



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

Determinantes da comunicação na gestão da
responsabilidade social empresarial: análise do
âmbito empresarial português sob a ótica da
nova teoria estratégica.

Maria José da Silva Faria

Orientadores: Prof. Doutor Valentín Alejandro Martínez Fernández

Prof. Doutor Oscar Juanatey Boga

Tutor: Prof. Doutor Valentín Alejandro Martínez Fernández

Tese de Doutoramento / 2015

Departamento de Economía Aplicada II / Programa de Doutoramento: Determinantes do
proceso de integración e ampliación europea. Análise das novas dimensións EC.

Maria José da Silva Faria

DETERMINANTES DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: ANÁLISE DO
ÂMBITO EMPRESARIAL PORTUGUÊS SOB A ÓTICA DA
NOVA TEORIA ESTRATÉGICA.

Dissertação de doutoramento apresentada na Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais como
requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências Económicas e Empresariais.

Orientadores: Prof. Doutor Valentín Alejandro Martínez Fernández
Prof. Doutor Oscar Juanatey Boga

Maia, 2015

“É melhor tentar e falhar do que preocupar-se e ver a vida passar.
É melhor tentar, ainda que em vão, do que sentar-se e não fazer nada até ao fim.
Eu prefiro caminhar à chuva, do que em dias tristes me esconder em casa.
Prefiro ser feliz, embora louco, do que na conformidade viver.

MARTIN LUHTER KING

AGRADECIMENTOS

AO MEU DEUS, POR TUDO O QUE ME PERMITIU TER, SER, APRENDER E POR TODOS AQUELES QUE COLOCOU NO MEU CAMINHO, POSSIBILITANDO-ME ACRESCENTAR OPORTUNIDADES À PROSSECUÇÃO DA MINHA VIDA ACADÉMICA, PROFISSIONAL E PESSOAL.

Aos meus orientadores Prof. Doutor Valentín Alejandro Martínez Fernández e Prof. Doutor Óscar Juanatey Boga, pela oportunidade de elaborar esta tese, pelo forte contributo, preciosos conselhos, encorajamento constante para que terminasse este trabalho de investigação e sobretudo pela compreensão e apoio demonstrado em todas as fases da minha própria descoberta e, bem assim, pelo seu dinamismo académico, pessoal e confiança depositada.

Aos restantes professores do Doutoramento que permitiram que enveredasse pela Especialização em Contabilidade e pelos conhecimentos transmitidos, simpatia e apoio permanente.

À Universidade da Corunha e a todos os seus colaboradores que direta ou indiretamente auxiliaram nas pesquisas realizadas.

Aos meus pais, pelo seu exemplo de vida e por tudo o que me ensinaram tornando-me uma fiel seguidora do seu modelo de trabalho, dedicação, compreensão e humildade. Há minha mãe que sempre valorizou as minhas convicções apesar das nossas diferenças. Ao meu pai pela força e por quem tenho uma eterna gratidão e admiração.

Ao Elias, especial amigo do curso de doutoramento, que nos momentos mais difíceis da minha investigação me apoiou. A ele dedico a felicidade dos nossos caminhos se terem cruzado.

Aos meus restantes amigos, que por força do tempo dedicado à execução desta tese se viram privados da minha companhia.

A todos aqueles que embora não referenciados nestas poucas linhas permitiram que concluísse este trabalho.

A todos um grande bem hajam!

RESUMO

Os principais objetivos deste estudo são: a) melhorar a compreensão dos fatores determinantes da comunicação da responsabilidade social nas empresas portuguesas; b) saber quais são os maiores requisitos da comunicação social em relação aos relatórios financeiros.

Tendo em conta estes objetivos gerais, em primeiro lugar procurar-se-á definir os conceitos de responsabilidade social, verificar as suas ramificações, verificar os seus resultados e entender o papel da comunicação na gestão estratégica da responsabilidade social. Posteriormente procurar-se-á aproximar esta análise exploratória ao desempenho organizacional para perceber empiricamente a razão para o exercício ou não da prática da responsabilidade social. O questionário vai analisar as razões para a existência, ou não, de boas práticas e os canais de comunicação usados de forma estratégica para divulgação de informação de responsabilidade social.

Em suma, este trabalho tem como objetivo contribuir para o estudo das informações financeiras como fonte privilegiada comunicação social particularmente no domínio do capital humano e elementos ambientais que são os de maior preocupação na área da responsabilidade social das empresas e que conseguem influenciar a estratégia de negócios em Portugal.

Palavras-chave - responsabilidade social, comunicação, indicadores, equilíbrio, capital social e ambiental, informações financeiras, tomada de decisão, eficiência organizacional e gestão estratégica.

ABSTRACT

The main objectives of this study are: a) improve understanding of the determinants of communication of social responsibility in Portuguese companies; b) know what are the major requirements of the media in relation to financial reporting.

Given these overall goals, first it will try to define the concepts of social responsibility, verify its ramifications, check your results and understand the role of communication in the strategic management of social responsibility. Later will be sought approach this exploratory analysis to organizational performance to empirically understand the reason for exercising or not the practice of social responsibility. The questionnaire will analyze the reasons for the existence or not of good practices and the communication channels used strategically to disclosure of social responsibility information. In short, this paper aims to contribute to the study of financial information as an important source media particularly in the field of human capital and environmental elements that are of most concern in the area of corporate social responsibility and who can influence the business strategy in Portugal.

Keywords - social responsibility, communication, indicators, balance, social and environmental capital, financial information, decision making, organizational efficiency and strategic management.

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	14
1. Sinopse da tese	15
2. Objetivos	16
3. Motivações para escolha do tema:.....	17
5. Estrutura da tese	18
CAPÍTULO II – APARECIMENTO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA	20
1. Relato histórico do aparecimento da Responsabilidade Social.....	21
1.1. Evolução literária da Responsabilidade Social	25
1.2. Vestígios de Responsabilidade Social ou falta desta	34
2. Normalização de Responsabilidade Social	39
2.1. Aparecimento da normalização de Responsabilidade Social	39
2.2. Evolução da normalização de Responsabilidade Social	40
2.2.1. Família de normas ISO	40
2.2.1.1. ISO 9000 e ISO 14000	41
2.2.1.2. ISO 26000	43
2.2.2. Outras normas no âmbito da RSE	45
2.2.2.1. BS 8800 E BS 8900.....	45
2.2.2.2. SA 8000.....	46
2.2.2.3. AA 1000	48
2.2.2.4. OHSAS 18001.....	49
2.2.3. Normas nacionais de RSE (NP diversas).....	50
3. Conceito de Responsabilidade Social Empresarial.....	52
3.1. O termo Responsabilidade Social	52
3.2. Dissemelhanças entre Responsabilidade Social pública e privada	57
3.2.1. Ética empresarial.....	60
3.2.2. Filantropia empresarial	62
3.2.3. Cidadania empresarial.....	64
3.2.4. Voluntariado	65
3.2.5. Parcerias.....	67
3.2.6. Patrocínio	68
4. O exercício da Responsabilidade Social.....	72
4.1. Empresas que praticam a Responsabilidade Social	72
4.1.1. McDonald Portuguesa.....	73
4.1.2. Body Shop.....	75
4.1.3. Galp energia	77
4.1.4. Colgate-Palmolive.....	79
4.1.5. Henkel.....	80
4.1.6. Grupo Auchan.....	81
4.2. Resultados da prática de Responsabilidade Social	83
4.3. Empresas que não praticam a Responsabilidade Social.....	86
4.3.1. Suiniculturas e vacarias.....	88
4.3.2. Tabaqueiras	90
4.3.3. Farmacêuticas	91
4.3.4. Petrolíferas	93
4.4. Consequências e resultados da inexistência de Responsabilidade Social	95
CAPÍTULO III – COMUNICAÇÃO, DIVULGAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE RSE.....	99

1. Introdução.....	100
2. Principais componentes e formas de comunicação.....	102
2.1. Componentes da comunicação.....	106
2.2. Formas de comunicação	113
2.3. Comunicação e estratégia	121
3. Importância e valor da comunicação empresarial.....	129
3.1. Comunicação organizacional	129
3.2. Comunicação de informação financeira.....	136
4. Estratégias de comunicação da responsabilidade social empresarial.....	142
4.1. Introdução.....	142
4.2. Utilização da responsabilidade social como estratégia ou variável estratégica	142
4.3. Estratégias de comunicação da responsabilidade social	148
4.3.1. O marketing social	148
4.3.2. Rotulagem de produtos	153
4.3.2.1. Símbolos nos rótulos dos produtos.....	156
4.3.2.2. Iniciativas de rotulagem ambiental no mundo.....	158
4.3.3. A informação contabilística	170
4.3.4. O balanço social.....	172
4.3.5. Os indicadores de responsabilidade social	179
4.3.5.1. Global Compact	181
4.3.5.2. Indicador de sustentabilidade Social	182
4.3.5.2.1. Ibase	182
4.3.5.2.2. Instituto Ethos para a Responsabilidade Social Empresarial	184
4.3.5.2.3. Monitor espanhol de reputação corporativa (MERCOSUR).....	186
4.3.6. Global Reporting Initiative – GRI.....	188
4.3.7. Índices financeiros de Responsabilidade Social.....	191
5. Conclusões	193
CAPÍTULO VI – GESTÃO DA INFORMAÇÃO DE RSE: O CASO DO CAPITAL HUMANO E DAS MATÉRIAS AMBIENTAIS	195
1. Introdução.....	196
2. A importância do capital humano e do meio ambiente na gestão de RSE.....	201
3. Determinantes da comunicação empresarial	203
3.1. Comunicação de direção.....	204
3.2. Comunicação de marketing	205
3.3. Comunicação organizacional.....	207
3.4. A comunicação estratégica	207
4. Gestão da informação de capital humano e matérias ambientais.....	209
4.1. Introdução.....	209
4.2. Rumo à sociedade do conhecimento.....	209
4.3. O conhecimento e a sua importância para o mundo empresarial	211
4.4. A volatilidade dos elementos intangíveis	214
4.5. Formas de divulgação, medida e reconhecimento dos intangíveis	218
4.6. Estudo do capital humano e matérias ambientais	220
5. Capital Humano.....	221
5.1. Conceito e evolução histórica	221
5.1.1. Imagem verdadeira e apropriada.....	222
5.1.2. Destinatários da informação contabilística	223
5.1.3. Medição e análise do capital humano	224
5.2. Interesse da informação sobre capital humano	224
5.3. Metodologia de investigação	228
5.4. Resultados.....	228

5.5. Conclusões.....	233
6. Matérias ambientais.....	235
6.1. Conceito e evolução histórica.....	235
6.2. Interesse da informação sobre matérias ambientais.....	241
6.2.1. Imagem verdadeira e apropriada.....	242
6.2.2. Destinatários da informação contabilística.....	243
6.2.3. Medição e análise dos valores ambientais.....	243
6.3. Metodologia de investigação.....	247
6.4. Resultados.....	248
6.5. Conclusões.....	255
CAPÍTULO VIII – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	257
1. Introdução.....	258
2. Aspetos metodológicos.....	260
2.1 Caracterização da amostra.....	260
2.2 Desenvolvimento dos instrumentos de medida para o estudo quantitativo.....	262
2.2.1 Medição do grau de satisfação relativamente ao impacto económico na sociedade.....	262
2.2.2 Medição dos critérios que influenciam a adoção da responsabilidade social.....	263
2.2.3 Medição do impacto da comunicação da responsabilidade social para a empresa.....	264
2.2.4 Medição do impacto das dimensões da responsabilidade social na imagem das empresas.....	264
3. Perfil das empresas objeto de estudo.....	265
4. Resultados da investigação e contraste de hipóteses.....	302
4.1 Estudo descritivo dos distintos aspetos relacionados com a gestão da responsabilidade social nas empresas.....	302
4.1.1 Atitude da empresa face à responsabilidade social.....	302
4.1.2. Validação das escalas de medida.....	303
4.1.2.1. Escala para medição do impacto económico.....	303
4.1.2.2. Escala para medição dos critérios que influenciam a adoção da responsabilidade social (APArse).....	306
4.1.2.3. Escala para medição do impacto da comunicação da responsabilidade social (FUNcom).....	309
4.1.2.4. Escala para medição do impacto da responsabilidade social na imagem da empresa (SOCima)......	312
4.2. Exposição das hipóteses a contrastar.....	315
4.3. Contraste de hipóteses e discussão dos resultados obtidos.....	316
CAPÍTULO IX – CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS.....	321
1. Conclusão.....	322
2. Limitações do estudo.....	325
3. Recomendações para futuras investigações.....	325
ANEXOS.....	327
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	335

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro nº 1 - Visão puramente económica e sustentável.....	31
Quadro nº 2 - Instituições de apoio à RSE em Portugal	33
Quadro nº 3 – principais práticas de Responsabilidade Social nas empresas nacionais	37
Quadro nº 4 - Temas centrais abordados na ISO 26000.....	45
Quadro nº 5 – Comparação entre NP EN 9000, 14000 e NP 4397	51
Quadro nº 6 – Síntese do conceito de Responsabilidade Social.....	54
Quadro nº 7 – ações de Responsabilidade Social na sociedade	55
Quadro nº 8 – semelhanças e divergências entre as estratégias sociais e a responsabilidade social	70
Quadro nº 9 – Metas de Desenvolvimento do Milénio e Projetos Henkel	81
Quadro nº 10 - Tipos de epistemologia	101
Quadro nº 11 – Marcos históricos e sociais da comunicação.....	113
Quadro nº 12 – principais características da Web	117
Quadro nº 13 – principais profissionais de comunicação.....	125
Quadro nº 14 - Modelos Contemporâneos de Investigação em Comunicação Organizacional	132
Quadro nº 15 – Teoria da legitimidade e da agência.....	139
Quadro nº 16 – Inter relação entre Responsabilidade Social e estratégia empreendedora.....	144
Quadro nº 17 - Principais selos de rotulagem de produtos.....	162
Quadro nº 18 – O balanço social – panorama internacional.....	174
Quadro nº 19 – Síntese das vantagens e desvantagens do balanço social	177
Quadro nº 20 - Temas para avaliação da Responsabilidade Social	185
Quadro nº 21 - Categorias e aspetos das diretrizes do GRI.....	188
Quadro nº 22 – Evolução histórica da Responsabilidade Social	193
Quadro nº 23 – Diferenças entre o modelo industrial e o modelo da economia do conhecimento	210
Quadro nº 24 – destinatários e necessidades de informação contabilística.....	223
Quadro nº 25 – principais modelos de informação sobre capital humano	224
Quadro nº 26 – vantagens e desvantagens dos principais modelos de informação sobre capital humano	226
Quadro nº 27 - vantagens e desvantagens do Relatório de Capital Intelectual e do Balanço Social	227
Quadro nº 28 – número de comunicações e artigos consultados a nível nacional	228
Quadro nº 29 – formas de reconhecimento do capital humano.....	230
Quadro nº 30 - acidentes ambientais mais marcantes desde meados do século XX até ao século XXI.....	235
Quadro nº 31 - principais países poluidores segundo a ONU	240
Quadro nº 32 - destinatários e necessidades da informação contabilística.....	241
Quadro nº 33 – utilizadores da informação contabilística e suas necessidades.....	243
Quadro nº 34 – período pré e pós aparecimento DC 29	245
Quadro nº 35 - Publicações nos congressos de contabilidade	249
Quadro nº 36 - vantagens e desvantagens do relato ambiental.....	249
Quadro nº 37 – artigos sobre matérias ambientais	251
Quadro nº 38 - Escala de medida da satisfação relativamente ao impacto económico (IMPeco)	263
Quadro nº 39 - Escala de medida da adoção da responsabilidade social (AParse)	263
Quadro nº 40 - Escala de medida da função estratégica da comunicação da responsabilidade social (FUNcom)	264
Quadro nº 41 - Escala de medida do impacto da responsabilidade social na imagem das empresas (ELEinf).....	265

Quadro nº 42 - número de empresas por ramo de atividade.....	266
Quadro nº 43 – impacto económico da empresa na comunidade	271
Quadro nº 44 – Aparecimento da RSE	271
Quadro nº 45 – conceito de RSE	272
Quadro nº 46 - prioridades da empresa face a indivíduos e organizações.....	273
Quadro nº 47 – A empresa comunica as práticas de responsabilidade social executadas?	275
Quadro nº 48 – comunicação da responsabilidade social.....	275
Quadro nº 49 – canais de comunicação da responsabilidade social utilizados pela empresa....	275
Quadro nº 50 – como é que as empresas usam a responsabilidade social estrategicamente? ...	277
Quadro nº 51 – função estratégica da comunicação de RSE.....	280
Quadro nº 52 – informação quantitativa.....	285
Quadro nº 53 – informação qualitativa.....	286
Quadro nº 54 – estratégia usada para divulgação de informação de CH.....	286
Quadro nº 55 – tipo de valorização do CH.....	287
Quadro nº 56 – classificação do CH.....	289
Quadro nº 57 – tipo de DF usada para divulgação do CH.....	290
Quadro nº 58 – dificuldades de relato do CH.....	292
Quadro nº 59 – opinião sobre a normalização de CH.....	293
Quadro nº 60 – utilização da informação contabilística para divulgação de informação ambiental	294
Quadro nº 61 – informação qualitativa.....	295
Quadro nº 62 – formas de valoração das MA.....	297
Quadro nº 63 – classificação das MA.....	298
Quadro nº 64 – tipo de DF utilizada para divulgar as MA	299
Quadro nº 65 – classificação das dificuldades de relato das MA	300
Quadro nº 66 – opinião sobre a normalização de MA.....	301
Quadro nº 67 – Correlação entre a atitude das empresas da amostra face à responsabilidade social e o seu tamanho medido pelo número de trabalhadores.....	303
Quadro nº 68 - Correlação entre a atitude das empresas e a sua natureza (pública ou privada)	303
Quadro nº 69 – Satisfação com o impacto económico da empresa na sociedade	303
Quadro nº 70 – Prova de Kruskal-Wallis	304
Quadro nº 71 – Prova U de Mann-Whitney	304
Quadro nº 72 - Prova de Kruskal-Wallis	304
Quadro nº 73 – Prova U de Mann-Whitney	305
Quadro nº 74 – Fiabilidade da escala IMPEco.....	305
Quadro nº 75 – Análise fatorial – Matriz de Componentes.....	305
Quadro nº 76 - Composição e fiabilidade da escala para a medição do impacto económico....	306
Quadro nº 77 – Critérios para adoção da responsabilidade social.....	306
Quadro nº 78 – Prova de Kruskal-Wallis	307
Quadro nº 79 – Prova U de Mann-Whitney	307
Quadro nº 80 – Prova de Kruskal-Wallis	307
Quadro nº 81 – Prova U de Mann-Whitney	308
Quadro nº 82 – Fiabilidade da escala APArse.....	308
Quadro nº 83 – Matriz de componentes rodadas da escala APArse.....	308
Quadro nº 84 – Escala para medição dos critérios na adoção da responsabilidade social.	309
Quadro nº 85 – Relevância do impacto da comunicação da responsabilidade social	309
Quadro nº 86 – Prova de Kruskal-Wallis	310
Quadro nº 87 – Prova U de Mann-Whitney	310
Quadro nº 88 – Prova de Kruskal-Wallis	310
Quadro nº 89 – Prova U de Mann-Whitney	311
Quadro nº 90 – Fiabilidade da escala FUNcom	311
Quadro nº 91 – Análise fatorial – Matriz de Componentes.....	312

Quadro nº 92 – Composição e fiabilidade da escala para a medição da função estratégica da comunicação	312
Quadro nº 93 – Elementos de responsabilidade social que influenciam a imagem da empresa	312
Quadro nº 94 – Prova de Kruskal-Wallis	312
Quadro nº 95 – Prova U de Mann-Whitney	313
Quadro nº 96 – Prova de Kruskal-Wallis	313
Quadro nº 97 – Prova U de Mann-Whitney	313
Quadro nº 98 – Fiabilidade da escala SOCima.....	314
Quadro nº 99 – Análise fatorial – Matriz de Componentes.....	314
Quadro nº 100 – Composição e fiabilidade da escala para a medição do impacto da responsabilidade social na imagem da empresa	315
Quadro nº 101 – Resumo das proposições derivadas da revisão da literatura	315
Quadro nº 102 – Dimensões dos principais constructos da investigação empírica.....	315
Quadro nº 103 – Hipóteses derivadas a partir das proposições de partida	316
Quadro nº 104 – Modelos de regressão linear para contraste de hipóteses.....	316
Quadro nº 105 – Efeito das dimensões da adoção da responsabilidade social.....	317
Quadro nº 106 – Efeito das dimensões da proatividade da responsabilidade social	318
Quadro nº 107 – Efeito das dimensões da proatividade da comunicação da responsabilidade social.....	319
Quadro nº 108 – Efeito das dimensões da estratégia da responsabilidade social.....	319

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1 – escritos de capital humano	229
Gráfico nº 2 - reconhecimento do CH	233
Gráfico nº 3 - tipos de investigação	248
Gráfico nº 4 - preferências de relato informativo	254
Gráfico nº 5 - Congressos de contabilidade e periódicos de contabilidade consultados	258
Gráfico nº 6 – setores de atividade	265
Gráfico nº 7 – cargo desempenhado pelo inquirido.....	267
Gráfico nº 8 - tamanho da empresa	267
Gráfico nº 9 – departamentos que as empresas incluem.....	268
Gráfico nº 10 – Impacto económico da atividade na comunidade envolvente.....	269
Gráfico nº 11 – Aparecimento da RSE.....	271
Gráfico nº 12 – Conceito de RSE	273
Gráfico nº 13 – Empresas que praticam a RSE	274
Gráfico nº 14 – Empresas comunica as práticas de RSE.....	275
Gráfico nº 15 – ferramentas de comunicação	277
Gráfico nº 16 – uso estratégico da responsabilidade social	278
Gráfico nº 17 – uso estratégico da responsabilidade social.....	279
Gráfico nº 18 – satisfação do uso estratégico da responsabilidade social	281
Gráfico nº 19 – elementos da RS que podem afetar a imagem organizacional	282
Gráfico nº 20 – existência de divulgação de capital humano	282
Gráfico nº 21 – forma de divulgação de capital humano	283
Gráfico nº 22 – utilização da informação contabilística para divulgação de informação de CH	284

Gráfico nº 23 - utilização da informação além da contabilística para divulgação de informação de CH.....	284
Gráfico nº 24 – tipo de valorização do capital humano.....	288
Gráfico nº 25 – classificação do CH.....	290
Gráfico nº 26 – tipo de DF usada para divulgação do CH.....	291
Gráfico nº 27 – publicação do balanço social.....	292
Gráfico nº 28 – dificuldades de relato do CH.....	293
Gráfico nº 29 – utilização de informação não contabilística para divulgação de informação ambiental.....	295
Gráfico nº 30 – estratégias usadas para divulgação de informação de MA.....	296
Gráfico nº 31 – valoração das matérias ambientais.....	296
Gráfico nº 32 – formas de valoração das MA.....	297
Gráfico nº 33 – classificação das MA.....	299
Gráfico nº 34 – tipo de DF utilizada para divulgar as MA.....	300
Gráfico nº 35 – classificação das dificuldades de relato das MA.....	301
Gráfico nº 36 – Atitude das empresas da amostra face à responsabilidade social.....	302

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Disposição das Responsabilidades Sociais.....	58
Ilustração 2 – Composto de Comunicação.....	120
Ilustração 3 – Triângulo da política de comunicações.....	120
Ilustração 4 - processo de criação de valor.....	140
Ilustração 5 - Símbolo de certificação APCER.....	156
Ilustração 6 - Símbolo de certificação SGS.....	157
Ilustração 7 - Símbolo de certificação SGS.....	157
Ilustração 8 - Símbolo de certificação CE.....	157
Ilustração 9 - Símbolo do ponto verde.....	157
Ilustração 10 - Imagem do pilhão e do ponto eletrão.....	158
Ilustração 11 - Imagem da Valormed.....	158
Ilustração 12 - Símbolo do rótulo ecológico na união europeia.....	158
Ilustração 13 - Blue angel.....	159
Ilustração 14 - Ecologo.....	160
Ilustração 15 - Eco Mark.....	160
Ilustração 16 - Green Seal.....	161
Ilustração 17 - Nordic Swan.....	162
Ilustração 18 - Green Label.....	162
Ilustração 19 - Balanço social.....	176
Ilustração 20 - mapa-mundo e o protocolo de Quioto.....	239
Ilustração 21 - Mapa das freguesias da cidade da Maia.....	260

LISTA DE ACRÓNIMOS

AA – Accountability
ABDR – Anexo ao Balanço e à Demonstração de Resultados
AICPA – American Institute of Certified Public Accountants
ASB – Accounting Standards Board
CC – Código de Contas
CE – Comunidade Europeia
CEE – Comunidade Económica Europeia
CEO – Chief Executive Office
CH – capital humano
CI – Capital Intelectual
CICA – Canadian Institute of Chartered Accountants
CMVM – Comissão de Mercados de Valores Mobiliários
CNC – Comissão de Normalização Contabilística
CSR – Corporate Social Responsibility
DC – Diretrizes Contabilísticas
DF's – Demonstrações Financeiras
DL – Decreto-Lei
DR – Demonstração dos Resultados
EC – Estrutura Conceptual
EPR – Extensible Performing Reporting
EUA – Estados Unidos da América
FASB – Financial Accounting Standards Board
FEE – Fédération des Experts Comptable Européens
FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social
FSC – Forward Standard Council
GRI – Global Reporting Initiative
IAB – Institute of Accountants and Bookkeepers
IAS – International Accounting Standards
IASB - International Accounting Standards Board
IASC - International Accounting Standards Committee
ICAC – Instituto de Contabilidade e Auditoria de Contas
ICAEW – Institute of Chartered Accountants in England e Wales
IFAC – International Federation of Accountants
IFRIC – Interpretações de Normas Internacionais Contabilísticas de Relato Financeiro
IFRS – Normas Internacionais de Relato Financeiro
IOSCO – International Organization of Securities Commissions
ISO – International Standard Organization
MA – Matérias Ambientais
MDF – Modelos de Apresentação das Demonstrações Financeiras para Contas Individuais e Contas Consolidadas
MDF-PE – Modelos de Apresentação das Demonstrações Financeiras para Pequenas Entidades
NCRF – Normas Contabilísticas e de Relato Financeiro
NCRF-PE – Normas Contabilísticas e de Relato Financeiro para Pequenas Entidades
NI – Normas Interpretativas
NIC – Norma Internacional de Contabilidade
OCDE – Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico
OHSAS – Occupational Health and Safety Assessment Series
ONG – Organizações não governamentais
ONU – Organização das Nações Unidas
OTOC - Ordem dos Técnicos Oficiais de Contas
PCGA – Princípios Contabilísticos Geralmente Aceites
PME – Pequenas e médias empresas
RS – Responsabilidade Social
RSE – Responsabilidade Social Empresarial
S/D – Sem data
SEC – Securities and Exchange Commission
TBL – Top Bottom Line
TIC – Tecnologias de informação e comunicação
UE – União Europeia
UE – União Europeia
WEB - World Wide Web

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

*Para ganhar conhecimento, adicione coisas todos os dias.
Para ganhar sabedoria, elimine coisas todos os dias.
Lao-Tsé*

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1. Sinopse da tese

A evolução humana tem causado múltiplas, complexas e crescentes mutações sociais, económicas, políticas, ambientais e outras. No princípio do mundo a sociedade vivia da caça, da pesca; algum tempo depois surgiu a sociedade agrícola, dominada pela produção de alimentos onde o principal recurso económico era a terra. Durante o século XVIII nasceu uma nova sociedade, denominada de industrial na qual predominava a produção de bens estandardizados onde o principal recurso era o capital físico. Nos nossos dias surgiu uma nova sociedade denominada de sociedade do conhecimento e da informação. Nesta sociedade a alteração da produção tem sido brutal. Dispomos agora de serviços do conhecimento e nesta sociedade o maior recurso económico é o capital humano. Para alcançar este estágio de evolução temos passado por diferentes formas de comunicação, diferentes níveis de conhecimento e diferentes formas de gestão. Tanto a comunicação como a gestão desenvolveram-se, e aliadas têm conseguido emergir uma nova teoria denominada de “nova teoria estratégica da comunicação”. Esta nova teoria é muito diferente das teorias clássicas e das existentes nas velhas formas de sociedades. Ficou para trás o tempo em que o pensamento humano era pouco valorizada diante da força física que era exigida a um obreiro, uma forma de direção muito estreita e fechada, num ciclo de gestão unicamente orientado para o elemento económico dos negócios.

A nova teoria estratégica da comunicação assenta sobre um capital humano cada vez mais engenhoso, que serve de apoio a múltiplas, complexos e dinâmicos elementos como a tecnologia, o ambiente as redes de conhecimento, as redes de empresas, a motivação e a direção, o capital humano e o capital intelectual, etc. Pudemos pois perceber que a nova teoria estratégica de comunicação assenta não só em aspetos económicos como também em aspetos sociais. No âmbito social a emergência de novos conceitos, regras, normas, orientações políticas e económicas têm motivado a aparição da responsabilidade social corporativa – RSC.

O conceito de responsabilidade social corporativa emergiu na década de 1960 devido a alterações empresariais no âmbito da gestão, e têm-se alargado rapidamente na agenda da Comissão Europeia. Hoje

o foco da responsabilidade social corporativa na gestão das empresas implica a existência de um novo modelo de orientação estratégica. Neste âmbito, a importância da comunicação e dos seus determinantes tem assumido um papel de destaque de modo não ser exclusivamente discursivo e também estratégico. Podemos dizer que a nova teoria estratégica de comunicação não é algo novo porque o homem sempre teve necessidade de manejar eficazmente a sua comunicação a fim de que esta produza os efeitos desejados. A estratégia define o melhor caminho para que esses efeitos desejados possam ser alcançados. A nova teoria estratégica de comunicação “oferece uma nova oportunidade de repensar a comunicação” (Massoni, 2005). Longe está do final este processo e o estudo desta nova teoria o de repensar teorias existentes que permitam observar o homem do século XXI desde uma perspectiva mais socialmente responsável para com o meio ambiente, as empresas e o mundo em geral, num quadro compreensivo, explicativo, comunicativo e estratégico. É neste âmbito que se insere o estudo desta tese que pretende verificar como se pode manejar a responsabilidade social em termos de negócio e como a estratégia de comunicação pode influenciar, por diferentes determinantes, a forma de condução da gestão empresarial. A nova teoria estratégica de comunicação por implicar participação, diálogo, cooperação, complexidade, lógica, visão holística, criatividade, interdisciplinaridade, dinamismo, medição qualitativa dos fenómenos, boas condutas, subjetividade de percepção, interações simbólicas, etc., reúne as características essenciais para o estudo dos determinantes da comunicação na gestão da responsabilidade social corporativa, conforme disse Pérez (2005) os seres humanos constroem diariamente teorias e modelos para assim entenderem, perceber e dominar diferentes fenómenos. A teoria estratégica da comunicação é uma nova postura do homem do século XXI que pratica, comunica e faz a gestão da responsabilidade social corporativa numa visão unitária do mundo.

Não se pretende nesta tese apresentar uma solução única para comunicar nas empresas como tão pouco se pretende definir estratégias milagrosas, mas sim descrever todos os aspetos e perspectivas que possam interessar a novas correntes de investigação na comunicação ambiental e intelectual. Entenda-se que o levantamento das questões socialmente responsáveis serve de fundamentação ideológica para o estudo e interesse do tema, e para sedimentar a importância da verificação empírica que constitui o controlo de investigação nesta tese.

2. Objetivos

O principal objetivo é verificar a influência da comunicação das suas novas estratégias na gestão financeira da responsabilidade social, destacando-se a informação económica e contabilística como fonte de resultados e validação pública de práticas socialmente responsáveis. Para alcançar este objetivo principal é necessário levar a cabo os seguintes objetivos secundários:

1. Caracterizar a evolução da responsabilidade social empresarial e delimita os principais conceitos relacionados com o tema em estudo;

2. Acrescentar e analisar questões que ponham em causa a prática da responsabilidade social, a normalização e a informação intelectual e ambiental que é comunicada pelas empresas em Portugal;
3. Expor diferentes representações da comunicação financeira e não financeira de responsabilidade social empresarial e do seu uso estratégico;
4. Analisar as estratégias de responsabilidade social que influenciem a eficiência e a imagem de uma empresa;
5. Perceber diferentes formas de atuação e comunicação estratégica segundo a nova teoria estratégica de comunicação;
6. Verificar a compreensão da sociedade (público em geral e empresários) sobre a prática da responsabilidade social em Portugal, mais concretamente na cidade da Maia.

3. Motivações para escolha do tema:

Tendo, no âmbito dos trabalhos do 2º ano de doutoramento elaborado estudo relacionado com a Responsabilidade Social Empresarial e sua Comunicação, a escolha do tema dá assim continuidade ao trabalho anterior.

Com interesse de aprofundar o estudo do capital humano e das matérias ambientais, observou-se que existem várias abordagens económicas e não económicas. A existência de ambas as abordagens, discutidas mas não totalmente implementadas pelas empresas gera discordância na academia. Tal, deve-se à emergência e atualidade de tratamento do capital humano e das matérias ambientais no âmbito da responsabilidade social, matéria multidisciplinar, complexa e dinâmica.

Com base no estudo citado persistiu interesse em averiguar se a responsabilidade social se deve apenas à conquista de uma boa imagem organizacional, à sobrevivência empresarial ou aos valores financeiros positivos que pode alcançar, necessitando em ambos os casos de uma estratégia comunicacional para a mesma.

4. Metodologia de investigação:

A nível teórico a investigação da tese terá em consideração uma revisão bibliográfica: documentação empresarial, livros, artigos, *essays*, atas e comunicações dos congressos de contabilidade e artigos dos periódicos de maior referência em Portugal. Esta pesquisa pretende absorver a informação mais representativa do pensamento prevalente da problemática da responsabilidade social no mundo, em geral, e em Portugal, em particular. Procurar-se-á sumariar algumas situações que denunciem falta de

responsabilidade social analisando a quantidade, qualidade e formas de comunicação utilizadas que prejudiquem as estratégias competitivas e socialmente responsáveis.

A nível prático a investigação pretende verificar se a responsabilidade social é ou não praticada nas empresas do concelho da Maia que serão inquiridas. Em caso afirmativo pretendesse apurar como é comunicada a responsabilidade social através da informação contabilística, como é praticada a nível empresarial, que meios são utilizados para a divulgação de informação de capital humano e matérias ambientais, se a informação comunicada é usada estrategicamente e se tal informação consegue potenciar a imagem da empresa.

O questionário será feito com base nas principais conclusões encontradas na revisão bibliográfica. Pretende-se procurar identificar as dificuldades do relato informativo de capital humano e matérias ambientais, verificar, ou não, a existência de relato informativo de capital humano e matérias ambientais e da comunicação da responsabilidade social. O questionário pretende esclarecer a fonte dos problemas e a razão pela qual subsistem. As suas conclusões permitirão traçar objetivos e orientações para resolução dos mesmos, e se for o caso, evidenciar insuficiências de atuação empresarial e/ou da normalização vigente na sociedade portuguesa atual no âmbito da responsabilidade social e sua comunicação através da informação contabilística de capital humano e matérias ambientais.

5. Estrutura da tese

Visando alcançar os objetivos propostos e responder ao problema de pesquisa estabelecido, estrutura-se a tese em seis capítulos.

O capítulo I contextualiza o tema de pesquisa apresentando os objetivos, motivações da escolha, metodologia de pesquisa e estrutura da tese.

O capítulo II apresenta o enquadramento histórico para que se perceba a evolução da responsabilidade social ao longo do tempo e da normalização que foi crescendo com o interesse do tema.

O capítulo III resume alguns dos principais meios de comunicação em geral e de negócios, em particular. Pretende-se no mesmo demonstrar a importância da comunicação e algumas teorias que lhe estão associadas. Termina o capítulo com a descrição das estratégias de comunicação de RSE.

O capítulo IV descreve a gestão de informações de responsabilidade social que podem ser agrupadas em dois campos principais: o capital humano e o meio ambiente. Distingue a comunicação de responsabilidade social no âmbito da análise económica, da gestão da informação intelectual e ambiental em Portugal e descreve os principais autores de referência em RSE nacionais.

O capítulo V apresenta a pesquisa empírica na forma de um questionário direcionado aleatoriamente a empresas públicas e privadas, comerciais e industriais pertencentes à cidade da Maia. Com a análise do questionário, pretende-se averiguar a relação entre a análise económica e a gestão da informação

intelectual e ambiental, bem como as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas objeto de estudo.

O capítulo VI apresenta as considerações finais, as limitações do presente estudo e as recomendações para trabalhos futuros. Finalmente esta tese remata com a exibição da bibliografia que permitiu a sua execução.

CAPÍTULO II – APARECIMENTO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Não faça com que a pressa de colher estrague o seu momento de plantar.

Geir Campos

CAPÍTULO II – APARECIMENTO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

1. Relato histórico do aparecimento da Responsabilidade Social no mundo

Abordar a Responsabilidade Social numa perspectiva histórica implica proferir alguns dos problemas sociais que estão ligados à sociedade e que influenciaram o ser humano porque sempre existiram.

