectativas de todos os intervenientes” (Diez-Cañamero et al., 2020). Consequentemente, Freeman (1984) não nega que a procura pela maximização de lucro seja um objetivo legítimo das empresas, no entanto, este não deve ser o objetivo final. *“Deve ser encarado como um veículo para melhorar os interesses dos stakeholders e criar valor partilhado para todas as partes interessadas” (Freeman, 1984; Diez-Cañamero et al., 2020).*

Em suma, de acordo com Carroll (1991), a RSE determina a capacidade de as organizações cumprirem, em simultâneo, as suas obrigações económicas, legais e éticas. Assim, a empresa deve obedecer à lei e esforçar-se pela obtenção de lucro (Carroll, 1991).

1.2.2. Motivações para a adoção de uma estratégia de sustentabilidade

O estudo desenvolvido pelos autores Garay e Font (2012), sugere que as empresas desempenham um papel bastante importante no desenvolvimento sustentável ao minimizar impactos ambientais negativos, na implementação de estratégias de RSE e na colaboração com governos e comunidades tendo em vista a melhoria dos seus impactos sociais e ambientais. Os autores sugerem ainda que as empresas do setor privado se devem responsabilizar pelos seus impactos ambientais e sociais, e implementar métodos e estratégias que promovam uma gestão equilibrada e transparente (Garay & Font, 2012).

De acordo com os autores Székely e Knirsch (2005), uma empresa que *“embarque no caminho da sustentabilidade”* deve *“analisar a sua missão, visão e valores, de forma minuciosa”*, além disso deve *“procurar informações sobre as restrições legais e avaliar as suas estruturas de gestão”* (Székely & Knirsch, 2005).

A responsabilidade social e ambiental das organizações tem vindo a ganhar cada vez mais relevo na sociedade. A regulamentação e legislação que tem vindo a ser imposta às empresas, acompanha essa tendência (Demajorovic, 2001).

Cada vez mais, as empresas *“devem cumprir regulamentações nacionais e padrões internacionais que regem o meio ambiente, normas laborais, direitos humanos, procedimentos anticorrupção e corporate governance”* (Székely & Knirsch, 2005). Os autores acrescentam que *“as empresas podem de contribuir para a construção uma sociedade sustentável, inovando proativamente em produtos e serviços que não sejam apenas economicamente atrativos e ambientalmente saudáveis, mas que contribuam para satisfazer uma necessidade social”* (Székely & Knirsch, 2005).

A regulamentação ambiental é crucial para fomentar a vertente da inovação nas empresas, devendo sempre respeitar a qualidade ambiental e a promoção de vantagem competitiva. A implementação de normas ambientais é capaz de identificar ineficiências, alertando as empresas para potenciais áreas de melhoria (Porter & Van der Linde, 1995). De facto, de acordo com os mesmos autores Porter e Van der Linde (1995), *“os custos de abordagem das regulamentações ambientais podem ser minimizados, se não forem eliminados, através da inovação que proporciona outros benefícios competitivos”* (Porter & Van der Linde, 1995). Além disso, é capaz de proporcionar ao mercado uma pressão para que existam produtos e serviços mais *“amigos do ambiente”* que vão de encontro à procura do consumidor, cada vez mais consciente das questões ambientais (Paulraj, 2008). Esta consciência ambiental levou à implementação de *“(…) regulamentos ambientais mais rigorosos que, posteriormente, influenciam o momento e direção das respostas de muitas empresas às questões ambientais”* (Paulraj, 2008).

Como é referido por Porter e Van der Linde (1995), a necessidade de as empresas se manterem competitivas deve ser entendido como uma motivação para as organizações que decidiram ser pioneiras na implementação de *“práticas verdes”* ou que as devem adotar para não ficar desfavorecidas face às organizações pioneiras. De facto, os autores realçam que:

“embora a inovação de produtos tenha sido solicitada por reguladores e não por clientes, a procura mundial está a valorizar mais os produtos eficientes em termos de recursos. Muitas empresas aproveitam as inovações para obter

prémios de preço para produtos “verdes” e criar novos segmentos de mercado.”
(Porter & Van der Linde, 1995).

Os autores acabam por acrescentar que os reguladores e as empresas devem procurar equilibrar o *“compromisso entre a proteção ambiental e a competitividade, incentivando a inovação e a produtividade dos recursos”* (Porter & Van der Linde, 1995).

Paulraj (2008) analisou vários setores empresariais no sentido de “determinar a motivação da sua estratégia e práticas”. Segundo o autor, as empresas que assumem as questões ambientais como uma parte integrante da sua estratégia empresarial tendem a apostar mais na inovação e, conseqüentemente, em produtos e processos ambientalmente responsáveis (Paulraj, 2008). O autor conclui que *“o interesse pela legislação, competitividade e responsabilidade ambiental leva a inovações e práticas que resultam em produtos finais ecologicamente benignos”* (Paulraj, 2008).

De facto, e como referido anteriormente, a crescente preocupação da sociedade relativamente a questões sobre a temática da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável, tem levado a que as empresas introduzam a SE nos seus modelos de negócios e estratégias, garantindo a competitividade no mercado e a criação de valor. (Hubbard, 2009; Teixeira & Canciglieri Junior, 2019).

Enquanto algumas empresas adotam uma estratégia *“business a usual”*, optando por não modificar as suas estratégias de negócio face a esta crescente atenção para a sustentabilidade, outras, pelo contrário decidem incorporar e considerar de forma proativa a SE nas suas práticas empresariais. A adoção destas estratégias poderá influenciar os níveis de rentabilidade, competitividade e oportunidades de crescimento (Abreu et al., 2021).

Assim, as estratégias de negócio empresariais que, até então, tinham como principal objetivo a obtenção de lucro, passam a ter uma preocupação paralela: *“equilibrar as necessidades económicas, sociais e ambientais das empresas e da sociedade em geral”* (Saunila et al., 2019). Esta estratégia de mudança de negócio poderá, por um lado,

acarretar custos adicionais significativos para as empresas, por outro lado, poderá desenvolver e aumentar vantagens para as mesmas (Ates, 2020). De facto, os benefícios associados à adoção de práticas SE, podem tornar a organização mais competitiva. Estas práticas são capazes de atrair mais clientes e novos investidores, contribuindo para a melhoria do nível de PF da própria empresa (Abreu et al., 2021; Robaina & Madaleno, 2019; Yadav et al., 2017).

Para os autores Baumgartner e Rauter (2017), a principal razão pela qual as empresas adotam estratégias e práticas sustentáveis, é com o propósito de diminuir os impactos negativos da sua atividade e, ao mesmo tempo, promover o seu desempenho PF (Baumgartner e Rauter 2017).

De acordo com, Aggarwal (2013), *“as empresas colhem muitos benefícios estratégicos como resultado da incorporação da sustentabilidade nas suas estratégias core”* (Aggarwal, 2013). De uma perspetiva estratégica, as empresas devem encarar a sustentabilidade como uma ferramenta que visa rentabilizar e maximizar resultados e, desta forma, destacarem-se da concorrência e não apenas de um ponto de vista da obrigatoriedade face à regulamentação a que estão sujeitas (Fatemi et al., 2018; Hubbard, 2009; Robaina & Madaleno, 2019; Teixeira & Canciglieri Junior, 2019).

1.2.3. Práticas de relatos de sustentabilidade

Os relatórios de sustentabilidade têm vindo a tornar-se uma ferramenta crucial na divulgação de resultados de cariz ambiental e sustentável (Borglund et al., 2017). As iniciativas sustentáveis internacionais, a regulamentação e as leis nacionais têm aumentado desde o início do novo século, tendo como objetivo a melhoria da qualidade dos relatórios de sustentabilidade (Abeysekera, 2022; Borglund et al., 2017; de Villiers et al., 2022). A *GRI* foi fundada partilhando o mesmo fundamento, com o intuito de ajudar as empresas e outras organizações a compreender e a comunicar os seus impactos positivos e/ ou negativos em questões ambientais, sociais e económicas, baseadas em normas mundialmente aceites (Borglund et al., 2017). Tendo em conta estes padrões, os relatórios de sustentabilidade publicados pelas organizações devem

ajudar as partes interessadas a formular objetivos sobre questões relacionadas com sustentabilidade (de Villiers et al., 2022).

Nas duas últimas décadas, a divulgação de sustentabilidade tornou-se uma prática comum entre as médias e grandes empresas. Apesar do número crescente de relatórios de sustentabilidade publicados, surgiram preocupações relativamente à sua credibilidade (Roszkowska-Menkes et al., 2024).

O estudo desenvolvido por Roszkowska-Menkes et al. (2024), intitulado *“True transparency or mere decoupling? The study of selective disclosure in sustainability reporting”* procura investigar o fenómeno da dissociação corporativa na sustentabilidade, exemplificado pela divulgação seletiva. Este fenómeno ocorre quando as empresas apenas destacam informações favoráveis, ocultando aspetos negativos das suas práticas de sustentabilidade. Os autores analisam se essa divulgação seletiva é uma forma de transparência genuína ou apenas uma estratégia superficial de desvinculação. O estudo analisa também as motivações por detrás dessa prática e o seu impacto na perceção pública e nas decisões dos *stakeholders* (Roszkowska-Menkes et al., 2024).

A **tabela 1** apresenta-se como ferramenta na análise e na avaliação da transparência e veracidade das divulgações de sustentabilidade das empresas.

Tabela 1- Indicadores de Controvérsias ESG

ESG pillar	Sub-pillar	KPI
Environment	Environment	Biodiversity and land use Toxic emissions and waste Energy and climate change Water stress Operational waste Supply chain management Other
Social	Customer	Anticompetitive practices Customer relations Privacy and data security Marketing and advertising Product safety and quality Other
	Human rights/community	Impact on local communities Human rights concerns Civil liberties Other
	Labor rights/supply chain	Labor management relations Health and safety Collective bargaining and union Discrimination and workforce diversity Child labor Supply chain labor standards Other
Governance	Governance	Bribery and fraud Governance structure Controversial instruments Other

Fonte: Roszkowska-Menkes et al. (2024)

A tabela é estruturada de forma a categorizar os indicadores de acordo com os três pilares ESG, cada um subdividido em sub pilares específicos, e ainda os principais indicadores de desempenho (*KPI's*) associados a cada sub pilar. Esta análise destaca a importância de relatórios de sustentabilidade detalhados e abrangentes de forma a promover a transparência e a responsabilidade corporativa. Tendo em conta, estudos anteriores, os autores propõem a seguinte hipótese: *“Existe diferença na associação entre a divulgação seletiva e o uso de relatórios integrados em comparação com o uso de relatórios anuais de sustentabilidade”*. A amostra consiste em 333 eventos controversos que ocorreram entre janeiro de 2008 e maio de 2019 (Roszkowska-Menkes et al., 2024).

Com a análise do estudo foi possível distinguir três tipos de divulgação seletiva, nomeadamente: divulgação vaga, evasão e hipocrisia que juntas representam 69% dos acontecimentos controversos. O estudo sugere que a divulgação seletiva de

informações em relatórios de sustentabilidade é uma prática comum entre as empresas. A investigação dos determinantes da divulgação seletiva mostra que, em geral, é mais provável que a prática ocorra nas áreas de direitos do trabalho/ *supply chain* e direitos humanos/ comunidade. Os estudos revelam ainda que as empresas que publicam relatórios integrados são menos propensas a realizar divulgações seletivas. Contrariamente às previsões dos autores, os resultados da investigação indicam que o uso das diretrizes GRI e da auditoria de terceiros não influencia a transparência dos relatórios de sustentabilidade. Finalmente, as conclusões mostram que é menos provável que ocorram relatórios seletivos em relatórios integrados. Além disso, em forma de conclusão, é realçada a urgência de transição de uma prática de relato sustentável orientada principalmente por considerações de caso de negócio para uma abordagem contabilística mais dialógica (Roszkowska-Menkes et al., 2024).

1.2.4. Greenwashing

Nas últimas décadas, as questões ambientais globais têm ganho maior relevância levando muitos países a adotar requisitos rigorosos face à divulgação de informações ambientais corporativas (Li et al., 2024).

Vários estudos referem que os fatores ESG são essenciais para a avaliação de desempenho da empresa e para a gestão de riscos (Yu et al., 2020). As práticas de divulgação de dados ESG por parte das organizações podem acarretar desafios, nomeadamente, dados ESG não auditados, a inexistência de órgãos regulamentadores e falta de orientação regulamentar específica garantindo a precisão dos dados reportados. Segundo os autores Li et al. (2024), esta fragilidade pode fazer com que as empresas se envolvam em *greenwashing* (Li et al., 2024).

De acordo com Nemes et al. (2022), *greenwashing* refere-se à prática de “*promover falsamente os esforços ambientais*” de uma organização ou “*gastar mais recursos na promoção de uma imagem “verde” em vez de os gastar em práticas ambientalmente corretas*”. Os autores acrescentam que este conceito pode definir-se como “*a disseminação de informações falsas ou enganosas sobre práticas, objetivos, metas e ações ambientais de uma organização*” (Nemes et al., 2022).

No estudo desenvolvido por Yu et al. (2020), intitulado “*Greenwashing in environmental, social and governance disclosures*”, o termo “*greenwashers*” define as empresas que aparentam transparência na divulgação de dados ESG, mas que, no entanto, não apresentam um bom desempenho real nos aspectos de ESG. Ao adotarem o *greenwashing* como estratégia empresarial, as empresas tentam camuflar o desempenho ESG, que de uma perspectiva do *stakeholder* possa parecer menos interessante, ao divulgar, em contrapartida, grandes quantidades de dados ESG e desta forma, iludi-los (Yu et al.,2020).

O *greenwashing* pode ser percebido como um fenómeno em que as organizações se envolvem em práticas enganosas apresentando uma forma de resposta aparentemente compatível e socialmente responsável, mas contraproducente na realidade (Li et al., 2024). De acordo com o estudo destes autores intitulado “*Does corporate greenwashing affect investors decisions?*”, o fenómeno de *greenwashing* pode ser categorizado em dois tipos: proativo e reativo. Se por um lado o *greenwashing* proativo se refere a organizações que, intencionalmente, manipulam e influenciam o meio ambiente através do envolvimento deliberado em estratégias de manipulação, o *greenwashing* reativo, por outro lado, diz respeito à estratégia adotada pelas empresas com o intuito de desviar a atenção das suas práticas comerciais antiéticas. Este tipo de estratégia inclui divulgação seletiva e manipulação da informação, sendo este tipo de *greenwashing* mais adotado pelas organizações (Li et al., 2024).

Segundo os autores, a adoção destas práticas atrai investidores que, por não estarem educados neste sentido, acabam por não ter consciência destas táticas e orientam mal os seus comportamentos de tomada de decisão. Numa perspectiva de conhecimento destas estratégias por parte dos investidores, a adoção das mesmas afeta negativamente a credibilidade da empresa, podendo originar cenários como a queda nos preços das ações além de ser considerado um comportamento desonesto destinado a enganar deliberadamente os investidores (Li et al., 2024).

Desta forma, o estudo realizado pelos autores Li et al. (2024) pretende investigar o impacto do *greenwashing* corporativo nas decisões dos investidores. Para isso foram analisadas empresas chinesas cotadas na bolsa de valores chinesa com tipo de ação “A”² durante o ano 2008 e 2021. Os resultados demonstram que as práticas de *greenwashing* aumentam o retorno das ações a curto prazo, levando os investidores a adotar estratégias de investimento positivas. Estes mostram-se mais suscetíveis à manipulação expressiva quando comparada com a divulgação seletiva no que diz respeito a informações corporativas “verdes”. A longo prazo, os investidores tendem a fazer a transição para a adoção de estratégias de investimento pessimistas (Li et al., 2024).

1.2.4.1. Greenwashing como estratégia de marketing

A crescente preocupação dos consumidores face às alterações climáticas e à deterioração ambiental, leva ao aumento da procura por produtos e serviços ambientalmente e socialmente responsáveis. Nesta perspetiva, verifica-se igualmente o aumento de alegações ambientais como estratégia de marketing (OCDE, 2011; Guerreiro & Pacheco, 2021).

O guia das alegações ambientais na comunicação comercial divulgado pela Direção Geral do Consumidor (DGC) em colaboração com a Auto Regulação Publicitária (ARP) (2021), destinado aos operadores económicos, tem como principal objetivo informar e esclarecer o consumidor para a adoção de práticas de consumo conscientes através de um conjunto de orientações para a utilização de alegações ambientais “*verdadeiras e precisas capazes de serem comprovadas cientificamente*”. A presença de alegações ambientais na comunicação comercial revela a preocupação por parte dos operadores económicos em divulgar atributos de sustentabilidade que interessem aos consumidores (Guia das alegações ambientais na comunicação comercial, 2021).

De facto, de acordo com a OCDE (2011) estas alegações ambientais podem ser encontradas em diversos setores, através de rótulos, marketing escrito, nos meios de

² Tipo de ação que representa as empresas sediadas na China Continental. São cotadas na bolsa de valores de Xangai e Shenzhen. “Apenas os chineses e alguns institucionais estrangeiros têm acesso direto às ações A.

comunicação eletrônicos, televisão e rádio, nos meios de comunicação digital e internet. Algumas das reivindicações são bastante gerais sendo utilizados termos como “*ecológico*”, “*neutralidade carbónica*”, “*produto verde*”. Outras, por outro lado, não são bem definidas sendo que os termos mais comuns nestes casos são “*natural*”, “*energicamente eficiente*”, “*não tóxico*”, “*não poluente*”, “*limpo*” e “*sustentável*”. Algumas alegações não são fundamentadas ou verídicas, sendo frequentemente, definidas como “*greenwashing*” (OCDE, 2011).

A crescente procura de marcas mais sustentáveis no mercado leva a que as empresas divulguem informação sobre os aspetos ambientais, sociais e de governação (Guerreiro & Pacheco, 2021).

De acordo com várias publicações, a falta de confiança dos consumidores na comunicação da informação ambiental das empresas é um dos principais problemas das estratégias de marketing “*verdes*” (Chen & Chang, 2013; OCDE, 2011) podendo até falar-se numa “*crise de confiança*” (Lewandowska et al., 2017).

1.2.4.2. O consumidor

O panorama empresarial do século XXI é considerado por muitos como “a era da transparência”. O consumidor, à semelhança do *stakeholder*, vê-se “*munido de tecnologia de informação e comunicação*”, cada vez mais capazes de analisar ao mais ínfimo detalhe, a empresa (Roszkowska-Menkes et al., 2024).

Tem-se assistido a uma sensibilidade e preocupação crescente por parte dos consumidores no que diz respeito às questões ambientais (Nair, 2015). Desta preocupação surge um novo segmento de consumidor, o “*consumidor verde*” ou “*consumidor ecológico*” (Finisterra do Paço & Raposo 2010).

Os autores Finisterra do Paço e Raposo (2010) realçam a importância que deverá ser dada a este novo segmento de consumidores, por parte dos profissionais de marketing dada a “*maior exigência*”, representando um “*desafio para o marketing verde*” (Finisterra do Paço & Raposo 2010).

Segundo os autores, os consumidores portugueses, apesar de demonstrarem apoio face a políticas orientadas para melhorar o ambiente, nem sempre traduzem as suas preocupações em ações: raramente aderem a associações ambientalistas e não contribuem para a elaboração de políticas (Finisterra do Paço & Raposo 2010).

De facto, segundo os autores Guerreiro e Pacheco (2021), “a crescente consciencialização sobre os efeitos das mudanças climáticas levou os consumidores a preferir marcas e produtos que apoiam iniciativas verdes.” No entanto, práticas como o *greenwashing* levam “ao aumento do ceticismo do consumidor” (Guerreiro & Pacheco, 2021).

De acordo com o estudo dos autores Finisterra do Paço e Raposo (2010), que contam com uma amostra de 887 indivíduos portugueses com idade superior a 18 anos, a população portuguesa preocupa-se com o meio ambiente através de ações como a poupança de eletricidade e água, o que demonstra que estas preocupações podem estar mais relacionadas com fatores económicos do que com a consciência ambiental (Finisterra do Paço & Raposo 2010).

O artigo divulgado pela OCDE “*Environmental Claims: Conclusions Of The OECD Committee On Consumer Policy*” (2011) sugere um estado de confusão por parte do consumidor sobre a veracidade das alegações ambientais autodeclaradas. Há um número crescente de consumidores que acreditam que as empresas se apresentam como ecologicamente éticas e justas e se envolvem em estratégias de “*greenwashing*” com o principal intuito de aumentar vendas e preços (OCDE, 2011).

1.3. Os Stakeholders

1.3.1. Conceito de Stakeholders

A definição clássica do termo *stakeholder* refere-se a:

“qualquer pessoa ou grupo que consiga influenciar a performance da empresa ou que seja influenciado pela existência e ação da empresa” (Freeman, 1984).

“Segundo Clarkson (1995), os stakeholders são: os acionistas, os colaboradores, os clientes e o público em geral” (Clarkson, 1995). O interesse associado a cada

stakeholder é diferente e isso entende-se facilmente pela natureza de cada um. Quer isto dizer que, uns terão interesse predominantemente ético, outros social e outros financeiro (González-Benito & González-Benito, 2008; Henriques & Sadorsky, 1999). Cada uma dessas partes precisa ser entendida e integrada na estratégia da empresa para que, a longo prazo, seja possível criar valor partilhado (Carroll & Buchholtz, 2000; Thorne et al., 2008).

González-Benito e González-Benito (2008), desenvolvem a caracterização de um *stakeholder* para uma empresa, e conseqüentemente, a importância de existir uma comunicação mais clara e direcionada para o consumidor, o que será o relatório de sustentabilidade. No artigo destes autores, o conceito é dividido em dois níveis, sendo eles: “*stakeholders primários*” e “*stakeholders secundários*”. “*Os stakeholders primários são aqueles sem os quais a empresa não pode subsistir. (...) são compostos por clientes e investidores, funcionários, clientes e fornecedores (...). Existe um elevado nível de interdependência entre a empresa e os seus stakeholders primários*” (Clarkson, 1995). “*Os stakeholders secundários são definidos como aqueles que influenciam ou afetam ou que são influenciados ou afetados pela organização, mas não estão envolvidos em transações com a organização e não são essenciais para a sua sobrevivência*” (Clarkson, 1995).

O princípio base desta teoria sugere que os *stakeholders* e os seus respetivos interesses sejam críticos para o sucesso de qualquer empresa, uma vez que afetam diretamente os objetivos estratégicos de longo prazo das mesmas (Danso et al., 2019). Assim, para que uma empresa tenha sucesso a longo prazo, é crucial que haja uma integração direta e explícita dos interesses dos seus *stakeholders* nas suas decisões estratégicas (Danso et al., 2019).

1.3.2. Importância da satisfação dos interesses dos stakeholders

Cada vez mais, com a crescente importância dada às questões ambientais, as organizações são pressionadas a serem claras e transparentes na divulgação das suas atividades no meio ambiente (Monteiro & Aibar-Guzmán, 2010). “*Para satisfazer as crescentes exigências dos stakeholders para reportar informação ambiental, as*

empresas tendem a divulgar voluntariamente informação sobre questões ambientais” (Monteiro & Aibar-Guzmán, 2010).