O homem ao criar meios de sobrevivência, passou a criar problemas entre si, consequência dos mecanismos de produção de bens e serviços. Nesse sentido, começando desde o princípio até aos nossos dias, podemos dizer que foram vários os aspetos que influenciaram os problemas sociais, entre eles:

- A divisão em classes e a divisão do trabalho;
- O feudalismo;
- O mercantilismo;
- O industrialismo;
- Entre outros.

Cada um destes aspetos deixou marcas de prosperidade, mas também contributos para a formação de uma sociedade sacrificada, com desigualdades sociais, devastação da natureza e da integridade física, social e espiritual do próprio homem (divisão em classes e divisão do trabalho).

No período feudal, segundo Guimarães (1984), havia pouca noção de que o dinheiro podia gerar dinheiro. O único fator de riqueza era a terra. Nesse período, a Responsabilidade Social era exercida com a criação de escolas, orfanatos para crianças abandonadas, hospitais e ajuda aos pobres. Na época, conceder um empréstimo não tinha por objetivo o enriquecimento, mas, o suprimento de necessidades, incentivando o amparo mútuo para a sobrevivência. O lado menos assistencial do feudalismo levou-o ao declínio, principalmente pela inviabilidade do seu sistema que desvalorizava o trabalhador, fazendo-o abandonar em massa as propriedades feudais.

No período mercantilista Guimarães (1984), afirma que o desenvolvimento acelerado do comércio deixou muita gente rica. O antigo artesão transformou-se em trabalhador e recebia um salário. A sociedade pensava no lucro, na sua formação, e no gozo que isso lhe proporcionava. A igreja era manifestamente contra esta atitude social. A forte regulamentação da economia pelo mercantilismo levou ao seu abandono. Hoje, a palavra continua a ser um termo pejorativo, usado muitas vezes para abordar várias formas de protecionismo.

O industrialismo, segundo Marglin citado por Guimarães (1980), a princípio, não refletiu bem os valores sociais. Os operários foram submetidos a duras condições de vida e trabalho, com longas jornadas, salários baixos, fábricas insalubres, exploração do trabalho infantil e de mulheres, bem como, ameaça de dispensa sem nenhum direito. Nesse período as crianças eram vendidas pelas autoridades paroquiais para serem aprendizes nas fábricas. Para muitos trabalhadores a escolha era ir para a fábrica, ou morrer de fome. Diante desse quadro, o operariado reagiu, iniciando assim uma luta contra o domínio económico e político da burguesia, surgindo a figura do sindicato, partido de operários até à criação de legislação para uma indústria responsável.

Segundo Chiavenatto (1998), a postura responsável pode ser vista, desde o século XVIII, nas doutrinas do socialismo que tinha por fundamento a conquista dos direitos sociais através da própria classe trabalhadora e da sociedade em geral, tese sustentada por Karl Marx e Friedrich Engels. Segundo o mesmo autor, o século XVIII, termina com os agentes socialistas e sindicalistas, obrigando o capitalismo a enveredar por um caminho social.

Na afirmação de Hood citado por Ashley (2000), a Responsabilidade Social até ao século XIX era aceite nos Estados Unidos e na Europa como prerrogativa do Estado e não como um interesse privado. Dessa forma, segundo Ashley (2000, 3), até ao início do século XX, o tema não tinha legislação, havendo premissa que a única responsabilidade das empresas era o lucro para os acionistas.

Em 1919 o julgamento do caso “Dodge versus Ford” contribuiu para a questão da Responsabilidade Social, dado que, o presidente da Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos, revertendo-os para objetivos sociais. A sua decisão contrariou um grupo de acionistas, que tiveram apoio da Suprema Corte do Tribunal de Michigan, justificando a decisão de uma empresa existir para benefício dos seus acionistas, sendo o investimento social desenvolvido à medida que favorece os lucros (Alessio, 2004).

Passou-se o período da I Grande Guerra Mundial e a expansão competitiva tornou-se uma disputa pela “sustentabilidade social”¹. A ideia que as empresas deveriam trabalhar para os seus acionistas começou a

¹ São inúmeros os desafios que podem abarcar essa sustentabilidade, entre eles a reengenharia, o *downsizing*, o *outplacement*, etc.

sofrer ataques, principalmente com os trabalhos publicados por Berle e Means “The Modern Corporation and Private Property”, em 1932. Segundo Frederick (1994) tal facto deveu-se ao posicionamento passivo dos acionistas, proprietários, sendo controlados por uma direção da qual eram dependentes.

Há medida que o mundo despertava para as vantagens económicas e financeiras que a Responsabilidade Social lhes oferecia, começaram a surgir organizações, aumentava a literatura e o debate sobre o tema.

Em 1945, depois do fim da II Grande Guerra Mundial foi criada a Organização das Nações Unidas – ONU, cuja referência se destaca até hoje, com a configuração da Declaração Universal dos Direitos do Homem, consagrando direitos públicos, económicos e sociais (1948). Esta declaração impôs maiores direitos e responsabilidades, como consequência, das atrocidades cometidas durante a II Grande Guerra Mundial.

Seguiu-se o Clube de Roma, na década de 60, resultante da reunião de um grupo de países que analisavam, previam e apontavam soluções para o problema ambiental. Em 1972 publicaram “os limites do crescimento”, evidenciando a insustentabilidade do modelo de produção e consumo vigente. Ainda em 1972, na conferência de Estocolmo, 110 países reunidos, introduziram na agenda política internacional a dimensão ambiental, limitadora do crescimento económico e do uso dos recursos naturais.

Quer na década de 70, quer na década de 80, as preocupações com o crescimento económico e a ética empresarial começaram a ganhar forma, principalmente após o escândalo da presidência Nixon “Watergate”. O interesse pela ética e pela Responsabilidade Social era já muito visível na sociedade. Porém, em finais da década 80, e durante a década de 90, o conceito e os movimentos de Responsabilidade Social ganharam corpo:

- Em 1977 foi criada a lei do balanço social contemplando os direitos humanos no ambiente de trabalho, na França;
- Em 1983 foi instituído o prémio ECO para valorizar projetos sociais de empresas por uma câmara americana;
- Em 1984 foi publicado o primeiro balanço social por uma empresa de fertilizantes brasileira;
- Em 1986 foi instituída a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES), com o objetivo de humanizar as empresas e promover a sua integração com a sociedade assente em princípios éticos;
- Em 1987 foi desenvolvido o conceito de desenvolvimento sustentável, constante do Relatório Brundtland, da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (ONU) com o tema “Nosso Futuro Comum”;
- Em 1989 é fundado o “The Natural Step” na Suécia;

- Em 1990 foi amplificado o conjunto de ferramentas de gestão empresarial²;
- Em 1992 foi assinada a Agenda 21, na Reunião de Cúpula das Nações Unidas para o Meio Ambiente e desenvolvimento; foi igualmente neste ano que o Clube de Roma publica “para além dos limites”, relatório que descreve os prejuízos causados ao meio ambiente e a incapacidade regenerativa da natureza em igual período;
- Em 1993 foi fundado o Forward Stewardship Council (FSC) para dispor sobre o uso sustentável das florestas;
- Em 1996 foi criada a British Standard 8800 (BS 8800) para certificação da gestão da segurança e da saúde no trabalho;
- Em 1997 foi gerado o Global Reporting Initiative (GRI), comunicando as atividades sustentáveis das empresas; criado o modelo de balanço do IBase e, promulgado o Protocolo de Quioto, sobre Mudanças Climáticas, pelas Nações Unidas, no Japão;
- Em 1998 foi concebida a Social Accountability 8000 (SA 8000) para verificação das condições de trabalho. No mesmo ano foi criado o Instituto Ethos dedicado à promoção da Responsabilidade Social;
- Em 1999 foi concretizado o seguinte conjunto de ações:
 - Kofi Annan lança as bases para o Pacto Global;
 - Entra em vigor a OHSAS 18001;
 - São aprovados os princípios de governação corporativa da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE);
 - Lançamento da Accountability 1000 (AA 1000) para prestação de contas e assegurar a qualidade da contabilidade, auditoria e relato social ético;
 - Nascimento do projeto SIGMA, com o objetivo de reunir diferentes ferramentas num único guia referencial das empresas;
- Em 2000 foi alcançado o seguinte conjunto de ações:
 - Criação dos indicadores Ethos de Responsabilidade Social;
 - Lançamento das diretrizes para relatórios de sustentabilidade;
 - Lançamento oficial do pacto global;
 - OCDE revisou um conjunto de diretrizes para as empresas multinacionais no âmbito da Responsabilidade Social, ambiente, condições de trabalho e direitos do homem.
 - Realização da reunião “Cúpula do Milénio” de onde saíram as metas do Milénio;
 - Nascimento da série ISO 9000:2000;
 - Publicação dos indicadores Calvert:Herderson que medem a qualidade de vida de um país;

² *Benchmarking, empowerment, balance scorecard, JIT, reengenharia, ERP, sistemas de custeio ABC e ABM, etc.*

- Em 2001 a Comissão das Comunidades Europeias, apresentou o livro verde sobre Responsabilidade Social com o título: “Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas”. Neste mesmo ano é lançado o modelo de balanço social do Instituto Ethos;
- Em 2002 começou a ser divulgada a Carta da Terra, aprovada pelas Nações Unidas como um Código de Ética Planetária, aplicável a pessoas, empresas e Estados. Esta iniciativa teve origem no ano 2000 após reunião em Nova Iorque de representantes de 187 países com o objetivo de traçar as Metas do Milénio. Ainda neste ano assiste-se ao lançamento do Pacto Mundial em Espanha coincidindo com a visita a Madrid de Kofi Annan, altura em que a iniciativa do Global Compact se dá a conhecer em Espanha, onde é conhecida como O Pacto Mundial das nações Unidas.
- Em 2005 foram executados esforços para a criação de uma norma de responsabilidade social e ISO 26000, que veio apenas a entrar em vigor em 2010.
- Em 2008 em Assembleia geral ordinária é aprovada a Rede espanhola do Pacto Mundial das nações Unidas, cujo presidente era Salvador García-Ante.
- Em 2010 é aprovada a ISO 26000 sobre Responsabilidade Social culminando num avanço para o tratamento das relações laborais.
- Em 2015 são destacadas as prioridades do setor privado Espanhol para o desenvolvimento sustentável. São cerca de 17 princípios que fazem parte da Rede Espanhola do Pacto Mundial.

Entre estas ações que parecem mais relevantes mas constituem um pequeno esboço porque muitas outras se desenvolveram, todavia não serão objeto de referência por traduzirem um impacto menor que as ações supra referidas.

Desde 2012 os membros da União Europeia comprometeram-se com políticas de responsabilidade social já definidas, no entanto dos agora 28 só 15 já o fizeram. Portugal é um dos que ainda nada fez (Silva, 2011). Esta é uma das razões que afeta não só o desempenho económico das empresas como justifica a falta de responsabilidade social na maioria das empresas nacionais.

1.1. Evolução literária da Responsabilidade Social

A responsabilidade social existiu desde sempre, embora em determinados períodos da história mais camuflada do que em outros face à atualidade. Na época da escravatura, nos Estados Unidos da América - EUA, os Senhores que possuíam escravos eram obrigados a garantir-lhes o abrigo, a roupa e o alimento durante todo o ano. No entanto os ganhos que o trabalho escravo produzia manifestava-se durante o período das plantações e das colheitas. No resto do ano a rentabilidade era quase nula. Assim se percebe que a libertação dos escravos não foi totalmente assente em ideias liberais e humanistas, mas mais economicistas, já que o trabalho sazonal era mais barato do que a acumulação anual de escravos (Pinheiro, 2012).

Com a evolução natural da sociedade, após a abolição da escravatura, as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores e dos empregadores não melhoraram significativamente. Por um lado os senhores/empresários continuaram a precisar de mão de obra, cada vez mais qualificada o que a torna mais dispendiosa e por vezes difícil de encontrar. Os trabalhadores, nalguns casos, continuam a viver em condições laborais degradadas, com exclusão social e sem respeito pelos direitos humanos (Pinheiro, 2012).

A evolução da sociedade trouxe diferentes vagas de prática social por todo o mundo. Na academia o conceito teve as primeiras discussões no ano de 1899 nos EUA. De acordo com Freeman e Stoner (1992), Andrew Carnigie³, fundador do conglomerado U.S. Steel Corporation, focalizou a sua visão socialmente responsável nos princípios da caridade e da custódia. Enquanto o princípio da caridade prescrevia que os indivíduos mais afortunados da sociedade ajudassem os menos favorecidos, como desempregados, idosos e doentes, o princípio da custódia propiciava que as empresas e os ricos deveriam zelar pela riqueza da sociedade.

Mais tarde a ideia de responsabilidade social empresarial surge nos EUA, em 1906, com o trabalho de Charles Eliot ficando implícita uma ideologia e um movimento a prosseguir mas sem nenhum tipo de conceito consistente.

Na primeira década do século passado, a polémica em torno da responsabilidade social pública e privada foi tão elevada que chegou inclusive a ser discutida nas salas dos tribunais. O relato histórico mais mediático ocorreu em 1919 com Henry Ford, presidente e acionista maioritário da empresa Ford, que contrariou um grupo de acionistas ao reverter parte dos dividendos dos mesmos em investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e constituição de um fundo de reserva (Lee, 2008). Na altura a justiça americana posicionou-se contrária à atitude de Ford, alegando que as decisões só seriam justificadas na medida em que favorecessem o lucro para os acionistas (Ashley, 2005). Em 1953, discute-se novamente por via judicial o procedimento socialmente responsável da empresa americana P. Smith *Manufacturing Company* (Lewis, 1976). A situação de há quase três décadas atrás quase se repetiu dado que a empresa doou fundos para a Universidade de Princeton em vez de os reverter a favor dos acionistas. A decisão do tribunal argumentou que qualquer empresa poderia realizar o desenvolvimento social, sem esquecer o exercício da filantropia empresarial (Ashley, 2005).

³ Magnata da indústria e filantrópico norte-americano do setor petrolífero nascido em Dunfermline, Escócia. Emigrou para os EUA (1848), aportando em Pittsburgh, onde se tornou um magnata do petróleo. Construiu vários edifícios para bibliotecas, montou fundações, fez doações para universidades, e construiu o famoso Carnegie Hall, em Nova Iorque e o *Peace Palace*, em *The Hague*. Aposentado (1901), escreveu um famoso artigo, *Wealth* (1889) ou O evangelho da riqueza pregando o exercício da filantropia. Em 1919, aos oitenta e três anos, morreu em Massachusetts, em estado de graça.

Com a Grande Depressão de 1920, a sociedade em geral ficou fragilizada. Este abalo aumentou as necessidades comunitárias, impondo que as empresas contribuíssem paralelamente com as instituições de caridade. Em causa estava um novo princípio, o do zelo, que se sedimentava na percepção que as empresas tinham do seu dinheiro e no seu uso para ações que beneficiassem a sociedade como um todo. Concomitantemente cabia a essas empresas aumentar a riqueza da sociedade; caso elas ignorassem os problemas sociais, as consequências de tal atitude seriam de carácter destrutivo a longo prazo (Stoner e Freeman, 1999).

Em 1923 Oliver Sheldon escreveu o livro *Filosofia de Gestão* com o objetivo de retomar a discussão da responsabilidade social. O autor defendia uma gestão baseada nas relações humanas que, na época, não teve grande receptividade (Gomes e Moretti, 2007). Para Ashley (2005) os anos 20 ficaram marcados por uma visão empresarial assistencialista. Na época, os empresários eram incitados a favorecer as comunidades mais carentes, pela própria comunidade, pela concorrência, e pela sua consciência sensível e humanitária. No entanto, esta visão assistencialista que Ashley encontrou nas empresas dos anos 20 não é consensual, especialmente entre dirigentes empresariais e acionistas. Os *stakeholders* entendem que a contribuição social impede a apropriação do capital para as empresas e acionistas, que é necessária, entre outros aspetos, para o investimento e refinanciamento das atividades negociais. O maior defensor desta filosofia é o economista Friedman (1970) que entende a responsabilidade empresarial voltada somente para os acionistas. Segundo este argumento, Friedman (1970a) sugere que a função das empresas não é a de solucionar os problemas sociais, pois esta cabe a determinadas pessoas e principalmente ao governo, mas idealiza a seguinte hierarquia: primeiro só as pessoas é que têm responsabilidades, segundo as empresas, como pessoas artificiais, têm responsabilidades artificiais e terceiro os negócios, como um todo, não têm qualquer responsabilidade. Em suma Friedman (1970) advoga que as empresas que adotam a responsabilidade social seguem princípios fundamentalmente subversivos. Corroborando Levitt (1958) considera que as práticas de RSE das empresas do século passado se tornaram em “igrejas medievais” e, a posição assistencialista é uma prova de tal primado, (Drucker, 1984; Stroup e Neubert, 1987; Swanson, 1995; Jones, 1996; Knautz, 1997; McWilliam e Siegel, 2001; Barry, 2002; Porter e Kramer, 2002; Marrewijk, 2003 e Zwetsloot, 2003).

O desenvolvimento da responsabilidade social foi sendo travado nas décadas seguintes, quer por influência das ideologias de Friedman como por múltiplas formas de capitalismo, desde logo pelo comprometimento do lucro, principal objetivo de qualquer atividade mercantil. Para Martin (2010) as diferentes modalidades pelas quais o capitalismo atravessou devem-se principalmente a fatores temporais. Pode-se caracterizar de 1932 até meados da década de 70 como uma forma radical que as empresas encontraram para conduzirem uma gestão profissional. A partir de 1976 até ao início da primeira década do ano 2000 uma forma de gestão focalizada no acionista que visa a maximização da riqueza para este conjunto de *stakeholders*, cujos benefícios são mútuos. Para Martin (2010) esta última forma de encarar a responsabilidade social não é a mais correta e necessita ser substituída por uma

adaptação aos novos tempos. O autor fala numa nova era voltada para o consumidor. Na mesma linha de pensamento Resende (2012), defende que o consumo deve ser mais homogêneo e menos ascendente para equilibrar a ecologia planetária e o bem-estar social global.

Este novo capitalismo dirige as suas preocupações sobre o ser humano e o ambiente. Tal como Martin, Lewis (2010) defende que uma empresa deve aumentar os seus lucros sem comprometer o bem-estar da sociedade permitindo a sua criação de valor ao longo do tempo. Barton (2011), presidente mundial da McKinsey, defende o capitalismo na sua essência com uma variante, em vez de o observar em perspetiva trimestral, encara-o a longo prazo. A observação em termos trimestrais faz com que o capitalismo realizado produza valor e acumule lucros em primeiro plano e, em segundo, produza apoio a causas sociais e ambientais que só o enfraquecem. Em termos de longo prazo cria relações mais estreitas com os *stakeholders* a fim de propiciar a criação de bem-estar social. Neste âmbito Cappellin et al. (2002) entendem que agir de acordo com os princípios da responsabilidade social é fazer bem mas com princípios éticos e sustentáveis. Este bem-estar para Garcia (2004) explica que o envolvimento do empresário na vida pública é cada vez mais motivacional, isto é, não chega a utilizar o trabalho das instituições sociais, é necessário abraçar as ajudas dos empresários que com eficácia, lógica de negócio e aptidão para fazer o bem excedem cenários pouco agradáveis que a sociedade tem. Martin (2003) entende que todos os esforços, desde cidadãos a grupos de interesse devem mobilizar-se para esta causa social, porque nem todas as empresas estão atentas, ou sabem como ajudar ao bem comum. Correia (2012) refere que deve existir uma balança para conciliar os interesses das empresas, dos seus trabalhadores, dos cidadãos e do planeta sem colocar em risco a sustentabilidade, procurando a associação de todos os esforços com valores e práticas socialmente responsáveis independentemente da forma capitalista seguida pelas empresas.

Tal como os autores citados, para Magalhães (2009) outros igualmente defendem o uso da responsabilidade social para capitalizar os lucros empresariais seja na ligação aos stakeholders, seja pelo uso da ética e da solidariedade social ou outros princípios (Dill, 1958; Preston e Post, 1975; Freeman e Reed, 1983; Freeman, 1984; Carroll, 1991; Wood, 1991; Evan e Freeman, 1993; Clarkson et al, 1994; Zadek, 1994; Donaldson e Preston, 1995; Athinkson e Waterhouse, 1997; Logsdon e Yuthas, 1997; Mitchel et al, 1997; Zadek, 1997; Hummels, 1998; Key, 1999; Zadek, 1998; Shankman, 1999; Gamble e Kelly, 2001; Stoney e Winstanley, 2001; Kaler, 2003; Phillips et al, 2003; Wilson, 2003; Mulligan, 1986; Wood, 1991; Enderle e Tavis, 1998; Kok, Van der Weile, McKenna, e Brown, 2001; Mintzberg, Simons e Kunal, 2002).

Com base nos estudos dos autores citados e, os de outros, que foram publicados quer na academia e experienciados na sociedade, levantam-se argumentos contra e a favor da prática da responsabilidade social. Para Moreiras (2010) os argumentos a favor da responsabilidade social reúnem mais adeptos,

mais estudos e mais fundamento. Mas independentemente dos argumentos a favor é necessário balancear, estudar e minimizar os impactos dos argumentos contra a prática da RSE.

Contrariamente ou a favor da responsabilidade social os estudos, as práticas, os casos judiciais e as ideologias defendidas, chegam à Europa em finais da década de 50 com as labutas académicas de Bowen (1957). Estes trabalhos evidenciaram uma melhoria na ligação entre empresários e a sociedade em geral (Soares, 2006). O autor Soares (2006) constatou na obra de Bowen que 93,5% dos homens de negócio reconheceram ser responsáveis para com a sociedade. Esta nova forma de encarar a responsabilidade social permitiu a sua evolução ao nível empresarial, social e ao nível académico sucederam-se múltiplas investigações.

Souza (2007) refere que, no fim da década de 60, a Europa através dos governos procurava responder às exigências sociais exonerando o papel das empresas nesta problemática contrariamente ao sucedido nos EUA, onde se vivenciou com maior intensidade o aparecimento e difusão da responsabilidade social por parte do Estado. Assim, a Europa assiste à criação de entidades como o “Clube de Roma”, em 1968, com o objetivo de debater um conjunto de temas relacionados com a política económica internacional e, particularmente, com o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Pela crítica, ceticismo e dificuldades das diferentes economias europeias a retoma destes assuntos só se concretizou anos mais tarde após a entrada de Portugal na antiga Comunidade Económica Europeia - CEE, atual União Europeia - UE. O primeiro e grande impulso foi dado em 1993 por Jacques Delors ao promover a luta contra a exclusão social (COM, 2001). Em 2000 no Conselho Europeu de Lisboa o assunto, responsabilidade social, volta a ser encorajado nas seguintes áreas: aprendizagem ao longo da vida, organização do trabalho, igualdade de oportunidades, inclusão social e desenvolvimento sustentável (COM, 2001). Em 2001 a Comissão Europeia publicou o Livro Verde com o título: Promover um quadro Europeu para a responsabilidade social das empresas (COM, 2001). A importância deste livro foi tal que o mesmo se traduziu na definição de responsabilidade social. Na sua sequência a Comissão Europeia divulgou em 2002 uma comunicação sob o tema “Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável” (COM, 2002), e em 2006 “Aliança Europeia” para a RSE (COM, 2006). Desde então têm crescido leis, normas e organismos encarregues de explorar e difundir as práticas de responsabilidade social na Europa.

Nos anos 70, na América, local onde a responsabilidade social emergiu, as empresas do norte do continente voltaram a enfrentar um novo desafio: a subida de preços nos gastos de energia, o que originou maiores investimentos para cumprir as obrigações e a legislação emergente no âmbito ambiental. Tal facto fez renascer nas empresas o pensamento de produção de riqueza para maximizar o lucro sem reflexão social. Os problemas cruciais para o desenvolvimento da humanidade estenderam-se da energia à poluição, ao saneamento, à saúde, ao ambiente e ao crescimento populacional. Nesta década realizou-se a primeira conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e o desenvolvimento, que

deu origem ao programa das Nações Unidas para o meio ambiente. Este programa tinha por objetivo promover o uso adequado e o crescimento sustentável do ambiente mundial (Karkotli, 2004). Foi o primeiro esforço num ciclo de conferências e debates que se estende até aos nossos dias, donde são fruto os principais documentos e programas que se constituem para definir e regulamentar o desenvolvimento sustentável (Souza, 2007).

Na década de 80 é criado o relatório de Brundtland pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, presidida na altura por Gro Harlem Brundtland e Mansour Khalid. O documento é austero nas apreciações que segundo Santos (2010) aponta para a incompatibilidade entre o desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo da época. O documento apela a uma necessidade de criar uma nova relação “ser humano/meio ambiente”, evitando pôr em causa a estagnação do crescimento económico e procurando conciliar este com as questões ambientais e sociais (Santos, 2010). Este relatório apresenta uma lista de ações a serem tomadas pelos Estados, define metas a serem realizadas a nível internacional e, tem como agentes, as diversas instituições multilaterais que entretanto emergiram (Santos, 2010).

Com o processo de globalização da década de 90, a produção e o comércio internacional de alimentos intensificaram-se. Durante os primeiros anos o objetivo era produzir em massa e tal meta foi alcançada à custa do uso abusivo de fertilizantes (Arruda et al., 2004). Com a aplicação de adubos surgiram fortes penalizações para as empresas que, consciente ou inconscientemente, realizaram contaminações sérias. O assunto foi tão discutido que emergiu regulamentação própria para a criação, comercialização e uso de pesticidas. A severidade da situação motivou um encontro ambientalista internacional conhecido como ECO 92, ocorrido no Rio de Janeiro (Brasil). No evento ficaram definidas as tarefas de diferentes organizações com a atividade de responsabilidade social, que culminaram na assinatura da Agenda 21 por 178 países. Este grupo de países (178) assumiu o compromisso de orientar governos e sociedades para o desenvolvimento sustentado de ambientes e recursos naturais. Na sequência da ECO 92, surge o Protocolo de Quioto, discutido em 1997, ratificado em 1999, tendo entrado em vigor em 2005, após a aprovação da Rússia. Este tratado vem obrigar os países aderentes à redução da emissão de gases com efeito estufa em, pelo menos, 5,2% em relação aos níveis de 1990, no período 2008 a 2012. Com o cumprimento do tratado estima-se uma redução do aquecimento entre 1,4°C e 5,8 °C até 2100, mas mesmo assim trata-se de uma redução insuficiente para não afetar o planeta e tudo o que nele existe.

No fim dos anos 90 aumenta ainda mais o interesse pela responsabilidade social (Izquierdo e Vicedo, 2009; Morgeson, Aguinis, Waldman e Siegel, 2011). Após o ano 2000, encontros, documentos e relatos informativos foram introduzidos no sentido de melhorar e ampliar as ações de divulgação e prática da responsabilidade social. Por exemplo assiste-se entre outras às seguintes:

- À criação dos indicadores Ethos de Responsabilidade Social;

- Ao lançamento das diretrizes para relatórios de sustentabilidade⁴;
- Ao lançamento oficial do Pacto Global;
- À publicação dos indicadores Calvert:Herderson que medem a qualidade de vida de um país;
- À promulgação do livro Branco de RSE⁵;
- Entre outras.

Neste período foi realizada a reunião “Cúpula do Milénio” de onde saíram as principais metas do Milénio e criadas as normas mais utilizadas no âmbito da certificação de qualidade (série ISO) (Mukiur, 2010). Em 2001 é lançado o modelo de balanço social do Instituto Ethos. Em 2002 começou a ser divulgada a Carta da Terra⁶, aprovada pelas Nações Unidas como um Código de Ética Planetária, aplicável a pessoas, empresas e Estados. No mesmo ano decorre a Conferência de Joanesburgo, donde emerge a Declaração Política – Cúpula Mundial sobre o desenvolvimento sustentável. Para Espírito Santo (2010, 5) “apesar da conferência ter uma incidência forte no que respeita à economia, os acordos estabelecidos tinham como objetivo estimular os investimentos em novas tecnologias energéticas e em novas formas de reciclagem ou reutilização de materiais e, por outro lado, fazer dos acordos realizados um marco internacional para o desenvolvimento de leis e regulamentos com o objetivo de alcançar metas ambientais e introduzir limites nos níveis de poluição”. A declaração assenta no tripé do desenvolvimento sustentável que, em oposição ao paradigma puramente económico, traduz largas diferenças, que Almeida (2002) sumaria no quadro nº 1, evidenciando uma mudança de atuação empresarial às empresas que teimam em reger-se exclusivamente pelos princípios capitalistas.

Quadro nº 1 - Visão puramente económica e sustentável

Económica	Sustentável
Reducionista, mecanicista, tecnocrático	Orgânico, holístico, participativo
Factos e valores não relacionados	Factos e valores fortemente relacionados
Preceitos éticos desconectados das práticas quotidianas	Ética integrada no quotidiano
Separação entre o objetivo e o subjetivo	Interação entre o objetivo e o subjetivo
Seres humanos e ecossistemas separados, em relação de dominação	Seres humanos inseparáveis dos ecossistemas, numa relação de sinergia
Conhecimento compartimentado e empírico	Conhecimento indivisível, empírico e intuitivo
Relação linear de causa e efeito	Relação não-linear de causa e efeito
Natureza entendida como descontínua, o todo formado pela soma das partes	Natureza entendida como um conjunto de sistemas inter-relacionados, o todo maior que a soma das partes
Bem-estar avaliado por relação de poder (dinheiro, influência, recursos)	Bem-estar avaliado pela qualidade das inter-relações entre os sistemas ambientais e sociais
Ênfase na quantidade (<i>rendimento per capita</i>)	Ênfase na qualidade (<i>qualidade de vida</i>)

⁴ Concomitantemente a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - OCDE revisou um conjunto de diretrizes para as empresas multinacionais no âmbito da Responsabilidade Social, ambiente, condições de trabalho e direitos do homem.

⁵ O livro branco de responsabilidade social foi publicado em Fevereiro de 2000 com o objetivo de instituir o princípio poluidor-pagador. A sua área de atuação incide mais no âmbito ambiental do que social, preocupando-se mais com os recursos marítimos do que outros. Tem em conta os danos causados por atividades profissionais, embora seja ampliado a outras.

⁶ Esta iniciativa teve origem no ano 2000 após reunião em Nova Iorque de representantes de 187 países com o objetivo de traçar as Metas do Milénio.

Análise	Síntese
Centralização de poder	Descentralização de poder
Especialização	Transdisciplinaridade
Ênfase na competição	Ênfase na cooperação
Pouco ou nenhum limite tecnológico	Limite tecnológico definido pela sustentabilidade

Fonte: Almeida (2002).

Para começar a colocar termo à visão puramente económica, em 2003 é fundada a rede inter americana de responsabilidade social, cujo objetivo é a produção de conhecimentos para acelerar a adoção de uma cultura de responsabilidade social. Em 2006 é instituída a Rede Ibero-americana de Meios e Profissionais de RSE, funcionando em suporte digital. Em 2009 é ratificado o Tratado de Lisboa⁷ que entrou em vigor em 1 de Dezembro do mesmo ano, cujo âmbito assenta no desenvolvimento de uma estratégia para reforçar a coesão social (Mukiur, 2010). No mesmo ano falha a tentativa de substituir o Protocolo de Quioto⁸, pondo em causa a noção do desenvolvimento sustentável (Pantani, 2010) e todos os esforços realizados até então.

Depois dos esforços mundiais, particularmente dos americanos e europeus, para auxiliar ao desenvolvimento sustentável como uma meta da responsabilidade social e um objetivo ou variável do alcance da sustentabilidade, percebe-se que os avanços foram elevados mas há ainda muito a fazer (Martínez, Pérez e Bosque, 2014).

A nível nacional, as intervenções sociais de que há história surgem no século XV com a fundação das Misericórdias, muito ligadas à Igreja Católica. Podemos dizer que em Portugal o termo responsabilidade social encontra-se por vezes associado à religião (Leal et al., 2011). Recorde-se que Portugal, entre os séculos XII e XV, fazia uso dos conventos, da Igreja e posteriormente das misericórdias (1498) para apoiar os mais carenciados e procurar reduzir problemas sociais como a pobreza, a doença, a fome e o abandono de crianças (Gago et al., 2005). Nos dias de hoje, esta ligação ainda se mantém, devido à “relação estreita (da Igreja) com a moral e a ética” (Leal et al., 2011). Não obstante, os cidadãos não devem ter a primazia na preocupação nem com a prática da responsabilidade social para com os seus semelhantes ou com essa prática por parte igreja mas sim o Estado Nacional que, na qualidade de “cofre” dos nossos impostos deve proceder a uma redistribuição mais equitativa, eficiente e responsável.

Com o passar dos anos a industrialização ganhou em Portugal um cariz de destruição ambiental. A utilização de rios, florestas e dos mares como os principais locais de despojo de lixo conduziram os portugueses para uma atuação irresponsável, lamentável e inconsequente ao nível da educação e do

⁷ Segundo o site http://europa.eu/lisbon_treaty/index_pt.htm o Tratado de Lisboa confere à União Europeia instituições modernas e métodos de trabalho eficientes que lhe permitirão dar uma resposta efetiva aos desafios sociais atuais.

⁸ Conferência de Copenhaga debateu um novo acordo climático devido a ter expirado o Protocolo de Quioto.

respeito pelo ambiente em que o homem se insere. Esta situação forçou o Estado Nacional à introdução de legislação rigorosa. Além do Estado outras instituições criadas para o efeito, com a ajuda de pressões ambientalistas e financiamentos oriundos da União Europeia constituíram manuais e cartas de recomendações sobre boas práticas, mais no âmbito ambiental do que social. Mesmo assim ainda hoje denota-se que o exercício da responsabilidade social pelas empresas nacionais continuou numa dimensão informal (Fernandes, 2010), isto é, o número de entidades que apoia, incentiva e desenvolvem práticas de responsabilidade social para encorajamento das empresas são ainda muito poucas, conforme o quadro 2 apresenta, e ainda os particulares continuam muito dispersos e desorientados em recursos para a prática e o incentivo da RSE.

Quadro nº 2 - Instituições de apoio à RSE em Portugal

Instituições	Contributo para a RSE
BCSD Portugal	Conselho empresarial para o desenvolvimento sustentável Esta instituição foi criada em 2001 por iniciativa da Sonae, Cimpor, Soporcel e um conjunto de mais 33 empresas nacionais com a principal missão de fazer a liderança empresarial catalisadora de uma mudança rumo ao desenvolvimento sustentável e promover nas empresas a ecoeficiência, inovação e responsabilidade social (http://www.bcsdportugal.org).
GRACE	Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial Constituída legalmente em 2000, esta instituição tem como principal objetivo fomentar a participação das empresas nas comunidades em que se inserem, conciliando os seus objetivos privados com a responsabilidade social. Apoia as organizações e iniciativas da comunidade e a participação dos quadros das empresas nas ações desenvolvidas nas áreas ambiental, cultural, desportiva, educativa e social (http://grace.pt).
RSE Portugal	Esta associação sem fins lucrativos pertence a um conjunto de instituições europeias ligadas à Corporate Social Responsibility - CSR Europe, e tem como objetivo principal promover e disseminar o conceito de RSE a nível nacional e europeu. A missão desta instituição é tornar-se uma referência nacional na área da RSE dando maior visibilidade às empresas com práticas socialmente responsáveis, conferindo-lhes os suportes necessários para o desenvolvimento das suas atividades. Pretende ainda promover, dinamizar, divulgar projetos intra e inter-empresariais a nível nacional e europeu e desenvolver instrumentos e ferramentas para a área da RSE (http://www.rseportugal.org). O GRACE e a RSE Portugal formalizaram publicamente, em Fevereiro de 2010, a união das duas entidades numa só, GRACE.
APEE – Associação Portuguesa de Ética Empresarial	A Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE) foi criada em Novembro de 2002, por um grupo de Profissionais e Empresários. Tem como objetivo promover o “desenvolvimento ético nas organizações” e consequentemente da responsabilidade social. Protege a “ implementação de programas concretos que conduzam a práticas de gestão mais socialmente responsáveis” e, tem vindo a fazer o reforço da normalização como instrumento voluntário de ação a fim de obter certificação de acordo com o seu desempenho (APEE, 2011).
Rede RSOPT	Rede RSOPT - Rede De Responsabilidade Social das Organizações em Portugal surgiu no âmbito do Programa de Iniciativa Comunitária EQUAL, entre 2006 e 2007, com a ideia de criação de uma “Rede Temática de Responsabilidade Social”. De início restringiu-se aos promotores de projetos financiados e ao longo do tempo foi ganhando o título de entidade para alargar o seu campo de ação. Hoje funciona como uma plataforma de encontro, aprendizagem, criação, partilha e disseminação de conhecimento e práticas relacionadas com a RS” (Rede RSOPT, 2011).
ACEGE	ACEGE - Associação Cristã de Empresários e Gestores foi criada em 1952 com o nome de UCIDT – União

	Católica dos Industriais e Dirigentes do Trabalho passando a ter atualmente a designação de ACEGE (Associação Cristã de Empresários e Gestores). Embora esteja sediada em Bruxelas é uma entidade da qual Portugal faz parte, sendo no caso português constituída por empresários e gestores com valores cristãos de moral e ajuda ao próximo.
Sair da Casca	Sair da Casca, instituição criada para contribuir para o crescimento do conceito e da ampliação das práticas da Responsabilidade Social. O seu maior contributo tem sido no âmbito da comunicação socialmente responsável.

Fonte: adaptado de Fernandes, 2010, pp. 36.

Enquanto Portugal timidamente desperta para a prática e investigação da responsabilidade social empresarial, não só pelo fraco número de instituições como de empresas e de ações práticas no âmbito da responsabilidade social, a nível internacional, os avanços são mais visíveis. Talvez por tradição, ou por força da academia a responsabilidade social passou a dispor de normalização e de um estudo científico mais profícuo na sua prática e conceito. Isto pode explicar o aumento das atividades e dos níveis de exigência para padrões considerados como de verdadeira responsabilidade social.

Na última década há uma maior importância da responsabilidade social atribuída pelas populações mundiais devido aos desastres ambientais, práticas laborais abusivas, escândalos financeiros e políticos, que provocam desconfianças quer nos consumidores quer nas empresas e que vêm exigir um maior respeito pelo planeta e pelo homem. A responsabilidade social passou a ser estudada sob duas perspetivas distintas a interna e a externa. Enquanto a interna insere as seguintes componentes: gestão dos recursos humanos, saúde e segurança no trabalho, adaptação à mudança e gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais. A externa insere a componente da comunidade local, as preocupações ambientais globais, os parceiros comerciais, fornecedores e consumidores e os direitos humanos (Pinheiro, 2012).

Percebe-se que independentemente da dimensão em causa os *stakeholders* envolvidos são de extrema importância, embora as empresas cada vez mais se foquem nos seus consumidores. Estes também procuram cada vez mais informação sobre as empresas, as marcas e as ações de responsabilidade social empreendidas. Cada vez mais os consumidores preferem produtos amigos do ambiente e do planeta (Lee, Pati e Roh, 2011), daí que a atuação socialmente responsável e a performance das empresas estejam aliadas a este objetivo de gestão: dar ao mercado o que o mercado quer. Para o efeito é importante perceber não só quais são os produtos socialmente responsáveis como as práticas de responsabilidade social relacionadas. O resultado só é exequível se for possível delimitar e qualificar o conceito de responsabilidade social (Solano, 2013).

1.2. Vestígios de Responsabilidade Social ou falta desta

Portugal não apresenta ao longo do tempo um conjunto visível de ações, experiências, normas e instituições de Responsabilidade Social. Que se saiba, desde sempre foi a igreja, a escola, os sindicatos,

as instituições de solidariedade social, os profissionais de saúde e de zelo pelo ambiente, que têm procurado ajudar, apoiar e sensibilizar para as necessidades de uma postura socialmente responsável em Portugal. Não obstante, apesar de existirem pequenas ações, algumas delas isoladas, a maioria da população não se dedica ou preocupa com esta causa. Este facto pode ser explicado com base em diferentes justificativas: a cultura do povo português, a justiça em Portugal, a média, a academia, etc.

A cultura portuguesa é complexa, na medida em que existem variações significativas de umas regiões para outras, que dependem de aspetos como a origem étnica, o clima, a faixa etária, o nível de educação, a tendência política, a religião, a demografia, o nível económico e de desenvolvimento, entre outros. No entanto, apesar de existirem tantas variáveis e pessoas que não se enquadram no padrão cultural português, a verdade é que existem traços culturais que são comuns à maioria de todos nós, o que nos permite traçar a cultura portuguesa. Entre esses traços, existem dois que merecem especial reflexão, na medida em que interferem negativamente com a prática da Responsabilidade Social: aversão à instabilidade e à incerteza e, incapacidade de planear a longo prazo.

A aversão à instabilidade e à incerteza destaca no povo português a capacidade de serem conhecidos como gente “desenrascada”, que reage bem a imprevistos, e situações potenciadoras de incerteza ou mudanças. Este traço cultural faz com que as pessoas se mostrem comodistas e se preocupem apenas em manter uma espécie de “mínimo ideal”, isto é, mesmo não estando totalmente satisfeitas com a situação em que se encontram, nada fazem para a mudar, desde que o básico se mantenha. Deste modo, as organizações não são pressionadas pelos seus funcionários a terem um desempenho socialmente mais satisfatório, pois apenas se espera que assegurem aquilo que realmente é importante: os salários, os direitos básicos e as condições laborais mínimas.

A incapacidade de planear a longo prazo traduz a visão a curto prazo ou até em alguns casos a falta de visão. Este traço acompanha empregados e patrões no nosso país. O planeamento só é apetecível se for feito com o fim à vista. Isso gera alguma ansiedade em torno dos resultados, o que faz com que as pessoas se preocupem apenas em traçar objetivos com um retorno quase imediato. Ora, perante este cenário, é natural que a Responsabilidade Social tenha alguma dificuldade de penetração, na medida em que ela própria requer o seu tempo até começar a dar os tão esperados resultados.

No âmbito da justiça, Portugal, apresenta uma imagem ineficiente. Na verdade, o grande problema não é a falta de legislação, mas sim a falta de fiscalização. A fiscalização é escassa e muitas vezes é feita com recurso a corrupção, o que faz com que cidadãos e organizações atuem à margem da Lei. O resultado é o incumprimento legal de muitos aspetos fulcrais para a Responsabilidade Social (fiscais, trabalhistas, ambientais, etc.). De facto, enquanto não aparecer um sistema de justiça eficaz, a Responsabilidade Social não tem voz ativa, pois de nada adianta investir em projetos sociais na comunidade se persistir a

fuga ao fisco, ou ao cumprimento das obrigações ambientais, o desrespeito pelos direitos laborais, entre outros.

No âmbito da média, Portugal pode encabeçar a lista dos maiores formadores de opinião pública. A exposição mediática de determinada questão é determinante para começar a ser valorizada em termos sociais. No entanto, aquilo que vemos em Portugal é que a média se manifesta relativamente pouco acerca do tema da Responsabilidade Social, o que torna essa temática pouco presente na mente dos portugueses. Deste modo, seria imperativo que a média portuguesa comesse a dar à Responsabilidade Social o destaque que ela merece e necessita, de uma forma contínua e não apenas sazonalmente, como é comum acontecer na época natalícia com o apoio aos mais carenciados, ou na época de verão com a prevenção aos incêndios.

No âmbito da academia, espera-se sempre uma tomada de posição relativamente às questões sociais que surgem num país, principalmente quando o que está em questão é um tema tão relevante para a sociedade portuguesa e, ao mesmo tempo, tão atual, como é caso da Responsabilidade Social. Porém, em Portugal a academia pouco destaque tem dado ao tema. Essa situação é comprovada pela falta de disciplinas e cursos respeitantes à ética e à Responsabilidade Social, falta de manuais académicos relacionados com o tema, falta de pesquisadores na área e de alunos interessados em estudar o assunto, e falta de eventos sobre Responsabilidade Social organizados por instituições académicas. Deste modo, é urgente que o tema da Responsabilidade Social passe a ser uma referência obrigatória nas instituições de ensino em Portugal (não só nas universidades mas também nos níveis pré-universitários), como forma de aliar as preocupações normativas às preocupações do governo, em particular, e da sociedade civil, em geral.

Apesar das estruturas curriculares dos cursos secundários e superiores em Portugal não incluírem a temática da Responsabilidade Social, esta vai sendo ocasionalmente discutida em congressos, conferências, *workshops*, seminários e outros de que é o exemplo mais recentemente o Prolatino, organizado anualmente pela OTOC em comunhão com os compatriotas brasileiros para uma troca de saberes e experiências. Durante o VIII Prolatino realizado em Portugal, em 7 e 8 de Abril de 2006, em Santa Maria da Feira. O professor Matos Carvalho salientou na sua intervenção que a Responsabilidade Social da empresa significa o seu compromisso voluntário para o desenvolvimento da sociedade. Afirmou que a melhoria do desempenho das empresas dos tempos modernos passa por uma mensagem de eco eficiência, assente na articulação de pressupostos ecológicos e económicos e, lembrou que as empresas estão sujeitas desde meados da década de 80 a “ambientes dinâmicos”, fruto da emergência de uma cultura neoliberal, na sequência de fraudes contabilísticas e sucessivos escândalos, como a Enron e a Worldcom. Matos Carvalho entende que está a nascer uma “empresa cidadã” em Portugal, socialmente responsável, que contribui para uma sociedade possuidora de valores. Referiu que os Técnicos Oficiais de Contas têm a missão de traduzir informacionalmente a Responsabilidade Social, e que esse encargo

está a aumentar à medida que crescem as empresas com práticas e ações socialmente responsáveis, que pretendem mostrar à sociedade esse seu trabalho social.

Em Portugal não são muitas as empresas com preocupações socialmente responsáveis ou com ações práticas de Responsabilidade Social. No momento destacam-se as seguintes:

Quadro nº 3 – principais práticas de Responsabilidade Social nas empresas nacionais

Empresas	Ações / Práticas de Responsabilidade Social
Portucel Soporcel	<ul style="list-style-type: none"> – Projeto Delfim, estudo dos mamíferos no seu ambiente natural; – Projeto Pedagógico Cantar de Galo, divulgação e contacto com a natureza para crianças; – Projeto de Educação Ambiental Sustentabilidade da Nossa Terra, recolha seletiva de resíduos, doações de papel; – Edição de um Livro para Crianças, autoria do regimento de sapadores de bombeiros de Lisboa no âmbito da prevenção e segurança face a incêndios.
Jazztell	<ul style="list-style-type: none"> – Projeto cidadania, para recolha de crianças em risco, abandonadas e vítimas de exclusão social; – Centro de formação para crianças carenciadas; – Envolvimento dos seus colaboradores nas causas de Responsabilidade Social que pratica.
CTT	<ul style="list-style-type: none"> – Prevenção e redução de trabalhadores com problemas de álcool e drogas; – Colocação laboral de reclusos; – Colocação laboral de indivíduos portadores de deficiência;
Xerox (Portuguesa)	<ul style="list-style-type: none"> – Incentivo aos trabalhadores do trabalho de voluntariado; – Incentivo aos trabalhadores para durante o período laboral intervir em áreas de carência; – Incentivar os trabalhadores a angariar materiais para instituições mais necessitadas; – Programas de visitas a hospitais, orfanatos, asilos, prisões e apoio aos sem-abrigo.
BP (Portuguesa)	<ul style="list-style-type: none"> – Promove a formação de jovens deficientes; – Programa ecológico em colaboração com as escolas no âmbito do tratamento de lixos.
CIRES	<ul style="list-style-type: none"> – Aos funcionários mais antigos vem oferecer dias de trabalho em escolas para desenvolvimento de sessões de formação no domínio ambiental.
TNT	<ul style="list-style-type: none"> – Coloca a sua rede de transportes ao serviço de organizações de solidariedade social; – Recolhe radiografias nas farmácias e entrega à Cruz Vermelha.

Fonte: elaboração própria.

Para que todos estes casos de empresas continuem a executar práticas de Responsabilidade Social é preciso continuar a comunicar os efeitos positivos e a encorajar a prática da Responsabilidade Social no mundo empresarial. O impacto estratégico da comunicação destas práticas aumenta a competitividade e a ligação a empresas fiscalizadoras e certificadoras.

O esforço destas e outras empresas serviu não só para fomentar e alimentar o modelo prático de Responsabilidade Social, como potenciar o crescimento de empresas certificadoras que atestam e garantem o correto cumprimento da normalização em vigor, aconselhando e corrigindo situações de ensaios de Responsabilidade Social menos corretas.

A certificação é uma vantagem competitiva para as empresas e um fator de desenvolvimento para o país. Segundo dados das entidades certificadoras, os setores da construção e da indústria são os que apresentam um maior número de certificações emitidas. As empresas certificadoras em Portugal mais conhecidas são:

IPQ – Instituto Português da Qualidade;

APQ – Associação Portuguesa da Qualidade;

APCER – Associação Portuguesa de Certificação;

VQI – Bureau Veritas Quality International Portugal;

DNV – Der Norske Veritas;

EIC – Empresa Internacional de Certificação;

TUV Rheinland Portugal;

LRQA - Lloyds Register Quality Assurance;

Com a criação do Instituto Português da Qualidade (IPQ), através do Decreto-Lei n.º 183/86, de 12 de Julho, o Estado dotou-se de um organismo nacional responsável pelas atividades de normalização, certificação e metrologia, bem como pela unidade de doutrina e ação do Sistema Nacional de Gestão da Qualidade, que tem por missão a coordenação do Sistema Português da Qualidade (SPQ) e de outros sistemas de qualificação regulamentar que lhe forem conferidos por lei. O seu âmbito de atuação e autonomia de trabalho foi conferido por acreditação do Instituto Português de Acreditação, I.P. (IPAC).

Em Portugal, desde 2004, que as funções de organismo nacional de acreditação se encontram atribuídas ao Instituto Português de Acreditação, I.P. A acreditação dada por este organismo não se iguala à certificação conferida pelas empresas elencadas anteriormente. A certificação e a acreditação são atividades diferentes, a acreditação corresponde ao reconhecimento da competência técnica para exercer as atividades de avaliação de conformidade, e a certificação é específica por produto, isto é, assegura ao consumidor que o produto certificado cumpre com a(s) norma(s) especificadas no seu certificado.

Apesar da existência do IPQ, do IPAC e outros organismos com o objetivo de normalizar a certificação e de acreditar entidades certificadas no âmbito da Responsabilidade Social, esta, continua insuficientemente tratada na normalização social e económica em Portugal e no mundo. A necessidade de regulamentação específica para caracterização de práticas de Responsabilidade Social, de medida e instrumentos de divulgação urge cada vez mais à medida que cresce o interesse e o exercício estratégico da Responsabilidade Social.

Sumariando, ao longo do tempo a normalização de Responsabilidade Social tem crescido em especial no tocante às questões ambientais. Relativamente ao capital humano a situação inverte-se. A normalização existente não contempla a sua classificação e relevação dentro da informação contabilística tradicional. Alternativamente com o uso de peças de gestão adicionais essa informação possa ser divulgada. Todavia,

neste caso a divulgação do capital humano diverge de empresa para empresa, o que interfere com uma das características da informação contabilística – a comparabilidade.

Logo é tão importante ler, como entender e interpretar a informação produzida. Para tal a uniformização do relato da informação de capital humano e matérias ambientais em particular, e de responsabilidade social em geral, deve obedecer a critérios previamente fixados para que se cumpram não só as características da informação financeira, como para que estejam reunidas as regras necessárias à elaboração e utilização da informação de responsabilidade social produzida e comunicada. Para principiar esse trabalho de uniformização é importante desde logo a delimitação de fronteiras entre a normalização existente e os seus hiatos em alguns segmentos empresariais (Torres e Chávez, 2015).

2. Normalização de Responsabilidade Social

2.1. Aparecimento da normalização de Responsabilidade Social

Conforme já foi referido a Responsabilidade Social surgiu nos séculos XIX e XX. O seu controlo e perímetro de atuação não é nem objetivo, singular ou fácil de circunscrever. De acordo com Preston e Post (1975) a Responsabilidade Social é função da gestão das organizações no contexto da vida pública. Os gestores devem considerar as consequências das suas ações, sendo responsáveis por ajudar áreas relacionadas às suas operações e aos seus interesses, embora não sejam obrigados a resolver todos os problemas da sociedade. Os autores referem que a Responsabilidade Social compreende duas áreas:

- Envolvimento primário;
- Envolvimento secundário.

O envolvimento primário compreende o comportamento e as transações que derivam diretamente da operação e da característica intrínseca da empresa. O envolvimento secundário inclui os impactos e os efeitos gerados pelo envolvimento primário. Depreende-se pelo estudo dos autores que os negócios e a sociedade são sistemas conexos. Essa conexão exige regras, procedimentos e normas.

A normalização de Responsabilidade Social deve considerar a ligação económica dos negócios e sociedade à ligação social empresa e sociedade. Ao longo do tempo a evolução da normalização começa a aperfeiçoar estas ligações.

A normalização da Responsabilidade Social surgiu no século XX, em finais da década de 40, com a criação oficial da ISO – International Standard Organization (1947), cujo objetivo era a promoção de normas técnicas e de processos de gestão de produção. A ISO era constituída por diversas organizações de diferentes países, totalizando 143 países com sede social em Genebra. Porém, apenas os países de economias desenvolvidas, ou em vias de desenvolvimento, têm maiores direitos, já que aos países de economias menos desenvolvidas cabe o papel de membros correspondentes ou membro assinantes.

Assim, fica implícita a razão pela qual as médias e grandes empresas foram as primeiras a aplicarem e respeitarem os preceitos normativos de Responsabilidade Social.

A normalização de Responsabilidade Social desenvolveu-se em duas gerações de normas ISO. A primeira mais técnica que permitiu acordo da divisão territorial do trabalho em todo o mundo. A segunda geração de normas ISO é voltada para os processos de gestão da produção. Neste grupo de normas incluem-se a ISO 9000 e a ISO 14000, a primeira relacionada com a qualidade dos produtos e a segunda com a gestão ambiental.

2.2. Evolução da normalização de Responsabilidade Social

2.2.1. Família de normas ISO

Em 1946, representantes de 25 países juntaram-se em Londres e decidiram criar uma nova organização internacional, com o objetivo de facilitar a coordenação internacional e a unificação dos padrões industriais. Em 23 de Fevereiro de 1947 na sede de Genebra na Suíça a ISO⁹ inicia a sua ação. Nesse sentido, ao longo do tempo foi criando um conjunto de normas com ramificações dentro de cada uma delas. A título de exemplo vejam-se algumas das normas ISO:

- ISO 31 Tamanhos e unidades
- ISO 216 Formatos e dimensões de papel – série A e B
- ISO 269 Formatos e dimensões de envelopes
- ISO 639 Códigos para representação de nomes de línguas
- ISO 1337 Padronização para linguagem de Internet
- ISO 2108 ISBN – Sistema internacional de identificação de livros
- ISO 3166 Códigos de países e subdivisões
- ISO 4217 Códigos de moeda
- ISO 5218 Convenção numérica para representação de sexos
- ISO 7810 Normas para cartões ID-1, ID-2 e ID-3 (de identificação, bancários, passaporte, carta de condução)
- ISO 8601 International Standard Date and Time Notation
- ISO 9000 Sistema de gestão da qualidade em ambientes de produção
- ISO 10006 Gestão da qualidade (aplicada em gestão de projetos)
- ISO 14000 Gestão do ambiente em ambientes de produção
- ISO/IEC 17799 Tecnologia da informação: código de conduta para a gestão da segurança da informação
- ISO/IEC 12207 Tecnologia da informação: define processo de desenvolvimento de *software*.

⁹ Organização não-governamental presente em 120 países.

Apesar de se tratar de uma lista considerável de normas, importa referir que as mais importantes e adstritas ao estudo, tratamento e entendimento da Responsabilidade Social são a ISO 9000 e a ISO 14000.

2.2.1.1. ISO 9000 e ISO 14000

A norma ISO 9000 nasceu durante a Segunda Guerra Mundial, através de empresas Britânicas de alta tecnologia e munições que passaram por problemas de qualidade dos seus produtos. Na época muitas bombas acabavam por explodir no momento da sua fabricação ou transporte. A solução adotada foi começar a solicitar aos fabricantes procedimentos de fabricação por escrito – garantindo que seriam seguidos. Surge então a (BS - British Standard) BS 5750, norma de gestão, que especificava como se produzir e gerir o processo de produção. Em 1987, o governo britânico persuadiu a Organização Internacional de Padronização (ISO) para adotar a BS 5750 como uma norma padrão internacional. Assim a BS 5750 tornou-se a ISO 9000.

De início esta norma constituía uma forma e um modelo de gestão da qualidade para as empresas. Não fixava metas a serem atingidas pelas empresas, mas a própria empresa é que estabelecia essas metas a serem atingidas. O objetivo da norma era promover a normalização dos produtos e serviços, utilizando determinadas normas para conseguir melhorar cada vez mais essa qualidade. Também lhe assistia certificar os sistemas de gestão através de organismos de certificação.

Passou por múltiplos processos de revisão. A primeira versão foi de 1987 e apresenta a mesma estrutura da norma britânica BS 5750. Era influenciada por outras normas existentes nos Estados Unidos e outras normas de defesa militar. Na versão de 1994 enfatizava a garantia de qualidade, por meio de ações preventivas, ao invés de inspeção final. Continuava a exigir evidências de conformidade com os processos documentados, mas, gerou-se confusão porque as empresas criaram diferentes manuais e procedimentos dificultando homogeneização no processo. Na versão 2000 combina três normas 9001, 9002 e 9003 em uma, agora chamada 9001. Exige o envolvimento da direção da empresa, para fazer a integração da qualidade dentro da empresa definindo um responsável pelas ações de qualidade. A qualidade é considerada como uma variável de múltiplas dimensões definida pelo cliente, por suas necessidades e desejos. Além disso, não são considerados como clientes apenas os consumidores finais do produto, mas todos os envolvidos na cadeia de produção. Na versão 2005 descreve os fundamentos do sistema de gestão da qualidade, que constituem o objeto da família ISO 9000, e define os termos a ela relacionados. Aplica-se a organizações que procuram vantagens num sistema de qualidade, confiança nos fornecedores e utilizadores dos produtos. Todos os indivíduos internos ou externos à organização, que avaliam o sistema de gestão da qualidade o auditam, para verificarem a conformidade com os requisitos da ISO 9001. Na versão de 2008 apresenta visíveis melhoras e simplificações, diminuindo a necessidade de papéis e evidências documentais, é mais incisiva em relação à gestão de todas as áreas como forma de prever defeitos e obter melhorias contínuas.

Este ano é um ano de mudanças com a introdução ainda em *draft* da nova versão da ISO 9000:2015 - Quality management systems — Fundamentals and vocabulary; da ISO 9001:2015- Quality management systems — Requirements e da ISO 14001:2015 - Environmental management systems — Requirements.

Não está previsto rever novamente a ISO 9001 nos próximos 10 anos. Quando vier a ser publicada em 2015, deverá ser vista como a representação de milhares de comentários recebidos no inquérito da ISO e satisfazendo as especificações de conceção resultantes da reunião de Bilbao em 2012. A ISO 9001:2015 não será uma fonte maior de preocupação para os mais de 1 milhão de organizações com os seus SGQ certificados segundo a ISO 9001:2008, que terão que rever os respetivos SGQ até 2018: ISO/CASCO e a IAF já acordaram num período de transição de três anos após a publicação da nova versão da ISO 9001, e as certificações ISO 9001:2008 continuarão válidas durante esse período. Em síntese, a ISO 9001:2015 terá como benefícios SGQ com menor intensidade documental e contribuirá para uma mais eficaz implementação da abordagem por processos. A adição do risco deverá aproximar ainda mais a ISO 9001 dos atuais modelos de negócio das organizações. Quanto mais se ouvir que “fazemos isto porque faz sentido para a nossa atividade e para o nosso negócio” em vez de “fazemos isto porque a ISO 9001 o exige”, mais forte será a ISO 9001.

Quanto à ISO 14000 esta nasceu no início da década de 90. A ISO viu necessidade de desenvolver normas sobre ambiente que considerassem a padronização dos processos que utilizam recursos naturais e/ou causem danos ambientais. No ano de 1993, a ISO reuniu diversos profissionais e criou um comité, intitulado Comité Técnico TC 207 que teria como objetivo desenvolver normas em áreas envolvidas com o meio ambiente. O comité foi dividido em vários sub comités, a citar:

- Sub comité 1: Desenvolveu uma norma relativa aos sistemas de gestão ambiental.
- Sub comité 2: Desenvolveu normas relativas às auditorias na área de meio ambiente.
- Sub comité 3: Desenvolveu normas relativas à rotulagem ambiental.
- Sub comité 4: Desenvolveu normas relativas a avaliação do desempenho ambiental.
- Sub comité 5: Desenvolveu normas relativas à análise durante a existência (análise de ciclo de vida).
- Sub comité 6: Desenvolveu normas relativas a definições e conceitos.
- Sub comité 7: Desenvolveu normas relativas à integração de aspetos ambientais no projeto e desenvolvimento de produtos.
- Sub comité 8: Desenvolveu normas relativas à comunicação ambiental.
- Sub comité 9: Desenvolveu normas relativas às mudanças climáticas.

Tem como características traduzir-se num modelo de gestão ambiental para proteção do meio ambiente e prevenção da poluição equilibrada com as necessidades socioeconómicas do mundo atual. Apresenta princípios comuns à ISO 9000.

As suas principais versões são no tocante à promoção de políticas ambientais como à auditoria ambiental: a ISO 14010, ISO 14011 e ISO 14012, todas publicadas em 1996. Em 1999, foi criada a ISO 14031 (revista em 2004) e a ISO 14032, contendo diretrizes para avaliação da performance de sistemas de gestão ambiental. Em 1997 foi criada a ISO 14040 definindo um conjunto de diretrizes e estrutura para análise do ciclo de vida. Desde então e até 2003 o conjunto de normas 14040 foi crescendo. Em 1998, foi criada a ISO 14050 (revista em 2002 e 2004) expondo um conjunto de terminologia utilizada em todas as normas da família ISO 14000. Em 2001, foi desenvolvida a ISO 14015, revista em 2003. Em 2002 foi criada a norma ISO 19011 que substituiu a 14010, 14011 e 14012. No mesmo ano foi criada a ISO TR 14062 (revista em 2004) estabelecendo o conceito de *eco design*, oferecendo inúmeros benefícios às empresas. Em 2003 foi iniciada a criação da ISO 14025 relativa ao Selo Verde para impedir importações de produtos que não estejam adequados. Em 2006 foi criado um conjunto de normas ISO da família 14060 relativas à comunicação ambiental, medição, divulgação e verificação da emissão de gases do efeito estufa.

Quer uma quer outra norma, ISO 9000 e ISO 14000, definiram com clareza conceitos, formas de atuação, objetivos e âmbito de atividade. Todavia, em termos de comunicação da informação contabilística, não houve preocupação com os critérios a serem adotados para divulgação do conhecimento ambiental. Nesse sentido, o problema contabilístico de comunicação da informação produzida não é resolvido pelas normas ISO, dependendo-se que ou não é da sua responsabilidade essa normalização, ou a sua responsabilidade é apenas traçar os elementos que importam ao correto funcionamento das questões de implementação, verificação e autenticação, quer da qualidade quer do cumprimento ambiental. Provavelmente este inconveniente originou que se criassem normas complementares, exemplo disso são a BS 8800 (1996), a SA 8000 (1998), a AA 1000 (1999), a OHSAS 18001 (1999) BS 8900 (2006). Cada uma destas normas será detalhada mais adiante. Convêm no entanto reportarmo-nos a outra norma ISO muito importante para o estudo em questão, na medida em que relata a regulamentação da responsabilidade social e da informação a veicular, ISO 26000.

2.2.1.2 ISO 26000

A ISO 26000 é a mais recente norma da ISO. É de aplicação voluntária, e pretende:

- Desenvolver o consenso internacional sobre o significado da Responsabilidade Social e os aspetos socialmente responsáveis que as empresas devem empreender;
- Promover grelhas de princípios de ação;
- Distinguir entre melhores práticas para bem da comunidade internacional.

Esta norma não será utilizada como base para avaliação de conformidade. Não substitui as obrigações legais da organização e não será gratuita. Terá respeito pelas diferenças culturais, sociais e geográficas que não colidam com os interesses internacionais. Tem como princípio tratar-se de um sistema base e não de um limite às ações e práticas de Responsabilidade Social para além das indicadas na norma. Neste contexto estão em causa: gestão global e organizacional, desenvolvimento sustentável, mudanças climáticas, saúde, globalização, questões trabalhistas, terceiro setor e a cadeia de valor.

É importante acrescentar que a ISO 26000 é o resultado de um consenso entre países que possuem diferenças culturais, económicas e legais, fator que tende a dificultar o seu processo de elaboração. Um outro ponto interessante a ser ressaltado é o facto de ter sido estabelecido que a norma será uma diretriz, não sendo, portanto, uma norma de certificação legal. Este facto representa uma quebra de paradigma, pois até então nunca se constatou uma mobilização tão grande para se desenvolver uma norma que seja, na verdade, um conjunto de recomendações. Isto reflete um posicionamento de uma corrente que parte da premissa que as organizações estarão mais interessadas na revisão dos seus valores do que na obtenção de certificados adicionais. Em suma a ISO 26000 é uma poderosa ferramenta de Responsabilidade Social que assiste as organizações a deslocarem-se das boas intenções para as boas ações.

Recentes progressos na normalização internacional de responsabilidade social deixaram as empresas nacionais em protelação. A mais recente publicação da ISO 26000 entrou em vigor em 2010, após vários anos de meditação e enriquecimento. Não é uma norma de certificação mas de aplicação voluntária (Chiu, 2010). O IPQ - Instituto Português da Qualidade é responsável pela publicação da normalização portuguesa, quer seja ela baseada na normalização internacional (ISO) ou europeia (EN), ou se trate da normalização nacional (NP) (Silva, 2013). A Norma Portuguesa NP 4469 correspondente à ISO 26000 e foi criada garantindo a sua integralidade com as outras normas vigentes (Silva, 2013).

As raízes históricas desta norma remetem à conferência de Estocolmo donde a ISO ficou encarregue de executar uma norma que versasse sobre a responsabilidade social. O grupo de trabalho da ISO entendeu que a criação da norma deveria ser assente nos princípios do tripé da sustentabilidade (TBL) e no projeto SIGMA (modelo dos 5 capitais). Alertou que para uma melhor aceitabilidade e melhoria global da norma deveria existir a mobilidade de cooperadores e o envolvimento de diferentes grupos e organizações que pudessem cooperar na construção da norma. O grupo de trabalho da ISO foi escolhido entre todos os membros da organização diante das propostas emergentes. Cada uma era constituída por um país desenvolvido e um não desenvolvido. A proposta vencedora foi a do grupo Brasil-Suécia, que no ano de 2004 iniciou funções. O grupo de trabalho ao longo destes anos reuniu periodicamente em sessões plenárias para deliberar sobre a redação da norma. A primeira reunião plenária ocorreu em 2005, em São Salvador (Bahia - Brasil), e as demais foram realizadas em Bangkok (2006), Lisboa (2006), Sydney

(2007), Viena (2007), Santiago do Chile (2008), Quebec (2009) e Canadá (2009). Em 2007 esperava-se o resultado final da norma, adiada para 2009, entrando em vigor a 12 de Outubro de 2010. Começou a vigorar nos países do grupo de trabalho central, tendo como meta abranger todos os países que fazem parte do grupo ISO.

Na conceção do conteúdo da norma foram utilizadas uma estrutura e linguagem simples e acessível a especialistas e não especialistas. No âmbito específico do conteúdo houve o cuidado de procurar responder afirmativamente às declarações da ONU e da OIT e outras iniciativas internacionais. No âmbito da estrutura podemos destacar a fácil integração dos objetivos da responsabilidade social com os objetivos dos negócios (Assländer, 2011). Para visão de conjunto sintetizam-se os principais temas da norma ISO 26000 no quadro nº 4.

Quadro nº 4 - Temas centrais abordados na ISO 26000

Direitos humanos	Gestão organizacional
Direitos civis e políticos	Direção
Direitos económicos, sociais e culturais	Legitimidade
Grupos vulneráveis	Conduta justa e ética
Direitos fundamentais do trabalho	Responsabilidade
	Transparência
	Desempenho

Fonte: www.iso.org/wgsr

Com base na estrutura e conteúdo da norma, entendemos que, uma das possíveis limitações será a necessidade de observação e controlo para que esta não seja genérica demais, já que é fruto de um consenso de vários países, com diferentes realidades económicas, culturais, sociais e legais. Há quem defenda que a ISO 26000 é “uma norma de distração para dar lucro aos *stakeholders*” (Spitzer, 2010, 13). No entanto, pode-se afirmar que esta normalização ISO deverá ter o cuidado e a sensibilidade para ser implementada exatamente nas mesmas condições entre países e entre micro, pequenas, médias e grandes empresas, sob pena de haver necessidade de uma maior especificidade. Outro aspeto a considerar é a articulação entre as diferentes normas ISO e a ISO 26000 (Crowther, Duarte-Atoche, 2014).

Quanto a benefícios prováveis, para além dos princípios da responsabilidade social e da intervenção maior dos *stakeholders*, espera-se que resultem maiores consciências sociais para estimular a normalização nesta área ainda por avolumar. A importância desta norma é imensa como relatam os seus defensores (ISO 26000, 2011), já que esta vem facilitar a abrangência mundial na obtenção de selos de responsabilidade social.

2.2.2. Outras normas no âmbito da RSE

2.2.2.1. BS 8800 E BS 8900

O British Standards (BS) – organismo de normalização do Reino Unido – publicou em 1996 a BS 8800 considerada uma ferramenta para direcionar as ações quanto aos aspetos relativos à segurança e à saúde do trabalho. Auxilia as empresas a gerirem a sua dimensão social interna através da valorização do seu capital humano; da melhoria do rendimento do trabalho; da garantia do sucesso da organização; e, da melhoria da imagem da organização perante a sociedade.

Na sua essência, a norma considera que as pessoas devem ser tratadas como seres humanos individuais, sujeitos a erros e acasos, pois elas passam grande parte da sua vida dentro das empresas, sendo afetadas pelas decisões e consequências das atividades do ambiente, tanto interno como externo em que estão inseridas. A intenção da norma é proporcionar melhores condições de trabalho para que os indivíduos possam desenvolver o seu potencial criativo, intelectual e humano, de valorização do capital humano, de forma segura e facilitada, garantindo assim a melhoria do rendimento no trabalho.

Em Setembro de 2005 foi criado um esboço inicial da norma BS 8900 – Gestão do Desenvolvimento Sustentável, tendo sido publicada em 2006. A BS 8900 é uma diretriz, ou seja, uma norma que certifica. Aplica-se a todos os tipos e dimensões de organizações. Tem como objetivo promover um guia para a gestão do desenvolvimento sustentável, e uma estrutura para apoiar as organizações a melhorarem a sua performance e eficácia. É importante salientar, que a BS 8900 não é uma norma de sistema de gestão, assenta no princípio fundamental, de identificação e interação com os *stakeholders* da organização.

2.2.2.2. SA 8000

A norma Social Accountability 8000, ou SA 8000, foi desenvolvida em 1998 por um grupo internacional liderado pela CEPAA – Agência de Acreditação do Conselho de Prioridades Económicas, ligada à ONU. Hoje a instituição é denominada de Social Accountability International – SAI. Ao longo do tempo foi sendo revista estando atualmente na sua terceira versão a de 2008.

A intenção da SA8000 é oferecer um padrão que se baseia em normas internacionais de direitos humanos e em leis trabalhistas nacionais que irão proteger e habilitar todo o pessoal ao nível do controlo e influência de uma empresa, que produza ou forneça serviços incluindo o pessoal empregado pela própria empresa, bem como fornecedores/subcontratados, trabalhadores no domicílio, etc. (Echeverri e Cruz, 2014).

A criação da norma SA 8000 baseou-se nos fundamentos da organização internacional do trabalho, na declaração dos direitos humanos e na declaração dos direitos da criança. Trata-se de um sistema de auditoria idêntico à ISO 9000, no que se refere a ações preventivas e corretivas, planeamento, eficácia na implementação e avaliação, controlo de fornecedores, registos, provas objetivas e verificáveis. Distancia-se do âmbito da ISO 9000 nos requisitos baseados nas diretrizes internacionais dos direitos humanos e nas convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT). É cada vez mais reconhecida

mundialmente como um sistema de implementação, manutenção e verificação das condições dignas de trabalho. Esta norma abrange o trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança, liberdade de associação e direito à negociação coletiva, discriminação, práticas disciplinares, horário de trabalho, remuneração e um sistema de gestão de Responsabilidade Social.

De acordo com Hatz (2001, 53), esta norma “visa atender a uma necessidade dos consumidores mais esclarecidos e preocupados com a forma com que os produtos são produzidos e não apenas com a sua qualidade”. Para a autora, a grande vantagem da sua existência refere-se ao facto da mesma (Hatz, 2001, 53) “...propiciar uma padronização dos termos e uma consistência nos processos de auditoria, além de representar um mecanismo para a melhoria contínua através da participação das organizações e de possibilitar o envolvimento de todos os *stakeholders*”.

Os principais benefícios da norma de certificação podem ser sintetizados da seguinte forma:

- Comprova o seu compromisso com a responsabilidade social e o tratamento ético dispensado aos seus colaboradores, em conformidade com os padrões globais
- Melhora a gestão e o desempenho da sua cadeia de valor
- Permite garantir a conformidade com os padrões globais e reduz o risco de negligência, exposição pública e possíveis ações judiciais
- Apoiar a sua visão empresarial, construindo e reforçando a lealdade dos seus colaboradores, clientes e partes interessadas
- Permite que se demonstre a responsabilidade social apropriada nas licitações de contratos internacionais ou na expansão local para acomodar novos negócios

A norma SA8000 é considerada como a norma mais propícia para aplicação global dos processos de auditoria nos locais de trabalho, podendo ser implementada em instalações de qualquer natureza, região ou setor da indústria. Atualmente, muitas empresas estão a investir na certificação da SA 8000, com o objetivo principal de evidenciar a conduta ética e revertê-la em ganhos financeiros. Todavia, o processo de certificação¹⁰ é complexo e implica, inclusive, visitas de auditores internacionais à empresa (Echeverri e Cruz, 2014).