Efetivamente, dadas as atuais exigências dos *stakeholders* relativas ao desempenho financeiro das organizações e ao impacto ambiental das suas atividades, a adoção de práticas associadas a SE despertou a atenção de diversos académicos na tentativa de perceber o potencial da adoção das mesmas, não só como forma de proteger o meio ambiente, mas também, como forma de assegurar a continuidade das organizações, através do aumento lucrativo das mesmas (Agyabeng-mensah et al., 2020).

Rainey (2006) admite que os *stakeholders* são fundamentais para o funcionamento de uma empresa e por isso o seu entendimento e o esforço para ir ao encontro das suas expectativas são cruciais para a sustentação do negócio. Manter uma boa relação com *stakeholders* e uma gestão tendo em conta os seus interesses proporciona à empresa uma boa reputação e pode ser determinante até para criar oportunidades de melhoria e vantagens competitivas (Rainey, 2006).

Tal como refere Rainey (2006):

“No ambiente empresarial nos nossos dias em que poderosas posições diferenciadas e vantagens competitivas únicas podem ser ultrapassadas da noite para o dia tornando-se ofertas standard, a derradeira vantagem competitiva pode ser um modelo de negócio superior que inclua todos os seus constituintes e proporcione satisfação total” (Rainey, 2006)

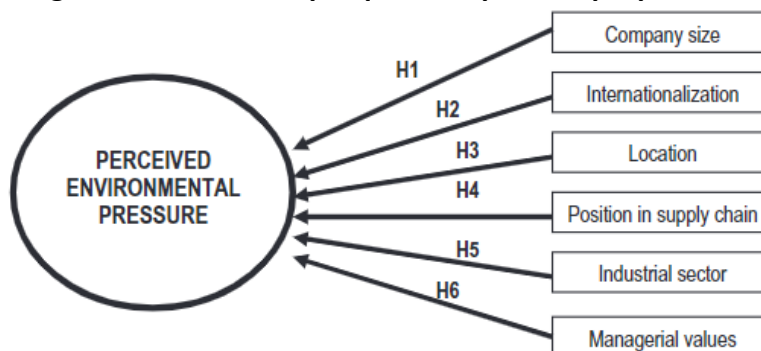
Uma importante ferramenta para manter uma estreita ligação entre a empresa e os seus *stakeholders* é através, por exemplo, dos relatórios de sustentabilidade. De acordo com os autores Mion e Aduai (2019), *“a qualidade dos relatórios de sustentabilidade é muito discutida na literatura, porque essa qualidade afeta fatores como a credibilidade da responsabilidade e a construção da confiança entre as partes interessadas”* (Mion & Aduai, 2019). Estes relatórios devem ser vistos como *“instrumentos de promoção”* da empresa e devem *“disponibilizar informações acessíveis aos consumidores, investidores e outros interessados sobre o real impacto da atividade na sociedade e no meio ambiente”* (Petrescu et al., 2020). Ainda segundo os

mesmos autores, os relatórios devem “representar os valores da empresa, bem como os seus modelos de negócio ao longo do tempo, demonstrando a ligação entre as suas estratégias e o seu compromisso com a economia local e global sustentável” (Petrescu et al., 2020).

1.3.3. Pressão exercida por stakeholders

Mais do que relacionar a influência da pressão dos *stakeholders* no ambiente de trabalho empresarial, o estudo empírico desenvolvido por González-Benito e González-Benito (2008) pretende esclarecer e identificar as determinantes que explicam tal pressão. Os autores analisam as seguintes variáveis: 1) dimensão da empresa; 2) internacionalização; 3) localização geográfica; 4) posição na cadeia de fornecedores; 5) setor industrial; 6) valores dos gestores da empresa, tal como representado de seguida (figura 1) (González-Benito & González-Benito, 2008).

Figura 1 - Modelo de pesquisa e hipóteses propostas



Fonte: González-Benito & González-Benito (2008)

A pressão dos *stakeholders* percebida pelas empresas não depende unicamente das pressões existentes, como também do próprio esforço da empresa e a predisposição para a perceção dessas pressões. Além disso, o estudo indica as empresas de maior dimensão estão mais “expostas” e, por isso, frequentemente alvo de reivindicações ambientais. De acordo com os autores, “quanto maior for uma empresa, mais extensa é a sua área geográfica de influência e mais populares de tornam os seus produtos” (González-Benito & González-Benito, 2008).

De facto, o estudo empírico de González-Benito e González-Benito (2008), serviu de mote a vários outros estudos e pesquisas empíricas, nomeadamente a pesquisa desenvolvida por Abreu et al. (2013), onde é analisada a influência dos *stakeholders* na gestão ambiental, contando com uma amostra de cento e doze empresas brasileiras. Nesta pesquisa, a perspectiva e o estudo empírico dos autores González-Benito e González-Benito (2008) é referida, dando especial destaque ao processo de recolha de dados, através do modelo de pesquisa (**figura 1**), por onde os autores Abreu et al. (2013) se basearam.

Na pesquisa (Abreu et al., 2013), foi possível identificar uma relação de interdependência entre os diversos *stakeholders* (mercado (por exemplo, fornecedores, clientes, concorrentes) e não mercado (por exemplo, investidores, ONG's)). De facto, o estudo permite afirmar que os *stakeholders* exercem pressão sobre as empresas, influenciando positivamente a sua performance ambiental (Abreu et al., 2013). Esta conclusão é igualmente suportada por Henriques e Sadorksy (1999) e por Klassen e Whybark (1999), onde é referido que os *stakeholders* identificados na pesquisa de Abreu et al. (2013) como “não mercado” exercem uma influência mais significativa e positiva quando comparados com os *stakeholders* identificados como “mercado” (Abreu et al. 2013).

CAPÍTULO 2. METODOLOGIA

2.1. Introdução

O presente capítulo da dissertação dedica-se à questão da metodologia de investigação sendo caracterizada por Fortin (2009) como: *“conjunto dos métodos e das técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica”* (Fortin, 2009).

Neste capítulo define-se o problema e identificam-se os objetivos para a investigação bem como a metodologia utilizada para a concretizar. O objetivo é contextualizar a pesquisa e explicitar como a mesma será executada. Desta forma, depois da identificação do problema e apresentados os objetivos, define-se a amostra e o processo de recolha e análise dos dados.

Assim sendo, e tendo em conta o objetivo principal do estudo, optou-se por uma metodologia de cariz qualitativo de estudo de caso recorrendo a técnicas de recolha e de tratamento de informação de natureza qualitativa.

2.2. Definição do problema e objetivos

O conceito de relatório de sustentabilidade tem sido abordado em vários estudos e os autores Petrescu et al. (2020) definem como sendo *“o processo de comunicar os efeitos sociais e ambientais das ações económicas das organizações”*. Este conceito é, por muitos especialistas, considerado uma meta, por muitos outros, um instrumento de divulgação de informação. Os relatos de sustentabilidade têm vindo a ser integrados nos modelos de negócio das organizações devido ao seu impacto positivo nas relações com as partes interessadas, *“medindo e comunicando o progresso e favorecendo melhores posições nos mercados onde atuam”* (Petrescu et al., 2020).

A qualidade dos relatórios de sustentabilidade divulgados pelas empresas é bastante discutida na literatura já que a essa qualidade é capaz de influenciar fatores como a credibilidade e a construção de confiança do stakeholder (Mion & Adai, 2019).

À medida que os desafios financeiros e não financeiros se tornam mais interdependes, os relatórios de sustentabilidade tendem a ser mais transparentes e mais

responsáveis, melhorando a informação divulgada e, de igual forma, promovendo decisões confiáveis e realistas. Alinhar uma estratégia de sustentabilidade com uma estratégia global de negócios e incluir requisitos de sustentabilidade não financeiros é uma preocupação real para as empresas (Petrescu et al., 2020). Assim, a questão a que a presente pesquisa se compromete a responder é: *“Como é que as empresas portuguesas integram o conceito de sustentabilidade na sua comunicação estratégica?”*

Nas últimas décadas, a dualidade da relação entre lucro e sustentabilidade ao nível dos negócios, tem provocado gradualmente uma mudança de paradigma na forma de avaliar o sucesso organizacional. Esta mudança tem captado a atenção de vários estudiosos e levando a grandes contribuições (Ogrean & Herciu, 2020). Pelo que a questão sobre de adotar ou não a sustentabilidade tem vindo a ser substituída por: como podemos fazê-lo? (Abbott & Monsen, 1979).

Como ponto de partida, o objetivo geral desta pesquisa pretende explorar a realidade empresarial portuguesa ao nível da sustentabilidade, e entender como as empresas da amostra comunicam as suas práticas de sustentabilidade. Assim, a presente proposta de investigação tem o seguinte objetivo específico:

- . Entender se a comunicação das empresas ao nível da sustentabilidade é feita com o intuito de ser disponibilizada a todos os *stakeholders*;

2.3. Definição da amostra

De acordo com Vergara (2010), amostra ou amostra populacional, é uma parte do universo escolhida tendo em conta algum critério de representatividade ou um *“ponto em comum”* entre os indivíduos, formando um grupo (Vergara, 2010). Martins et al. (2016) definem população da pesquisa como sendo: *“caracterizado pela definição da área ou população-alvo, descrevendo a quantidade de pessoas que atuam na pesquisa”* (Martins et al., 2016).

A presente pesquisa teve como base uma análise qualitativa. A amostra incluiu cinco empresas melhor cotadas na bolsa de valores portuguesa através da análise do índice PSI-20, isto é, com maior capitalização bolsista, disponível através do *site* do “Jornal de

Negócios” na secção “cotações”, analisadas a dez de janeiro de 2024. O PSI-20 é o principal índice de ações da bolsa de valores, gerido pela *Euronext* Lisboa. Desempenha um papel significativo no mercado financeiro português, daí é explicada a escolha deste método para a análise do estudo. Num total de 16 empresas apresentadas no índice, foram selecionadas as cinco melhor cotadas, a saber: Jerónimo Martins SGPS SA (JMT), Energias de Portugal Renováveis (EDPR), SEMAPA SGPS SA, Galp Energia (GALP) e Corticeira Amorim SGPS SA (COR).

A amostra apresenta-se algo heterogénea dada a diversidade dos setores de atuação das empresas bem como o mercado a que se direcionam, notando-se, contudo, uma tendência para o setor da produção de energia, nomeadamente EDP e Galp e para o setor da transformação de matéria-prima, no caso da SEMAPA, a transformação da pasta de papel e da Corticeira Amorim, o tratamento da cortiça. A Jerónimo Martins destaca-se no setor da distribuição alimentar e retalho, tornando-se pertinente referir que algumas ocupam lugares de destaque em rankings internacionais como é o caso da empresa Jerónimo Martins, que no ranking mundial das 250 maiores empresas no setor do retalho ocupa a 47.^a posição, segundo o estudo anual da consultora Deloitte “*Global Powers of Retailing 2023*”.

Os dados recolhidos são dos relatórios de sustentabilidade (integrados ou não nos relatórios anuais) publicados pelas empresas analisadas. Para responder à questão de pesquisa e alcançar os objetivos da investigação recorreu-se a uma pesquisa qualitativa de estudo de caso, com recurso à técnica de análise de conteúdo de relatórios de sustentabilidade. Os relatórios analisados são referentes ao ano civil encerrado a 31 de dezembro de 2023.

2.4. Análise do conteúdo

Com recurso ao software Nvivo 14, foi aplicada uma técnica de análise de conteúdo de forma a codificar qualificações qualitativas em categorias e fornecer uma avaliação sintética dos dados obtidos.

A análise de conteúdo é um método que incide sobre diversos tipos de relato de informação como é o caso de “*obras literárias*”, “*atas de reuniões*”, “*documentos*

oficiais”, entre outros. Segundo os autores, este método consiste em “*comparar as frequências de certas características previamente agrupadas em categorias significativas. Baseia-se na hipótese segundo a qual uma característica é tanto mais frequente citada quanto mais importante é para o locutor*” (Campenhoudt & Quivy, 2013).