Em 2008 surgiu uma nova versão da SA 8000 que vem obrigar todas as certificações estarem em conformidade com os preceitos da SA 8000 até 1 de Janeiro de 2010. A 30 de junho de 2014 saiu uma nova versão da norma. As suas principais alterações relacionam-se com:

- Um maior foco na abordagem ao sistema de gestão, como um meio para o cumprimento total e sustentável dos requisitos da SA 8000, promovendo o desempenho social da organização (melhoria contínua);

¹⁰ O certificado tem a validade de 3 anos, sendo que novas supervisões são realizadas a cada seis meses.

- Clarificação na definição de conceitos já existentes e introdução de novos: ação corretiva, ação preventiva, partes interessadas, organização, trabalho temporário, salário mínimo, avaliação de risco, representante dos trabalhadores para a SA 8000, desempenho social, envolvimento das partes interessadas;
- Saúde e Segurança (requisito 3): constituição do comité de saúde e segurança e suas responsabilidades;
- Sistema de Gestão (requisito 9): constituição da equipa de desempenho social e suas responsabilidades e a identificação e avaliação dos riscos.

2.2.2.3. AA 1000

Nascida em finais de 1996 pelo Institute of social and Ethical Accountability – ISEA, a Accountability 1000, ou AA 1000, é uma norma que define a forma para prestação de contas de qualidade da informação contabilística, auditoria e relato social ético. O ISEA é hoje, o órgão que formalmente regula o padrão e observa a preparação dos consultores da AA1000.

É uma norma composta por princípios e um conjunto de padrões de processo, que ligam os valores da organização às suas metas de desempenho, comunicação e avaliação organizacional. Não se trata de uma certificação social mas um padrão que verifica a conformidade do desempenho organizacional de acordo com o ideal (Noguera, Moncayo e Martí-Vilar, 2014).

É uma norma que define as melhores práticas para prestação de contas para assegurar a qualidade da contabilidade, auditoria e relato social ético. Desenhada para auxiliar empresas, acionistas, auditores, consultores e organizações certificadoras, ela pode ser usada isoladamente ou em conjunto com outros padrões de prestação de contas, como a Global Report Initiative (GRI), e normas padrões como as ISO e a SA 8000. Apresenta os principais tópicos ligados à responsabilidade social. Uma das mais importantes contribuições desta norma são os processos e definições que dão suporte à prática da responsabilidade social empresarial.

Estrategicamente esta norma é um padrão reconhecido internacionalmente para avaliação, verificação e fortalecimento dos relatórios de sustentabilidade de uma organização ao nível da prestação de contas e auditoria. Com a informação que lhe é de referência comunica a qualidade da Responsabilidade Social que é praticada, bem como o desempenho social e ético (Noguera, Moncayo e Martí-Vilar, 2014).

A aplicação prática da norma envolve um processo de composto em 5 etapas:

- Planeamento;
- Contabilidade social;
- Auditoria e relatório social;

- Integração dos sistemas;
- Diálogo com os *stakeholders*.

Os elementos 4 e 5 são fundamentais em todo o processo. A inclusão dos *stakeholders* é uma característica que distingue o processo AA1000 de todos os outros sistemas de gestão.

Tem como objetivo auxiliar as empresas, acionistas, auditores, consultores e organizações certificadoras, podendo ser usada isoladamente ou em conjunto com outros padrões de normas de prestação de contas, como a Global Report Initiative (GRI), e normas padrões como as ISO e a SA 8000.

2.2.2.4. OHSAS 18001

Com preceitos tangentes e complementares aos da BS 8800 e da SA 8000 a OHSAS 18001 baseia-se num sistema de gestão, que tem por finalidade controlar e melhorar o nível do desempenho da saúde e da segurança no trabalho.

A certificação por esta norma garante o compromisso da empresa com a redução dos riscos ambientais e com a melhoria contínua do seu desempenho em saúde ocupacional e segurança dos seus colaboradores. A OHSAS 18001 - cuja sigla significa Occupational Health and Safety Assessment Series - entrou em vigor em 1999, após estudos de um grupo de organismos certificadores e de entidades de normatização da Irlanda, Austrália, África do Sul, Espanha e Malásia. A criação dessa norma levou em conta algumas normas nacionais já existentes, como a BS8800, na Inglaterra. Baseia-se numa abordagem relacionada com a minimização do risco, preconizando, com a sua implementação, a redução dos acidentes e doenças do trabalho, dos tempos de paragem e consequentemente dos custos económicos e acima de tudo humanos (Estévez, Anderson, Pizarro e Burgman, 2014).

As normas têm como principais objetivos:

- Eliminar ou minimizar os riscos de acidentes, garantindo a proteção dos colaboradores da empresa;
- Demonstrar o funcionamento do sistema de higiene e segurança das empresas;
- Adotar boas práticas de Higiene, Segurança e Saúde no Trabalho.

As normas OHSAS não definem um procedimento oficial de implementação, sendo este adaptado às características e realidades de cada empresa. O processo deverá partir da definição de uma política de higiene e segurança para a empresa, na qual se estabelecerá a orientação geral, as principais ações a implementar nesta área e as formas de avaliação do processo. Este documento deverá também expressar o compromisso da administração da empresa, para a melhoria contínua da área Higiene Segurança e Saúde no Trabalho. De seguida, procede-se à determinação dos riscos significativos na empresa, através da respetiva identificação, análise, avaliação e controlo dos riscos laborais, que dará origem a um plano de ações para o controlo e redução dos riscos existentes.

De um modo geral, para além do que acabamos de referir, a implementação de um sistema de higiene e segurança, deve ser apropriada à natureza dos riscos da empresa, cumprindo a legislação vigente. O sistema deve estar documentado, implementado, mantido e revisto, permitindo a verificação e o estabelecimento de ações corretivas.

O sistema de gestão estabelecido por estas normas divide-se em:

- Formação
- Divulgação
- Documentação
- Controlo de Documentos e Dados
- Controlo Operacional

Por definição de siglas a OHSAS 18001 corresponde a *Occupational Health and Safety Assessment Series*, cuja tradução é: *Série de Avaliação de Saúde e Segurança Ocupacional*. Entrou em vigor em 1999, após estudos de um grupo de organismos certificadores, e de entidades de normalização da Irlanda, Austrália, África do Sul, Espanha e Malásia.

Quer os organismos certificadores e normalizadores, quer o público em geral, consideram que a saúde constitui o nosso bem maior. De acordo com a OMS, a saúde é definida como a medida em que um indivíduo ou grupo é capaz, por um lado, de realizar aspirações e satisfazer necessidades e, por outro, lidar com o meio ambiente. A saúde é, portanto, vista como um recurso para a vida diária, não o objetivo dela; abranger os recursos sociais e pessoais, bem como as capacidades física. Esta visão da saúde é importantíssima e extensível a toda a comunidade quer aos profissionais de saúde, quer ao público em geral, quer aos agentes económicos como as empresas, que devem promover os cuidados mínimos necessários a cada indivíduo ou grupo de trabalho. É neste âmbito que a OHSAS 18001 determinou objetivos, indicadores, metas e planos de ação. Ela não estabelece requisitos absolutos para o desempenho da Segurança e Saúde no Trabalho, mas, exige que a empresa atenda integralmente à legislação e regulamentos aplicáveis, e se comprometa com o aperfeiçoamento contínuo dos processos. Por não estabelecer padrões rígidos, duas organizações que desenvolvam atividades similares, mas que apresentem níveis diferentes de desempenho da Saúde e Segurança no Trabalho, podem, simultaneamente, atender aos requisitos da norma (Estévez, Anderson, Pizarro e Burgman, 2014).

2.2.3. Normas nacionais de RSE (NP diversas)

As normas portuguesas que estão relacionadas com a Responsabilidade Social, nos pontos anteriores referidos nesta investigação são:

- NP EN ISO 9001 – “Sistema de Gestão da Qualidade – Requisitos”

- NP EN ISO 14001 – “Sistemas de Gestão Ambiental – Especificações e linhas de orientação para a sua utilização”
- NP 4397/OHSAS 18001 – “Sistemas de Gestão da Segurança e Saúde do Trabalho – Especificações”.

Cada uma destas normas nacionais, inspirada nas normas modelo, preconiza os mesmos preceitos que estas, as mesmas definições, os limites de atuação, os objetivos e os resultados que se esperam alcançar. Assim e como base de comparação apresenta-se um quadro síntese que ilustra a integração das matérias: qualidade, ambiente, saúde e segurança no trabalho.

Quadro nº 5 – Comparação entre NP EN 9000, 14000 e NP 4397

Norma	NP EN ISO 9001:2000	NP EN ISO 14001:1999 e 2004	(NP 4397) OHSAS 18001:1999
Tipo de certificação conferida	Certificação de sistemas de gestão da qualidade	Certificação de sistemas de gestão ambiental	Certificação de sistemas de saúde e segurança no trabalho (SST)
Âmbito e ênfase de atuação da norma	Âmbito: Relação com os Cliente / Fornecedor Ênfase: Satisfação dos Cliente e Melhoria Contínua.	Âmbito: Ambiente Externo Organização Ênfase: Melhoria Contínua e Prevenção da Poluição; Cumprimento da Legislação Ambiental Aplicável; Verificação EMAS; Verificação do Sistema de Gestão Ambiental de acordo com o Regulamento de Eco-Gestão e Auditorias EMAS, regulamento (CE) n.º 761/2001.	Âmbito: Ambiente Interno da Organização Ênfase: Melhoria Contínua e Prevenção de Acidentes; Cumprimento da Legislação.

Fonte: elaboração própria.

Para além das referidas normas, muito ajustadas às normas ISO que lhe deram origem, Portugal, pela APEE encontra-se no momento a trabalhar num projeto da NP 4469-1 – Sistema de gestão da Responsabilidade Social. Este projeto esteve aberto à discussão do público em geral (13/9 a 13/10 de 2007), como forma de garantir a participação de todos os *stakeholders* na redação do referido documento. O produto final desta norma prevê-se concluído durante o ano de 2008.

Em suma a normalização da Responsabilidade Social visa a padronização de definições, conceitos, práticas e maneiras de implementação nas organizações em todo o mundo. Ursini e Sekiguchi (2005), afirmaram que o excesso de normas, padrões, metodologias e referências nacionais e internacionais em Responsabilidade Social, acaba por confundir e criar pouca eficácia para as organizações. De certa forma já nos apercebemos que apesar da existência de normalização expressa no âmbito da Responsabilidade Social, a comunicação das práticas socialmente responsáveis através da informação contabilística pesa negativamente no seu cômputo. Os casos mais flagrantes que me parecem mais importantes estudar são o caso do capital humano e das matérias ambientais. Quer um quer outro são temas muito abordados ao nível nacional, mas no âmbito da medida e da sua comunicação os valores que lhe devem ser atribuídos ficam ou dispersos conjuntamente na informação financeira, ou em muitos casos, nem sequer são incluídos na informação financeira.

3. Conceito de Responsabilidade Social Empresarial

3.1. O termo Responsabilidade Social

Responsabilidade social é um tema lato que inclui não apenas elementos sobre capital humano e matérias ambientais como outros. Vários foram os conceitos que, no decorrer do tempo, se atribuíram à expressão Responsabilidade Social. O termo Responsabilidade Social consiste em levar a empresa a fazer o seu negócio e em consequência beneficiar a comunidade. Um dos exemplos citados na literatura é o de um trabalhador da construção. Se ele além de ganhar o seu salário, sai do emprego alfabetizado, isso é Responsabilidade Social. Outro exemplo é o da poluição, se a empresa não polui, nem compra serviços de quem polui, ela é responsável socialmente em desenvolver essa competência de discernimento nos seus funcionários (Martínez-Ferrero, Padro-Lorenzo, Fernández-Fernández, 2013).

Pode-se entender o conceito de Responsabilidade Social de uma empresa como a soma das ações (internas e externas) através das quais ela se torna corresponsável pelo desenvolvimento social. Tais ações são baseadas em princípios éticos e voltadas para a defesa de interesses sociais. Uma empresa socialmente responsável preocupa-se com toda a cadeia de produção (*stakeholders*), visando a excelência nas relações e a sustentabilidade económica, social e ambiental (Martínez, Pérez e Bosque, 2014).

Assim, a prática da Responsabilidade Social não é nova mas o seu conceito é uma conceção emergente. Dada a importância e atualidade deste tema surgem múltiplas definições de Responsabilidade Social como as que a seguir servem de exemplo:

- Oded Grajew (2000, 39-40) caracteriza a Responsabilidade Social Empresarial: “... Como uma questão estratégica que não se resume apenas a dar dinheiro a quem precisa. A RS é a soma das ações internas e externas de uma companhia, o produto daquilo que se faz dentro e fora dos portões. Do lado de fora hoje as empresas colaboram com escolas, creches e até organismos públicos, (...) do lado de dentro da empresa a RS pode ser traduzida pelo cuidado que se tem com os funcionários. Uma empresa socialmente responsável respeita os seus funcionários, considera as suas características individuais e anseia o seu desenvolvimento. (...) cultiva um ambiente em que a credibilidade e a confiança são tão fundamentais que se tornam um meio para o desenvolvimento dos negócios”.

Com esta definição fica implícito que a Responsabilidade Social Empresarial é função da sua performance, que pode ter como resposta o lucro, a imagem, a produtividade e as vendas. Esta abordagem está vinculada ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa que um dos presidentes da Shell, David Pirret, define como: “...um compromisso da empresa de que as suas ações se traduzam em benefícios económicos, sociais e ambientais para as comunidades em que atuam além da

maximização da sua performance e do fornecimento de produtos e serviços de qualidade aos seus consumidores” (Revista Brasil sempre, 2000, 16).

Para o vice-presidente do império das comunicações brasileiras, as Organizações Globo, José Roberto Marinho, a Responsabilidade Social Empresarial: “Deve ser compreendida como numa atitude ética permanente e pró-ativa do empresário consciente do seu papel na transformação da sociedade e no desenvolvimento economicamente sustentável do país”. (Ibid.)

Para um dos presidentes da General Motors, André Beer, a Responsabilidade Social corporativa resume-se a: “...uma conduta ética e legalmente correta em relação a todos os elementos sociais para os quais ela convive e no desafio de procurar o equilíbrio ecológico, respeitar o ser humano, procurar melhorar o nível de produtividade, lidar com pressões e procurar, equilibrar a ética com a função económica da empresa, e conceber e implementar parcerias sociais”. (Revista Brasil sempre, 2000, 17)

Capudi (2002, 53) sumariou as seguintes definições, no seu entender as mais relevantes para o estudo da Responsabilidade Social:

- Bowen (1943) refere que se trata de uma “Obrigação do empresário de tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis e adotar políticas sociais, segundo os objetivos e valores da comunidade e sociedade”.
- Petit (1976) é de opinião que a “ Ética do lucro, dá lugar à ética da responsabilidade social: procuras sociais que não podem ser satisfeitas pelas técnicas tradicionais de gestão empresarial, ou seja, com funções especificamente económicas”.
- Friedman (1970) defende que a “ Responsabilidade social é um comportamento anti maximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não os acionistas da empresa. Portanto, existe somente uma responsabilidade da empresa: utilizar os seus recursos e organizar as suas atividades com o objetivo de aumentar os seus lucros, seguindo as regras do jogo de mercado”.
- Kugel (1973) advoga que o “ O desenvolvimento do conceito de responsabilidade social: acompanhou a própria evolução dos programas sociais estabelecidos pelas empresas americanas. Os executivos passaram a aceitar a necessidade de realizar certas ações e procuraram fazer com que fossem componentes regulares das operações das empresas”.
- Zenisek (1979) descreve a “ Responsabilidade social como uma preocupação das empresas com as expectativas do público. Seria, então, a utilização de recursos humanos, físicos e económicos para fins sociais mais amplos, e não simplesmente para satisfazer interesses de pessoas ou organizações em particular”.
- Para Rabaça (2001, 1), a Responsabilidade Social das empresas deve-se expressar num conjunto de decisões que transcendam as ações filantrópicas, pois acredita que “Uma empresa socialmente responsável é aquela que tem em conta os problemas sociais existentes no país em que opera;

que entende que a incorporação de populações excluídas do mercado é necessária para o próprio desenvolvimento empresarial; que assume os desafios do desenvolvimento, praticando e melhorando a capacidade do seu corpo de gestão; que contribui para criar um marco institucional democrático, transparente e confiável; que cria práticas que reflitam as preocupações e os valores da empresa em todos os níveis hierárquicos; que promove a conservação dos recursos naturais e que estimula a participação dos níveis executivos e de gestão na vida da comunidade; que respeita e preserva a boa relação com os consumidores, fornecedores e clientes de modo geral; que atenta para a prática de princípios e valores nos negócios”.

Rabaça (2001, 2) entende a Responsabilidade Social como “um instrumento de trabalho com atitudes consolidadas de respeito a quem participa na cadeia de produção, desde o presidente da empresa ao mais simples dos trabalhadores”. Surge novamente a questão ética, que exige que se siga uma linha de coerência entre a ação e o discurso, justamente por ser a ética a base da Responsabilidade Social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização empresarial.

De acordo com Camargo, Franco e Maymi (2000, 92) a Responsabilidade Social é um conceito: “Adotado para organizações privadas socialmente responsáveis, refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, na sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e/ou ambientais das suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para melhorar a qualidade de vida das comunidades”.

O novo modelo de negócios baseado na prática da responsabilidade social corporativa concretiza-se, segundo os autores Camargo et al. (2000, 93), por meio de “atitudes, comportamentos e práticas positivas e construtivas, que contribuem para concretizar o bem comum e elevar a qualidade de vida de todos”, ou seja, implica o estreitamento do vínculo das empresas com a comunidade, por meio de ações que supram as suas necessidades.

De acordo com a anterior sistematização das opções dos autores para a divulgação da informação sobre Responsabilidade Social é possível concluir:

Quadro nº 6 – Síntese do conceito de Responsabilidade Social

Autores	Aspetos comuns	Divergências
Oded Grajew (2000, 39-40) David Pirret citado por Revista Brasil (2000, 16) Roberto Marinho citado por Revista Brasil (2000, 16) André Beer citado por Revista Brasil (2000, 17) Bowen (1943) citado por Capudi (2002, 53)	Ações internas e externas de uma empresa; Colaboração com a sociedade produzida por intermediários dos funcionários; Gera credibilidade e confiança fundamentais para o desenvolvimento dos negócios; Maximização da sua performance; Atitude ética; Organização capaz de protagonizar políticas sociais que visem os objetivos e valores da	

Petit (1976) citado por Capudi (2002, 53) Kugel (1973) citado por Capudi (2002, 53) Kanitz (2001, 23) Camargo, Franco, Maymi (2000, 92)	sociedade; Fazer da Responsabilidade Social uma prática regular; Todos os <i>stakeholders</i> envolvidos visam atingir um benefício que eles mesmos conseguem criar; A Responsabilidade Social é uma consequência positiva na imagem das empresas praticantes; Sustentabilidade a longo prazo; Melhoramento da qualidade.	
Friedman (1970) citado por Capudi (2002, 53) Zenisek (1979) citado por Capudi (2002, 53) Kanitz (2001, 23) Rabaça (2001, 1)		Comportamentos anti maximização de lucros; Beneficia outros que não os acionistas; Maior atenção ao aspeto filantrópico e voluntário; Entendem a responsabilidade social como um meio para atingir os fins (é um instrumento).

Fonte: elaboração própria.

O conceito de responsabilidade social trata-se de um processo relacionado a questões específicas de tempo e espaço, de evolução de pensamento e de práticas relacionadas a situações circunscritas a determinados organismos – sistemas económicos e políticos vigentes em determinados países e organizações. É um processo dinâmico, que reflete o próprio meio social, no qual se entrecruzam diversos fatores de ordem económica, política e cultural. Relaciona-se com um processo que envolve os diversos segmentos da sociedade – cidadãos, consumidores, organizações públicas ou privadas, comunidades etc. (Aceituno-Aceituno, Cea-Moure, Casado-Sanchez e Ruiz-de-Azcárete-Varela, 2013). No quadro seguinte apresentam-se alguns dos elementos da sociedade e a sua capacidade para praticar ações de Responsabilidade Social.

Quadro nº 7 – ações de Responsabilidade Social na sociedade

Elementos da sociedade	Responsabilidade Social da empresa
Empregados	Proporcionar condições laborais adequadas; Efetuar avaliações contínuas de modo a verificar ou não a necessidade de <i>outplacement</i> ; Verificar periodicamente o grau de satisfação com a conduta social da empresa; Ajustar os salários de acordo com a função e criar mecanismos de trabalhos, por incentivos; Verificar o impacto das suas práticas sociais no nível de produtividade.
Acionistas	Contribuir na repartição de lucros; Melhorar a imagem institucional.
Fornecedores e distribuidores	Boa relação com os fornecedores e distribuidores; Verificar o cumprimento de prazos; Atender às qualidades das matérias/produtos; Verificar qual a proveniência dos mesmos; Controlar as formas de negociação face a materiais escassos;

Consumidores	Trabalhar com o objetivo de satisfazer as suas necessidades; Atender às campanhas publicitárias como apelo à sua ligação à empresa; Atender à qualidade e garantia dos produtos; Fornecer um atendimento e serviços pós vendas adequados às necessidades; Sensibilizar os consumidores para o seu produto salientando características reais face à concorrência; Difundir uma imagem preocupada e sensível aos elementos sociais da comunidade em que está inserida.
Comunidade	Mostrar as suas atividades de ajuda social; Dar atenção às reivindicações da comunidade local; Desenvolver a coletividade com preocupação pelo bem-estar social e verificar como tal se reverte na lucratividade da empresa; “Esconder” a elevada lucratividade à custa de apoio ao equilíbrio social.

Fonte: elaboração própria.

Muitos foram os estudiosos que procuraram compreender como uma empresa é socialmente responsável. Alguns, como Theodore Levitt, chegaram a ver esta filosofia como um perigo ao futuro da iniciativa privada. No entanto, pode-se dizer que o conceito de Responsabilidade Social se foi aprimorado ao longo do tempo, como consequência das mudanças nas estruturas organizacionais, nos valores sociais, na cultura entre os povos, etc. Qualquer conceito de Responsabilidade Social dada a sua complexidade e amplitude não é totalmente tangente em palavras e ações. Todavia, as características de cada conceito e de cada definição encontrada na literatura evidencia quatro especificidades:

- Pluralidade;
- Distribuição;
- Sustentabilidade;
- Transparência.

A pluralidade implica que a empresa não deve satisfazer apenas os seus acionistas mas todos os *stakeholders* que com ela interagem. As empresas só têm a ganhar se forem tomadas participações de todos os ângulos em que se encontra inserida. Com essa interação facilita o processo de tomada de decisão, legitima a ação social da empresa e aumenta a imagem social transmitida ao público em geral.

A especificidade distributiva implica observar a Responsabilidade Social como um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva. Não é apenas o produto final que deve ser avaliado e certificado sob o ponto de vista social mas todo o processo produtivo, verificando os seus impactos ambientais e a contribuição do capital humano em todas as suas fases.

A sustentabilidade implica uma relação entre ambiente e sociedade. A Responsabilidade Social nesta especificidade tem em conta a garantia de não escassez de recursos, não-agressão ao ambiente, realização de parcerias para desenvolvimento sustentável e promoção da imagem da empresa como um todo. A postura sustentável permite prevenção de riscos futuros por um lado e redução dos impactos ambientais por outro.

Finalmente a transparência implica a comunicação e a divulgação de informação para além da que é obrigatória em termos contabilísticos e fiscais. As empresas cada vez mais são levadas a divulgar

informação de carácter ambiental e social, de modo a se observarem as medidas empregues pelas empresas no âmbito das matérias ambientais e do capital humano, entre outras. Apesar de algumas empresas divulgarem voluntariamente informação de Responsabilidade Social a grande maioria dos relatórios sócio ambientais só serão obrigatórios e padronizados se no futuro essa prática for normalizada e legislada.

3.2. Dissemelhanças entre Responsabilidade Social pública e privada

Etimologicamente a palavra responsabilidade deriva do latim “*respondere*”, responder. Segundo o dicionário da língua portuguesa, responsabilidade é “a qualidade de responsável”, que “responde por atos próprios ou de outrem”, que “deve satisfazer os seus compromissos ou de outrem”. As diferentes significações percebidas para o termo suscitam questões ligadas à área do dever, da obrigação legal ou moral que, por sua vez, nos faz entrar em outros domínios sociais nomeadamente a atuação ou exercício da responsabilidade social.

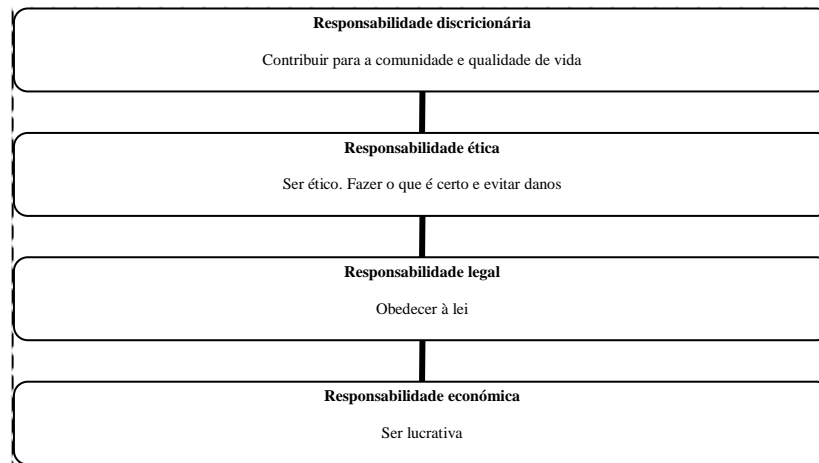
A atuação das organizações públicas no âmbito da Responsabilidade Social é assegurada pelo governo através do preconizado na Constituição da República Portuguesa. As ações do governo nessa área, são realizadas com os recursos da Segurança Social financiada por toda a sociedade, de forma direta e indireta, nos termos da lei. A política de ação social do governo obedece basicamente a três princípios: integração, descentralização e interação.

A nível privado a Responsabilidade Social é uma nova maneira de conduzir os negócios da empresa, tornando-a parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. Engloba preocupações com um público maior por exemplo: acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente (Jorge e Peña, 2014). A Responsabilidade Social nunca se esgota pois há sempre algo a ser feito, por isso é um processo educativo e construtivo que está a evoluir com o tempo. As empresas podem desenvolver projetos em diversas áreas, com diversos públicos e de diversas maneiras.

Para ilustrar a multiplicidade de interpretações do conceito de Responsabilidade Social, quer público quer privado, comecemos pelo pensamento de Carroll (1979, 1999) que foi um dos autores que melhor definiu Responsabilidade Social empresarial, isto é, trouxe o conceito mais conhecido e aceite. Ele descreve a Responsabilidade Social de uma empresa incluindo as expectativas económicas, legais, éticas e voluntárias que a sociedade sente em relação à empresa (sendo que uma não exclui a outra), num determinado período do tempo.

Daft (1999, 90) em concordância com Carroll evidencia “as responsabilidades sociais ordenadas da base para o topo em função da sua magnitude relativa e da frequência dentro da qual os gestores lidam com cada aspeto. Observe-se a seguinte ilustração:

Ilustração 1 – Disposição das Responsabilidades Sociais



Fonte: adaptado de Carrol e Buchholtz (2006).

Na base do esquema estão as responsabilidades económicas, na medida em que uma empresa é criada com o objetivo primordial de utilizar o lucro. Para além desta razão de ser, acresce o facto da empresa se constituir para produzir ou comercializar produtos ou serviços a favor de uma comunidade, mediante o pagamento de um preço que servirá para fazer face às suas obrigações.

A responsabilidade legal considera que a sociedade dá primazia ao respeito e comportamento adequado da empresa. No mínimo espera-se que a empresa seja responsável com observância da lei dos municípios, do Estado Nacional e também com os seus trabalhadores.

A responsabilidade ética inclui os comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas mas que não são necessariamente codificados na lei. Para uma empresa poder ser eticamente responsável necessita que os seus quadros administrativos e de gestão tomem as decisões com base na equidade, justiça e imparcialidade além de respeitar os direitos individuais.

A responsabilidade discricionária ou filantrópica é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética. A atividade discricionária inclui a elaboração de obras beneficentes, contribuições financeiras para projetos comunitários ou instituições de caridade que não oferecem retornos para a empresa.

Para Paladino, Mohan e Milberg (2002), existem três temas importantes inter-relacionados com a Responsabilidade Social que se agarram em disciplinas vinculadas às áreas de estudos entre empresas e sociedade: a perspetiva ética, sociológica, política e a dos afetados e interessados. Segundo esses autores, a perspetiva ética baseia-se na análise individual, por exemplo, no âmbito diretivo e micro organizacional, focando o sistema de valores, moral, atitudes e princípios de conduta, como a honestidade, integridade, lealdade e senso de justiça. A perspetiva sociológica e política centra-se na inter-relação entre governo, empresa, sociedade ou comunidade e outras instituições sociais onde as pessoas seguem o comportamento ético de grupos ou instituições, como a sociedade e a família (Swanson, 1995; Paladino, Mohan e Milberg, 2002).

Bowen (1957) define Responsabilidade Social como: “as obrigações dos homens de negócio em adotar orientações tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade”.

Para Costa e Visconti (2000), a Responsabilidade Social vai além dos compromissos obrigatórios da empresa, como a legislação e imposições trabalhistas. A Responsabilidade Social expressa a inserção de valores, conduta e procedimentos, que induzem à melhoria da qualidade de vida dos funcionários e de seus familiares, o desenvolvimento social da comunidade local, regional e nacional, práticas justas e éticas dos negócios, qualidade dos produtos e meio ambiente.

Corrêa e Medeiros (2003) argumentam que a Responsabilidade Social da organização deriva do seu poder social e das suas decisões não poderem ser tomadas unicamente por fatores económicos, devendo a empresa guiar-se também pelos fatores sociais.

Os autores Melo Neto e Froes (2001, 39-42) afirmam que a melhor maneira de qualificar o conceito de Responsabilidade Social é identificar as diferentes visões a seu respeito e apontam as seguintes:

- A Responsabilidade Social como atitude e comportamento empresarial ético e responsável;
- A Responsabilidade Social como um conjunto de valores;
- A Responsabilidade Social como postura estratégica empresarial;
- A Responsabilidade Social como estratégia de relacionamento;
- A Responsabilidade Social como estratégia de marketing institucional;
- A Responsabilidade Social como estratégia de valorização das ações da empresa (agregação de valor);
- A Responsabilidade Social como estratégia de recursos humanos;
- A Responsabilidade Social como estratégia de valorização dos produtos/serviços;
- A Responsabilidade Social como estratégia social de inserção na comunidade;
- A Responsabilidade Social como estratégia social de desenvolvimento da comunidade;
- A Responsabilidade Social como promotora da cidadania individual e coletiva;
- A Responsabilidade Social como exercício da consciência ecológica;
- A Responsabilidade Social como exercício da capacitação profissional;
- A Responsabilidade Social como estratégia de integração social.

Evidentemente, nem todas as empresas consideradas socialmente responsáveis utilizam todo o conjunto de visões mencionado pelos autores. Há exemplos de empresas que privilegiam, principalmente, o exercício da Responsabilidade Social direcionada ao meio externo, intencionalmente para projetar a imagem da empresa na mídia e, estrategicamente, para alavancar as fontes de financiamento (Torres e Chávez, 2015).

A Responsabilidade Social deixa de ser figura que emoldura as publicações institucionais das empresas para constar, em alguns casos, nos balanços e relatórios apresentados às assembleias de acionistas e ao mercado. Passa a ser parte do negócio empresarial (Martínez-Campillo, Cabeza-García e Marbella-Sánchez, 2013). A Responsabilidade Social no seu todo é um ato interno e externo, na medida em que esta volta a empresa para o seu público interno e externo em suma para os *stakeholders* sem os quais ela não poderia sobreviver (Estévez, Anderson, Pizarro e Burgman, 2014).

Atendendo aos retornos que uma empresa pode acreditar ter com a prática da Responsabilidade Social Guedes (2000) adiciona os seguintes ganhos:

- Imagem valorizada;
- Aumento do nível de vendas;
- Retornos publicitários;
- Isenções fiscais para projetos que levem em consideração a Responsabilidade Social;
- Aumentos do nível produtivo;
- Maior empenho e satisfação do pessoal;
- Ganhos sociais com as mudanças comportamentais da sociedade.

A prática tem demonstrado que uma empresa que adota políticas de Responsabilidade Social precisa avaliar constantemente as suas ações. A vontade política e a cultura da Responsabilidade Social são essenciais, mas não suficientes (Crowther, Duarte-Atoche, 2014).

Entretanto, a empresa, ao passar por modificações no contexto social, e sendo ela cada vez mais chamada para participar como ‘cidadã’, na vida da comunidade em que está inserida, vê-se obrigada a rever a sua posição diante dos lucros. A empresa “humanizada” é aquela que sofre pressão da sociedade e continua a exercer a sua atividade com princípios socialmente responsáveis no âmbito da iniciativa privada, e esta é aquela que foi conquistada pelo povo, vive para o povo e prolifera os seus lucros mas de uma forma em que não agride o sistema económico, o aspeto social e objetivo privilegiado do capitalismo, o enriquecimento (Noguera, Moncayo e Martí-Vilar, 2014). Em suma age socialmente responsável económica e civilmente com âmbito ético e moral.

3.2.1. Ética empresarial

Em termos históricos a ética surgiu na Grécia antiga, através de Aristóteles com as suas ideias sobre ética e virtude da ética. Também Platão contribuiu para o desenvolvimento da ética, do pensamento religioso e a moral do ocidente. O termo ética derivado do vocábulo grego *ethos* significa costume, maneira habitual de agir, índole, etc. Com sentido semelhante surge a palavra moral cuja relação com a ética reside nos atos humanos. Estes conceitos fazem parte do que vulgarmente entendemos por juízos morais, padrões e regras de conduta humana com ênfase sobre o que é certo e o que é errado.

A ética nasceu para auxiliar a organização em sociedade especialmente no que toca às vivências sociais e ao mundo dos negócios. Na década de 60 surgem os primeiros debates sobre ética na Alemanha, mais tarde nos EUA e só depois no resto na Europa.

A ética enquanto conceito não se relaciona com religião, apenas no que se refere a fazer o que é certo e correto, não se relaciona com objetividade ou subjetividade mas a um carácter universal, ou seja extrapolar juízos de valor. Há uma extrapolação do “eu”, o meu interesse não conta mais do que o interesse de outra pessoa. Logo a ética é a procura de princípios assentes em juízos passíveis de serem universalmente aceites por todos.

Falar sobre ética e a sua relação com a Responsabilidade Social remete-nos diretamente ao problema do uso/costume, hábitos ligados às manifestações de cada coletividade através de suas tradições e crenças. O uso é aquele que, com o passar do tempo, se transforma em costume jurídico (regulamentado), pois cumpre todas as condições materiais e formais deste. É também aquele que, por não satisfazer determinados requisitos, não se caracteriza como costume de Direito, isto é, norma exigida, ampliada pelos mecanismos sancionadores correspondentes.

Uma análise mais aprofundada sobre o conteúdo da definição de uso suscita algumas reflexões: a íntima convicção social que determina uma norma ou conjunto de obrigações, ainda que não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo, pertence ao campo da ética, ou seja, os valores morais e os princípios ideais de conduta humana. Assim sendo, Responsabilidade Social é um processo resultante do desenvolvimento de posturas éticas inerentes aos estágios de evolução de determinados grupos ou organismos sociais.

Para Marinela Chauí (1997) o campo ético é constituído por dois polos que estão internamente relacionados: o agente ou sujeito moral e os valores morais ou moral vivida. A moral vivida exprime a maneira como cada cultura e sociedade definem para si mesmas o mal e o bem. No que se refere ao agente, há pressupostos que devem ser observados. Primeiramente o agente tem que ter uma consciência ética, isto é, distinguir na sociedade de acordo com a sua hierarquia de valores o bem e o mal, o certo e o errado, o permitido e o proibido, a virtude e o vício, etc.

A consciência moral apenas permite atuar de acordo com as regras de conduta impostas agindo em conformidade com os valores morais. Outro aspeto relevante no agente é a vontade. Esta vontade é uma fonte de poder deliberativo e decisório de um agente moral, que o capacita a controlar e orientar desejos, impulsos, tendências e sentimentos para que estejam em conformidade com a consciência. Para qualquer indivíduo a vontade é livre o que não implica que haja poder para auto determinar a si próprio regras de conduta (Lozano e Padilla, 2013).

A ética apresenta a moral como algo que consiste em seguir as regras. Na cultura ocidental temos feito uma visão errada do que é a moral, que não passa de um sistema universal de leis e regras que procedem da essência da razão. Nesse sentido podemos afirmar que está intimamente ligada à Responsabilidade Social das empresas e à forma como estas a transmitem ao meio circundante. Nesse ambiente a empresa estabelece relações com os consumidores a nível de segurança, qualidade, preço dos produtos ou serviços, e relaciona-se com os seus empregados nas seguintes situações: segurança, salários, não discriminação, desenvolvimento da formação, etc.

De acordo com Tansey (1995) as empresas preocupadas com padrões de conduta ética no seu relacionamento com clientes, fornecedores, funcionários, governos e o ambiente ganham a confiança dos seus clientes e melhoram o desempenho dos funcionários. A ética dá lucro às empresas, afirma a autora, embora esta ética seja muitas vezes travada pela burocracia das empresas, logo as organizações devem estar alertas para criar as devidas condições para a sua atuação.

Em conformidade pode-se dizer que a ética é uma característica inerente a toda a ação humana e por esta razão é um elemento vital na produção da realidade social. Todo o indivíduo possui um senso ético, uma espécie de consciência moral, estando constantemente a avaliar a julgar as suas ações para saber se são boas ou más, certas ou erradas, justas ou injustas (Lozano e Padilla, 2013).

A ética não é algo sobreposto à conduta humana, pois todas as nossas atividades envolvem uma carga moral, ideias sobre o bem e o mal, o certo e o errado, o permitido e o proibido definem a nossa realidade e a de outrora.

Com o desenvolvimento da ética foi-se alargando o seu perímetro de atuação pelo que a fronteira entre esta e a Responsabilidade Social é muito ténue. Hoje, em Portugal a ideia de Responsabilidade Social é muito recente e é muitas vezes confundida com ética e filantropia. É uma nova forma de aplicar estratégias de exploração negando as contradições do sistema capitalista. Aliás também aqui não se conhecem bem as fronteiras entre ambas e por isso se afirma que a Responsabilidade Social é ainda um processo em construção em vários países do mundo.

3.2.2. Filantropia empresarial

Não há estudos sobre a história da filantropia empresarial em Portugal, muito em função do desenvolvimento tardio do mercado e da indústria, sendo que a ação social dos “homens de bem” foi realizada ao longo do tempo através da Igreja. Em países como os Estados Unidos e a Inglaterra, por exemplo, a prática da filantropia é muito tradicional, tanto entre pessoas físicas como entre empresas, representando uma característica da cultura dos países.

O termo filantropia deriva de altruísmo e humanidade tem como expoente máximo auxiliar a situação do ser humano. O conceito de filantropia empresarial não se afasta muito desta ideologia de fazer o bem, pelo que como refere o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2002a): “Trata-se basicamente de uma ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade nas suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc.)”.

Entre as novas terminologias desenvolvidas para expressar as transformações na relação entre empresa e comunidade, algumas são mais difundidas, ao passo que outras geram grande resistência tanto na média quanto nos meios académicos.

A filantropia enquanto variável estratégica da Responsabilidade Social passa a conquistar credibilidade e seriedade através da forma estruturada com que é administrada. A empresa passa a ter elementos para a avaliação crítica e a mensuração dos resultados dos projetos. Com isso, entidades beneficiadas são obrigadas a demonstrar o alcance dos seus objetivos e metas. Cria-se então um ciclo de profissionalização no âmbito das várias organizações que se voltam para os problemas sociais (Madueño, Jorge, Sancho e Martínez-Martínez, 2015).

Além dessas questões, a filantropia estratégica engloba o processo de voluntarismo empresarial, ou seja, o estímulo à participação dos funcionários da organização no desenvolvimento de projetos voltados à comunidade. As empresas percebem que o envolvimento dos colaboradores internos traz ganhos multiplicados.

É um facto que o objetivo final das atividades desenvolvidas por qualquer empresa compreende a premissa básica da criação de um retorno financeiro. Dentro desta linha de pensamento, poder-se-ia então concluir que as atitudes filantrópicas provenientes da esfera privada são impulsionadas somente pela expectativa de obtenção de lucro. Embora este seja um forte fator motivador, há inúmeros outros aspetos a serem considerados, podendo ser observados tanto do ponto de vista do empresário, por meio da sua contribuição individual, como da organização como um todo (Madueño, Jorge, Sancho e Martínez-Martínez, 2015).

A filantropia é uma das estratégias que pode resultar em ganhos muito positivos para a imagem e para as contas de uma empresa. Para Ross (2003, 7) a filantropia é dar sem receber algo em troca. Para Lantos (2001) é uma ferramenta que permite realçar a imagem e aproximar a empresa de entidades de caridade social, fundações e organizações sem fins lucrativos. Com essa aproximação Caldas Junior (2005) refere que a empresa melhora a sua imagem e desenvolve-se a si mesma e ao ambiente circundante. Para Baldo e Manzanete (2003) trata-se do primeiro passo no âmbito do exercício da Responsabilidade Social.

Em Portugal a prática da filantropia não tem muita expressão, pelo menos que seja visível. A pequena parcela que é realizada é feita no âmbito da saúde, da educação e do meio ambiente. Melo Neto e Froes (1999) referem que as ações realizadas passam por doações de bens, dinheiro, concessão de bolsas para pessoas carenciadas e outras formas. As doações realizadas deverão ser ponderadas em termos de quantidade de valores e momentos temporais para realização das mesmas. Os períodos de festas como a Páscoa ou o Natal serão sempre mais apreciados do que em qualquer outra altura do ano em que não haja feriados, comemorações, festas ou situações que levem à necessidade de apoio. Nestas circunstâncias qualquer situação de filantropia traduz resultados positivos para as empresas aderentes, e nestes casos, consegue-se medir qualitativamente o impacto que as mesmas produziram na sociedade. Ganha a empresa e os seus negócios pela representatividade que alcança ao ter funcionários diretamente ligados aos objetivos sociais; ganham os próprios empregados que desenvolvem um novo sentido de produção e relação humana através do trabalho e ganha também a comunidade ao contar com a aptidão, a energia, a criatividade e o compromisso com a resolução de problemas por parte de um novo contingente de cidadãos.

A própria dimensão e ocorrência dos problemas que afetam o ambiente social passam a ser mais bem avaliadas, bem como, as atitudes para a sua eficaz administração. As preocupações ambientais são para além de uma exigência do protocolo de Quioto uma abertura à consciencialização sobre a preservação ambiental e a perceção ou imagem transparecida de empresa responsável, não só com a poluição mas também com regras e hábitos de higiene e com o tratamento dos lixos (Madueño, Jorge, Sancho e Martínez-Martínez, 2015).

Afinal, a sociedade estabelece relações com a empresa seja através da educação, disciplina, saúde, arte e todo e qualquer impacto social. De acordo com estas diferentes relações e áreas de intervenção, a empresa apresenta um poder relativo na sociedade, pelo que esta espera receber ajuda a nível das suas funções económicas, nas respostas às alterações das exigências sociais e no apoio à prossecução dos objetivos da sociedade. Esta ajuda beneficia não só a sociedade mas a própria empresa pois confere-lhe uma vantagem competitiva, na medida em que efetua uma concorrência leal, respeita a autonomia do consumidor, divulga a informação interna e externa com naturalidade e integridade. Esta ideia consegue fundir a responsabilidade social com a cidadania empresarial, remetendo para os indivíduos e não apenas para os empresários a necessidade da prática da responsabilidade social.

3.2.3. Cidadania empresarial

A Responsabilidade Social empresarial é um estágio mais avançado do exercício da cidadania. As ações decorrentes do exercício da filantropia de início manifestavam-se através de atitudes individuais e de

alguns empresários. Ao longo do tempo as ações filantrópicas evoluíram através da caridade, da consciencialização social e do civismo humano.

O termo cidadania empresarial por sua vez é utilizado para se referir a empresas que desenvolvem programas estruturados de ação na comunidade, normalmente através de uma fundação ou instituto, não implicando necessariamente cumprimento de outros pressupostos da Responsabilidade Social. O conceito de cidadania empresarial tem como um dos seus eixos fundamentais o desenvolvimento de projetos e ações sociais sem fins lucrativos e de carácter público, procurando a integração entre o mercado e cidadania, o desenvolvimento económico e a justiça social (Hernández, González e Muñoz, 2014).

As teorias que envolvem o debate sobre cidadania empresarial estão localizadas entre dois extremos: um que reduz as responsabilidades das empresas à obtenção de maiores lucros para os acionistas, e, outro, que amplia essas responsabilidades no sentido de incluir os interesses dos indivíduos e organizações relacionadas. “A ideia tradicional de limitar a Responsabilidade Social da propriedade privada a criar empregos e pagar impostos está totalmente desacreditada” (Querubín, 1996, 110). A iniciativa empresarial deve assumir novos papéis, num sentido diferente para a função produtiva e numa redefinição do seu lugar no conjunto das atividades sociais.

A cidadania empresarial envolve práticas continuadas, desde a ação filantrópica ampliada até aos programas vinculados à estratégia de sobrevivência da empresa a longo prazo. Há muitas formas de interação da empresa privada com a comunidade ou organizações sem fins lucrativos: o patrocínio cultural de atividades promovidas por organizações do terceiro setor, a associação da marca de uma empresa a uma causa, a promoção do voluntariado entre os funcionários, a operação direta de programas sociais, doações em dinheiro, até a constituição de uma organização específica mantida pela empresa para desempenhar ações na área social, etc. (Falconer, 1999).

3.2.4. Voluntariado

O voluntariado de uma entidade permite, através do envolvimento dos seus funcionários transformar a prestação de serviços quotidiana em ações não remuneradas em benefício da sociedade. Kotler e Lee (2005) afirmam que o voluntariado para além de ser uma ação de Responsabilidade Social de uma empresa é também uma estratégia que pode quando usada fortalecer os laços de integração dos esforços dos colaboradores da organização no sentido de melhorarem os resultados do negócio face às metas traçadas para o mesmo.

No domínio do voluntariado corporativo as práticas de ajuda ao próximo e promoção humana sempre tiveram expressão quando grupos de pessoas e entidades dedicavam parte do seu tempo à melhoria da

comunidade, região, país e mundo em que viviam. Essa prática era desinteressada monetariamente, apenas tinha pretensão de ajudar os carenciados e intervir para erradicar a pobreza e a exclusão social. Hoje as empresas pensam em atingir melhores resultados, mais lucros e melhor imagem quando executam esta prática de Responsabilidade Social. Com essa prática as empresas procuram entre outros aspectos os seguintes (Hernández, González e Muñoz, 2014):

- Tentar a promoção das pessoas e dos grupos, através da colaboração efetiva em processos de desenvolvimento global;
- Ser elemento integrador, isto é, contribuir para uma relação operante em que todos colaboram e a ação é mesmo de todos;
- Fazer crescer, provocando a valorização de todos, quer das pessoas que são apoiadas, quer de quantos integram a equipe de intervenção;
- Libertar e humanizar, o que exige a superação de todos os limites de uma relação humana verdadeiramente estabilizadora da comunidade.
- Potenciar o máximo das capacidades das pessoas, para que participem na sua própria promoção e no seu desenvolvimento integral.

O trabalho voluntário numa organização empresarial ou numa instituição educacional é extremamente valioso, mas é necessário que levemos em conta a especificidade dessas ações. Essa especificidade caracteriza-se pela motivação do compromisso pessoal assumido, e não por interesses de marketing pessoal para possível promoção de cargo, ou tão-somente para valorizar a imagem da empresa. Segundo Bovo (2002) o voluntariado pode assumir diferentes formas:

- Voluntários individuais que realizam ações por decisão livre e pessoal;
- Voluntários anónimos, que prestam serviços ocasionalmente às pessoas que os cercam;
- Voluntários organizados, que desenvolvem o trabalho em equipa, com objetivos claramente definidos, metas e etapas de ação, avaliando, validando e redimensionando constantemente as suas ações.

Os projetos mais comuns de voluntariado consistem na construção de casas, arrecadação de alimentos, educação de crianças, limpezas de parques e praias, orientação para jovens e visitas a hospitais e prisões.

Para além de todo o benefício que esta prática possa causar à comunidade acolhedora, também poderá existir para além de um melhoramento nos lucros e nos resultados obtidos uma situação inversa, pelos custos elevados que esta prática possa ter. Não obstante, para evitar esta situação é preciso que a organização promotora do voluntariado reúna a habilidade e comprometimento das pessoas sem esperar um equilíbrio entre a publicidade e os esforços do voluntariado (Hernández, González e Muñoz, 2014).

Em 2001 ocorreu o ano internacional do voluntariado, acionado pela ONU. O objetivo era difundir, incentivar e patrocinar atividades voluntárias nos países que dela fazem parte. Os resultados obtidos com tal exposição foram o reconhecimento do trabalho realizado pelos voluntários, a promoção e valorização

curricular do voluntariado praticado, novas oportunidades para os indivíduos que apresentassem práticas de voluntariado.

Com isto a consciência para a necessidade e interesse pelo voluntariado começou a crescer e a tornar-se uma prática estrategicamente relevante para alguns candidatos a determinados empregos. Também para as organizações que empregassem trabalhadores voluntários ou que praticassem voluntariado durante as suas horas de serviço eram socialmente observadas como empresas preocupadas com a questão e promoção da Responsabilidade Social empresarial. Ao longo do tempo este interesse das empresas alargou-se de ações individuais de voluntariado a parcerias empresariais, empreendendo ações conjuntas mais fortes e ativas (Hernández, González e Muñoz, 2014).

3.2.5. Parcerias

Entende-se por parceria, uma associação de partes para o fortalecimento mútuo, com o objetivo de atingir um determinado fim. Pode-se também conceituar a parceria, como a reunião de indivíduos para atingir objetivos comuns, sociedade e companhia (Solano, 2013).

As parcerias possuem uma lógica, que é a inter complementaridade de recursos e capacidades entre as organizações parceiras. O avanço da gestão moderna, leva à execução de trabalhos a uma intensidade muito grande, sempre com menos recursos e em menor tempo, configurando-se num desafio absoluto para as organizações sociais. Nesse sentido, as parcerias podem vir a contribuir com as organizações, no que se refere a iniciar novos projetos, abrir frentes de atuação, fortalecer os projetos já existentes, maximizar os eixos de conhecimento, captar recursos, trabalhar com menos pessoal, economizar nos recursos materiais, sem prejuízo do trabalho. Esta é sem dúvida, uma forma das organizações preencherem as suas lacunas e espaços onde não são tão fortes (Solano, 2013).

Para Noletto (2000), cada organização precisa de ser capaz de identificar os seus pontos fortes, e oferecer à parceria aquilo com que mais pode contribuir. As parcerias e alianças devem ser baseadas em relações de confiança e cooperação. A chave da parceria é permitir que a criatividade esteja presente e possa criar novos processos, estruturas e culturas diferentes para lidar com o projeto.

Os acordos de parcerias verbais, devem ser evitados, dando espaço para algo concreto e administrável, para posteriormente ampliar as dimensões do relacionamento.

A transparência de ambas as partes é necessária, bem como a clareza dos objetivos e expectativas, para que realmente se possa melhorar o potencial de cada um, ao contribuir para a parceria e minimizar possíveis desencontros que poderão surgir durante o processo (Solano, 2013). Na construção de uma relação honesta, deverão ser definidos elementos que se pretendem atingir, como e com o que cada

parceiro contribuirá; a periodicidade, formas de divulgação; quem falará em nome do projeto e quais os recursos humanos, financeiros e físicos que estarão a disposição. Os direitos e deveres de cada parceiro devem ser tratados com bastante clareza e responsabilidade. Para se alcançar o sucesso em relação à parceria, recomenda-se a definição de responsabilidades/atribuições, e que nesta articulação estejam envolvidos e pré acordados todos os aspetos da proposta.

A confiança entre as partes envolvidas, a formalização por escrito, reuniões periódicas para identificação de possíveis problemas, contribui para alcançar uma boa relação entre os parceiros. A autonomia, a missão e a identidade de cada organização deve sem dúvida ser preservada, pois, a parceria não é sinónimo de identidade. As instituições educacionais, como qualquer outra organização, sente a necessidade de desenvolver as parcerias, visto que, podem oferecer à comunidade o seu *know-how* que é a educação. Construindo parcerias, a organização fortalece-se desde que as suas relações sejam baseadas na confiança e na cooperação e que também ofereçam o que têm de melhor para o enriquecimento do mútuo do trabalho desempenhado (Solano, 2013).

3.2.6. Patrocínio

Dentre as definições para o patrocínio, pode-se afirmar que este caracteriza-se principalmente por uma relação comercial, traduzida pela transação financeira entre uma empresa – pública ou privada – como patrocinadora oferecendo recursos a um evento, ou seja, o patrocinado. Segundo Ros (2003, 7), o Patrocínio significa uma “contribuição económica na execução de um projeto que marca a estratégia de comunicação da empresa, transmitindo valores sociais”. Além disso, Zaccaria (2005) afirma que o Patrocínio, quando tratado profissionalmente como produtor de um retorno para a empresa, aparece de uma maneira mais racional e consciente para ambas as partes: empresa patrocinadora e projeto patrocinado.

De acordo com Kotler e Lee (2005, 49-50), a estratégia de Patrocínio é aquela em que “a empresa estipula fundos, contribuições em espécie ou outros recursos corporativos com a finalidade de aumentar a consciência e o interesse sobre uma causa social ou apoiar fundos e participação de voluntários para uma causa”.

Atualmente, as empresas procuram atingir os seus públicos utilizando as ferramentas de comunicação no âmbito promocional. O objetivo desta estratégia é a comunicação persuasiva, justamente com a intenção de criar uma percepção ou preocupação relativa às questões sociais e até mesmo persuadir doadores e voluntários a apoiarem a causa. Campanhas de sucesso utilizam princípios de comunicação efetiva, desenvolvendo mensagens de motivação, criando elementos persuasivos e selecionando eficientes canais de média. Este tipo de estratégia geralmente apoia questões ambientais, fome, habitação, cuidados com a saúde, direitos humanos, bem-estar dos animais, educação e pesquisa médica.

Melo Neto e Froes (1999, 158) referem que “num projeto de Patrocínio, deve ser dada ênfase às ações promocionais do tipo sorteios, distribuição de brindes, obtenção de ingressos nos pontos de venda, camarotes vips para fornecedores, clientes, distribuidores, etc.”.

As campanhas de Patrocínio podem também incluir o envolvimento de empregados, mensagens nos rótulos dos produtos ou a utilização do espaço da prateleira para a venda. Além disso, frequentemente são formadas parcerias com organizações sem fins lucrativos, na qual a missão é relacionada com a causa, parceiros de mídia, associações profissionais e grupos especiais de interesse.

"As marcas viram no patrocínio uma forma de se comunicar com o público, com projetos que tenham vínculo, emotividade e uma associação simbólica com ele" Yacoff Sarkovas (2007, 6). Apenas campanhas publicitárias são insuficientes para as empresas começarem a dialogar com o público. A ampliação de estratégias através de ações como patrocínios a festivais de música, campeonatos de futebol e projetos de desenvolvimento sustentável. "As empresa estão a deixar de fazer patrocínios aleatórios mas investir em projetos pró ativos, definindo campos de preferência de atuação. Centenas de projetos são recebidos por semana, é preciso organização para analisar toda essa massa, que pode conter grandes oportunidades" (Ibid.).

Assim como na maioria das campanhas e programas que envolvem questões promocionais, existem alguns pontos negativos para a empresa que devem ser analisados durante o processo de planejamento antes da tomada de decisão nessa estratégia. Segundo Kotler e Lee (2005, 66-68) um deles diz respeito à “visibilidade da empresa que pode ser perdida, caso não haja uma separação entre as visões de retorno para o investimento e a iniciativa filantrópica”. Um outro ponto que se deve ressaltar é “a sustentabilidade dos materiais promocionais” (Ibid.). Dessa maneira, havendo remoção de vantagens competitivas, não se garante total retorno sobre o investimento, até mesmo porque muitas contribuições vêm de recursos não monetários. Além disso, os autores afirmam que esse tipo de estratégia requer maior tempo e envolvimento das pessoas, não se baseando simplesmente em “assinar um cheque”.

Historicamente, conforme explica Kotler e Lee (2005, 50-51) “a estratégia de Patrocínio foi considerada a forma mais comum de doação corporativa, juntamente com a Filantropia e o Voluntariado”. Envolve a exposição do logótipo e da marca da empresa em eventos especiais e publicidade para causas, contribuindo com materiais promocionais. A estratégia de Patrocínio corporativo, por focar objetivos de comunicação, possui algumas funções, destacadas por Kotler e Lee (2005 51-52):

- a) Construir a consciência e o interesse por uma causa;
- b) Incentivar as pessoas a pesquisarem sobre causas sociais, através de visitas em *sites* ou materiais especializados;
- c) Persuadir pessoas a doarem parte do seu tempo e dinheiro para ajudar aqueles que mais necessitam;

- d) Levar pessoas a doarem recursos não-monetários;
- e) Estimular a participação em eventos;
- f) Etc.

Muitos são os benefícios corporativos que estão relacionados à estratégia de Patrocínio, principalmente aqueles relacionados com o marketing. De acordo com Kotler e Lee (2005, 52-64) podem ser:

- a) “Fortalecimento do posicionamento da marca;
- b) Criação de uma preferência pela marca;
- c) Crescimento da lealdade do cliente;
- d) Participação de clientes em favor da causa;
- e) Oportunidades de envolvimento de funcionários em algo que eles se importam;
- f) Criação de parcerias;
- g) Fortalecimento da imagem corporativa;
- h) Etc.”

Para que se possam desenvolver planos voltados para a estratégia de Patrocínio que realmente sejam eficazes, Kotler e Lee (2005, 78) afirmam que “é necessário que se identifiquem elementos de campanha, canais de mídia, existência de parcerias, público-alvo, objetivos de comunicação, exposição de benefícios, posicionamento, traçando os resultados de campanha”, etc.

Entendo que não apenas a estratégia de patrocínio mas todas as citadas: ética, filantropia, cidadania, voluntariado e parcerias deverão considerar os elementos de divulgação, os canais e ferramentas de comunicação, o público-alvo, etc. Semelhantemente à responsabilidade social, cada uma destas estratégias, raramente é feita com objetivos puramente sociais, de entre ajuda e apoio continuado. A maioria das vezes o objetivo pela prática destas estratégias é a promoção social da marca, da imagem organizacional, dos donos da empresa, dos lucros, da competitividade de mercado, etc.

Em suma vejamos um quadro resumo com semelhanças e divergências entre as estratégias abordadas e a responsabilidade social:

Quadro nº 8 – semelhanças e divergências entre as estratégias sociais e a responsabilidade social

	Semelhanças com a RS	Divergências com a RS
Ética	<ul style="list-style-type: none"> — Incide sobre regras de conduta humana; — Primazia do “nós” sobre o “eu”; — Determina um conjunto de obrigações. 	<ul style="list-style-type: none"> — Não é travada pela burocracia; — Sobrepõem-se à conduta humana.
Filantropia	<ul style="list-style-type: none"> — Desenvolveu-se em conjunto com o mercado e a indústria; — Considera o bem-estar do indivíduo; — No presente não tem muita expressão em Portugal. 	<ul style="list-style-type: none"> — Consegue-se medir os seus resultados com maior facilidade; — Realiza-se ocasionalmente e coincidentemente com os períodos festivos.

Cidadania empresarial	<ul style="list-style-type: none"> — Ações que procuram abrangerem um elevado número de pessoas; — É uma prática continuada. 	<ul style="list-style-type: none"> — Não pretende apenas abraçar organizações sem fins lucrativos; — Não tem apenas carácter público de atuação.
Voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> — Melhora os negócios; — Melhora os laços entre organização, mercado, colaboradores e cidadãos; — Ajuda o próximo e faz a promoção humana; — Assume diferentes formas. 	<ul style="list-style-type: none"> — É uma prática desinteressada financeiramente; — Não incide apenas sobre projetos.
Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> — É um desafio social; — Trabalhar para o bem comum do planeta. 	<ul style="list-style-type: none"> — Não se baseia somente em projetos; — Não se realiza por existirem alianças mas porque é necessária para as ações que e a quem realiza.
Patrocínio	<ul style="list-style-type: none"> — Baseia-se entre outras na contribuição económica para algo; — Tem finalidade social; — É considerada no processo de tomada de decisão; — Relaciona-se com a filantropia e voluntariado. 	<ul style="list-style-type: none"> — Não se socorre de promoções ou publicidade; — Não se trata de um acontecimento ocasional.

Fonte: elaboração própria.

Sumariando, se o exercício da Responsabilidade Social Organizacional está a crescer e a ganhar visibilidade, é preciso que as empresas saibam gerir com eficiência e eficácia as suas ações sociais. Autores como Melo Neto e Froes (2001, 79) afirmam que “o que falta às empresas é uma prática de gestão bem estruturada, inovadora e condizente com a procura social de hoje”. A velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos leva a que as organizações se preocupem cada vez mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e os factos económicos mundiais, inserindo-se num contexto de elevado planeamento de políticas aptas a responder aos anseios e exigências futuras com uma significação cada vez maior dada a necessidade para o presente e o investimento para o futuro (Barbosa e Ayala, 2014).

A prática da responsabilidade social que começou por ser uma ação cívica não era apelidada por tal designação. Ao longo do tempo sofreu alterações diversas fruto dos contributos de múltiplas formas e de ações socialmente responsáveis como a ética, a filantropia, o voluntariado, etc. Hoje, é um elemento agregador de valor para as organizações, que potencia a sua estratégia económica e social, e a manutenção de um planeta melhor. O respeito pelos direitos humanos, pelo ambiente, pelos interesses económicos de maneira comedida tem levado ao aparecimento de empresas que investem, praticam e consolidam a sua imagem e posição de mercado no mundo competitivo de hoje. Inversamente, outras empresas continuam a ignorar a ação social e o respeito no âmbito social. Destas a história relata a sua

ineficiência social, o decréscimo económico e sua a sua incapacidade de atuação de responsabilidade social.

4. O exercício da Responsabilidade Social

Verificamos que existem muitos conceitos que se assemelham à prática da responsabilidade social. Muitos são empreendidos pelas empresas, outros não. No entanto, o conceito e ação de responsabilidade social é muito mais lato que a soma dos contributos individuais de cada uma das estratégias, referidas como conceitos ramificados da responsabilidade social no capítulo anterior. Vejamos como algumas empresas praticam a responsabilidade social e tiram proveito dela.

4.1. Empresas que praticam a Responsabilidade Social

As empresas ao potenciarem ações de Responsabilidade Social respeitam os princípios sociais e auxiliam a comunidade em que estão inseridas (Hernández, González e Muñoz, 2014). Essa prática promove não só a imagem organizacional junto dos que recebem essa informação mas também os resultados organizacionais e a sua eficiência competitiva de mercado aumenta significativamente. Tomemos como exemplo de empresas que praticam a responsabilidade social as seguintes empresas:

- McDonald Portuguesa;
- Body Shop;
- Galp energia;
- Colgate – palmolive;
- Henkel;
- Grupo Auchan.

Estas empresas foram selecionadas tendo em conta a sua atuação de responsabilidade social, de presença e atuação económica no mercado nacional, e de modo a conseguir abranger os três setores de atividade: primário, secundário e terciário. Setor primário da extração (Galp Energia), setor secundário inerente à produção (Galp energia e Body Shop) e finalmente o setor terciário do comércio, restauração e prestação de serviços (McDonald, Body Shop, Colgate-Palmolive, Henkel e Grupo Auchan).

Outras empresas poderiam ter sido igualmente selecionadas, mas estas, por parecerem suficientemente abrangentes no âmbito económico, ambiental e social apresentam as características necessárias para observação da prática de responsabilidade social. Para cada uma destas empresas pretende-se demonstrar como conseguem através de ações práticas tornarem a sua imagem e a marca articuladas a causas socialmente responsáveis, vejamos:

- A McDonalds, pelo incremento de alimentação light e uso de dietas rompendo a tradição de comida rápida que afeta a obesidade.

- A Body Shop, por utilizar recursos naturais na confeção dos seus produtos e comercializar artigos 100% naturais. Utilizando para o efeito mão-de-obra em lugares junto à colheita destas matérias-primas ajudando assim comunidades desfavorecidas.
- A Galp Energia, por se tratar de uma empresa ligada a um ramo de atividade extremamente poluidor, mas que consegue tratar com responsabilidade as agressões ao meio ambiente. Os esforços da empresa para a racionalização do uso de energia e a procura de novas formas de energias renováveis têm pautado a sua conduta responsável no dia-a-dia.
- A Colgate – Palmolive, por incentivar os bons hábitos de higiene e cuidado pessoal, é responsável por melhorar a qualidade de vida das pessoas. De acordo com o jornal do *site* Odonto do Brasil em 9 de Junho de 2008 a marca foi premiada com o Troféu Sinog de Responsabilidade Social 2008, a ser entregue em 11 de Junho deste ano pela iniciativa em ajudar a minimizar os problemas que a maioria das crianças e adultos desenvolve pela falta de orientação com os cuidados de higiene da boca.
- A Henkel, por reflectir nos valores sociais. Trata-se de uma empresa com mercado de atuação planetário, com diferentes desafios sociais, em que as prioridades das localidades onde atua permitem reflexão sobre as necessidades e expectativas encontradas. O apoio a iniciativas ecológicas, científicas e sociais é um exemplo de apoio em prol da sociedade. Com a reflexão e apoios continuados a empresa pretende contribuir para o desenvolvimento sustentável a nível mundial.
- O Grupo Auchan, por se tratar de uma referência nacional no seu setor de atividade – a distribuição. Trata-se de uma entidade que foi a primeira a ser certificada a nível nacional e a segunda a nível mundial com certificação SA 8000. Esta entidade foi certificada desde 2003 pelo reconhecimento de boas práticas no âmbito da responsabilidade social. Desde 2006 esta empresa está no Top 10 das empresas com prémio “Cidadania das empresas e das Organizações” promovido pela PriceWaterhouseCoopers e pela AESE.

Tendo em consideração estas iniciativas socialmente responsáveis, vejamos em pormenor a atuação de cada uma das empresas supra citadas, que são as que realmente executam o exercício da responsabilidade social.

4.1.1 McDonald Portuguesa

A McDonald portuguesa executa várias ações socialmente responsáveis especialmente as que realiza através do seu instituto – o Instituto Ronald McDonald (IRM), criado a 8 de Abril de 1999 pela rede McDonald's. O Instituto é mantido por meio de contribuições continuadas de empresas, de todo o país. Outra fonte de recebimento é o McDia Feliz, campanha anual coordenada pelo Instituto Ronald McDonald e que ao longo do tempo se tornou na maior ação nacional contra o cancro nas crianças.

O Instituto Ronald McDonald desenvolve uma série de ações de angariação de receita financeira, a fim de garantir recursos para o combate ao cancro. Esses recursos são usados na compra de material e equipamentos hospitalares, na reforma de instituições, casas de apoio e hospitais que atendem crianças e adolescentes com cancro, entre outras iniciativas. Muitas instituições já foram beneficiadas com recursos provenientes dessas ações, entre elas:

- **McDia Feliz** – Maior fonte de arrecadação de recursos do Instituto Ronald McDonald. O evento permitiu ao Instituto movimentar, de 1988 até 2005, cerca de 50 mil de euros
- **Instituto Ronald McDonald Invitational Golf Cup** – Criado em 2004, o torneio de golfe beneficente é uma iniciativa inovadora da Martin-Brower em parceria com o Instituto Ronald McDonald, permitiu arrecadar cerca de 100 mil euros.
- **Cofrinhos** – Os cofrinhos distribuídos pelo Instituto Ronald McDonald por mais de 500 restaurantes da rede McDonald's em todo o país também auxiliam no desenvolvimento de ações de combate ao cancro.
- **Happy Meal** – Desde 2001, a refeição infantil mais vendida no país, com média de três mil unidades consumidas por mês, é hoje uma das principais fontes de recursos do IRM.
- **Licenciamento de Marcas** – O Instituto Ronald McDonald recebeu do McDonald's os direitos para o uso das marcas McDia Feliz, Ronald McDonald, Dia Mundial das Crianças, Instituto Ronald McDonald e Casa Ronald McDonald, para o licenciamento de produtos. O Instituto usa essas marcas para fabrico e venda de produtos. Parte do lucro obtido com a comercialização desses produtos é revertida para as instituições de apoio ao combate do cancro.

Além das ações de captação, o Instituto possui outros projetos de luta contra o cancro das crianças, como o Projeto Tsuru, criado em 2004 para verificar as condições de atendimento e cura de crianças e adolescentes com cancro. A iniciativa pretende identificar as procuras na assistência oncológica pediátrica e orientar a mobilização da sociedade, a articulação de parcerias e a destinação de recursos, para ampliar a abrangência e a qualidade do atendimento às crianças e adolescentes com cancro. Através do Tsuru, o Instituto pretende identificar regiões, que pelas suas características socioeconómicas, políticas e culturais, são capazes de atrair parcelas da população ao seu redor. Dessa forma, o IRM pretende aumentar o diagnóstico precoce da doença e oferecer condições adequadas aos pacientes, evitando que tenham que se deslocar para lugares distantes na procura de tratamento.

O Instituto Ronald McDonald recebeu um legado do McDonald's na área social, principalmente através do McDia Feliz, mudando o panorama do cancro infantil no país. Antigamente, uma criança com cancro era vista e tratada como um adulto em miniatura, pois não havia equipamentos apropriados, nem profissionais especializados no tratamento do cancro infantil. Esses movimentos em prol de crianças e adolescentes com cancro estimularam debates e discussões que ajudaram a fracionar o tabu que girava em torno da doença. A abordagem do tema mudou e as pessoas acabaram por envolver-se mais com a

causa, divulgando e ajudando a criar a consciência de que o cancro tem cura e do quanto é importante o diagnóstico precoce.

A empresa abriu mais cinco novos restaurantes só em 2014, em Vila do Conde, Loulé, Gaia, Alverca e Setúbal. Prevê-se que em Portugal a empresa continue a crescer em 2015 e 2016. Espera-se que até final de 2016 a empresa crie mais 600 novos postos de trabalho, acrescer aos cerca de seis mil colaboradores só em Portugal. A McDonald's está presente em mais de 119 países e detém mais de 33 mil restaurantes.

Depois do escândalo em 2014 sobre o uso de carne fora do prazo de validade proveniente da China a empresa cancelou todos os contratos não só por uma questão de saúde pública mas também pela responsabilidade social em que está embuída. A empresa admitiu que passará a comprar carne bovina sustentável a partir de 2016 para ir de encontro aos apelos ambientais crescentes e preocupação dos consumidores com a origem dos alimentos.

4.1.2. Body Shop

A “Loja do Corpo”, traduzida à letra é o nome de uma marca inglesa que produz e comercializa produtos naturais para o corpo. Esta marca, Body Shop, é a preferida pela maioria dos artistas de cinema e celebridade mundiais. A BODY SHOP foi criada em 1976 por Anita Roddick, filha de uma família de imigrantes judeus italianos, e pelo seu marido, Gordon, que entraria na sociedade no ano seguinte, com um investimento inicial de 6.500 dólares. Ela, possuidora de um capital intelectual invejável, teve a ideia de vender cremes e loções para o rosto e corpo em pequenas embalagens. Para o efeito começou por utilizar pequenos frascos de plástico, semelhantes aos utilizados pelos laboratórios de análises clínicas para recolhas de amostras de urina. Estes frascos eram adquiridos no hospital local. Eram etiquetados pela própria e assim se deu início ao lançamento modesto no mercado inglês de 25 produtos.

O segredo dos produtos feitos por Anita provinha dos conhecimentos ancestrais da família. Ela usava as antigas receitas caseiras da mãe. Paralelamente experimentou uma receita da atriz Julie Christie, que batia alface cozida com abacate para passar no rosto; e outra de Marlene Dietrich, cinzas de velas como sombra para os olhos. Para os cabelos e a pele, testou produtos com farinha, azeite balsâmico, cânhamo e castanhas.

Às 9:00 horas de 27 de Março de 1976, a primeira loja da rede, que era minúscula e possuía um ar hippy, abria suas portas no número 22 da Kensington Gardens em Brighton no sul da Inglaterra, para vender produtos de beleza naturais. A cor verde, pela qual a marca é identificada pelos seus consumidores, foi adotada para decorar a primeira loja por falta de opções, e acabou por tornar-se num símbolo da marca. O logótipo original e os rótulos dos produtos foram criados pelo estudante de arte Jeff Harris, que recebia cerca de 20 libras pelo trabalho. A segunda loja foi aberta cerca de seis meses depois.

A marca rapidamente se expandiu com a proposta de oferecer produtos 100% ecológicos, a começar por seus sabonetes de frutas. Outro fator de sucesso, aposta ganha pela marca foi a utilização de produtos naturais que não tenham obrigatoriedade de serem testados em animais. Em pouco tempo transformou-se numa das empresas símbolo do comércio na Grã-Bretanha. Além disso, a empresa era informal e combativa, utilizava a carroçaria dos camiões para anunciar ideias como “se você pensa que a educação é cara, experimente a ignorância”. A sua expansão internacional começou receosamente em 1978 com um pequeno quiosque na cidade de Bruxelas. O sucesso foi tanto que em 1982 a rede inaugurava duas lojas por mês.