Segundo Bardin (1977), a técnica de análise de conteúdo consiste na classificação da informação e, posteriormente, no agrupamento das mesmas em categorias, de acordo com critérios suscetíveis de análise. O autor realça a importância da distinção entre a técnica da análise de conteúdo e da técnica de análise documental. Enquanto a primeira remete para a mensagem, a informação e em geral, a comunicação, a segunda remete para a transformação da informação através da indexação, isto é, “*permite, através de palavras-chave, indicadores e índices, classificar os elementos de informação dos documentos*” (Bardin, 1977).

Assim, a presente investigação remete para uma análise de conteúdo no seu sentido mais geral, sem recorrer a tipos e técnicas específicas de análise, analisando os relatórios das empresas relativos ao ano de 2023. Segundo Albino et al. (2009), “*esta metodologia baseia-se no número de ocorrências de palavras chave nos documentos analisados.*” (Albino et al., 2009). Este tipo de análise tem sido amplamente utilizado no estudo de relatórios de sustentabilidade (Albino et al., 2009).

Atualmente, a GRI é a principal autoridade mundial em relatos de sustentabilidade empresarial. Desde 1999 que esta organização fornece uma estrutura que inclui diretrizes para relatos e estabelece princípios e indicadores que as organizações devem adotar de forma a mensurar e relatar o seu impacto económico, ambiental e social. De facto, as diretrizes GRI, servem de referência para a maioria das empresas portuguesas auxiliando na identificação e *report* das temáticas mais significativas na avaliação e na decisão dos *stakeholders* (Dudik, 2012).

Assim, através destas diretrizes, na sua versão mais atual (publicadas a 14 de outubro de 2022), foram reunidas um conjunto de áreas chave de investigação (**tabela 2**), definidas como “*secções*” que devem orientar a organização no fornecimento de

informações sobre: 1) *Organização e práticas de relato*, 2) *Atividades e trabalhadores*, 3) *Governança*, 4) *Estratégia, políticas e práticas* e 5) *Engagement de stakeholders*. “Essas informações esclarecem o perfil e o porte da organização, e fornecem contexto para o entendimento dos seus impactos” (*Consolidated set of GRI standards – Portuguese, 2022*).

Para cada área chave de investigação foram associadas um conjunto de questões tendo em conta os requisitos associados. Segundo as diretrizes GRI, a secção 1 (*Organização e práticas de relato*) deve fornecer uma visão geral da organização, das práticas de relato de sustentabilidade e das entidades incluídas no seu relato de sustentabilidade. A secção 2 (*Atividades e trabalhadores*) deve incluir informação sobre atividades da organização, empregados e outros trabalhadores. A secção 3 (*Governança*) deve conter dados acerca da estrutura de governança, composição, funções e remunerações. A secção 4 (*Estratégia, políticas e práticas*) deve ter informação sobre a estrutura da organização para o desenvolvimento sustentável e as suas políticas e práticas para uma conduta empresarial responsável. Por fim, a secção 5 (*Engagement de stakeholders*) deve contemplar informação sobre práticas de *engagement de stakeholders* da organização e como ela se engaja em acordos de negociação coletiva com empregados (*Consolidated set of GRI standards – Portuguese, 2022*).

Tabela 2 – Áreas chave de investigação para a análise de conteúdo

Áreas-chave de investigação
1. Organização e práticas de relato
1.1. O relato apresenta a estrutura societária da empresa? (se é de capital público ou privado, se é uma corporação, sociedade ou outro tipo de identidade);
1.2. É mencionada a estrutura de capital? (tipo de ações, distribuição do capital da sociedade);
1.3. Existe transparência nas entidades envolvidas no relato de sustentabilidade da empresa?
1.4. O relatório especifica o período e/ou a frequência do relato? (periodicidade/frequência);
2. Atividades e trabalhadores
2.1. O relatório descreve a sua cadeia de valor, incluindo a atividade, os produtos/serviços da organização e os mercados por ela atendidos? (Quantidade de produtos/serviços fornecidos durante o período do relato- Ex.: nº de produtos/serviços fornecidos, vendas líquidas de produtos e serviços fornecidos);
2.2. O relato evidencia mudanças significativas em comparação com o período de relato anterior?
2.3. O relato menciona o número total de empregados, discriminando esse total por género, idade ou região?
3. Governança
3.1. A organização descreve a sua estrutura de governança? (órgãos sociais, etc.)
3.2. O relatório apresenta alguma mensagem da presidência ou de algum alto cargo de gestão da empresa?
4. Estratégia, políticas e práticas
4.1. É abordada a gestão empresarial orientada para a estratégia de desenvolvimento sustentável? (descrição da visão estratégica de curto, médio e longo prazo relativas à gestão dos impactos na economia, no meio ambiente e nas pessoas);
4.2. O relatório descreve os seus compromissos de política para uma conduta empresarial responsável? (os seus compromissos preveem o respeito para com os direitos humanos, por exemplo);
4.3. O relatório relata casos significativos de não conformidade ou irregularidades? (pode incluir a localização geográfica onde o caso ocorreu e o assunto ao qual o caso se refere);
5. Engagement de stakeholders
5.1. O relatório descreve a abordagem adotada para <i>engagement</i> com os stakeholders? (categorias a que pertencem e definição de stakeholders; o propósito de <i>engagement</i>);
5.2. Como considera barreiras potenciais ao <i>engagement</i> de stakeholders? (Ex: diferenças de idioma, culturais, ...);

Fonte: Elaboração Própria

A preparação dos dados inclui a “*edição, codificação, transcrição e verificação dos dados*” (Malhotra et al., 2017). Os dados obtidos através a análise de conteúdo, foram estudados e analisados com recurso ao *software NVivo 14*. Através do software foi criada uma árvore de termos e códigos com recurso ao menu “códigos” que representam os conteúdos da **tabela 2** (acima representada). Após leitura e análise dos relatórios de sustentabilidade das empresas previamente importados para o software (através do menu “dados” e depois “arquivos”), foi realizada a análise de conteúdo com recurso ao menu “ferramentas do pdf”. Para seleccionar o conteúdo em análise representativo de cada nó, recorreu-se à opção “texto” e “região”. Com recurso à opção “criação de nuvem de palavras” foi possível verificar o contexto e frequência dos termos pesquisados (através do menu “explorar” e depois “consulta de frequência de palavras”) (**figura 2**) (capítulo 3).

A escolha deste software deve-se ao facto de esta ser uma ferramenta de análise de dados qualitativos tendo sido desenvolvido especialmente para investigadores (Malhotra et al., 2017), que disponibiliza os recursos necessários para a análise de documentos.

CAPÍTULO 3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo da dissertação dedica-se à apresentação e discussão dos dados obtidos. A apresentação e discussão dos dados surge de forma individual, isto é, para cada área chave é apresentada uma análise do comportamento das empresas em matéria de sustentabilidade, apresentando algumas práticas relacionadas com a conduta social, ambiental e económica.

A partir das cinco áreas chave de investigação foram analisados cinco relatórios de sustentabilidade das respetivas empresas: Jerónimo Martins SGPS SA (JMT), Energias de Portugal Renováveis (EDPR), SEMAPA SGPS SA, Galp Energia (GALP) e Corticeira Amorim SGPS SA (COR).

3.1. Organização e Práticas de Relato

Dos relatórios de sustentabilidade analisados, todos apresentam a estrutura societária bem como estrutura de capital. De forma particular, a EDP apresenta em detalhe a estrutura de capital, à semelhança da GALP. O relatório da EDP não menciona diretamente as entidades envolvidas no relato, no entanto, a descrição detalhada da estrutura acionista sugere algum grau de transparência. De forma geral, os relatórios demonstram um compromisso com a transparência, mencionando auditorias externas independentes que validam as informações apresentadas, o que reforça a confiabilidade dos dados e o compromisso com a governação empresarial.

“Capital social de 629.293. 220€ sendo dividido em seiscentos e vinte e nove milhões duzentos e noventa e três mil duzentos e vinte ações, no valor nominal de um euro cada uma” (relatório anual Jerónimo Martins, 2023, p.181).

“Capital social de 4.184.021.624€ (...) sendo representado por 4.184.021.624 ações com o valor nominal de 1 euro cada (...) 51% dos investidores institucionais estão localizadas na Europa, estando os restantes localizados nos Estados Unidos (20%), Canadá (12%), Ásia (10%) e resto do mundo (8%)” (relatório anual integrado EDP, 2023, p.018).

De forma a comprar os resultados desta área de investigação mais facilmente é apresentada a **tabela 3**.

Tabela 3– Organização e práticas de relato (comparação entre empresas)

Perguntas 1.Organização e párticas de relato	JMT	EDP	SEMAPA	GALP	COR. AMORIM
1.1. O relato apresenta a estrutura societária da empresa?	"Sociedade de capital aberto, cotada na Euronext Lisboa"	"O capital social da EDP é de 4.184.021.624,00 Euros e encontra-se integralmente realizado."	"Sociedade anónima de capital aberto, cotada na Euronext Lisboa"	"No final de 2023, a Galp “compreendia 773 .082 .725 ações ordinárias, das quais cerca de 92% estão cotadas na Euronext Lisboa”	"Empresa de capital privado"
1.2. É mencionada a estrutura de capital?	"Distribuição detalhada do capital em ações ordinárias"	"O capital social da EDP é representado por 3.656.537.715 ações ordinárias, com o valor nominal de 1 euro cada."	"Capital social totalmente subscrito e realizado, representado por ações"	"A estrutura acionista da Galp é composta por ações ordinárias listadas em bolsa."	"Diferentes classes de ações, incluindo ações ordinárias e preferenciais"
1.3. Existe transparência nas entidades envolvidas no relato de sustentabilidade da empresa?	"Informações detalhadas sobre entidades envolvidas, garantindo transparência"	"A EDP conta com auditorias externas independentes para validar as informações apresentadas neste relatório."	"Transparência como pilar do relato, detalhando interações com <i>stakeholders</i> e auditorias"	"O relatório inclui a participação de auditorias externas para garantir a transparência das informações divulgadas."	"Relato conduzido com total transparência, divulgando partes interessadas e auditorias"
1.4. O relatório especifica o período e/ou a frequência do relato?	"Relatório preparado e publicado anualmente, abrangendo o ano fiscal completo"	"Este relatório de sustentabilidade abrange o período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2023."	"Relatório anual abrange o período de 1 de janeiro a 31 de dezembro, divulgado anualmente"	"O Relatório Integrado de Gestão 2023 abrange o período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2023."	"Publicado anualmente, cobrindo um ano fiscal"

Fonte: elaboração própria

De forma geral, os relatórios demonstram um compromisso com a transparência, mencionando auditorias externas independentes que validam as informações apresentadas, o que reforça a confiabilidade dos dados e o compromisso com a governação empresarial. Todos os relatórios analisados especificam a anualidade dos seus relatos. A clareza temporal permite uma comparação justa e consciente entre a amostra.

3.2. Atividades e trabalhadores

Todos os documentos analisados apresentam os seus dados relativos à sua atividade e aos seus trabalhadores de forma transparente e clara. Exemplos representativos de como são referidas as atividades e os trabalhadores nos relatórios, são encontradas nas seguintes citações:

“Os dados relativos aos colaboradores fazem referência a um total de 13.041 em 2023, sendo que 28.8% são do género feminino e 70.8% do género masculino (0.4% não declarados). Face a este total, a faixa etária referente a >50 anos identifica 2.994 colaboradores (727 género feminino; 2.264 género masculino); entre 30-50 anos identifica 8.014 colaboradores (2.350 género feminino; 5.635 género masculino); <30 identifica 1.894 colaboradores (633 género feminino; 1.247 género masculino). Em termos geográficos, as regiões a que pertencem os colaboradores são apresentadas de forma percentual sendo que: Portugal 43%; Espanha 16%; América do Sul 26%; América do Norte 8%; Resto da Europa 4%; APAC 3%; colaboradores com deficiência 2%” (relatório anual integrado EDP, 2023, p.192 e p.193).

“A 31 de dezembro de 2023, a Galp tinha 7.054 colaboradores, divididos por 10 países.” (relatório de Gestão Integrado GALP, 2023, p.111) Dos 7.054 colaboradores, 3.859 são do género masculino e 3.195 são do género feminino e 89 são portadores de deficiência. As principais regiões dos colaboradores da Galp são: Portugal (3.843 colaboradores); Espanha (2.591 colaboradores); África (496 colaboradores); Brasil (115 colaboradores) e Resto do mundo (9 colaboradores)” (relatório de Gestão Integrado GALP, 2023, p.111).

“Em 2023 alcançou vendas de 30,6 mil milhões de euros. (...) O grupo empregava 134.379 colaboradores no final de 2023 e terminou o ano de 2023 com uma capitalização em bolsa de 14,5 mil milhões de euros na Euronext Lisboa” (relatório anual Jerónimo Martins, 2023, p.12).

Os relatórios apresentam uma descrição detalhada sobre a atividade e demografia dos colaboradores. No entanto, a análise demonstra que à semelhança do relatório da Semapa, o da Jerónimo Martins e o da Galp apenas comparam resultados financeiros comparativamente ao ano de 2022. Por outro lado, no relatório da EDP, são realçadas mudanças não apenas nos resultados financeiros como mudanças na estrutura acionista, nos investimentos e nos indicadores de sustentabilidade e ESG.

Seria benéfico para as empresas dedicarem uma secção destinada à inovação e ao desenvolvimento de novos produtos e serviços, destacando o processo de adaptação no mercado e as constantes mutações do mesmo bem como às expectativas dos *stakeholders*.

3.3. Governação

Todos os relatórios de sustentabilidade analisados revelam que existe um apoio dos altos níveis de gestão. As declarações variam entre mensagens do conselho de administração, do conselho executivo e a junção de ambas. A preocupação ambiental está inerente a todos os relatórios, assim como a fragilidade da situação socioeconómica, que tem vindo a provocar um clima de incerteza nos mercados globais. Os cinco relatórios terminam com um agradecimento generalizado. Exemplos representativos de como o apoio por parte dos altos níveis de gestão está presente, são encontrados nos seguintes relatórios:

“É com enorme satisfação que, pelo quarto ano consecutivo, somos o retalhista alimentar em todo o mundo com a melhor classificação pelo CDP³(...) São muitas as iniciativas e ações por detrás do nosso desempenho e da redução consistente da nossa pegada ambiental, de ações como o investimento em

³ Disclosure Insight Action

energias renováveis com a colocação de painéis fotovoltaicos em cerca de 780 lojas e centros de distribuição à aposta nos gases de refrigeração naturais, do combate contra o desperdício alimentar e a poluição à luta contra a deflorestação (...) Aos acionistas de Jerónimo Martins, incluindo à família que represento, deixo também uma nota de apreço pela confiança firme que têm demonstrado nas equipas de gestão sob a minha liderança.”, Pedro Soares dos Santos, CEO do grupo Jerónimo Martins (relatório anual Jerónimo Martins, 2023, p. 4 – p.7).

“Durante 2023, o panorama geopolítico ficou ainda mais complexo e fragmentado. A Europa manteve-se envolta em guerra enquanto os conflitos no Médio Oriente escalaram. A inflação no Ocidente mantém -se elevada, conduzindo a taxas de juro demasiado elevadas para as economias e famílias endividadas. (...) A melhoria da nossa eficiência operacional proporciona-nos válidos recursos para continuarmos a investir em crescimento e transformação, garantindo em simultâneo que os nossos acionistas são recompensados de forma competitiva”, Paula Amorim, presidente do conselho de administração do grupo GALP Energia (relatório de Gestão Integrado GALP, 2023, p.11).

“Em 2023, consolidámos a nossa posição de vanguarda na sustentabilidade ambiental. Através da gestão florestal sustentável, intervimos em mais de mil hectares de montado de sobro, aumentando a sua resiliência, produção de cortiça e biodiversidade. No combate às alterações climáticas, destacamos a redução de 9,1% no consumo de energia, o aumento para 68,3% na utilização de energia renovável controlada e a diminuição de 8,8% nas emissões de CO2. Cumprimos o nosso compromisso com a economia circular, com uma redução significativa no consumo de materiais virgens não renováveis – no desenvolvimento da nossa atividade, 88,7% dos materiais consumidos são renováveis” (relatório anual consolidado Corticeira Amorim, 2023, p.165).

“Somos, com orgulho, uma das empresas de energia mais sustentáveis do mundo, com mais de 85% da nossa energia gerada a partir de fontes

renováveis. E queremos ir mais longe – deixar totalmente a geração a carvão até 2025, ser totalmente verdes até 2030, e atingir a neutralidade carbónica até 2040.”, Miguel Stilwell d’Andrade, CEO do grupo EDP e EDP Renováveis (relatório anual integrado EDP, 2023, p.010).

Todas as empresas analisadas revelaram nos seus relatórios de sustentabilidade o apoio dos altos níveis de gestão através das mensagens da presidência bem como a descrição das estruturas de governação. De uma forma geral, este apoio reflete o compromisso das empresas com a temática da sustentabilidade, sendo um conceito base na estratégia e não apenas um tópico a ser abordado isoladamente, sendo visto como uma meta a longo prazo e em constante mutação. Por outro lado, o papel do consumidor é encarado como um agente motivador da mudança, que se educa cada vez mais, mais interessado e preocupado com questões ambientais e que identifica incongruências entre a comunicação divulgada pelas empresas e as suas ações. Cada vez mais, os compromissos que as empresas fazem e comunicam têm maior impacto para o consumidor.

3.4. Estratégia, políticas e práticas

A análise comparativa entre os relatórios de sustentabilidade demonstra que há uma estratégia orientada na sua gestão para a sustentabilidade partilhada por todas as empresas. Relatórios como o da Jerónimo Martins e Semapa integram estratégias de sustentabilidade nas suas operações com supervisão de órgãos de gestão relevantes. Cada empresa mostra um compromisso robusto com políticas que asseguram uma conduta empresarial responsável, tendo como exemplo a empresa Jerónimo Martins que se guia pelas diretrizes Gri.

“Como parte integrante do nosso sentido de cidadania corporativa, assumimos, de forma clara e comprometida, a incorporação de preocupações ambientais e sociais na condução dos nossos negócios” (relatório anual Jerónimo Martins, 2023, p. 19)

“Na Sociedade existe uma Política de Comunicação de Irregularidades, na qual se enunciam o conjunto de regras adotadas com vista à receção, registo e

tratamento de comunicação de irregularidades por parte de trabalhadores e outras partes interessadas, respeitante a qualquer das sociedades do Grupo Jerónimo Martins, tendo em vista assegurar, nomeadamente, a efetiva existência de mecanismos de deteção e prevenção de irregularidades, a promoção de uma cultura de transparência, integridade e responsabilidade e a consequente adoção de um comportamento ético, íntegro e profissional por parte dos colaboradores e dirigentes da Sociedade, a observância do direito da União Europeia, do direito nacional e do Código de Conduta do Grupo Jerónimo Martins, e a gestão eficaz do risco” (relatório anual Jerónimo Martins, 2023, p.219).

No caso específico dos relatórios das empresas Semapa, Corticeira Amorim e Galp, estes destacam-se pelo relato de não conformidades ou irregularidades de forma aberta e transparente como confirmado:

“Salienta-se o processo de antidumping instaurado pelo Department of Commerce dos Estados Unidos da América, no âmbito de uma investigação de alegadas práticas de dumping nas importações de papel de diversos formatos provenientes de cinco países (Austrália, Brasil, China, Indonésia e Portugal). Atualmente, e por efeito deste processo, às exportações de Portugal para os Estados Unidos de determinados tipos de papel comercializados pela Navigator aplica-se uma taxa antidumping” (relatório anual SEMAPA, 2023, p.109).

“Relativamente aos temas sociais, foram registados três casos significativos de não conformidade com leis e regulamentos (...) Todas as não conformidades detetadas são monitorizadas e é implementado um plano de resposta e de mitigação para futuras reincidências. Entre essas ações está a investigação detalhada da ocorrência, ações corretivas para evitar a reincidência e comunicação de lições aprendidas” (relatório anual consolidado Corticeira Amorim, 2023, p.283).

“Em 2023 ocorreu um incidente que envolveu perda de dados de uma chamada telefónica com clientes. No entanto, este aguarda ainda conclusão por parte da

Comissão Nacional de Proteção de Dados. A Galp já procedeu à avaliação das consequências do incidente, não tendo existido quebras da violação de dados de integridade ou de confidencialidade. A Galp avaliou também já medidas a implementar para minimizar o impacto deste incidente” (relatório de Gestão Integrado GALP, 2023, p.412).

Por outro lado, empresas como a EDP e Jerónimo Martins não fornecem qualquer tipo de informação ou detalhe específico sobre casos de não conformidade, sendo esta uma possível área para melhoria na transparência. Esta divulgação pode fortalecer ainda mais a confiança dos *stakeholders* e demonstrar um compromisso mais profundo com a sustentabilidade e a ética empresarial.

3.5. Engagement de stakeholders

Todas as empresas apresentam nos seus relatórios de sustentabilidade aspetos relacionados com o *engagement de stakeholders*. Os termos utilizados pelas diferentes empresas para identificar este tópico nos relatórios de sustentabilidade de 2023 foram: “*gestão de stakeholders*”, “*relacionamento com stakeholders*” e “*envolvimento de stakeholders*”.

As empresas que se destacam quanto ao detalhe fornecido relativamente à descrição do envolvimento com os *stakeholders* são a EDP, a SEMAPA e a Corticeira Amorim.

“A gestão de stakeholders é uma prioridade estratégica para o Grupo EDP, acompanhando a crescente relevância que a estratégia ESG (Environment; Social; Governance) tem assumido no mundo empresarial.” “O envolvimento de stakeholders é fundamental para garantir um diálogo contínuo, aberto e transparente com a Sociedade.” “A gestão de stakeholders é encarada no Grupo EDP como uma atividade essencial para permitir a execução do plano de negócios, acreditando que, através dela, melhora o seu desempenho, antecipa e gere riscos, e cria valor para as várias partes interessadas, em todas as geografias em que opera” (relatório anual integrado EDP, 2023, p.022).

A EDP categoriza os seus *stakeholders* em quatro tipos:

- . **“Mercado** (*concorrência; investidores e analistas; entidades financeiras; acionistas; detentores de ativos e agentes de mercado*);”
- . **“Democracia** (*governo; poderes públicos e regulação; parlamento e partidos políticos; municípios e instituições internacionais e associações*);”
- . **“Cadeia de valor** (*colaboradores e representação sindical; fornecedores; parceiros; universidades e comunidade científica; offtakers; associações empresariais; star ups; clientes e representantes*);”
- . **“Envolvente social e territorial** (*ONG’s; proprietários de terrenos; público em geral; instituições de ensino e media e líderes de opinião*)” (relatório anual integrado EDP, 2023, p.022)

“Ao promover o envolvimento com os seus *stakeholders*, a Semapa pretende interiorizar as melhores práticas de sustentabilidade, as suas ideias e preocupações nas atividades diárias do Grupo e no seu processo de decisão. A relação estabelecida entre a Holding e os seus oito grupos de *stakeholders* materializam a visão de longo prazo da Organização na criação de valor, aumentando a transparência e assegurando as melhores soluções para os desafios e oportunidades” (relatório anual SEMAPA, 2023, p.102).