Na sua primeira visita ao Brasil, em 1984, Anita foi convidada pelos índios Caiapós para visitar uma reserva florestal em Altamira estado do Pará. De imediato a fundadora da Body Shop apaixonou-se pela comunidade e resolveu criar alternativas económicas para que os índios não precisassem viver do corte da madeira. Resolveu transformar aquela pequena comunidade de índios em fornecedores de matérias-primas utilizadas na confeção de produtos de beleza da rede. Com essa ligação, em 1987, foi criado o programa *Trade Not Aid*, voltado para o comércio justo com pequenas comunidades fornecedoras de matéria-prima natural. A Body Shop chegou a ter parcerias com 37 comunidades no mundo, estimulando a utilização de óleo de gergelim da Nicarágua, manteiga de cacau de Gana, juta de Bangladesh, e castanhas dos Caiapós brasileiros. O seu envolvimento com as questões ambientais e sociais teve início em 1985 quando a Body Shop patrocinou *posters* e campanhas do grupo ambientalista Greenpeace.

Os anos seguintes foram de grande desenvolvimento para a marca, a começar pela entrada no monumental e competitivo mercado americano em finais da década de 80 inícios da década de 90. Em 1990, a *Body Shop Foundation*, foi criada nos EUA para apoio a projetos ambientais e de direitos humanos, e o lançamento em Inglaterra em 1994, do sistema direto de vendas (The Body Shop at Home), que atualmente funciona também nos Estados Unidos e Austrália.

Uma das polémicas em torno da marca foi o lançamento de uma linha de óleos, cremes e batons de cânhamo, um vegetal extraído da planta *Cannabis*, que usava a planta como símbolo. Em 2006, a empresa francesa L'Oréal comprou a rede The Body Shop por 1.144 bilhão de dólares. A líder mundial de cosméticos preencheu assim uma parte de seu portefólio com produtos ecológicos e passou a competir no mercado neste setor.

Em termos de Responsabilidade Social a Body Shop sempre se pautou pela inovação na forma de se relacionar comercialmente com as comunidades fornecedoras, unindo o uso de matérias-primas com o desenvolvimento sustentável. Há 15 anos que a empresa usa o óleo de castanha-do-Pará produzido pelos índios Caiapós da Amazónia, além de comprar óleo de gergelim de fazendeiros de Chiapas, no México. A empresa trabalha, de forma sustentável, com 400 produtos, feitos a partir de matérias-primas adquiridas de 37 cooperativas de comunidades de 24 países em desenvolvimento. Outra ação que merece

destaque teve início em 2002 quando a empresa começou a investir em energias renováveis e a utilizar materiais reciclados nas embalagens dos seus produtos.

4.1.3. Galp energia

A Galp Energia, ciente do risco que incumbe às suas atividades, assume a responsabilidade pelo bem-estar e segurança da sociedade, através do desenvolvimento de diversos tipos de ações de apoio e prevenção em diversos campos.

A Galp Energia foi o principal patrocinador da delegação portuguesa de 80 pessoas que participou nos Jogos Paralímpicos, em Setembro de 2004 na cidade grega de Atenas. Este apoio inseria-se no projeto de cooperação acordado com a Federação Portuguesa de Desporto para Deficientes (FPDD) denominado Super Atleta Galp Energia Atenas 2004. Para este projeto foi disponibilizada uma verba a rondar os 225.000 euros ao longo de um período de três anos. Este apoio incluía não só a preparação e deslocação da equipa nacional como os custos de estadia para marcar a presença nos Jogos Paralímpicos. Com mais este projeto a Galp Energia vem desde o século passado a reforçar a sua assistência nos grandes acontecimentos desportivos, como foi o caso do recente Euro 2004. Recorde-se que a Galp Energia tem desenvolvido, no cumprimento da sua política de Responsabilidade Social, um vasto conjunto de patrocínios e ações de apoio à satisfação de múltiplas necessidades detetadas junto da comunidade, visando especialmente organizações de proteção às crianças em risco e aos cidadãos portadores de deficiência.

Na perspetiva socialmente responsável sustentada pela Empresa, a ética e a cidadania empresarial fazem hoje parte do código genético da sua missão e da sua marca, não constituindo ferramentas de marketing de utilização casuística, mas sim a expressão da consciência social de toda a organização.

No conjunto dos programas e demais apoios que a empresa apoia, prevê despende em ações de Responsabilidade Social em 2007 um montante global superior a 500.000 euros. Em 2008 o apoio aos jogos olímpicos será um feito na empresa no âmbito dos patrocínios, desconhecem-se até ao momento valores exatos gastos pela comitiva portuguesa, mas estima-se um valor superior ao utilizado nos anos precedentes.

A Galp Energia, através da Unidade de Negócios de Gás Natural procedeu nos anos anteriores à entrega de bens e produtos utilitários domésticos a famílias desfavorecidas, lares de acolhimento e dois ATL na área de Lisboa. Esta iniciativa da Galp Energia concretizou-se na semana em que se celebrou o Dia Internacional da Erradicação da Pobreza que colocou o tema na agenda política nacional e internacional. Para dar resposta aos pedidos de quem mais necessita, a Galp Energia colaborou, nesta ação, com a Associação BUS – Bens de Utilidade Social, que tem como missão a distribuição de bens de carácter não

alimentar a instituições de solidariedade social, de forma a colaborar para a promoção, autonomização e dignificação do ser humano.

A Galp Energia tem vindo a impulsionar anualmente ações de envolvimento com as comunidades locais, alargando esforços na melhoria da qualidade de vida do indivíduo, na igualdade de oportunidades e projetos contra a exclusão social. Este ano, foram angariados produtos como frigoríficos, máquinas de lavar roupa, fogões ou roupeiros para serem entregues a famílias carenciadas. Os ATL da área da Grande Lisboa (Cova da Moura e Azambuja) receberam computadores, secretárias e cadeiras, livros e jogos didáticos.

A Responsabilidade Social e os valores pelos quais a empresa se rege norteiam as práticas quotidianas da Galp Energia nas diferentes áreas de negócio em que opera. Ações de solidariedade, mas também de apoio à cultura e ao desporto, compromissos sobre as questões ambientais e apoio à educação e ciência são outros dos projetos desenvolvidos e implementados pela Galp Energia e pelos seus colaboradores.

A Galp Energia procura assim com mais uma iniciativa de Responsabilidade Social e solidariedade social contribuir de forma positiva para o bem-estar das comunidades em que se insere.

A Galp Energia é o novo Mecenato do Parque de Serralves. Este mandado é válido até ao final de 2009, tendo sido assinado protocolo de mecenato a 2 de Fevereiro do presente ano, na Casa de Serralves, no Porto. O apoio de mecenato da Galp Energia ao Parque de Serralves envolve uma contribuição financeira e uma parceria para o desenvolvimento de iniciativas que garantam à Galp Energia e à Fundação de Serralves o melhor aproveitamento das potencialidades de ambas, assim como, um apoio mútuo em termos de visibilidade pública. Entre as novidades a introduzir no âmbito do protocolo assinado destaca-se a organização e dinamização do programa “Viver com Energia” que visa promover a consciência ambiental e a sensibilização para a utilização racional da energia. Inédita será ainda a instalação de bancos de jardim no Parque de Serralves, nos quais figurará a imagem da Galp Energia e o lançamento do novo “Cartão de Amigo do Parque de Serralves”, ao qual a Galp Energia estará também associada e do qual poderão beneficiar os seus colaboradores.

Referência singular no património de Paisagem em Portugal, o Parque de Serralves é um lugar com características únicas para o recreio mas também para a educação e sensibilização da sociedade para o conhecimento e salvaguarda do Ambiente e da Paisagem. A Galp Energia, não poderia perder a oportunidade de se associar a tão notável estratégia, que potencia por um lado a sua marca e por outro a afasta da negatividade que o impacto da sua atividade tem no ambiente. A Galp Energia, Fundadora de Serralves desde 1996, assume-se como uma Empresa social e ambientalmente responsável, sendo a Responsabilidade Social e os valores que lhe estão subjacentes um dos fatores que tem pautado as atividades da empresa nos seus mais variados setores. Através do presente protocolo, a Galp Energia associa-se à Fundação de Serralves no âmbito de um projeto inovador, em Portugal e na Europa, a gestão

e salvaguarda dos parques e dos jardins históricos. Esta assinatura é mais uma materialização dos muitos objetivos que a Empresa se propõe alcançar nesta área, tendo por base uma nova forma de pensar, os seus valores são expressos no dia-a-dia, no sentido de uma Responsabilidade Social mais global.

4.1.4. Colgate-Palmolive

A Colgate Palmolive tem o compromisso de melhorar a qualidade de vida das pessoas da comunidade onde atua, em todo o mundo. Por isso, ela dedica o seu tempo e esforço na doação de produtos e suporte financeiro, a programas especiais, eventos e organizações que envolvam a educação, a saúde, o meio ambiente, a comunidade e a cultura. A dedicação e o incentivo também são aplicados por meio de suporte financeiro a instituições e associações sem fins lucrativos.

Os programas que apoia visam incentivar ações efetivas pela qualidade de vida das pessoas. Atualmente, os programas inserem-se concretamente na alfabetização dos cidadãos, através do IQE (Instituto Qualidade no Ensino), na luta contra a toxicodependência, através de instituições Contra às Drogas, entre outras. A Colgate Palmolive apoia a campanha de saúde oral desenvolvida nas escolas onde o instituto atua, além de promover atividades de educação ambiental junto aos alunos.

O Colgate Prev News (Oral Care Report) é um boletim informativo sobre os avanços em odontologia e saúde oral, desenvolvido pela Companhia e distribuído gratuitamente para milhares de dentistas e estudantes de diversos países do mundo. O boletim é editado por um conselho formado por professores doutores em diversos assuntos da área odontológica. A parceria com a Universidade de Harvard permite a difusão da educação continuada em todos os países onde o informativo é editado, e a garantia da sua autenticidade e importância.

O cuidado com o meio ambiente também faz parte do posicionamento da Colgate-Palmolive. A empresa trabalha na preservação dos recursos naturais com o uso eficiente de água e energia, tratamento de efluentes, reaproveitamento de água tratada, separação correta do lixo e reciclagem, além de adotar critérios de biodegradabilidade na escolha de embalagens e matérias-primas.

Em Portugal a Colgate-Palmolive existe desde 1959 com a comercialização de dentífricos, sabonetes e produtos para a barba. Na década de 70 alarga a sua gama de produtos de higiene aos produtos de limpeza para o lar e higiene pessoal. Desde então tem adquirido grande parte dos seus concorrentes (Quimigal) e hoje é líder de mercado em Portugal na venda de produtos de higiene oral.

Desde 2003 que a Colgate-Palmolive está a apoiar o Instituto de Apoio à Criança no combate à toxicodependência (IAC, 2004). Estas práticas socialmente responsáveis têm potenciado não só o nome e a imagem de marca da empresa como também têm em termos financeiros conseguido que a empresa se tornasse a maior a nível mundial no seu setor, consequência da manutenção da saúde e segurança, além de um desempenho ambiental que preserva e cria valor na comunidade em que se insere.

A falta de Responsabilidade Social da Colgate-Palmolive poderia ter levado esta empresa a encontrar dificuldades de crescimento no mercado e manutenção de uma imagem associada a boas práticas e causas nobres. A falta da Responsabilidade Social pode constituir explicação para que muitas empresas não sejam bem conotadas e sucedidas com a sua ação de mercado, seja pelo próprio negócio, seja pela agressão ao ambiente ou pela simples falta de atenção à comunidade circundante.

4.1.5. Henkel

A Henkel é uma empresa que atua em todo o mundo. Desde cedo notou que a sua atividade associada a práticas socialmente responsáveis podia potenciar os seus lucros e isso é o reflexo da sua imagem de marca atual no mercado de atuação.

A empresa tem o compromisso de apoiar e promover o desenvolvimento sustentável em 125 países em que atua. A responsabilidade social é uma das partes desse compromisso. Pode-se acreditar que neste momento algumas das atividades sociais vão para além dos interesses comerciais. A Henkel oferece apoio concreto a iniciativas sociais, ecológicas e científicas. Um exemplo é o programa MIT – *Make an Impact on Tomorrow* (Faça a diferença no futuro). Trata-se de um programa criado em 1998 que apoia organizações sem fins lucrativos. O apoio passa pelo contributo financeiro sob a forma de fundos e a disponibilização de funcionários em regime de trabalho voluntário em horário de expediente.

Uma vez que a marca já percebeu a forma estratégica de usar a prática da responsabilidade social a seu favor tal facto reflete-se entre outros nos atos comerciais. A nível económico a sua expressão é mais do que visível. Em termos humanos podemos referir que os empregados se encontram satisfeitos por participarem em questões de responsabilidade social. A sua consciência, compromisso e compreensão ajudam a Henkel a manter as práticas voluntárias de cooperação com a sociedade a desejarem atuar cada vez mais, quer com o seu trabalho quer com capital intelectual para desenvolvimento de novos projetos e ideias de compromisso social. A importância do papel que lhes é atribuída vem permitir que a sua contribuição continuada seja entusiasmante.

Uma destas manifestações revela-se na prossecução das Metas de Desenvolvimento do Milénio das Nações Unidas. Os funcionários da Henkel levam a cabo determinadas ações de apoio a comunidades locais de âmbito específico, cumprindo o compromisso assumido nas Metas do Milénio. A empresa e os seus funcionários assumiram o compromisso da qualidade de vida com o objetivo de enfrentar problemas que consigam satisfazer uma coletividade e não apenas proporcionar benefícios individuais e isolados. Tendo em conta esta forma de contributo a problemas e desafios de âmbito mundial, a empresa identificou um conjunto de questões sociais e políticas de carácter urgente, e edificou um conjunto de oito metas a serem atingidas até 2015. O seu campo de atuação centra-se especialmente em países em desenvolvimento e países emergentes. O quadro seguinte apresenta o resumo dessas metas traçadas e algumas já implementadas:

Quadro nº 9 – Metas de Desenvolvimento do Milénio e Projetos Henkel

Metas de Desenvolvimento do Milénio	Projeto da Henkel	
	País	Projeto concebido
Erradicação da pobreza e da fome	Republica Dominicana	Construção de orfanato
Consecução da educação primária	Nepal	Escolas e bibliotecas
Promoção da igualdade entre os sexos e capacitação de mulheres	E.U.A.	Ajudar e planear carreira de mulheres
Redução da mortalidade infantil	Alemanha	Equipamentos hospitalares para pesquisa e tratamento de doenças
Melhoria da saúde materna	Peru	Apoio médico às mães menores e a seus filhos
Luta contra a Sida, malária e outras doenças	Tanzânia	Construção de escolas e orfanatos
Assegurar a sustentabilidade ambiental	Hungria	Atividades educacionais em torno da proteção ambiental
Estabelecer uma parceria global para o desenvolvimento	Coreia do Sul	Apoio à equipa de futebol de crianças portadoras de mongolismo

Fonte: elaboração própria.

Em suma a Henkel com os projetos de parcerias, de donativos e apoio sociais a causas socialmente responsáveis traduz o seu compromisso mundial no presente e cada vez mais para o futuro socialmente responsável.

4.1.6. Grupo Auchan

O grupo Auchan é detentor das marcas Jumbo e Pão de Açúcar. Atua no âmbito da distribuição e recebeu desde 2003 o prémio de responsabilidade social com a certificação SA 8000. Este prémio foi recebido pela primeira vez em Portugal e a segunda a nível mundial. O Grupo Auchan mostra assim o seu interesse e esforço conseguido para realizar práticas de responsabilidade social. O seu exemplo deve tornar-se uma referência para as empresas nacionais, especialmente as que atuam no mesmo setor de atividade.

A certificação que foi conferida, a SA 8000, respeita ao sistema de gestão da responsabilidade social de uma organização. Trata-se de uma norma internacional, de auditoria cuja implementação é de cariz voluntário, permitindo a verificação do cumprimento e prática da responsabilidade social de uma entidade.

O Grupo Auchan para poder adquirir esta certificação e os prémios no âmbito das práticas de responsabilidade social teve que cumprir com rigorosas exigências descritas na própria norma, a citar:

1. Não utilização de trabalho infantil e de trabalho forçado;
2. Condições de higiene, saúde e segurança no trabalho;
3. Liberdade de associação;
4. Direito à negociação coletiva;

5. Não discriminação;
6. Práticas disciplinares;
7. Respeito pelo horário de trabalho;
8. Práticas de remuneração;
9. Sistema de gestão.

Para além do cumprimento assumido nestes requisitos da norma o grupo viu-se obrigado a assinar códigos de ética com os seus fornecedores. Até ao momento somam-se um total de 1700 fornecedores.

Devido aos bons frutos da prática e comunicação da responsabilidade social através da informação contida nos seus relatórios informativos da atividade empresarial, em 2008 o grupo pretende abrir mais cinco novas unidades (Santarém, Matosinhos, Faro Guarda, e Caldas da Rainha), pois o crescimento exponencial das suas vendas em 2007 atingiu 1280 milhões de euros, ou seja, mais 7,2% do que as vendas de 2006. Contribuíram para este aumento a venda através do comércio eletrónico e a venda combustíveis.

Com o crescimento da marca os postos de trabalho continuam a aumentar, em especial nomeadamente ao nível da integração laboral de pessoas portadoras de deficiência. Em Junho de 2008 foi assinado no Museu do Oriente um protocolo entre o IEFP e o Grupo Auchan no sentido de potenciar a contratação de indivíduos portadores de deficiências, na criação de espaços de acesso universal, na utilização de equipamentos passíveis de serem utilizados por pessoas com diferentes características. Atualmente o grupo conta com 66 colaboradores com deficiência e até 2015 a meta é chegar aos 150 indivíduos. Acrescem a estas preocupações o aumento do número de horas de formação, prevenção ambiental, apoio aos agricultores no âmbito de uma agricultura sustentada, apoio a crianças e jovens carenciados, e suporte às estruturas produtivas portuguesas.

A certificação conferida ao grupo Auchan é o reconhecimento oficial de um esforço continuado e dedicado de todas as pessoas que colaboram na empresa. Para além do cumprimento dos requisitos da norma SA 8000 pela prática de políticas de responsabilidade social o grupo foi distinguido de maneira consecutiva com o prémio “empresa modelo do guia de responsabilidade social empresarial”, em 2002, 2003 e 2004. Em 2006 a empresa foi distinguida com o prémio “cidadania das empresas e das organizações”.

Os prémios alcançados têm motivado a empresa à divulgação das práticas de responsabilidade social realizadas. O grupo Auchan faz questão de comunicar a sua responsabilidade social interna e externa. Para o efeito socorre-se de relatórios que permitem a comunicação dos seus compromissos sociais. O relatório de responsabilidade social do grupo inclui os códigos de conduta em matéria ambiental e ética, as relações com os fornecedores e o mecenato praticado. Nos seus relatórios a empresa inclui também as ações com projetos para a criação de empresas em bairros e regiões desfavorecidas.

Estas ações de responsabilidade social encontram-se igualmente detalhadas no *site* do grupo de distribuição (Buil-Gazol e Roger-Loppacher, 2015). É com base nas ações socialmente responsáveis e na sua comunicação que o grupo de distribuição tem alcançado a sua expressão económica e social. Uma estratégia que não contemplasse a responsabilidade social teria diminuído o impacto e crescimento económico do grupo e da sua marca.

4.2. Resultados da prática de Responsabilidade Social

A performance social empresarial começou a ser estudada nos Estados Unidos, a partir de metade da década de 70, com o objetivo de identificar formas de avaliar os princípios de Responsabilidade Social e resposta social, políticas, programas e resultados observáveis que se vinculam às relações sociais de uma empresa (Wood, 1991).

A performance social propõe uma avaliação ou valoração do comportamento empresarial a partir de uma perspetiva externa, considerando não apenas a existência de resultados económicos, mas também sociais. O principal entendimento a respeito da performance social é que ela não é um resultado distinto dos económicos e ambientais, e tão-pouco isolado. Os autores Wartick e Cochran (1985), Wood (1991,1995) e Swanson (1995, 1999) criaram modelos próprios para medir a performance, e concluíram nos seus estudos que a responsabilidade social está diretamente relacionada com:

- Custos de equipamento de manutenção, preservação e acautelamento de impacto ambiental;
- Racionalização dos lucros e distribuição dos mesmos em benefício da comunidade circundante;
- Fortalecimento da imagem empresarial e valor da marca;
- Etc.

Com base nos relatórios, financeiros e não financeiros e na comunicação da informação empresarial é que os *stakeholders* conseguem verificar quais as evoluções, retrocessos ou manutenção da performance empresarial de uma empresa. Estes relatórios são difíceis de executar, pela falta de regulamentação, pela ausência de regras aceites universalmente e pela dificuldade de aplicação de algumas medidas, mas principalmente porque a literatura não é unanime em revelar uma influência positiva entre a performance empresarial e os resultados obtidos (Hernández-Carranza, Romero-Corella e Ramírez-Montoya, 2015).

Se por um lado as empresas procuram ser o mais lucrativas possível, também não é menos verdade que procuram ser socialmente responsáveis. A literatura desde há décadas procura encontrar uma relação entre a responsabilidade social e o desempenho empresarial, através de uma variedade de metodologias, que no seu todo têm conduzido em sentidos díspares, desde relações positivas a negativas ou ainda neutras (Machado e Machado, 2011).

Moskowitz (1972, 1974 e 1975) foi o primeiro autor a encontrar uma relação positiva entre performance social e performance financeira em empresas cotadas. Parket e Eilbirt (1975) também encontraram vestígios positivos dessa relação. Mais tarde os autores Pava e Krausz (1996) após uma longa recensão bibliográfica, no período de 1972 a 1992, encontraram também uma relação positiva em 12 dos 21 estudos considerados, um com relação negativa e os restantes mostraram-se neutros. Semelhantemente os autores Beurden e Gossling (2008) concluíram existir uma relação positiva em 68% dos artigos revistos, face a 6% que apresentaram uma relação negativa e 26% com situação neutra.

Orlitzky (2001) defendeu nos seus estudos que a relação positiva se mantém independentemente do tamanho de uma empresa. Simpson e Kohers (2002) verificaram a mesma relação positiva, em bancos americanos nos anos de 1993 e 1994, numa amostra de 385 bancos. Bernardo et al (2005) verificou existência da mesma relação positiva em 73 empresas que publicaram o Balanço Social entre 1996 e 2003. Também Castro Júnior, Abreu e Soares (2000) foram da mesma opinião no estudo que realizaram a empresas de tecelagem e fiação. Igualmente Bertagnolli, Ott e Damacena (2006) encontraram uma relação positiva entre empresas com investimentos sociais e ambientais. Cesar e Silva Júnior (2008) também encontraram algumas evidências positivas entre desempenho financeiro e social. Laan, Ees e Witteloostuijn (2008) estudaram 734 empresas americanas, durante o período de 1997 a 2002. Concluíram que os *stakeholders* mais próximos da empresa (empregados, consumidores e investidores) apresentam uma relação positiva e os restantes (comunidade, diversidade, meio ambiente e direitos humanos) uma relação neutra. Para Godfrey, Merrill e Hansen (2009) há uma forte relação positiva entre desempenho social e financeiro.

Para os autores Arlow e Gannon (1982) num estudo de 14 empresas, 13 demonstram uma relação negativa entre responsabilidade social e performance no mercado de ações. Nos estudos de Preston e O'Bannon (1997), o mercado parece interpretar negativamente a capacidade competitiva de uma empresa que aparta recursos para atividades sociais face às suas concorrentes. Em Inglaterra os estudos de Brammer, Brooks e Pavelin (2006) detetaram a mesma relação negativa em 451 empresas, no mesmo ano Gardberg e Fombrun (2006) também detetaram essa relação negativa. López, Garcia e Rodriguez (2007) encontraram uma relação negativa entre responsabilidade social e desempenho financeiro nas 110 empresas europeias analisadas no período de 1998 a 2004.

Borba (2006) após os estudos das empresas que publicavam o balanço social concluiu não haver uma relação estatisticamente significativa entre o desempenho social e o desempenho financeiro. Já décadas antes Alexander e Buchholz (1978) constataram que o grau de responsabilidade social não era significativamente relacionado com a performance do mercado de ações. E ainda nos nossos dias há autores como Surroca, Tribo e Waddock (2010) entre outros que não detetam uma relação direta entre performance social e financeira.

Griffin e Mahron (1997) realizaram uma série de 51 estudos entre as décadas de 70, 80 e 90 nos quais conseguiram demonstrar a falta de consenso existente. Estas pesquisas vieram em 2001 dar maior ênfase aos estudos de Ruf et al. (2001) que demonstraram existir uma série de deficiências:

- a) Falta de fundamentação teórica;
- b) Falta de uma medida sistemática para a responsabilidade social corporativa;
- c) Falta de rigor metodológico;
- d) Limitações quanto ao tamanho e composição das amostras;
- e) Incompatibilidade entre variáveis financeiras e sociais.

Apesar destas insuficiências cada uma das relações encontradas na literatura é explicada por fatores muito concretos. A relação positiva pode ser explicada pelo gasto associado a ações socialmente responsáveis ser menor quando daí resultam aumentos na produtividade, na imagem e nos lucros da empresa (Simpson e Kohers, 2002).

A relação negativa deriva das teorias de Milton Friedman ao considerar que todos os gastos sociais vão diminuir os lucros obtidos e assim a riqueza de *stakeholders* e *shareholders* (Simpson e Kohers, 2002).

A relação neutra entende que não está na prática socialmente responsável a maximização do lucro mas na condição de mercado, ou seja, na oferta e na procura (McWilliams e Siegel, 2001).

A forma de mensurar cada uma das relações, segundo os estudos de Cochran e Wood (1984) na década de 70 insere-se em dois grandes grupos: 1º) no retorno ao investidor e 2º) no lucro contabilístico. Nas décadas seguintes os estudos de Waddock e Graves (1997) e Mahoney e Roberts (2004) utilizaram a medida do índice de Return on Assets – ROA e Return on Equity – ROE. Os primeiros autores entenderam no entanto, que estas medidas internas das organizações podem não ser nem tão diretas nem tão fidedignas. Defendem uma acumulação de mensurações especialmente combinando padrões internos e externos. A nível externo podemos identificar a adaptação da escala de Kinder Lidenberg, Domini e Co. Inc. (KLD). Trata-se de um índice social que mede a performance social. Os autores entendem que o índice original deve ser revisto de forma a não misturar diferentes tipos de resultados. Já Wood e Jones (1995) criticam este índice por ter uma escala excessivamente numérica o que pode provocar, em alguns casos, alguma subjetividade. Não obstante segundo estes autores trata-se do índice com informação mais completa até ao momento ao nível social.

O indicador TSI7 é outro medidor da performance social (Dillenburg et al., 2003). Tem a vantagem de traduzir o impacto na empresa de todos os seus *stakeholders* e não apenas dos investidores, produzindo igualmente influência sobre esses *stakeholders*. Estes *stakeholders* são agrupados em oito categorias: clientes, funcionários, sócios, fornecedores, concorrentes, comunidade e ambiente com peso individual de 10% cada um, finalmente a última categoria: deveres fundamentais tem um peso de 30% na escala.

Brammer e Pavelin (2008) e Brammer et al. (2006) estudaram outro medidor, neste caso um centro de investigação, o EIRIS (Ethical Investment Research Service), situado no Reino Unido, que promove

semestralmente uma avaliação às empresas ao nível de: emprego, ambiente, comunidade, direitos humanos e gestão da cadeia de valor.

Marom (2006) debruçou-se sobre uma medida sem a pretensão de a tornar universal, rejeitando a união entre performance social e financeira. Força no entanto a relação positiva de ambas a fim de criar um mecanismo capaz de levar as empresas a posicionarem-se em atividades sociais. É nesta corrente de pensamento que mais uma vez os autores Brammer e Pavelin (2006) procuraram que as expectativas dos *stakeholders* fossem de encontro com a performance social. Esta é influenciada apenas pelas atividades sociais que uma empresa realiza, quer na reputação da empresa quer ao nível dos *stakeholders* (Taborda, 2007; 2011).

Pela falta de entendimento na academia entre as múltiplas relações de responsabilidade social com a performance económica e financeira, vejamos como ambas estão relacionadas com a gestão estratégica de uma empresa e esta com a RSE, a performance empresarial e os seus objetivos de negócios. Porque nesta relação há uma influência positiva.

Takala (1996) refere que as práticas sociais que uma empresa empreende não são razão para esta abandonar seu objetivo de conceber lucro e rentabilidade ou que devem ser menos lucrativas do que as empresas que não promovem esse tipo de práticas empresariais. Responsabilidade Social requer que as empresas promovam um balanço dos resultados económicos com uma distribuição paralela entre os resultados dos seus impactos ambientais e sociais.

Apesar de estrategicamente ser uma mais-valia para os negócios a responsabilidade social nem sempre é seguida pelas empresas. Os motivos que levam a esse entendimento são diversos em especial os relacionados com os custos que a mesma comporta. Mas como é que uma empresa não praticante de ações socialmente responsáveis poderá sobreviver num mercado competitivo e enriquecido de empresas praticantes de responsabilidade social? Vejamos como através de um conjunto de modelos empresariais: vacarias, suiniculturas, tabaqueiras e empresas farmacêuticas existem empresas que, ao contrário do que se poderia pensar, não consideram o exercício da responsabilidade social.

4.3. Empresas que não praticam a Responsabilidade Social

A falta da Responsabilidade Social pode constituir explicação para que muitas empresas não sejam bem conotadas e sucedidas com a sua ação de mercado, seja pelo próprio negócio, seja pela agressão ao ambiente ou pela simples falta de atenção à comunidade circundante.

A não observação da responsabilidade social está ligada ao apelo economicista de lucratividade das empresas. Vários autores defendem a validade dessa lucratividade como é o caso do autor Milton Friedman, discordante de qualquer ação empresarial que não seja voltada aos interesses económicos da

empresa. Caso contrário, a empresa está a lesar os seus acionistas e a violar o seu objetivo, criar lucro. O autor também argumenta que os empresários deveriam conhecer as metas sociais e teriam habilidades para atingi-las admitindo-as tangentes à própria natureza da atividade empresarial, incluindo a criação de emprego e o atendimento às necessidades dos clientes. Friedman, assim como outros estudiosos, parte do princípio que a prática da Responsabilidade Social não está de acordo com uma economia de mercado, representando um ônus para a empresa, ou seja, um custo adicional que reduz a sua eficácia no que diz respeito aos lucros pretendidos.

Há que se considerar, que esta forma de pensar já não se adapta ao modelo empresarial que hoje vigora. Isto porque, se torna cada vez mais difícil, para o empresário que só pensa nos lucros, ignorar o poder da opinião pública e conseguir sobreviver num mercado cada vez mais competitivo, com um público cada vez mais exigente e consciente dos seus direitos.

Num momento em que já ficou constatado que a iniciativa privada necessita oferecer ao público mais do que bons produtos e serviços devendo atuar consoante o interesse coletivo, torna-se fator imprescindível para o seu crescimento em todos os níveis a consolidação de uma boa imagem institucional. O espelho da boa imagem pode ser conseguido entre outras medidas pela prática da responsabilidade social.

Não obstante algumas entidades parecem pouco preocupadas com o seu desempenho socialmente responsável e o impacto sobre a imagem que possam transmitir ao mercado. Algumas entidades têm responsabilidades acrescidas na prática da responsabilidade social como é o caso das escolas e das universidades. É na escola que os alunos vão tomando consciência da existência da Responsabilidade Social, da necessidade de a colocar em prática e das consequências da sua violação ou indiferença. É na escola que os alunos se formam enquanto cidadãos de um mundo que insere múltiplas culturas e múltiplos direitos e deveres aos seus cidadãos. É neste ambiente multifacetado que os alunos devem apreender a entender, respeitar e conseguir lidar com as diferenças culturais, religiosas e observar o espaço individual de cada um (Hernández-Carranza, Romero-Corella e Ramírez-Montoya, 2015).

Nas universidades os alunos devem reforçar a sua prática socialmente responsável seja pelo estudo, pela educação e refinamento da sua formação superior, seja com os colegas e com a interação empresarial e a universidade, quanto mais não seja pelo acréscimo ao seu curriculum académico através de práticas de voluntariado e serviço comunitário. Nem sempre o aluno está interessado nas práticas de Responsabilidade Social e isso pode afastá-lo ou desintegrá-lo de um grupo e empresas em particular, e da sociedade em geral.

No âmbito empresarial o exercício e importância da Responsabilidade Social é exatamente a mesma. Uma empresa tem de colaborar e incentivar os seus trabalhadores para uma formação contínua, para o desenvolvimento de novas competências e dotá-los dos mecanismos necessários ao correto

desenvolvimento profissional e pessoal. Os trabalhadores devem corresponder às expectativas dos empregadores e terem consciência que o seu desempenho pode prejudicar ou melhorar a capacidade produtiva, a força de vendas, a estratégia e em último lugar ameaçar o seu posto de trabalho na empresa. Sempre que uma empresa ou um trabalhador não adote boas práticas entre eles, e no ambiente em que estão inseridos, pode verificar-se o seguinte:

- Falta de civismo no local de trabalho;
- Violação de interesses pessoais face aos interesses do grupo;
- Violação das regras de conduta;
- Incumprimento de normas ambientais, laborais e sociais;
- Transgressão de valores, costumes e direitos fundamentais;
- Concorrência desleal;
- Fraude e corrupção;
- Degradação da imagem da empresa;
- Incitação à violação de normas e regras;
- Poluição sem limites sobre a natureza;
- Uso abusivo de fertilizantes e produtos químicos;
- Alteração da fauna e da flora ambiental;
- Etc.

Com base nestes tópicos foram seleccionadas determinadas empresas ou ramos de atividade que demonstram a ausência de práticas de responsabilidade social, entre elas as suiniculturas e vacarias, as tabaqueiras e as farmacêuticas. Outras poderiam ter sido objeto de análise mas estas empresas permitem abarcar os três setores de atividade existentes: primário, secundário e terciário e demonstrar a realidade portuguesa em setores que à partida não se esperariam que contassem negativamente para as estatísticas de falta de responsabilidade social, em muitos casos “desumana”.

4.3.1 Suiniculturas e vacarias

Uma suinicultura em Portugal é um exemplo de falta de urbanidade, cultura e higiene que retratam a poluição ambiental que se vive há vários anos.

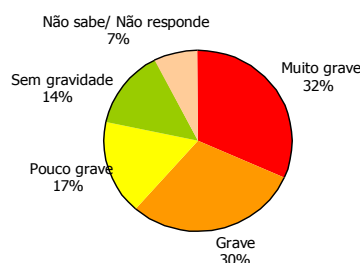
O governo português referiu em Janeiro de 2008 no diário digital que quer acabar com este tipo de poluição até 2015, será isto possível? Observemos o seguinte, Portugal tem hoje sensivelmente cerca de 600 explorações suinícolas, nas quais o cuidado para redução de poluição nas águas é efémero. A falta de cuidado tem levado à aplicabilidade consecutiva de coimas, não obstante, a mentalidade do empresário continua a mesma, demonstrando falta de responsabilidade social num ambiente que não é apenas seu.

A necessidade de reduzir o impacto ambiental e fomentar o tratamento dos resíduos em étar deve ser acompanhado pelo governo, ou pelas autoridades responsáveis, com o intuito de ajudar o empresário a

compreender os benefícios que poderá ter com o tratamento de resíduos. Atendendo à consciência e interesses financeiros do empresário poder-se-á conseguir resolver o problema da falta de responsabilidade social nas suiniculturas portuguesas.

O caso das vacarias é igualmente preocupante. Os chorumes, os estrumes, as águas sujas e as águas lixiviantes dos silos são alguns exemplos de efluentes líquidos que resultam da exploração de bovinos. A contaminação dos cursos de água, dos terrenos, os odores desagradáveis e a proliferação de insetos, a poluição atmosférica bem como a contração de doenças entre seres humanos são algumas das consequências que os criadores de gado bovino podem provocar no meio em que estão inseridos. Em 2004 foi realizado um estudo na população de Mindelo (concelho de Vila do Conde, distrito do Porto), de forma a averiguar a gravidade da poluição das vacarias que se resume no seguinte gráfico:

Gráfico nº 1 – gravidade da poluição em vacarias



Fonte: Inquéritos à população de Mindelo. Associação dos Amigos do Mindelo para a Defesa do Ambiente, 2004. Relatório de Sustentabilidade da Agenda 21 de Mindelo (inquéritos a 10 vacarias representando cerca de metade do efetivo animal e inquéritos a mais de 10% da população).

Conforme se pode comprovar a situação muito grave e grave é dominante no âmbito da poluição provocada pelas vacarias. Os exploradores de gado bovino têm consciência do impacto da sua atividade sobre o meio circundante. Por isso compreendem os estragos que os resíduos da sua exploração provocam no ambiente, mas nada fazem para os reduzir. Os custos associados à alteração da forma de exploração da sua atividade são uma justificativa apontada para a continuidade da poluição. Apesar deste estudo se circunscrever à região de Mindelo, estes resultados poderão ser extrapolados ao nível nacional, embora com relativa variabilidade percentual.