A SEMAPA realça os principais mecanismos de envolvimento com os *stakeholders* em oito áreas:

- . **“Colaboradores** (*diálogo com chefias; reuniões de equipa*);”
- . **“Empresas subsidiárias** (*relatórios intercalares e anuais; acompanhamento próximo e regular pela presença de representantes da Holding nos órgãos de decisão das empresas*);”
- . **“Instituições financeiras** (*reuniões; apresentação de resultados*);”
- . **“Associações empresariais** (*participação em órgãos sociais, conselhos consultivos e/ou fóruns; participação em consultas públicas*);”
- . **“Prestadores relevantes de serviços especializados** (*reuniões regulares com os principais interlocutores*);”

- . *“Organismos oficiais de supervisão e regulação (resposta aos requisitos legais; reuniões regulares com principais interlocutores);”*
- . *“Comunidade (protocolos de colaboração; participação em associações);”*
- . *“Investidores e analistas (apresentações dos resultados; relatórios intercalares e anuais)”. (relatório anual SEMAPA, 2023, p.103).*

“A Corticeira Amorim relaciona-se com várias partes interessadas que têm ou poderão vir a ter influência, dependência e/ou responsabilidade para com a Empresa e com as quais pode partilhar conhecimento e melhores práticas, abrindo novas oportunidades para o desenvolvimento de soluções sustentáveis ao longo da cadeia de valor. (...) O envolvimento dos stakeholders é importante para a Empresa, na medida em que a compreensão das suas preocupações e expectativas quanto às matérias a monitorizar e a comunicar é fundamental para a validação e identificação das prioridades estratégicas” (relatório anual consolidado Corticeira Amorim, 2023, p.185).

A empresa categoriza os seus stakeholders em oito grupos:

- . *“Acionistas e investidores;”*
- . *“Clientes;”*
- . *“Colaboradores e colaboradoras;”*
- . *“Entidades oficiais e governamentais;”*
- . *“Fornecedores;”*
- . *“Media;”*
- . *“ONG e comunidade;”*
- . *“Parceiros e sociedade civil”. (relatório anual consolidado Corticeira Amorim, 2023, p.185)*

A Galp Energia e a Jerónimo Martins abordam este tópico de uma forma superficial. No entanto, a Jerónimo Martins disponibiliza um sistema de comunicação de forma a fomentar a proximidade com o stakeholder *“Desde 2004, a Comissão de Ética de Jerónimo Martins implementou um sistema de comunicação bottom-up que garante a possibilidade de todos os colaboradores*

e outras partes interessadas (“stakeholders”), independentemente da sua função, reportarem eventuais irregularidades ocorridas no Grupo, bem como quaisquer outros comentários que entendam fazer, em particular no que diz respeito ao cumprimento do Código de Conduta.” (relatório anual Jerónimo Martins, 2023, p.219).

Todas as empresas revelam preocupação com a gestão destas relações, o que revela que é do interesse das organizações disponibilizar a comunicação, ao nível da sustentabilidade, a todos os *stakeholders*. Nenhum dos relatórios de sustentabilidade analisados, por outro lado, aborda o tema de potenciais barreiras ao *engagement* com *stakeholders*. Intrínseco do conceito de desenvolvimento sustentável está a estreita e direta relação com os *stakeholders*. As empresas devem aprofundar as suas relações de forma a terem uma noção mais clara das necessidades dos seus *stakeholders*.

3.6. Análise conjunta

Neste capítulo foram analisadas cinco áreas chave de investigação para análise de conteúdo de relatórios de sustentabilidade. O vocabulário utilizado nos relatórios é semelhante, sendo as cinquenta palavras mais frequentes ilustradas na **figura 2**.

Relativamente, às dimensões de investigação, todas as empresas demonstram transparência em relação à organização (estrutura societária e estrutura de capital). Os relatórios de sustentabilidade apresentam de forma clara a atividade, o setor de atividade e os trabalhadores. No entanto, nenhum dos relatórios evidencia mudanças significativas quando comparando com o ano anterior. No que diz respeito, a casos de não conformidades ou irregularidades, a maioria das empresas não apresenta qualquer detalhe. Porém, destaca-se o relatório da empresa Galp e da SEMAPA, que fornecem informação detalhada sobre o tema. A amostra revela que nenhuma das empresas aprofunda o tema das potenciais barreiras ao *engagement de stakeholders*, o que não promove uma ligação estreita com o *stakeholder*.

Tabela 4 – Síntese de análise de dados

Área-chave	Questão	Frase ilustrativa
1. Organização e práticas de relato	1.1. O relatório apresenta estrutura societária da empresa?	<i>"O capital social da EDP é de 4.184.021.624,00 Euros e encontra-se integralmente realizado." (Relatório anual integrado EDP, 2023).</i>
	1.2. É mencionada a estrutura de capital?	<i>"Diferentes classes de ações, incluindo ações ordinárias e preferenciais" (Relatório anual consolidado Corticeira Amorim, 2023).</i>
	1.3. Existe transparência nas entidades envolvidas no relato de sustentabilidade da empresa?	<i>"O relatório inclui a participação de auditorias externas para garantir a transparência das informações divulgadas." (Relatório de Gestão Integrado GALP, 2023).</i>
	1.4. O relato especifica o período e/ou a frequência do relato?	<i>"Este relatório de sustentabilidade abrange o período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2023." (Relatório anual integrado EDP, 2023).</i>
2. Atividades e trabalhadores	2.1. O relatório descreve a sua cadeia de valor, incluindo a atividade, os produtos/serviços da organização e os mercados por ela atendidos?	<i>"O posicionamento operacional das Companhias do Grupo reflete uma abordagem focada em valor e qualidade." (relatório anual Jerónimo Martins, 2023).</i>
	2.2. O relato evidencia mudanças significativas em comparação com o período de relato anterior?	<i>"É ainda mais gratificante o facto de termos ultrapassado os 30 mil milhões de euros em vendas, somando mais 5,2 mil milhões de euros ao desempenho de 2022" (relatório anual Jerónimo Martins, 2023).</i>
	2.3. O relato menciona o número total de empregados, discriminando esse total por género, idade ou região?	<i>"Os dados relativos aos colaboradores fazem referência a um total de 13.041 em 2023, sendo que 28.8% são do género feminino e 70.8% do género masculino." (Relatório anual integrado EDP, 2023).</i>

3. Governação	3.1. A organização descreve a sua estrutura de governação?	<i>"A Corticeira Amorim rege-se por um sólido e coeso conjunto de normativos internos." (Relatório anual consolidado Corticeira Amorim, 2023).</i>
	3.2. O relatório apresenta alguma mensagem da presidência ou de algum alto cargo de gestão da empresa?	<i>Em 2023, consolidámos a nossa posição de vanguarda na sustentabilidade ambiental. Através da gestão florestal sustentável, intervimos em mais de mil hectares de montado de sobro, aumentando a sua resiliência, produção de cortiça e biodiversidade."(Relatório anual consolidado Corticeira Amorim, 2023).</i>
4. Estratégia, políticas e práticas	4.1. É abordada a gestão empresarial orientada para a estratégia de desenvolvimento sustentável?	<i>"Com o objetivo de ser Net-Zero até 2040, e um roadmap claro de coal-free até 2025 e all-green até 2030." (Relatório anual integrado EDP, 2023).</i>
	4.2. O relatório descreve os seus compromissos de política para uma conduta empresarial responsável?	<i>"A Galp dispõe de vários mecanismos de deteção e prevenção de irregularidades, os quais se encontram regulados, nomeadamente no seu Manual de Controlo Interno, assim como no Código de Ética e Conduta." (Relatório de Gestão Integrado GALP, 2023).</i>
	4.3. O relatório relata casos significativos de não conformidade ou irregularidades?	<i>"Em 2023 ocorreu um incidente que envolveu perda de dados de uma chamada telefónica com clientes. No entanto, este aguarda ainda conclusão por parte da Comissão Nacional de Proteção de Dados." (Relatório de Gestão Integrado GALP, 2023).</i>
5. Engagement de stakeholders	5.1. O relatório descreve a abordagem adotada para <i>engagement</i> com os <i>stakeholders</i> ?	<i>"Ao promover o envolvimento com os seus stakeholders, a Semapa pretende interiorizar as melhores práticas de sustentabilidade, as suas ideias e preocupações nas atividades diárias do Grupo e no seu processo de decisão." (relatório anual SEMAPA, 2023).</i>
	5.2. Como considera barreiras potenciais ao <i>engagement</i> de <i>stakeholders</i> ?	Não Aplicável

Fonte: Elaboração Própria

Comparando os dados obtidos com as expectativas da diretiva da UE 2022/2464 percebemos que ainda falta bastante transparência no que é relatado e transmitido aos *stakeholders*. A principal meta da diretiva será corrigir deficiências ou incoerências detetadas nos relatos não financeiros e, alargar o leque de entidades obrigadas a comunicar informação em matéria de sustentabilidade.

As empresas devem divulgar informações mais detalhadas sobre os seus impactos ESG, incluindo dados sobre emissões de carbono, consumo de recursos naturais, práticas de trabalho e diversidade e inclusão. A diretiva pretende, ainda, equiparar, a longo prazo, o reporte da informação sobre sustentabilidade ao reporte da informação financeira, permitindo ao público o acesso a dados fiáveis e comparáveis.

No que diz respeito à conformidade regulamentar e garantia externa, as informações divulgadas deverão ser auditadas ou certificadas por entidades independentes, à semelhança de relatórios de sustentabilidade que têm vindo a ser divulgados. Esta prática garante credibilidade e confiança nos dados relatados.

A implementação da diretiva representa uma transformação significativa na maneira como as organizações relatam as suas práticas de sustentabilidade. Para Portugal, representa não apenas um desafio como uma oportunidade. Estas práticas promovem uma maior responsabilidade corporativa, contribuindo para um desenvolvimento económico mais sustentável.

CONCLUSÃO

A temática da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável têm emergido como conceitos centrais no cenário empresarial contemporâneo. À medida que a consciência ambiental e social aumenta, as empresas enfrentam pressão crescente para adotar práticas que não apenas impulsionem o crescimento económico, mas também protejam o meio ambiente e promovam o bem-estar social (Boakye et al., 2021). Em Portugal, este movimento ganha força com a adoção de práticas ambientais, sociais e de governação (ESG) por empresas de diversos setores. O desenvolvimento sustentável não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica que garante a longevidade e a relevância das empresas no mercado global (Abeysekera, 2022).

De acordo com os dados obtidos e analisados nesta dissertação podemos concluir que todas as empresas são claras quanto à estrutura societária e à estrutura de capital. A maioria das empresas analisadas não são transparentes relativamente às entidades envolvidas nos relatórios, assim como a maioria não fornece qualquer tipo de informação sobre mudanças significativas que tenham ocorrido no período do relato anterior, o que dificulta a relação com o *stakeholder*. A transparência, por outro lado, é de salientar no que diz respeito à demografia dos colaboradores. Todas as empresas o fazem de forma bastante transparente.

Todas as empresas demonstram apoio dos altos níveis de gestão com mensagens semelhantes. De forma geral, mencionam o panorama geopolítico e como esse fator influencia o futuro do setor a que pertencem. Das cinco empresas analisadas, três escolhem integrar o relatório de sustentabilidade no relatório geral de contas. A preocupação ambiental é também um ponto em comum entre os relatórios analisados, e por isso, todas apresentam indicadores transversais. No entanto, é algo que poderá ser mais explorado e aprofundado.