A gravidade desta situação alerta o governo a tomar medidas para travar a poluição excessiva das suiniculturas e das vacarias. Até ao momento não foram emanadas quaisquer recomendações aos exploradores das atividades citadas. O problema nacional e europeu da recessão económica está a afastar o governo de outras preocupações primárias que não sejam o emprego, a saúde pública, a educação e o combate à criminalidade.

A falta de implementação de mecanismos não se coaduna com os discursos políticos que apelam ao uso de energias renováveis, à diminuição da poluição, ao respeito pela qualidade de vida, entre outros, esquecendo problemas antigos, que teimam em subsistir quer pela falta de definição de políticas quer pela falta de civismo da população em geral e dos empresários em particular.

Todavia os problemas vividos nas suiniculturas não são isolados, as tabaqueiras são também um contributo para a falta de responsabilidade social, seja pela produção, comercialização e transmissão de imagem nos mass média em geral.

4.3.2. Tabaqueiras

Para além das suiniculturas e das vacarias as tabaqueiras são também um exemplo de entidades que se encontram a desrespeitar as boas práticas de Responsabilidade Social. Embora as tabaqueiras procurem demonstrar que estão interessadas no acatamento da Responsabilidade Social o facto é que o próprio negócio não honra a Responsabilidade Social.

A indústria do tabaco tem tido êxito exatamente naquilo em que os programas educacionais de saúde têm vindo a falhar, uma vez que ela assenta a sua estratégia de atuação nas mais profundas necessidades de ordem social que motivam os adolescentes: estar na moda, ser independente, fugir ao controlo dos pais, e poder demonstrar agilidade física e exuberância sexual.

Desde 1996, Portugal conseguiu reduzir a percentagem de população fumadora de 36% para 19%, o que representa uma diminuição de cerca de metade dos fumadores. Em 2008 a entrada em vigor da lei nº 37/2007 de 14 de Agosto de 2007 vem proibir fumar em espaços fechados. Com esta medida os fumadores passivos conseguiram diminuir os impactos na sua saúde provocados pelos fumadores ativos. Desde então o consumo de tabaco diminuiu, as tabaqueiras ressentiram-se mas outras atividades de negócios foram também afetadas, especialmente a restauração e a hotelaria. Estas atividades tiveram custos elevados para cumprimento da legislação antitabaco e uma diminuição de clientes habituais (fumadores), acostumados a fumarem enquanto comem, reúnem com os amigos, trabalham, etc.

Fumar é a forma mais comum do uso do tabaco, no entanto este pode ser usado de diversas maneiras de acordo com a sua forma de apresentação: inalado, aspirado, mascado, mas independentemente da sua forma de apresentação é sempre maléfico para a saúde. Mesmo com as versões “suave” o tabaco não elimina o risco de cancro do pulmão ou da laringe quer do fumador ativo quer do passivo. O tabaco é a principal causa de morte evidenciada pela Organização Mundial de Saúde – OMS com morte evitável. Cerca de cem milhões de mortes ocorreram só no século XX e, se as tendências atuais se mantiverem, matará um bilhão de pessoas no século XXI. A organização mundial de saúde estima que o tabaco mata 5,4 milhões de pessoas por ano, especialmente em países em desenvolvimento onde mais de 80% das mortes provocadas pelo tabaco ocorrerão nas próximas décadas. Com 80% dos fumadores a começar o vício na adolescência, a indústria do tabaco continuará a colocar forte ênfase em atrair uma nova geração de fumadores. Todos os dias entre 80.000 a 100.000 jovens em todo o mundo tornam-se viciados em tabaco.

De forma a tentar travar a emergência de fumadores a Organização Mundial de Saúde escolheu o tema “Ambientes livres de fumaça” para celebrar o Dia Mundial sem Tabaco, que decorre a 31 de Maio de

cada ano. O objetivo é difundir o conceito de ambiente 100% livre do tabaco, uma vez que a ventilação e filtragem do ar não são suficientes para reduzir a exposição passiva.

A falta de responsabilidade da indústria do tabaco está presente entre outras na ação agressiva junto aos pontos de venda e em ações desenvolvidas nas comunidades e escolas para consolidar a sua imagem e aumentar as suas vendas. Hoje a publicidade direta e indireta é feita de várias formas: na televisão, rádio, Internet, revistas, *posters*; correio, cupões, *outdoors*, programas de fidelidade da marca, patrocínio desportivo e eventos culturais, revistas de circulação controlada distribuídas pela indústria e até brindes para estimular o consumo.

As evidências científicas mostram que a publicidade e promoção do tabaco fazem com que o seu consumo aumente. Grande parte da publicidade do tabaco visa as necessidades psicológicas de adolescentes como popularidade, aceitação entre os colegas e autoimagem positiva. As evidências científicas também mostram que a exposição ao fumo no cinema está relacionada a iniciação da ação fumadora entre os jovens. As campanhas de educação ao público nos mass média são eficazes para evitar que os jovens comecem a fumar e incentivar fumadores atuais a pararem. Contudo, as chamadas “campanhas de prevenção do tabagismo entre os jovens” patrocinadas pela indústria do tabaco têm-se mostrado ineficazes, e podem até mesmo ter aumentado o tabagismo entre os jovens. O fator proibição é outro aspeto que pode levar os jovens à rebeldia da ação fumadora e continuada.

As tabaqueiras procuram jovens que necessitem dessa rebeldia para fumarem. Um modo peculiar da atuação das tabaqueiras verificou-se há uns anos atrás no financiamento de investigações científicas de um grupo de cientistas, chegando a pagar-lhes para serem consultores e defenderem os interesses da tabaqueira financiadora. Perante pressões tão elevadas a associação entre fumo, dinheiro e interesses particulares de um grupo restrito continuam a prevalecer à margem das campanhas de sensibilização contra o uso do tabaco. É importante que a comunidade esteja alerta para o facto de as tabaqueiras quererem com determinados atos parecerem socialmente responsáveis.

4.3.3. Farmacêuticas

À semelhança das anteriores a indústria farmacêutica apresenta, em alguns casos, desrespeito pela responsabilidade social. Se o tabaco é considerado droga e por isso não considera a responsabilidade social. Se as suiniculturas e as vacárias poluem drasticamente os cursos de água e o ar no ambiente circundante, e por isso são pouco responsáveis socialmente, então também os medicamentos feitos sob a forma de químicos, drogas e agentes poluidores não respeitam o exercício da responsabilidade social.

Perceba-se que não é apenas a poluição e o emprego de drogas ou de químicos, mas o uso indevido destes materiais em seres vivos, que servem de cobaias a testes de laboratório e outros testes e estudos clínicos, que podem-se estender por um período superior a uma década. Normalmente são escolhidos animais como o macaco, o porco e o rato, embora outros possam igualmente servir de cobaias. Nesta

indústria e nestes testes e estudos são investidos bilhões de euros em pesquisas de desenvolvimento de produtos cosméticos, medicina terapêutica e curativa.

Esta indústria apresenta um compromisso com a saúde pública desde há vários anos. Por isso a qualidade é um dos trunfos que privilegia a sua estratégia de atuação. Com a entrada no mercado de cosméticos com preço mais acessível, normalmente de linha branca ou marcas em lançamento, e no âmbito medicinal a venda de medicamentos genéricos a qualidade passou a ser largamente discutida ao ponto de se questionar o risco e eficácia terapêutica destes novos produtos.

Desde a entrada no mercado destes novos produtos que a competição concorrencial deixou de ser feita com base na qualidade, diferenciação ou imagem de marca mas pela política agressiva de preço. Em alguns casos as críticas e sucessivas manifestações alegando falta de qualidade chegam a ultrapassar a fronteira do risco de eficiência do efeito terapêutico para ponderar complicações mais graves e muitas vezes irremediáveis. Tal pode acontecer pelo uso de cópias que não passam por testes de bio equivalência e equivalência farmacêutica.

A falta de controlo levou inicialmente o consumidor a pensar que a guerra de preços seria adequada à sua economia doméstica. No entanto, a falta de fiscalização ou a fiscalização pouco adequada, começou por provocar dúvidas quanto à efetividade dos resultados com o uso destes produtos e neste momento apresenta em alguns casos, riscos sérios para a saúde pública. A população, outrora favorecida pelo preço vem questionar o uso e continuidade destes produtos no mercado.

Apesar das críticas, das dúvidas e desconhecimento dos malefícios dos medicamentos genéricos e dos testes em laboratório, a indústria farmacêutica continua a crescer, a ser cada vez mais lucrativa e a gerar conglomerados no mercado de atuação global. A pouca responsabilidade social, e nalguns casos falta dela pode gerar polémica, mas na sociedade atual não existem ainda alternativas suficientemente concorrenciais para trocar um tratamento sob a forma de químicos por um tratamento alternativo utilizando produtos naturais, a medicina oriental e outras medicinas alternativas.

As razões económicas agregadas ao atual momento de crise que Portugal atravessa, não são só justificativa para o uso continuado dos medicamentos genéricos e do uso de produtos com poucos ou nenhuns testes laboratoriais. Assim revela-se no século XXI uma sociedade com:

- Falta de escrúpulos da indústria farmacêutica ao dar maior prioridade às vendas face às necessidades dos consumidores;
- Falta de transparência em termos de responsabilidade social empresarial;
- Gastos em promoção de medicamentos são duas vezes maiores que os gastos em pesquisa;
- Falta de transparência ao informar sobre aspetos chaves da política de responsabilidade social empresarial;

- Novas técnicas de marketing não favorecem o uso racional dos medicamentos por parte dos consumidores;
- Indústria farmacêutica dispõe de um mecanismo frágil de autorregulamentação;
- Companhias farmacêuticas têm uma relação pouco clara com os pesquisadores médicos;
- Manobras de fraude de patentes, manipulação e reembolso de preços, descontos impróprios, aumentos de preços e corte de abastecimento de produtos e ingredientes farmacêuticos.

São apenas alguns dos exemplos da atuação moderna da indústria farmacêutica, do caos do mercado, do abuso desta indústria e da incapacidade dos consumidores para interferirem nas políticas das farmacêuticas, pelo menos atualmente (Martínez-Ferrero, Padro-Lorenzo, Fernández-Fernández, 2013).

As farmacêuticas optam estrategicamente por oferecer aos profissionais de saúde uma variedade de incentivos para promoverem seus produtos, em vez de privilegiarem a saúde e a segurança dos consumidores acima dos interesses pessoais. Alguns líderes de opinião são contratados de maneira repetitiva para promoverem os produtos, de maneira a parecer fazê-lo por mera convicção pessoal, quando na verdade estão a receber uma compensação em troca da sua influência na comunidade médica (Martínez-Ferrero, Padro-Lorenzo, Fernández-Fernández, 2013). Estas situações denunciam a falta de responsabilidade social num setor tão importante como é a saúde, não obstante vejamos outros casos de poluição, as petrolíferas.

4.3.4. Petrolíferas

A forma de poluição mais perceptível e comum é a poluição petrolífera provocada por acidentes de petroleiros, lavagem de depósitos dos navios no mar e despojos das indústrias diretamente para rios, mares e outros cursos de água. Apesar da proibição estas situações mantêm-se especialmente devido à falta de fiscalização.

Os impactos provocados a curto prazo são mais facilmente visíveis. Os impactos a longo prazo são mais difíceis de visualizar mas têm por vezes um impacto maior que os de curto prazo. Casos como o petroleiro Exxon Valdez, que encalhou no Alasca em 1989 e o Prestige, que se afundou ao largo das costas galegas no final de 2002, ilustram bem como os acidentes podem afetar negativamente o ambiente, a economia local e em análise a responsabilidade social perante a comunidade.

Segundo a Agenda 21, o meio ambiente marinho caracterizado pelos oceanos, mares e os complexos das zonas costeiras formam um todo integrado que é componente essencial do sistema que possibilita a existência da vida sobre a Terra, além de proporcionar o desenvolvimento sustentável do planeta. Apesar da imensidão, as águas marinhas existentes no globo a poluição produzida pelo homem já atinge o Ártico e a Antártida, que, devido ao grande volume das suas águas, são usados como depósitos de detritos. Cerca de 77% dos poluentes despejados vêm de fontes terrestres, o que indica que produzimos cada vez

mais lixo e nos livramos dele com uma velocidade cada vez maior e sem preocupações com os impactos causados.

Todos os anos cerca de 600.000 toneladas de petróleo bruto são derramadas em acidentes ou descargas ilegais. Esta situação origina graves consequências económicas e ambientais, já que os resíduos petrolíferos, de remoção difícil, impedem durante muito tempo a utilização das praias. As diversidades de hidrocarbonetos que o petróleo bruto contém são infindáveis e aplicam-se em inúmeras indústrias na produção de variados produtos. A refinação do petróleo ajuda na separação destes hidrocarbonetos originando a existência entre outros dos seguintes produtos:

- Gás de petróleo: usado para aquecer, cozinhar, fabricar plásticos;
- Nafta: intermediário que irá passar por mais processamento para produzir gasolina;
- Gasolina: combustível de motores;
- Querosene: combustível para motores de jatos e tratores, além de ser matéria-prima para a fabricação de outros produtos;
- Gasóleo ou *diesel* destilado: usado como *diesel* e óleo combustível, além de ser um intermediário para fabricação de outros produtos;
- Óleo lubrificante: usado para óleo de motor, graxa e outros lubrificantes;
- Petróleo pesado ou óleo combustível: usado como combustível industrial, também serve como intermediário na fabricação de outros produtos;
- Resíduos diversos: asfalto, alcatrão, piche, ceras, além de ser material inicial para fabricação de outros produtos.

O petróleo e os seus derivados são neste século um recurso natural, quase indispensável à economia mundial. As alternativas biodegradáveis, algumas ainda em pesquisa, parecem envolver custos mais elevados que a extração e produção do petróleo. A complexidade dos estudos e da produção das energias e combustíveis biodegradáveis continua a fazer do petróleo o ouro negro da riqueza mundial, especialmente de países cujo rendimento provem da venda desta matéria-prima, como é caso da generalidade dos países do Médio Oriente, África e da América do Sul.

Os mercados financeiros sofrem abalos constantes quer com as subidas e descidas do preço do barril de petróleo quer com a especulação e “indispensabilidade” do uso de energias renováveis e materiais biodegradáveis. A discussão em torno destas matérias cria nos mercados financeiros a instabilidade e a continuidade da especulação e do aumento desmesurado do preço do barril de petróleo.

A economia de mercado tenta procurar alternativas viáveis ao uso e consumo de petróleo, não obstante cada vez mais estamos dependentes desta matéria-prima. Com a perfuração na zona fronteiriça atlântica aumentam as vantagens para as companhias petrolíferas ampliarem a extração e produção do petróleo. O aquecimento do clima não faz parte das suas preocupações e não é por isso que modificarão os seus

projetos, pelo menos enquanto os governos não lhes derem diretivas nesse sentido. Assim os negócios vêm sempre em primeiro. Estudos científicos estimam que, em 2050, a população mundial possa vir a aumentar para cerca de 12 mil milhões de pessoas. Destas, cerca de 60 por cento deverá viver a menos de 60 quilómetros de distância do mar. As atividades agrícolas e industriais necessárias para sustentar esta população irão aumentar as pressões sobre as áreas costeiras e, assim forçar o acréscimo do uso do petróleo. Se não forem tomadas medidas antecipadamente o planeta irá parecer um filme de ficção científica, onde a fauna e a flora aparecem parcialmente destruídas pela atividade do homem. O estado deve tomar as iniciativas necessárias para travar a poluição marítima. Os privados têm um papel secundário e em alguns casos são apenas espectadores.

Os recursos marítimos são escassos, especialmente se não cuidarmos da preservação de espécies em vias de extinção. O mar é uma fonte muito rica de alimentos para o homem. Se procurarmos hoje respeitar e não agredir o meio ambiente podemos no futuro gozar de um meio igual ao atual e proporcionar qualidade de vida aos nossos descendentes. A estes, podemos legar-lhes a educação e o conhecimento da preservação ambiental e da responsabilidade social no seu todo, face às consequências que poderão ter no nosso dia-a-dia e no nosso futuro.

4.4. Consequências e resultados da inexistência de Responsabilidade Social

As empresas pouco responsáveis têm sido acusadas entre diversas questões de destruir o meio ambiente e de utilizar matérias-primas que não se adequam à preservação da vida no planeta, de aparecerem relacionadas com algum tipo de violação dos direitos humanos, de se encontrarem ligadas à utilização de trabalho escravo, à falta de liberdade associativa, de se encontrarem a explorar a miséria de determinados povos. Com estes factos os hábitos de vida e de cobrança da responsabilidade social passaram a ser maiores por parte dos consumidores. Nesse sentido, as empresas que adotam práticas de responsabilidade social fazem-no como elemento integrante da sua cultura empresarial muito para além da resposta a problemas de imagem. No entanto a adoção destas práticas constituiu algumas mais-valias para empresas empreendedoras, tais como: melhoria no funcionamento do mercado, oferecimento de uma imagem credível resultante de práticas eticamente corretas, promover a lealdade e a fidelidade dos consumidores, auxiliar a adaptação às mudanças tecnológicas à escala mundial, desenvolver a transparência informativa, fomentar o cumprimento da legislação laboral e ambiental em particular, garantir a sustentabilidade, reduzir os custos, proteger o ambiente, a condição de dignidade humana e favorecer a implementação da “política dos quatro zeros¹¹”.

A política dos quatro zeros baseia-se nos princípios japoneses do JIT – *Just in Time* e do *Kaisen Cost*, mas também, na legislação laboral e ambiental. No âmbito da legislação ambiental há ainda muito a fazer apesar das múltiplas normas emanadas pela ISO, organização que está presente em mais de 154

¹¹ A política dos quatro zeros implica uma estratégia empresarial de zero resíduos e emissões, zero acidentes, zero *stocks* e zero defeitos.

países e que em Julho de 2005 contava com 15036 normas que apoiam o tripé da sustentabilidade social (económico, ambiental e social).

No futuro de acordo com as consequências da Responsabilidade Social, algumas empresas jamais vão aspirar ser consideradas cidadãs, porque o seu negócio é por si mesmo prejudicial à comunidade. Veja-se o caso de alguns produtos como tabaco, bebidas alcoólicas, armas em geral, droga e, muitos outros produtos que causam problemas sérios aos cidadãos e ao bem-estar social. As empresas que os fabricam estão conscientes deste facto e mesmo assim encarregam-se de seduzir os potenciais consumidores.

Logo, apesar do enraizamento de termos como empresa socialmente responsável, ética nas empresas, balanço social das empresas, filantropia empresarial, empresa cidadã, ecologia, ambiente, etc., surge a necessidade para além da cultura de cidadania contribuir para:

- Fazer o bem faz bem;
- Fazer o bem é a alma do negócio;
- Transformar a frieza dos números em qualidade de vida.

É neste ambiente que é reconhecida a indispensabilidade da responsabilidade social. A responsabilidade social é como uma moeda na relação custo benefício. Enquanto para uns a falta de responsabilidade social traduz o insucesso de muitos negócios que não subsistem no mercado competitivo, também traduz, o sucesso para empresas incumpridoras que continuam a aproveitar as lacunas normativas e a pouca manifestação social para continuarem com as suas atividades (Guillén, 2015). Estas críticas evidenciam o mundo terceirizado, isto é, o mundo empresarial que não pretende evoluir no sentido de deixar um legado às gerações futuras nomeadamente nos seguintes aspetos:

- Saúde
- Impacto no ambiente circundante
- Bem-estar social
- Consciência pessoal – falta de justiça, justiça pelas próprias mãos, arrependimento, etc.
- Valorização individual – enaltecer os bens desempenho, motivar, acrescentar valor, etc.
- Etc.

Entre estes muitos outros aspetos poderiam ter sido apontados, todos eles evidenciam a necessidade comum de reunir esforços para aumentar a responsabilidade social e travar a falta desta. Podemos ressaltar as manifestações da sociedade em detrimento de algumas empresas que sofreram denúncias nos meios de comunicação social, recebendo o título de não responsáveis ou não éticas, categoria que acaba por nascer ao mesmo tempo que o seu oposto: Responsabilidade Social das empresas, Responsabilidade Social empresarial ou empresa socialmente responsável.

As denúncias e outros acontecimentos e conceitos semelhantes ilustram alguns casos empresariais sucedidos há alguns anos atrás. Recordem-se dois exemplos: o caso da companhia de petróleo Shell, na Nigéria em 1995 e, o da marca de material de desporto Nike, durante o campeonato do mundo de 1998 na França.

A gigante anglo-holandesa Royal Dutch Shell sofreu um enorme boicote nos EUA, na segunda metade dos anos 90. Algumas entidades realizaram campanhas para que os seus motoristas não abastecessem os seus veículos nos postos Shell, por esta se encontrar envolvida e a apoiar a tortura e a morte de duas lideranças na Nigéria (Ken Saro-Wiwa e John Kpuinen), que por questões ambientais e étnicas se opunham à permanência da empresa petroleira naquele país africano.

Outro caso sucedido há uma década atrás foi o boicote sofrido pela Nike, uma empresa de material desportivo, que teve a sua marca associada à exploração de trabalho infantil na Ásia, durante os jogos do campeonato de futebol de 1998. As entidades de defesa dos direitos humanos denunciavam que as bolas e as chuteiras feitas para o campeonato francês de 98 eram fabricadas por crianças na indonésia em condições desumanas. Desde então a Nike enfrenta denúncias de que explora trabalho infantil no continente asiático. Esta imagem que a Nike possuía foi esbatida com recurso a campanhas publicitárias onde jogadores conhecidos e outras celebridades do mundo do desporto protegiam e albergavam as manifestações e críticas ferozes à marca Nike. Não obra do acaso que em 1999 o jogador de futebol brasileiro conhecido como “Ronaldinho”, patrocinado pela Nike e, o principal núcleo de marketing dessa marca em todo o mundo, assumiu o cargo de embaixador da Unicef para as crianças do planeta. A marca superou as críticas e as manifestações foram vencidas pelo marketing. Não obstante, os milhões investidos nas campanhas de marketing não contribuíram para a prática da responsabilidade social, que deveria ter sido, e ser, um ícone nas campanhas na Nike visto tratar-se de material para o desporto, tão importante e necessário ao reequilíbrio humano.

Ao longo do tempo, esta e outras marcas tomaram consciência da importância e da necessidade da responsabilidade social nos negócios, na vida social, no ambiente, etc. As recentes transformações nos hábitos de consumo dos consumidores mais conscientes passaram a respeitar as recomendações da organização mundial do comércio – OMC e, dos organismos internacionais mais comprometidos com os direitos humanos, como por exemplo: a organização internacional do trabalho – OIT, a Unicef e a Greenpeace, que atuam a nível planetário.

As campanhas promovidas pela Greenpeace e outras instituições e entidades sem fins lucrativos pelo fim do uso de casacos de pele, de couro, pela preservação das espécies e pela não utilização de animais como cobaias podem ser citadas como exemplos¹², do incentivo à prática da responsabilidade social. Anote-se

¹² Segundo os resultados da pesquisa “responsabilidade social e ética da administração” (Robbins e Coulter, 1998) realizada com aproximadamente 2 mil consumidores norte americanos, demonstrou que mais de 65% dos entrevistados (dois terços)

o caso da queda do consumo de atum na Europa, a partir do boicote promovido por entidades ecológicas que preservam os golfinhos, evitando que estes acabem por morrer nas redes das indústrias pesqueiras. Neste caso as empresas viram-se obrigadas a adotarem formas alternativas da pesca do atum. Além disso passaram a divulgar nas embalagens dos produtos que consideravam a preservação dos golfinhos. Este aspeto embora seja um pequeno gesto é um dado relevante, que pode ser verificado nos produtos em qualquer prateleira dos supermercados. Foi assim que o uso da embalagem ou do seu rótulo passou a ser utilizado no âmbito da divulgação da responsabilidade social. Tornou-se prática comum a inscrição nas embalagens de mensagens como “*nós protegemos os golfinhos*” bem como o uso de um selo internacional denominado “*Dolphin Safe*”, e que desta forma identifica as indústrias pesqueiras preocupadas com a defesa dos golfinhos.

Esta é uma prova de como as instituições conseguem promover a prática da responsabilidade social. Novas ações¹³ e discursos começaram a aumentar e tornaram-se significativas. A necessidade e, obviamente o interesse, de as tornar públicas, advêm de uma maior visibilidade e publicidade às ações sociais e ambientais realizadas pelas empresas. Paralelamente ao uso da comunicação na embalagem, rótulo, e à importância da responsabilidade social nos diálogos, nas campanhas de marketing e outras, a informação de práticas socialmente responsáveis não é apenas feita qualitativamente mas também quantitativamente.

A comunicação e a informação são a chave de todo este processo. Uma das formas que pode assumir é através da informação contabilística. Começaram por isso a ser utilizados relatórios regulares para divulgação da informação de responsabilidade social, especificamente no tocante ao capital humano e às matérias ambientais. Alguns dos documentos contabilísticos utilizados têm periodicidade anual, outros têm outra. Variam consoante a empresa, as suas necessidades e motivação para expressão e divulgação da informação de responsabilidade social. Alguns desses relatórios foram apelidados de relatórios de atividades sociais. Alguns deles evoluíram em forma e conteúdo com uma clara alusão ao âmbito intelectual e ambiental. Foi assim que nasceram o relatório específico de capital intelectual e o relatório de impacto ambiental. Quer um quer outro correspondem a uma das formas de comunicação da divulgação de informação de responsabilidade social como estratégias usadas para dar visibilidade à imagem organizacional e a contribuir para a formação de resultados financeiros.

afirmaram que trocariam de marca para um fabricante que apoiasse uma causa em que acreditassem, enquanto um terço, (cerca de 35%) era mais influenciado pelo activismo social de uma empresa do que pelos seus anúncios.

¹³ A realização de ações em relação ao meio ambiente, à educação, à saúde e à igualdade de oportunidades, mas sobretudo numa questão muito importante nos nossos dias que tem em conta os portadores de deficiências.

CAPÍTULO III – COMUNICAÇÃO, DIVULGAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE RSE

Se falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele.

Se você falar com ele na sua própria linguagem atinge o seu coração.

Nelson Mandela

CAPÍTULO III – COMUNICAÇÃO, DIVULGAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE RSE

1. Introdução

O termo "comunicação" começou a ser usado na década de 1960, com destaque da fase oral em relação à fase escrita. Desde então, a comunicação ganhou uma conotação multidisciplinar, sendo um recurso cada vez mais utilizado na investigação científica e humanística. Ela pode ser definida como a manifestação da linguagem articulada, incluindo a ação humana. Acresce-lhe a forma como o homem perceber a construção dos seus próprios discursos e os utiliza em seu benefício.

Rocha (1997) define a comunicação como o ato de comunicar, informar e de advertência. Bordenave (1982) afirma que a origem do sinal de comunicação se deve à associação de sons e gestos e posterior colocação de uma ação ou objeto - utilização de sinais-sociais. Além disso, a comunicação é, no que respeita a Marques de Melo (1975), a quota de algo comum.

Entre as múltiplas disciplinas que têm abordado a comunicação destacam-se a ciência moderna da língua, as ciências da comunicação, a filosofia, a hermenêutica, a sociologia, a antropologia e a historiografia.

O apelo da comunicação por parte das ciências sociais pode ser justificado pelo facto de que as manifestações da linguagem são uma parte de seu objetivo. Outro fator a considerar é o crescente reconhecimento da importância dos aspetos sociais e culturais da língua.

A comunicação é muito importante para a manutenção das relações entre os homens, negócios e a vida social. Como refere Combo (2008, 48-50): "a partir dos anos 80, testemunhamos o surgimento do que Manuel Castells chama o modo informacional de desenvolvimento. Este é entendido como o dispositivo tecnológico que é fonte de produtividade e *superavit*. A tecnologia está a criar conhecimento através do processamento de informação e comunicação de símbolos.

Hoje, em pleno século XXI, a mobilidade dos negócios e da vida social não é motivada pelo consumo, o mercado, etc., mas pela necessidade de se comunicar de forma rápida e eficaz. Assim, sem comunicação, o processo de mudança no mundo de hoje não seria capaz de se desenvolver. Também é importante falar

sobre a evolução da comunicação em diferentes pluralidades e teorias conceituais utilizadas para verificar a evolução das organizações e das estratégias de negócios que existem hoje.

Considera-se que o conhecimento do século XXI é "uma esfera cujo centro está em toda parte e cuja circunferência não se encontra num lugar específico." Este é um dos enigmas deste tempo (Massoni, 2009). Neste novo contexto, de uma sociedade global supostamente com mercados e redes de informação, claramente fragmentados em regras e valores, foi sendo clara a necessidade de construir pontes entre diferentes partes de conflitos / oportunidades. Isto levanta uma nova orientação estratégica mais focada na negociação, cooperação e consenso do que que em conflitos. Mas como é que se pode entender tudo isto quando cada uma destas coisas é percebida de modo diferente pelo ser humano? (Perez, 2006). Eis aqui o ponto de incorporação da comunicação. A razão para a sua introdução é simples: a comunicação é a forma axiológica de interação que temos (Perez, 2006), é uma importante fonte de informações sobre todos os desejos (González, Lacoba, Mera e Loureiro, 2015). Logo comunicar é permitir que os homens reconheçam os seus semelhantes, e isto só é feito de duas maneiras: pelo reconhecimento do direito de viver e pensar de forma diferente e de ser reconhecido como homens nessa disputa.

Quando falamos de comunicação é importante tangenciar um conceito que muito se tem desenvolvido, nos últimos tempos, em função da evolução da própria comunicação que é a epistemologia. Em concreto o conceito de epistemologia é a ciência, o conhecimento, o estudo científico de fenómenos relacionados com crenças e o seu conhecimento, a sua natureza e suas limitações. Relaciona-se com a metafísica, a lógica e a filosofia da ciência. É um dos pilares da filosofia que surgiu com Platão e que se ramificou conforme o quadro seguinte.

Quadro nº 10 - Tipos de epistemologia

Tipo de epistemologia	Descrição
Epistemologia genética	A Epistemologia Genética consiste em uma teoria elaborada pelo psicólogo e filósofo Jean Piaget. A epistemologia genética é um resumo de duas teorias existentes, o apriorismo e o empirismo. Para Piaget, o conhecimento não é algo inato dentro de um indivíduo, como afirma o apriorismo. De igual forma o conhecimento não é exclusivamente alcançado através da observação do meio envolvente, como declara o empirismo. Segundo Piaget, o conhecimento é produzido graças a uma interação do indivíduo com o seu meio, de acordo com estruturas que fazem parte do próprio indivíduo.
Epistemologia jurídica	A epistemologia jurídica examina os fatores que condicionam a origem do direito, e tem como um dos seus objetivos tentar definir o seu objeto. A epistemologia jurídica é uma área que está ligada à reflexão, que leva a um entendimento das várias formas de compreender o conceito de Direito. A epistemologia jurídica aborda o ser humano como um ser único, onde cada um apresenta formas distintas de pensar e agir, e por esse motivo, o Direito pode ter várias interpretações.
Epistemologia convergente	A epistemologia convergente é uma construção teórica da autoria do psicopedagogo argentino Jorge Visca. Esta área da epistemologia tem este nome porque converge influências de três campos: a Psicogenética, Psicanálise e Psicologia Social. Este campo está intimamente ligado com a psicopedagogia e aborda várias vertentes do fenómeno da aprendizagem.

2. Principais componentes e formas de comunicação

A comunicação é um mecanismo evolutivo. Ao longo do tempo acresceram-lhe ferramentas e múltiplas formas de correspondência. Os seus membros estão vinculados por um mix de itens de ação nas empresas e no homem. Para Martinez Fernandez, Gonzalez, Hernandez e Lorena (2005, 9) a "ação de comunicação tem a sua própria identidade, mas de modo algum pode ser considerada a suplantar outras ferramentas do mix da comunicação, mas, como já estabeleceu, precisa deles para alcançar uma maior eficácia".

Para compreender os elementos da comunicação, é importante esclarecer a sua definição, mas há muitas dependendo do autor cada uma delas destaca diferentes aspetos. Por exemplo, para Peter Heinemann, a comunicação é um processo de interação social por meio de símbolos e sistemas de mensagens que ocorrem como parte da atividade humana. Enquanto isso, Vicente Gonzalez C., define o processo de comunicação como um meio essencial para o desenvolvimento do caráter, que tem a sua especificidade em relação a uma atividade objetiva e específica, tanto pelas suas características como pela forma em que o homem se inclui como sujeito num qualquer processo. O significado da comunicação depende das características das pessoas envolvidas. Por sua vez, as características determinam o processo de comunicação. Para Rei Fernando Glez, a comunicação é um processo pelo qual uma pessoa entra em contato uns com os outros através de uma mensagem e espera que o último dê uma resposta ou uma opinião, atitude ou comportamento.

Em suma, podemos dizer que a comunicação pode ser entendida como uma troca, interação e diálogo. Na vida social, todos irrefutavelmente estão ligados por necessidades de produção do homem que não podem existir sem a linguagem.

Os indivíduos estão sempre juntos em relação interativa. "Somos seres enredados" (Massoni, 2009, 10). Todos os elementos têm que se relacionar entre si e, o mais importante ainda, todos devem ter a mesma língua. Além disso, a comunicação só pode ser considerada eficaz quando o recetor compreende a mensagem do emissor, nos termos em que procura dar a sua mensagem. A falta de uma boa comunicação pode dever-se a vários fatores como diferenças culturais, métodos de comunicação, diferenças linguísticas ou perceções distintas de cada indivíduo. A verdadeira comunicação é alcançada se estamos interessados em perceber a linguagem de uma outra pessoa, de modo que a mesma possa ser expressa livremente e honestamente. Para tal basta ouvirmos com atenção e consciência e observar para nos colocarmos no lugar do outro. Só então estaremos a criar o alicerce de uma boa comunicação, que é capaz de conceber um ambiente muito agradável, prazeroso no trabalho, o que implica ter boas relações humanas. Não ter boas relações humanas traz muitos conflitos às pessoas no trabalho, na escola e até

mesmo na vida de pessoal. Além disso, a eficiência, a produtividade nos negócios e as instituições têm como principal fator de formação de equipas as pessoas com conhecimento de relações humanas. Geralmente a aplicação desta premissa é excelente. Ajuda ao bem-estar da empresa, tanto no que respeita aos trabalhadores económicos e de comunicação porque, em ambientes de conflito e discórdia acontece exatamente o oposto. Pode-se dizer que os canais de comunicação podem influenciar a resolução de conflitos. Dependendo dos canais utilizados, os conflitos podem ser vistos ou simplesmente não resolvidos.

Existem diferentes tipos de canais de comunicação, por exemplo, canais de comunicação interna e externa. Dentro dos canais de comunicação internos e externos podemos ainda ter canais de negócios. Estes últimos podem ser descritos como uma forma mais diversificada e compactada de acordo com as características de comunicação dos negócios entre departamentos, seções e pessoas. Os canais mais utilizados são:

- Canais verticais para baixo: são baseados na autoridade do chefe com os outros sobre o que devem ou não fazer. Um chefe é a cabeça de um ou mais subordinados que pode ser exemplificada sob a forma de ordens, circulares, boletins informativos, etc. Esta forma de comunicação tem como principal utilidade a emissão de orientações aos subordinados. Muitas vezes este facto ajuda a esclarecer as políticas e objetivos organizacionais. Algumas vezes é feito através de memorandos, relatórios, instruções, regulamentos, manuais de organização, jornais internos e revistas, folhetos, diagramas, vídeos. Esta informação dará um sentido de direção para o trabalho, vai orientar os funcionários, fornecer dados importantes e ajudar a resolver as suas preocupações. É uma ligação entre os diferentes níveis hierárquicos da estrutura formal.
- Canais verticais ascendentes: têm uma base de dupla urgência onde todo o sentimento humano assenta para expressar a necessidade do chefe aprender sobre os interesses e deveres do trabalhador. É feita por exemplos sob a forma de relatórios, reclamações, sugestões, etc. Muitas vezes é dada grande atenção aos canais *downstream*. Este tipo de comunicação fornece feedback dos subordinados. Estabelece um caminho de oportunidades para a existência de sugestões, reclamações, opiniões, etc. Através dele pode-se perceber o clima organizacional (Echeverri e Cruz, 2014) é de valor inestimável para a integração dos trabalhadores com a gerência mais experiente. É feito através de programas de inquéritos, procedimentos de queixa, uma política de portas abertas, diálogo, entrevistas e reuniões de grupo.
- Canais horizontais ou de coordenação: baseiam-se na necessidade de transferência e troca dentro do mesmo nível hierárquico, sem deturpações das informações, ideias, pontos de vista, conhecimentos, experiências, etc. É a comunicação que se desenvolve entre duas pessoas do mesmo nível hierárquico. É uma ferramenta muito útil para a integração de grupos de trabalho, para a socialização necessária entre as pessoas e para agilizar o trabalho através de equipamentos de comunicação. A maioria das mensagens que passam horizontalmente visam formalmente a integração e coordenação.

Os canais de comunicação são a existência de meios mais amplos, mais rápidos e mais eficientes de se comunicar. No entanto temos que distinguir entre os canais de comunicação de mensagens de comunicação e da própria comunicação. Eles são muito diferentes, mas os conceitos necessários para estabelecer o processo de comunicação é semelhante. Um canal de comunicação é o método usado para enviar uma mensagem para o receptor, mas o mesmo não é o conteúdo de mensagem. Este último é a comunicação propriamente dita.