As empresas procuram orientar a sua estratégia empresarial para o desenvolvimento sustentável a partir do estabelecimento de metas de curto, médio e longo prazo, integrando objetivos económicos, ambientais e sociais. Os objetivos da implementação

de estratégias empresariais voltadas para o desenvolvimento sustentável são comuns entre todos os relatórios de sustentabilidade: promoção de um negócio consciente, assegurando a presença global e criação de valor.

As empresas mostram-se atentas à questão dos direitos humanos e às práticas de responsabilidade social empresarial. São adotadas várias políticas entre as empresas, nomeadamente, código de ética e conduta, política de direitos humanos, entre outras. Estas políticas estabelecem diretrizes éticas, objetivos e comportamentos de forma a garantir um ambiente laboral seguro e inclusivo, além de promover a transparência fiscal e a prevenção da corrupção. A maioria dos relatórios de sustentabilidade não apresenta casos significativos de não conformidade ou de irregularidades. Apenas duas, mencionam casos específicos (GALP e SEMAPA).

Nenhum dos relatórios analisados considera ou aborda barreiras ao *engagement* de *stakeholders*. No entanto, dos cinco relatórios analisados, apenas três dão destaque ao papel do *stakeholder* e descrevem os tipos de categorias associados a cada empresa com exemplos. As restantes da amostra mencionam de forma bastante superficial o papel do *stakeholder* dentro da organização.

Tendo em conta a questão de investigação, concluímos que tem havido uma crescente pressão regulamentar e legislativa que obrigam as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis para cumprir essas regulamentações. A conformidade com essas normas, por um lado, evita penalidades, por outro, facilita a operação em mercados internacionais. Outro fator é o aumento da exigência dos consumidores. Cada vez mais há uma maior consciência por parte do consumidor para questões ambientais. Há uma tendência notória para a preferência de produtos e serviços de empresas que demonstram responsabilidade social e ambiental.

Ao integrar a sustentabilidade na sua comunicação e estratégia, as empresas não só respondem às expectativas externas como também criam valor a longo prazo.

Este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente no que diz respeito à escolha do método de pesquisa, já que pode acarretar limitações relacionadas com a recolha, análise e interpretação de dados. Ainda associado à escolha do tipo de

análise, a análise de conteúdo de relatórios de sustentabilidade pode ser uma limitação, pois a informação divulgada pelas empresas, está limitada ao que as mesmas querem comunicar e relatar publicamente. Relativamente ao tamanho da amostra, o número limitado de empresas participantes no estudo pode não representar adequadamente a diversidade de setores e tamanhos de empresas portuguesas. Uma outra limitação é a falta de métricas padronizadas para medir e relatar a sustentabilidade, o que pode dificultar a comparação entre empresas e setores.

Assim sendo, seria interessante numa investigação futura optar-se por incluir médias e pequenas empresas, igualmente cotadas na bolsa de valores, e fazer-se uma comparação. Para estudos futuros poderão ser exploradas amostras maiores e até incorporar outros países, e perceber, por exemplo, de que forma é que a estrutura política e jurídica de cada país influencia as práticas de sustentabilidade, alargando o leque de análise.

A nova regulamentação da UE, especificamente a diretiva 2022/2464, introduz um conjunto de requisitos rigorosos que todos os países membros, incluindo Portugal, terão de cumprir. Futuramente, poderá haver oportunidades, para novas pistas de investigação nesta área devido à divulgação e sua consequente implementação a partir do ano fiscal de 2024, a adotar até 30 de junho de 2024.

O compromisso, com a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável é vital para as empresas portuguesas que procuram garantir o sucesso a longo prazo. Ao integrar práticas sustentáveis nas suas estratégias, as empresas não apenas contribuem para a proteção ambiental e o bem-estar social, como também para o alcance de benefícios como a redução de custos, a mitigação de riscos e a atração de talentos e investidores. A adoção destas práticas demonstra que, mais do que uma escolha ética, o desenvolvimento sustentável é também uma estratégia de negócios inteligente. A sustentabilidade, portanto, deve ser vista como um motor essencial para o crescimento e a competitividade das empresas no século XXI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbott, W. F. & Monsen, R. J. (1979). On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. *The Academy of Management Journal*, vol. 22 (3), páginas 501-515.

<https://doi.org/10.2307/255740>

Abeysekera, I. (2022). A framework for sustainability reporting. *Sustainability Accounting Management and Policy Journal*, vol. 13 (6), páginas 1386-1409.

<https://doi.org/10.1108/SAMPJ-08-2021-0316>

Abreu, M., Castro, F., & Lazaro, J. (2013). Avaliação da influência dos stakeholders na proatividade ambiental de empresas brasileiras. *Revista de contabilidade e organizações*, vol. 7 (17), páginas 22-35.

<https://doaj.org/article/e3c44c6133dc46ce961431c6496a7c75>

Abreu, M., Webb, K., Araújo, F., & Cavalcante, J. (2021). From “business as usual” to tackling climate change: Exploring factors affecting low-carbon decision-making in the Canadian oil and gas sector. *Energy Policy*, vol. 148 (parte A), 111932.

<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111932>

Aggarwal, P. (2013). Impact of Sustainability Performance of Company on its Financial Performance: A Study of Listed Indian Companies. *Global Journal of Management and Business Research Finance*, vol. 13 (11), páginas 61–70.

<https://ssrn.com/abstract=3131923>

Agyabeng-mensah, Y., Afum, E., & Ahenkorah, E. (2020). Exploring financial performance and green logistics management practices: Examining the mediating influences of market, environmental and social performances. *Journal of Cleaner Production*, vol. 258, 120613.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120613>

Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, vol. 18(2), páginas 83–96.

<https://doi.org/10.1002/bse.638>

- Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*, vol. 1(2), páginas 6–10. <http://dx.doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>
- Amini, M., Bienstock, C., & Narcum, J. (2018). Status of corporate sustainability: a content analysis of Fortune 500 companies. *Business Strategy and the Environment*, vol. 27(8), páginas 1450–1461. <https://doi.org/10.1002/bse.2195>
- Ates, S. (2020). Membership of sustainability index in an emerging market: Implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, vol. 250, 119465. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119465>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. (Reto L. e Pinheiro A., trad). Lisboa: Edições 70, Lda.
- Barkemeyer, R., Holt, D., Preuss, L., & Tsang, S. (2011). What Happened to the “Development” in Sustainable Development? Business Guidelines Two Decades After Brundtland. *Sustainable Development*, vol. 22 (1), páginas 15-32. <https://doi.org/10.1002/sd.521>
- Baumgartner, R. J., & Rauter, R. (2017). Strategic perspectives of corporate sustainability management to develop a sustainable organization. *Journal of Cleaner Production*, vol. 140 parte 1 (1), páginas 81-92. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.146>
- Boakye, D., Tingbani, I., Ahinful, G., & Nsor-ambala, R. (2021). The relationship between environmental management performance and financial performance of firms listed in the Alternative Investment Market (AIM) in the UK. *Journal of Cleaner Production*, vol. 278 (1), 124034. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124034>
- Borglund, T., De Geer, H., Sweet, S., Frostenson, M., Lerpold, L., Nordbrand, S. & Windell, K. (2017). *CSR and sustainable business* (1.ª ed.). Sanoma utbildning.
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20q1w8f>

Campenhoudt, L.V. & Quivy, R. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (1ª ed.). Lisboa: Gradiva

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

Carroll, A., & Buchholtz, A. (2000) *Business and society: ethics and stakeholder management*. (7ª ed.). South-Western College.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, vol. 114 (3), páginas 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework For Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, vol. 20, páginas 92-117. <http://www.jstor.org/stable/258888>

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Crowther, D., Seifi, S., & Wond, T. (2018). *Responsibility and Governance: The Twin Pillars of Sustainability. Approaches to Global Sustainability, Markets, and Governance*. (pp.1–13). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1047-8_1

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 15 (1), páginas 1– 13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>

Danso, A., Adomako, S., Lartey, T., Amankwah-Amoah, J., & Owusu-Yirenkyi, D. (2019). Stakeholder integration, environmental sustainability orientation and financial performance. *Journal of Business Research*, vol. 119, páginas 652-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.038>

De Villiers, C., La Torre, M. & Molinari, M. (2022) The global reporting initiative's (GRI) past, present and future: Critical reflections and a research agenda on sustainability reporting (standard-setting). *Pacific Accounting Review*, vol. 34 (5), páginas 728-747. <https://doi.org/10.1108/PAR-02-2022-0034>

Demajorovic, J. (2001). *Sociedade de Risco e Responsabilidade Socioambiental: perspectivas para a educação corporativa* [Tese de doutoramento, Faculdade de Educação de São Paulo]. Biblioteca Digital SP. <https://doi.org/10.11606/T.48.2000.tde-27022005-143102>

Dias, A. (2009). O Relato da Sustentabilidade empresarial: práticas em Portugal [Dissertação de Mestrado, Universidade Aberta]. Repositório Aberto. <http://hdl.handle.net/10400.2/1410>

Diez-Cañamero, B., Bishara, T., Otegi-Olaso, J. R., Minguez, R., & Fernández, J. M. (2020). Measurement of Corporate Social Responsibility: A Review of Corporate Sustainability Indexes, Rankings and Ratings. *Sustainability*, vol. 12 (5), 2153. <https://doi.org/10.3390/su12052153>

Direção-Geral do Consumidor. (2021). Alegacoes Ambientais na Comunicacao Comercial.

Finisterra do Paço, A. M. & Raposo, M. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 34 (4), páginas 429-439. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>

Dragic, M., Kastratovic, E., & Andelkovic, A. (2014) Human resources as competitive advantage factor of na organization. *International Journal of Economics & Law*, vol.4 (10), páginas 30-34. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=100174>

Dudik, A. (2012). Framework for successfully implementing an inaugural GRI reporting process [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/6558>

- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002) - Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, vol. 11 (2), páginas 130-141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing Limited.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, vol. 8 (1), páginas 37-51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. *Global Finance Journal*, vol. 38, páginas 45–64. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2017.03.001>
- Fortin, M. (2009). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. (5ª Ed.). (N. Salgueiro, Trad.). Loures: Lusociência – Edições Técnicas e Científicas.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Garay, L. & Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31 (2), páginas 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.013>
- Giddings, B., Hopwood, B., & O'Brien, G. (2002). Environment, economy and society: fitting them together into sustainable development. *Sustainable Development*, vol. 10 (4), páginas 187- 196. <https://doi.org/10.1002/sd.199>
- González-Benito, J., & González-Benito, O. (2008). A Study of determinant factors of stakeholder environmental pressure perceived by industrial companies. *Business Strategy and the Environment*, vol. 19 (3), páginas 164-181. <https://doi.org/10.1002/bse.631>

Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability*, vol. 13 (14), 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>

Henriques, I., & Sadorsky, P. (1999). The Relationship Between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance. *Academy of Management Journal* vol. 42, (1), páginas 87-99. <https://doi.org/10.2307/256876>

Hubbard, G. (2009). Measuring organizational performance: Beyond the triple bottom line. *Business Strategy and the Environment*, vol. 18 (3), páginas 177–191. <https://doi.org/10.1002/bse.564>

Jain, A., Leka, S., & Zwetsloot, G., (2011). *Corporate Social Responsibility and Psychosocial Risk Management in Europe*. *Journal of Business Ethics*, vol. 101 (4), páginas 619-633. <https://www.jstor.org/stable/41475923>

Janowski, A. (2021). CSR in Management Sciences: Is It “a Road to Nowhere”? *Economies*, vol. 9(4), 198. <https://doi.org/10.3390/economies9040198>

Klassen, R., & Whybark, D. (1999) The Impact of Environmental Technologies on Manufacturing Performance. *Academy of Management Journal*, vol. 42 (6), páginas 599-615. <http://dx.doi.org/10.2307/256982>

Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 58, 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>

Lankoski, L., & Smith, N. C. (2018). Alternative Objective Functions for Firms. *Organization and Environment*, vol. 31(3), páginas 242–262. <https://doi.org/10.1177/1086026617722883>

Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, vol. 21 (2), páginas 28–48. <https://doi.org/10.1515/manment-2017-0003>

- Li, T., Shu, X. & Liao, G. (2024). *Does Corporate Greenwashing affect investors' decisions?* *Finance Research Letters*, vol. 67 (parte A). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105877>
- Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of World Business*, vol. 45(4), páginas 357–366. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.006>
- Lozano, R., Ceulemans, K., & Scarff Seatter, C. (2015). Teaching organisational change management for sustainability: Designing and delivering a course at the University of Leeds to better prepare future sustainability change agents. *Journal of Cleaner Production*, vol. 106, páginas 205–215. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.03.031>
- Malhotra, N. K., Nunan, D. & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5.ª ed.). Pearson Education.
- Martins, A., Machado, A. M., Gesser, G. A., & Pereira, L. E. M. (2016). Análise do perfil metodológico das dissertações de mestrado profissional em administração universitária da Universidade Federal de Santa Catarina apresentadas no período de 2012 a 2015. *XVI Colóquio Internacional de Gestão Universitária CIGU*.
- Mion, G. & Adai, C. R. (2019). Mandatory nonfinancial disclosure and its consequences on the sustainability reporting quality of Italian and German companies. *Sustainability*, vol. 11 (17). <https://doi.org/10.3390/su11174612>
- Monteiro, S., & Aibar-Guzmán, B. (2010). Determinants of Environmental disclosure in the annual reports of large companies operating in Portugal. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 17 (4), páginas 185-204. <https://doi.org/10.1002/csr.197>
- Nair, P. B. (2015). Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandry. *Journal of Advanced Management Science*, vol. 3. [10.12720/joams.3.2.174-178](https://doi.org/10.12720/joams.3.2.174-178)
- Nemes, N.; Scanlan, S. J.; Smith, P.; Smith, T.; Aronczyk, M.; Hill, S.; Lewis, S. L.; Montgomery, A. W.; Tubiello, F. N. & Stabinsky, D. (2022) An Integrated Framework to

Assess Greenwashing. *Sustainability*, vol. 14 (8), 4431.
<https://doi.org/10.3390/su14084431>

Nikolaou, I. E., Tsalis, T. A., & Evangelinos, K. I. (2019). A framework to measure corporate sustainability performance: A strong sustainability-based view of firm. *Sustainable Production and Consumption*, vol. 18, páginas 1–18.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.10.004>

Nonaka, I. & Takeuchi, H., (2008). *Gestão do conhecimento*. Porto Alegre: Bookman.

Ogrea, C., & Herciu, M. (2020). Business models addressing sustainability challenges-towards a new research Agenda. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12(9), páginas 1–28.
<https://doi.org/10.3390/su12093534>

Paulraj, A. (2008). Environmental Motivations: A Classification Scheme and its impact on Environmental Strategies and Practices. *Business Strategy and the Environment*, vol. 18 (7), páginas 453- 468. <https://doi.org/10.1002/bse.612>

Petrescu, A.G., Bîlcan F.R., Petrescu M., Holban Oncioiu I., Türkeş M.C. & Căpuşneanu S. (2020) Assessing the Benefits of the Sustainability Reporting Practices in the Top Romanian Companies. *Sustainability*, vol. 12 (8). <https://doi.org/10.3390/su12083470>

Porter, M. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review* vol. 74 (6), páginas 61–78.

Porter, M., & Van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, páginas 120-134.

Rainey, D. L. (2006). Sustainable Business Development: Inventing the Future Through Strategy, Innovation, and Leadership. *Cambridge University Press*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511617607>

Robaina, M., & Madaleno, M. (2019). The relationship between emissions reduction and financial performance: Are Portuguese companies in a sustainable development path? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 27 (3), páginas 1213-1226. <https://doi.org/10.1002/csr.1876>

Roberts, S., & Tribe, J. (2008). Sustainable indicators for small medium tourism enterprises - An exploratory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16(5), páginas 575-594. <https://dx.doi.org/10.1080/09669580802159644>

Roszkowska-Menkes, M.; Aluchna, M. & Kaminski, B. (2024). True transparency or mere decoupling? The study of selective disclosure in sustainability reporting. *Critical perspectives on accounting*, vol. 98, 102700. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2023.102700>

Santis, P., Albuquerque, A., & Lizarelli, F. (2016). Do sustainable companies have a better financial performance? A study on Brazilian public companies. *Journal of Cleaner Production*, vol. 133, páginas 735–745. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.180>

Santos, C., Silva, M., & Gómez, C. (2012). Gestão Estratégica da Responsabilidade Socioambiental Empresarial: operacionalização por meio do sistema de gestão integrado. *Estratégia Empresarial*, vol. 19 (4), páginas 535-552. <https://doi.org/10.5700/rege477>

Santos, M. J., Silva, J.L., Sampaio, J. J., Henriques, P. L., & Eusébio C. (2005) *Desenvolvimento sustentável e responsabilidade empresarial*. Celta Editora

Saunila, M., Nasiri, M., Ukko, J., & Rantala, T. (2019). Smart technologies and corporate sustainability: The mediation effect of corporate sustainability strategy. *Computers in Industry*, vol. 108, páginas 178–185. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.03.003>

Singh, S. (2014). Impact of corporate social responsibility disclosure on the financial performance of firms in UK. <https://purl.utwente.nl/essays/65014>

Sousa Filho, J. (2008). *Gestão estratégica da responsabilidade socioambiental empresarial: um estudo comparado entre distribuidoras de energia e supermercados* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/663>

Stojanovic, A., Milosevic, I., Arsic, S., Urosevic, S., & Mihaljovic, I. (2020). Corporate Social Responsibility as a Determinant of Employee Loyalty and Business Performance.

Journal of Competitiveness, vol.12 (2), páginas 149–166.
<https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.09>

Székely, F., & Knirsch, M. (2005). Responsible Leadership and Corporate Social Responsibility: Metrics for Sustainable Performance. *European Management Journal*, vol. 23 (6), páginas 628–647. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2005.10.009>

Teixeira, G. F. G., & Canciglieri Junior, O. (2019). How to make strategic planning for corporate sustainability? *Journal of Cleaner Production*, vol. 230 (1), páginas 1421–1431. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.063>

Thorne, D. M., Ferrell, O.C. & Ferrell, L. (2008). *Business and society: a strategic approach to social responsibility* (3ª ed.). Houghton Mifflin.

Vergara, S. C. (2010). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. (12.ª ed). Atlas. <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/vergara-mc3a9todos-de-pesquisa-em-administrac3a7ao-sylvia-vergara.pdf>

Walton, C. C. (1982). Corporate social responsibility: The debate revisited. *Journal of Economics and Business*, vol. 34 (2), página 173–187. [https://doi.org/10.1016/0148-6195\(82\)90032-7](https://doi.org/10.1016/0148-6195(82)90032-7)

Wheeler, D., Colbert, B., & Freeman, R. E. (2003). Focusing on Value: Reconciling Corporate Social Responsibility, Sustainability and a Stakeholder Approach in a Network World. *Journal of General Management*, vol. 28(3), páginas 1–29. <https://doi.org/10.1177/030630700302800301>

Willard, B. (2014). *Como fazer a empresa lucrar com sustentabilidade*. (1ª ed.) Saraiva.

Xu, S., Walker, H., Nairn, A., & Johnsen, T. (2007). A network approach to understanding “Green Buying”: A literature review. *Hal science ouverte*. <https://hal.science/hal-00858349>

Yadav, P. L., Han, S. H., & Kim, H. (2017). Sustaining Competitive Advantage Through Corporate Environmental Performance. *Business Strategy and the Environment*, vol. 26 (3), páginas 345–357. <https://doi.org/10.1002/bse.1921>

Yu, E. P.-Y., Luu, B. V. & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, vol. 52. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>

Websites:

Comissão das Comunidades Europeias. (2001). *Livro Verde. Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf (consultado a 4 de janeiro de 2024)

Comissão das Comunidades Europeias. (2011). *Comunicação da comissão ao parlamento Europeu, ao conselho, ao comité económico e social Europeu e ao comité das regiões. Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014*. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_pt.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_pt.pdf) (consultado a 4 de janeiro de 2024)

Conselho Europeu. (2024). *Pacto Ecológico Europeu*. <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/green-deal/>

DECO PROTESTE (2022). Como funciona o mercado acionista chinês? [Como funciona o mercado acionista chinês por PROTESTE INVESTE](#) (consultado a 20 de julho de 2024)

Deloitte. (2023). *Global Powers of Retailing 2023 Report*. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/global-powers-of-retailing.html> (consultado a 22 de janeiro de 2024)

Global Reporting. (2022). *Consolidated set of Gri Standards – Portuguese*. <https://www.globalreporting.org/standards/> (consultado a 8 de janeiro de 2024)

Guia das alegações ambientais na comunicação comercial. (2021). *Direção Geral do Consumidor. DGC - Guia das Alegações Ambientais na Comunicação Comercial* (sgeconomia.gov.pt) (consultado a 20 de julho de 2024)

Jornal de Negócios. (2024). *Listas de Empresas PSI*. <https://www.jornaldenegocios.pt/cotacoes/indice/PSI> (consultado a 10 de janeiro de 2024)

OCDE (2011). *OCDE ilibrary*. [Environmental Claims: Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy | OECD Green Growth Papers | OECD iLibrary \(oecd-ilibrary.org\)](#) (consultado a 20 de julho de 2024)

Websites Institucionais:

Corticeira Amorim. (2024). *Relatório de Sustentabilidade 2023*. [Relatorio de Sustentabilidade 2023.pdf \(amorim.com\)](#) (consultado a 17 de maio de 2024)

EDP. (2024). *Relatório Anual Integrado 2023*. [Transparency and Reporting | edp.com](#) (consultado a 17 de maio de 2024)

GALP. (2024). *Relatório Anual Integrado 2023*. [Galp Relatório 2023](#) (consultado a 20 de maio de 2024)

Jerónimo Martins. (2024). *Relatório Anual 2023*. [Downloads - Jerónimo Martins Relatório e Contas 2023 \(jeronimomartins.com\)](#) (consultado a 17 de maio de 2024)

SEMAPA. (2024). *Relatório Anual 2023*. [Informação Financeira - Semapa](#) (consultado a 25 de maio de 2024)

Legislação:

Diretiva (EU) 2022/2464 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de dezembro de 2022. Jornal Oficial da União Europeia. L 322/15. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L2464&qid=1705492400889>

ANEXOS

Anexo 1- Análise de conteúdo com suporte Microsoft Excel para síntese das ideias

Empresas	1. Organização e práticas de relato				2. Atividades e trabalhadores		
	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	2.1.	2.2.	2.3.
J.M.	OK	OK	OK	OK	OK	não fornece	OK
EDP	OK	OK	superficial	OK	OK	OK	OK
SEMAPA	OK	OK	OK	OK	OK	não fornece	OK
GALP	OK	OK	superficial	OK	OK	não fornece	OK
Amorim	OK	OK	OK	OK	OK	OK	OK

3. Governança		4. Estratégia, políticas e práticas			5.Engagement de Stakeholders		
3.1.	3.2.	4.1.	4.2.	4.3.	5.1.	5.2.	
OK	OK	OK	OK	não fornece	superficial	não tem	
OK	OK	OK	OK	não fornece	OK	não tem	
OK	OK	OK	OK	OK	OK	não tem	
OK	OK	OK	OK	OK	superficial	não tem	
OK	OK	OK	OK	OK	OK	não tem	