Internamente, existem vários canais de comunicação:

- Quadros de avisos, fóruns de discussão ou painéis.
- "Notas informativas digitais". Através de correio eletrônico, as informações são enviadas a todos os funcionários.
- Folhetos, brochuras e / ou folhetos. Têm na base o desenho ou a imagem institucional além da mensagem.
- Política de porta aberta pela Direção-Geral. Prevê que qualquer equipa de trabalho da instituição seja recebida pelo Diretor-geral.
- Escritórios. Para informação (quando necessário) através de documento de alguma atividade e / ou informações.
- Circulares. As circulares são desenvolvidas para fornecer informações relevantes em tempo útil, principalmente para pessoas em posições de chave (Chefes de Divisão, Departamento, coordenadores, chefes de equipa, etc.).
- *site*. É o local preferencial para recolher informações sobre lançamentos e eventos especiais.
- Revistas. Dependendo da sua periodicidade semestral, mensal ou semanal deve ter a participação do pessoal administrativo e dos serviços para ser realizado e distribuído no interior e no exterior da organização.
- Sugestões e / ou reclamações. A equipa de trabalho tem a oportunidade de usar a caixa de correio para sugerir ou reclamar em relação ao trabalho.
- *Advertising*. Pode ser um canal de comunicação institucional na medida em que emite conselhos sobre a imagem corporativa, informações sobre realização de eventos, normalmente sob a forma de lonas, cartazes, convites para eventos, etiquetas, flyers, pastas, acessórios, artigos de papelaria, etc. (ITSPP, 2008).

Os canais de comunicação externos também são múltiplos entre a sua diversificada tipologia escolheu-se os seguintes para exemplificação:

- "Notas digitais". Correspondem a listas de discussão.
- Comunicados de imprensa. Podem ser feitos nos *Mass Média* da cidade e / ou região para onde foi enviado.

- *Site* Institucional. Manter o *site* oficial da organização atualizado quanto aos anúncios, produtos, novos serviços, etc.
- Entrevistas. Têm por objetivo promover as atividades da instituição. No caso da televisão, a intersecção do meio com as redes sociais tem levado ao nascimento de TV sociais, através da qual os espectadores podem partilhar em todos os lugares e em todos os momentos, os conteúdos que mais importam na sua televisão, e fornecer o valor adicionado à experiência audiovisual. Por sua vez, este fenómeno de convergência aparente levou ao nascimento de um novo tipo de audiência chamada de audiência social. (Quintas-Froufe, Gonzalez-Neira e Díaz-Gonzalez, 2015).
- *Spots*. Não são mais do que conselhos ou promoções, que são transmitidos nas principais vias de informação.
- Promoção da oferta de produtos ou serviços fornecidos. Executa ações em tempo útil para fornecer informações adequadas sobre a oferta como alvo principal do público da cidade e da região.
- Imagem corporativa. Consiste na exibição de slogans e fotos das instituições para adquirir um melhor posicionamento (ITSPP, 2008).

Esta lista extensa não está fechada porque não inclui todos os canais disponíveis para uma empresa, mas representa os mais comuns. Cada um deve seleccionar o canal mais adequado a cada caso. No entanto, antes de considerar as vantagens e desvantagens em relação a cada um deve observar os elementos da estratégia de comunicação. Espanha é um dos países com maior desenvolvimento social da audição juntamente com o Brasil, Argentina, Chile e os EUA, estes últimos que lideram o ranking das redes sociais mais ativas do mundo. A razão para esta ampla propagação pode ser encontrada na elevada penetração de dispositivos móveis (Quintas-Froufe Gonzalez-Neira e Diaz-Gonzalez, 2015).

O público social é uma importante fonte de informação porque em direto e de forma gratuita, consegue-se conhecer as opiniões dos mesmos e ainda influenciar para que estes melhorem ou corrigem certos aspetos (Quintas-Froufe, Gonzalez-Neira e Diaz-Gonzalez, 2015).

Além dos canais de comunicação, há outros fatores que podem influenciar a comunicação da empresa, por exemplo de acordo com Escobar Fernández (2008), baseia-se em dois cenários principais:

- A estrutura de uma boa política de comunicação, que reconhece os pontos de partida que estabelecem normas de qualidade na conceção e coordenação para integrar todos os projetos de comunicação.
- Características específicas de campanha, onde os elementos relacionados com a análise do problema, desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, planos de implementação e cálculo da eficácia do programa de comunicação corporativa são identificados.

A comunicação realizada pode ser positiva, quando percebida ou negativa quando existem falhas que perturbam o entendimento da mensagem. Um dos fatores mais importantes na falha da comunicação pode dever-se a duas causas à falta de eficiência ou à má interpretação. Ao nível organizacional, os tipos mais frequentes de barreiras e de falhas no processo de comunicação são:

- Framework - Os indivíduos podem decifrar a mesma comunicação, mas de maneiras diferentes de acordo com suas experiências anteriores.
- Ouvir seletivo - O indivíduo tende a rejeitar novas informações substancialmente se entrar em conflito com as suas crenças reais, percebendo apenas as coisas em que acredita.
- Valor da mensagem - O valor global de uma mensagem depende do conteúdo da própria mensagem.
- Fonte credível - Consiste na confiança e fé que o recetor dá às palavras e ações do comunicador.
- Determinado grupo linguístico - significa que os grupos ocupacionais, profissionais e sociais costumam usar palavras ou frases que têm maior significado para um grupo de referência. Existe uma identidade positiva para o grupo, mas que pode formar uma barreira de comunicação com outro.
- Pressões de tempo – há um enorme obstáculo no sistema de comunicação que tem a ver com o horário de passagem da mensagem. Pode ter efeitos positivos ou negativos na medida em que o recetor pode ou não estar incluído no grupo de visualizadores dessa mensagem.
- Sobrecarga de comunicação - ocorre devido à dificuldade de absorver grandes quantidades de informação, neste caso é melhor realizar várias mensagens mais curta, diretas e com uma linguagem mais acessível.

2.1. Componentes da comunicação

Há muitas maneiras de realizar a comunicação e cada uma está a adaptar-se aos canais utilizados, às próprias mensagens e, mais importante, às pessoas que estão envolvidas em tal comunicação. As principais formas e tipos de comunicação são:

- Oral: a comunicação é desenvolvida através de sons produzidos pelo emitente.
- Visual: é a comunicação que o destinatário percebe pela visão.
- Invisual: é aquele em que o emissor e o recetor entram contato físico.

Em adição às formas de comunicação já mencionadas podemos dizer que a comunicação pode ser dividida em duas partes:

- Direta: é a comunicação que ocorre entre o remetente e o destinatário ou destinatários de forma pessoal, com ou sem o auxílio de instrumentos.
- Indireta: é a comunicação limitada por um instrumento, como o remetente e o destinatário emitem mensagens. Esta forma de comunicação indireta pode ser pessoal ou coletiva.

— Indireta / pessoal: é desenvolvida com a ajuda de uma ferramenta ou instrumento (falar ao telefone, enviar uma comunicação impressa, rádio amador, e-mail, chat on-line, etc.)

— Indireta / coletivo: o remetente comunica com um grupo de recetores auxiliado por uma ferramenta (jornais, televisão, rádio, filmes, livros, sites, vídeos, etc.) ou instrumento. É também conhecida como a comunicação social ou de massa.

Dentro das distinções de comunicação podemos ainda classificá-las de diferentes maneiras. A adoção de uma classificação dependerá do autor para defini-lo. Os critérios de classificação mais utilizados são os seguintes:

- Comunicação humana: ocorre entre seres humanos. Também pode ser classificada em comunicação verbal e não-verbal.
- Comunicação verbal é aquela em que qualquer linguagem com plena sintaxe e estrutura gramatical é usada.
- Comunicação oral direta: ocorre quando o idioma em que é expressa é feito por uma linguagem natural oral.
- Comunicação escrita: é aquela em que a linguagem é escrita.
- Comunicação não-verbal é aquela em que não se ouve ou emite voz. A comunicação não-verbal é muitas vezes apelidada de gestual porque a linguagem expressa-se através de linguagem gestual.
- Comunicação virtual: é uma forma de comunicação com tendências atuais que leva os utilizadores a interagir através de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC). Estas tecnologias estão a reivindicar um idioma para as mensagens.

Atualmente, o tipo de comunicação mais amplamente usado é o virtual, especialmente com a utilização de correios eletrónicos. É uma forma de comunicação eficiente, dependendo das situações, e é muito acessível para pessoas e relações de condicionamento entre elas. Esta forma de comunicação virtual é a troca de informações em ambientes virtuais que se socorre dos seguintes meios:

- *Instant Messaging*
- Correio eletrónico
- Videoconferência
- *Blogs*
- Fóruns
- Jogos *online*
- Redes sociais
- Outro

Mensageiros instantâneos são um conjunto de programas que usam o protocolo TCP e IP usados para enviar e receber mensagens instantâneas com outros utilizadores com ligação à Internet ou a outras redes, e saber quando eles estão disponíveis para conversar.

Esta forma de comunicação é especialmente utilizada para descrever o sistema que proporciona este serviço na internet através do protocolo SMTP, embora, por extensão, pode também ser aplicada a sistemas que utilizam outras tecnologias semelhantes. Através do correio eletrónico pode-se enviar não só texto, mas também todos os tipos de documentos digitais (Arroyo-Almaraz e Gomez-Diaz, 2015). A sua eficiência e baixo custo (muitas vezes zero) estão a alterar o quotidiano das comunicações pessoais e empresariais.

A videoconferência é uma comunicação paralela de áudio e vídeo que permite reuniões com grupos de pessoas localizadas em lugares distantes. Dispõe de meios telemáticos ou outros, tais como a troca de informação, gráficos, imagens fixas, etc. A tecnologia de núcleo usada num sistema de videoconferência é a compressão digital (Arroyo-Almaraz e Gomez-Diaz, 2015) dos fluxos de áudio e vídeo em tempo real. A sua aplicação proporciona benefícios significativos como o trabalho conjunto entre pessoas geograficamente distantes e uma maior integração entre grupos de trabalho.

Um *blog* é um site atualizado regularmente que recolhe textos cronológicos ou artigos de um ou mais autores. O mais recente aparece sempre em primeiro lugar, e o autor procura manter a independência do que publica de modo a que o conteúdo seja relevante. Este sistema tornou-se popular nos últimos anos devido à sua gestão em diferentes áreas.

Os fóruns na Internet são conhecidos como uma placa de mensagem, opinião ou fórum de discussão. Não são mais do que uma aplicação web onde surgem apoios, discussões ou opiniões *on-line*.

Os jogos *on-line*, são os jogos de vídeo praticados através da Internet, independentemente da plataforma.

As redes sociais relacionam-se com o sistema de inteligência artificial. “A inteligência coletiva emerge da colaboração e da concorrência de muitos indivíduos e do seu consenso na tomada de decisões” (Torres, 2014, 260). Esses ambientes de simulação ou mundos virtuais, o homem interage com a máquina em ambientes artificiais semelhantes aos da vida real. No entanto, as relações sociais não só devem restringir esses tipos de comunicação como fomentar as relações humanas, muito importantes para nos sentirmos mais pessoas. Esse sentimento não é possível ser obtido quando se utilizam novas tecnologias (Navarro Galera, Ruiz-Lozano e Tirado-Valencia, 2014).

Para todas as novas formas de comunicação estão a ser procurados novos modelos explicativos, para validar em termos epistemológicos e sociológicos os axiomas de comunicação (M. Roig, 1986), assumindo que estes ocorrem em vários níveis de comunicação:

- Comunicação pessoal: no nível da intersubjetividade.
- Comunicação interpessoal: as relações entre os participantes.
- Comunicação e meios de comunicação: na difusão e influência da opinião pública.

Assim, a comunicação é um fenômeno social, que tem um posicionamento único e dinâmico, o que causou à humanidade a criação de um conjunto de procedimentos e formas de comunicação que são constantemente fases do ritmo da cultura de um povo. No entanto, todas essas formas de comunicação precisam de maior sistematização epistemológica para obter uma consistência conceitual e terminológica satisfatória a fim de organizar melhor a dispersão substancial de conhecimentos e abordagens existentes e que transcendem a mera declaração de princípios (Martínez, Pérez e Bosque, 2014).

No processo de correlação da comunicação pessoal são criados ou recriados significados em diferentes níveis que são modificados pela história individual de cada um. Uma maneira de definir esse significado é a valorização das coisas de acordo com a experiência que temos deles. Tanto a comunicação social, como a pessoal, são um processo de significado entre os sujeitos sociais realizados através de um código e um sistema de transmissão (canal) colaborando, como um meio ou sistema de comunicação integrado, num contexto sociocultural. Este conceito é bem mais compreendido porque descreve cada um dos seus elementos:

- Importância - é o processo de escolha de um sentido para a coisa certa, no imenso potencial de significados.
- Assuntos sociais - são as pessoas que são capazes de expressar, agir e estabelecer acordos e consensos.
- O código - é um sistema de significados que compreende um conjunto de sinais e símbolos definidos por regras de associação do mesmo de forma a constituir significados.
- O canal - é o sistema de transmissão que é constituído por elementos físicos que são utilizados para transmitir o significado através de sinais ou elementos sensíveis estruturados de acordo com o código.

A combinação destes elementos e do código do canal resultam num sistema de comunicação. A exemplo do que já estamos habituados podemos citar a Mass Média como a imprensa, rádio, cinema, televisão, bem como o teatro, o disco de áudio e multimédia, a Web, a Internet, o correio eletrónico, o telefone, o telégrafo, etc. Os meios de comunicação são assim motores" da educação. O público começa a usá-los como uma fonte de informação sobre temas específicos e nunca mais para porque não se consegue estar afastado dos acontecimentos do mundo em que vivemos (Saiz, Markina, Yarza, e López Eizaguirre, 2014).

É do conhecimento geral que, na sociedade da informação, as tecnologias têm a capacidade de armazenar grandes quantidades de informação. Os meios de comunicação e as novas tecnologias têm ganho interesse e validade, uma vez que ficou claro que a comunicação é uma base estratégica para a realização de objetivos em atividades educativas, culturais, políticos, económicos, etc. no entanto não se pense que são apenas as novas tecnologias de informação e comunicação as únicas responsáveis por revolucionar os meios de comunicação, inovar e modificar, ou até dar origem a um novo sistema de comunicação e de informação social. Para beneficiar do verdadeiro potencial de comunicação as novas tecnologias de informação são concebidas para mudar e evoluir.

Martinez (2008, 49) considera que as "novas tecnologias da informação permitem hoje, conhecer a máxima eficiência no conceito geral de estratégia, que sustenta a comunicação estratégica, o que é preciso é seguir certas regras na condução dos assuntos para otimizar os recursos e forças em uso." Isto é, como interagir com os novos campos de experiência que se abrem da ciência até à arte, da literatura escrita no audiovisual à reorganização do conhecimento dos fluxos e redes de informação onde se sedimenta em profundidade a própria ideia de conhecimento (Martin Barbero, 1999).

Estas tecnologias, a que chamamos TIC, são um conjunto de serviços, redes, software e dispositivos que visam melhorar a qualidade de vida das pessoas. A tecnologia de informação e comunicação são um conceito com dois aspetos heterogêneos: o estudo nas ciências sociais e o modo de vida das sociedades. O surgimento da tecnologia como ferramenta de ciências positivas, põe em causa o pressuposto de que, se a ciência e a tecnologia se desenvolvem, também irá desenvolver e melhorar a sociedade. Logicamente, isso pode ser um desafio, porque a tecnologia mudou a sociedade como um todo, mas isso não significa uma melhora objetiva para todos os membros da sociedade, pelo contrário, tem sido uma das razões pela qual os homens se tornam alienados em si mesmos. Tornando-se um servo dos bens que produz (Trapero, Sánchez e García, 2013).

O mundo de hoje é muito importante para nós. Nas últimas décadas, os nossos cérebros têm absorvido uma quantidade enorme de informações, novos desenvolvimentos tecnológicos e universos virtuais modernos, onde a velocidade de transferência de dados vem, em muitos casos ultrapassar a nossa própria capacidade de assimilação. A tecnologia tem quebrado na sociedade algumas geras, imposto outras e tem ocupado áreas livres no nosso modo de vida. Este facto mudou o nosso modo de pensar e agir contra a grande maioria dos nossos eventos diários passados (Torres, 2014).

Nunca como hoje podemos aceder a informações necessárias, independentemente do local no mundo. Simplesmente, não existem fronteiras e é isso que nos permite crescer culturalmente, viver com ideologias conflituantes, com diferentes formas de pensar e de sentir e, acima de tudo, permite-nos ter mais conhecimento. Esta falta de fronteiras dá-nos o privilégio de acompanhar e atender a essas

identidades culturais que não conhecíamos tão bem tudo possível a partir desta nova experiência neste mundo cibernético, onde podemos acelerar o processo de regionalização e instituir uma sociedade cosmopolita.

Atualmente, a ciência e a tecnologia têm assumido um meio adicional de produção. Por exemplo, ambos têm a possibilidade de erradicar a fome no mundo, mas nem todo o progresso científico é direcionado com um bom propósito. Muito do desenvolvimento atual incide na criação de armas e de métodos mais eficazes para utilização em guerras. Neste caso a sociedade está a permitir que haja mais riqueza naqueles que têm os meios de produção e que nada querem saber sobre problemas como a fome, a pobreza extrema, o ambiente ou outros flagelos da humanidade.

Atualmente, o mundo globalizado tem mais oportunidades para melhorar as parcerias entre as pessoas mais ricas, de modo que a adesão pode reunir as melhores tecnologias e a melhor ciência. As exigências da globalização, adjacentes às possibilidades tecnológicas, entre outros efeitos tinha a aparência de um novo caminho para educar, para negociar e para sociabilizar (Alonso, Garcia e Fernández, 2015). A globalização pode ser definida como o conjunto de processos de comunicação, interação e interdependência entre diferentes povos, economias e culturas que ocorre em escala planetária (Alberich, 2014). Neste contexto de globalização, com economias de escala, redução de custos, incrementou-se o crescimento dos lucros e o reinvestimento em novas empresas que têm associações cultivadas e relações com outros setores, inclusive financeiros, como o setor da Mass Média.

A evolução é tão rápida que as novas tecnologias de comunicação mudaram as características da interação. Por essa razão, é tarefa da epistemologia e da sociologia redefinir o paradigma do qual ocorre o novo processo de sociabilização humana. Neste sentido, podemos falar sobre as linhas de trabalho de Olmo (2008, 82):

- “Abrir canais de comunicação com o público antes dos processos de comunicação e o lançamento final do produto ou serviço.
- Respeitar a experiência emocional e a motivação da própria instituição ou empresa procurando ativamente assistência pública em relação às decisões sobre a utilidade e a representação do produto ou serviço, sempre que possível.
- Ativar diversas formas de consumo e até mesmo incentivá-lo.
- Incentivar a cultura de ofertas, produtos ou serviços gratuitos. Algumas empresas da rede estão descobrindo o valor de oferecer alguns serviços gratuitos para os utilizadores.
- Ser capaz de oferecer gratificação instantânea em processos participativos.
- Empresas e instituições, a exemplo de *softwares* livres devem ser flexíveis ao permitir que o seu uso público seja gratuito e modifique alguns aspetos da sua propriedade intelectual protegida”.

Em contraste com o referido e de forma a sublinhar anda mais podemos dizer que parece adequado dizer-se que o uso das TIC não deve ser confundido com acessibilidade banal. Não subestime o público ao

qual pretendemos chegar. Não assumamos que cada indivíduo vai ter a mesma experiência de utilização e / ou consumo. Não esqueça de considerar a diversidade cultural. Não subestime o valor criativo de feedback e não sacrifique a existência de uma base de seguidores ou clientes por encontrar novos mercados.

O valor crescente de informação e comunicação leva-nos a pensar nas organizações, mais do que nunca, como verdadeiros fenômenos comunicacionais, sempre mediados por tecnologias: da oralidade, da escrita ou impressão para dispositivos de computação atuais. As tendências apontam para uma crescente valorização da informação e comunicação que permite coordenar em rede e construção de novas realidades para partilhar conhecimentos e integrar o pensamento e implementação flexível (Comba, 2008). A rede é definida como um modelo complexo e relativamente estável de múltiplas relações de interdependência e auto organizadas é como compreender um carro como um todo organizado.

Assim, Comba (2008) observa que o aumento do uso de tecnologias de comunicação e informação digital motiva-nos a avaliar outras formas de conhecer e, de se comunicar entre empresas. Precisamos projetar estruturas interpretativas capazes de capturar o curso dessas transformações. Talvez seja um momento oportuno para parar de tratar a comunicação nas organizações a partir de uma perspectiva puramente instrumental.

De notar que a eletrônica e a tecnologia da informação estão a crescer mais se não note-se que os mesmos cabos coaxiais, fibras óticas, *links* de rádio e satélites de comunicação transmitem milhares de chamadas. Estes são os mesmos cabos usados para transmitir sinais telegráficos, dados diversos e televisão (Inose, 2000).

Uma vez que a Internet começou a expandir-se e a tornar-se popular alterou-se a forma de comunicação que passou a circular em fluxos de informação. Uma das diferenças mais importantes entre a Mass Média e as redes tradicionais é que este último sempre existiu desde a concepção até uma mudança real em recursos. A rede é aquele recurso que permite múltiplas interações entre empresas com permanente feedback positivo e negativo (Torres, 2014).

A possível exploração conceitual do espaço e a cibercultura toma forma concreta no *Cybercity*. Nos últimos dois séculos, a cidade tem sido o nicho ecológico de reprodução e desenvolvimento da vida social. A cidade é o pano de fundo das grandes transformações no mundo contemporâneo. A qualidade de vida tem a necessidade de enfrentar indicadores da vida urbana tais como a forma de viver e construir o seu futuro. Relacionado com isto é necessário mencionar a migração em massa, parâmetro que mudou drasticamente nos últimos cem anos. Há vinte anos atrás, o mundo centrando-se na cidade que passou a ser o ponto de referência para o século XXI. Entretanto o *ciberespaço* apareceu e, com ele, a imagem da cidade e necessidades urbanas em mutação (Galindo Cáceres, 2005).

A relação entre a Mass Média e a sociedade é inseparável do mercado e das suas relações com o ambiente circundante. Estamos cientes de que estes são três conceitos muito complexos e requerem um alto nível de profundidade de análise. Numa sociedade aberta, plural e democrática, a comunicação é muito valiosa para alcançar a discussão das questões importantes que dizem respeito a todo o instrumento da sociedade, tais como questões culturais, sociais, ambientais, económicas, educacionais e políticas.

A comunicação e sua divulgação é algo possível porque a sociedade permite que esta seja usada como mercadoria. As informações são compradas e vendidas. Os valores são muito elevados em certos casos.

2.2. Formas de comunicação

Não é pouco verdade que sem comunicação não haveria tecnologia mas também não é menos verdade que sem tecnologia não existira muita da comunicação que hoje se faz. Com o avanço tecnológico, após a revolução industrial, verificou-se que o mesmo afetou vários segmentos da sociedade e do mesmo resultaram fortes alterações à comunicação existente. Os principais marcos históricos e sociais podem computar-se no quadro seguinte.

Quadro nº 11 – Marcos históricos e sociais da comunicação

Período	Dados históricos	Principais avanços	Tecnologia existente
Século XVIII	Plena período da revolução industrial, veio transformar os processos de produção e distribuição, criando um fluxo de produtos que mudou, de forma decisiva, a localização das riquezas e do poder no mundo.	O trabalho manual passa a ser substituído pela automatização de algumas máquinas permitindo a produção em série.	Imprensa.
Século XIX	Período da II revolução industrial destacado pelo aparecimento de importantes progressos científicos e tecnológicos.	Os principais avanços ocorreram em áreas como a eletricidade, o telégrafo e o telefone que tiveram a particularidade de alcançar uma implementação mais rápida que a primeira, em termos de crescimento económico e de qualidade de vida proporcionada às pessoas.	Telégrafo e o telefone
Século XX	No início do século XX dois acontecimentos marcaram a história duas grandes guerras mundiais. Até à II GGM surgiram importantes descobertas.	O avanço foi notório mas não teve o impacto na 1ª revolução industrial ou do aparecimento do computador. Os engenhos que se despoletaram neste período marcaram apenas mais um avanço na sociedade.	Telefone, rádio, válvula a vácuo, etc.
	Após a II GGM ocorreram descobertas fulminantes.	Este período ficou marcado pelas principais descobertas tecnológicas em eletrónica. Foi a catapulta para que no	Computador programável e o transístor.

		próximo século as invenções fossem uma genialidade.	A IBM lançou o primeiro computador pessoal (o PC 5150).
Século XXI	Período da história em que se assiste a um desenvolvimento sinérgico que vem impor um novo paradigma para sociedade.	Este período ficou marcado por uma rutura que é responsável pelo “alvorço” tecnológico em que vive hoje em dia. Este foi o único período da história que ficou marcado pela combinação entre três elementos: eletrónica, computadores e telecomunicações. São elementos cada vez mais convergentes e que passaram a ter um custo mais acessível com uma qualidade superior. Ficou assim instituída a base para o processo de reestruturação organizacional, económica e social.	Internet e correio eletrónico.

Fonte: adaptado de Arroyo-Almaraz e Gomez-Diaz, 2015.

Podemos afirmar que a forma pela qual determinadas tarefas é executada é diferente da de outrora, não só pelo uso de novas e mais modernas ferramentas como também pelo tempo despendido e pelos conhecimentos necessários à sua realização. De facto o tempo ganhou uma nova perspetiva, mais alargada, mais flexível e mais dinâmica. Cumulativamente o espaço também sofreu as mesmas vicissitudes, na medida em que se encurtaram distâncias e se configuram diariamente novas mudanças no entendimento e na utilização do ciberespaço. O ambiente virtual que se desenvolve partir do uso de tecnologias da informação e comunicação não só facilita os processos de cooperação, como também proporciona flexibilidade de tempo e espaço para cada indivíduo participante do processo. Cada elemento participante consegue transmitir e fortalecer-se de uma aprendizagem contínua e com maior autonomia (Parra, Gordo e D'Antonio, 2014).

Aquilo que hoje denominamos de tecnologia de informação e comunicação, vulgo TIC, pode definir-se como um conjunto de recursos tecnológicos, utilizados de forma integrada, com um objetivo comum – apoiar a comunicação e a disseminação de informação. As TIC são utilizadas em múltiplas áreas com variadas formas, por exemplo:

- Na indústria através de processos de automatização;
- No comércio através da gestão e controlo da atividade;
- Na banca através da produção e distribuição de informação em simultâneo permitindo comunicação imediata;
- Nas escolas através de meios usados no processo de ensino e aprendizagem e cumulativamente na formação à distância (*e-learning*)
- Entre muitos outros (Alberich, 2014).

Em cada um destes setores e atividades da sociedade as TIC existem sob a forma de *hardwares* e *softwares*. São estes mecanismos que garantem a operacionalização da comunicação e dos processos particularmente em meios virtuais. Apesar da sua importância e do nascimento dos mesmos se ligar à utilidade na vertente económica da sociedade a sua popularização ocorreu com o fenómeno Internet. Além de potenciar o uso das TIC em múltiplos campos a internet veio permitir a criação de novos sistemas de comunicação e informação formando uma verdadeira rede. Esta rede só existe devido a criações e utilizações de ferramentas como o correio eletrónico, o *chat*, os fóruns, a agenda de grupo *online*, comunidades virtuais, *web cam*, entre outros. Cada um deles na sua individualidade e em seu conjunto conseguiram influenciar e revolucionar os relacionamentos do homem. Tais relacionamentos não se restringem à esfera pessoal mas também ao trabalho coletivo e profissionalmente distante geograficamente. Esta nova forma de trabalho permite intercâmbio de informações, troca de experiências e acumulação de conhecimentos, competências e atitudes profissionais. Há no entanto que sublinhar que a gestão do próprio conhecimento depende das infraestruturas e da vontade de cada indivíduo. Esta vontade tende a ser cada vez maior uma vez que a competitividade laboral tem aumentado nos últimos anos, bem o como o desemprego que em Portugal atinge no momento os 15%.

As barreiras, outrora existentes, entre as tarefas de conceção e de execução, tradicionalmente efetuadas por profissionais com níveis de formação e remuneração muito diferentes, têm sido derrubadas. Em determinados casos, essas tarefas passaram a ser feitas por uma única pessoa com recurso a um computador e respetivos periféricos. Como contrapartida de uma atividade penos penosa, mais leve e fácil de manusear a utilização das TIC trouxe consigo novas formas de controlo entre empregadores e empregados. Fica registado o número de chamadas realizadas para determinado número, o tempo que cada funcionário gasta a executar determinada tarefa, o tempo gasto no acesso à internet, a hora de entrada e saída, entre muitas outras coisas. Claro que tudo isto só é possível quando existe um calendário que garanta a formação contínua do empregado e se possa exigir que este realize determinadas atividades, que mudam fruto de mudanças radicais da própria função de cada um. Por exemplo em Portugal há uns anos atrás um motorista de autocarros da carris apenas condizia o autocarro e, outro funcionário garantia que cada passageiro tinha bilhete, era o chamado cobrador. Agora o motorista do autocarro tem que fazer as duas tarefas, conduzir o veículo e cobrar os bilhetes a todos quantos entram no autocarro, exceto aos que têm passe (Martinez, Pérez e Bosque, 2014).

Muitas vezes situações como esta criam ansiedade e em situações extremas problemas de inadaptação. O que se pretende com isto é alertar para que se perceba que as TIC não são uma solução milagrosa, porque em muitos casos levaram ao emagrecimento das empresas, particularmente no número de empregados. Esta é uma das mais sérias e indesejáveis consequências na atividade humana. Se as TIC não são isentas de problemas, há que pensar no seguinte: são várias e constantes as vezes que nos fazem perder dados e muito tempo de trabalho, vírus que nos fazem gastar a paciência e que muitas vezes nos vão ao bolso mexer nas contas bancárias, o *ciberlixo* que comumente invade as nossas caixas de correio eletrónico

em doses massivas, o assalto a informações confidenciais a nível pessoal, empresarial, institucional ou outros que podem colocar em risco a nossa própria segurança, são os ataques terroristas que bloqueiam os *sites* mais visitados durante um período de tempo longo, etc. (Martinez, Pérez e Bosque, 2014).

Ora conforme se prova se as TIC criam novos problemas ao trabalho humano não seria mais fácil voltar à velha maneira de um trabalho mais manual? É certo que não até porque as expectativas, mitos e tradições vão-se alterando com o tempo e se agora é difícil executar determinada tarefa por vicissitudes diversas, seria ainda mais se não tivéssemos o auxílio dos computadores. Por exemplo quando hoje em dia se compram e vendem trabalhos escolares com grande facilidade criou-se uma nova atividade comercial que sem as TIC não seria possível. Há um mercado de conhecimento e para conhecimento, partilha e melhoramento de perceções. Há aliás vários *sites* que permitem a criação de conhecimento através de contribuições individuais que vão permitir a distribuição desse conhecimento, apesar de não ter nenhum filtro que nos indique até que ponto será ou não fiável a informação nele contida (Parra, Gordo e D'Antonio, 2014).

Esta situação não significa um total pessimismo ou a rejeição dos seus efeitos positivos apenas significa que pelas suas características, as TIC, parecem caminhar não para o encerramento de um ciclo, mas para uma cada vez maior abertura com redes de acesso múltiplos (Lopes, 2005). Este aspeto conduz-nos para um ambiente de incertezas do que numa envolvente que permita alguma estabilidade de conhecimento e atuação. Podemos concluir que vivemos num contexto de confronto permanente com novas interrogações com acesso a poucas respostas definitivas em termos de potencialidades de utilização destas TIC.

Sob o ponto de vista do impacto das TIC no contexto organizacional podemos perceber que estas revolucionaram a comunicação nas organizações, proporcionaram novos suportes e provocaram alterações nas ferramentas tradicionais. O impacto ultrapassa a vertente comunicacional das organizações, ramificando-se a outros segmentos organizacionais, particularmente no âmbito de atuação da sua atividade em termos geográficos. Os usos que se podem fazer de uma tecnologia, como a internet, em termos de gestão, permite às organizações atuarem não só em termos globais e em rede, mas também numa dimensão virtual (Fuchs, 2009). Ou seja, em termos económicos, a economia passou a estar organizada em torno de redes globais de capital e de gestão de informação, cujo acesso ao conhecimento tecnológico está na base da sua produtividade e competitividade (Alberich, 2014).

Atualmente passamos da convergência e interação entre o novo paradigma tecnológico para uma nova lógica organizacional onde se criou uma realidade de interação social, organizacional e pessoal. A nova lógica organizacional vem substituir o princípio da produção em série (taylorista) pela produção flexível e deslocada; pelo ressurgimento da importância das PME's com grande capacidade de inovação e criação de emprego; por novos métodos de gestão assentes na formação de empresas em rede e alianças

estratégicas empresariais, por novas formas de comunicação e por mudanças nos modelos organizacionais, que se apoiam no conhecimento (Alonso, Garcia e Fernández, 2015).

As organizações passam a usufruir de uma nova força de trabalho denominada de “*cyber* trabalhadores” que além de mais qualificada apresenta uma interação alterada. Com base nesta nova realidade surgiu um novo vocabulário que se encontra em permanente mutação e acréscimos, dado que, por vezes, é difícil de acompanhar e de saber exatamente o que significa (Alonso, Garcia e Fernández, 2015).

Os principais vocábulos relacionam-se com competências em “TIC”; “e-U”, “academias TIC”; cidades e regiões digitais, rede de espaços internet; rede solidária; conteúdos interativos e digitais; redes comunitárias; rede de ciência e educação; segurança e privacidade; comércio eletrónico; Neotec (Novas Empresas Tecnológicas); transferência de tecnologia; parcerias para o futuro; investigação e desenvolvimento (I&D), bibliotecas de conhecimento; repositórios de acesso aberto; internet das coisas; “*creative commons*”; plataformas integradas convergentes; “*e-business*”; “*e-books*”; “*e-learning*”; “*e-marketplaces*”; “*e-procurement browsers*”; “*homebaking*”; B2B (“*business to business*”); B2C (“*business to consumer*”); B2G (“*business to government*”), entre muitos outros (Alonso Garcia e Fernández, 2015).

Ainda não há muito tempo, por exemplo em 1960 se um trabalhador tivesse de descrever as ferramentas de comunicação que uma empresa tinham ao seu dispor a lista não seria extensa e provavelmente incluiria os telefones e os telefaxes. Hoje, para uma pessoa de 1960, as atuais ferramentas de comunicação possivelmente aparentariam utensílios retirados de filmes de ficção científica. Juntamente com a inovação tecnológica o aprimoramento de novos conhecimentos e competências leva a que os profissionais de hoje se obriguem a lidar com novas ferramentas como a “*world wide web*”, a intranet, a internet, o correio eletrónico, a videoconferência; os sistemas de “*workgroup*”, base de dados, redes de comunicação, fundos de transferência eletrónica, telemóveis, entre muitos outros.

De notar que a própria produção científica, sobre os efeitos dessas tecnologias na comunicação das organizações e na sociedade, ainda não teve tempo para ser produzida com respostas definitivas ou em grande quantidade. A rapidez e simplicidade com que a informação passou a ser disponibilizada, tornou-a tão acessível quanto promissora para as empresas. A passagem da Web1 a para a Web2 foi um passo de gigante para as empresas e seus utilizadores conforme se evidencia no quadro seguinte.

Quadro nº 12 – principais características da Web

Características	
Web 1	Na era da Web 1, década de 90, a modernidade de fachada que as empresas aparentavam não estava sólida porque ainda não estavam realmente preparadas para lidar com este novo meio. A situação rapidamente mudou e as páginas designadas de “fantasmas”, porque não tinham atualizações durante meses, começaram a tornar-se mais sofisticadas e multifuncionais.
Web 2	Com a passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 podemos considerar que se tratou de um passo de gigante porque

	a internet deixou de ser considerada uma simples rede de computadores estática. Com a Web 1 o recetor era tão importante quanto o emissor das mensagens, com a Web 2.0 o recetor passou a ter ainda maior protagonismo. O centro da Web 2.0 está nas pessoas, na produção de conteúdos que elas fazem e não na tecnologia em si. Assim o utilizador deixa de ser um simples consumidor dos conteúdos da rede para se converter em criador, editor e fornecedor de tais conteúdos (Fuchs, 2009).
Web 3	A Web 3 serviu para as redes e uso em massa das tecnologias de informação e comunicação digital. Vem permitir aos seus utilizadores instrumentos que se multiplicam com a habilidade de comunicação individual.
Web 4	É o próximo passo não é realmente uma nova versão web, mas uma versão alternativa do que já temos. Trata-se da Web necessária para se adaptar aos dispositivos móveis. A Web 4.0 conecta todos os dispositivos no mundo real e virtual em tempo real.
Web 5	A Web 5.0 constituiu um novo patamar de interação (emocional) entre humanos e computadores. A interação está-se a tornar um hábito diário para um conjunto de pessoas com base em neuro-tecnologia. Até aqui a web era neutra porque não conseguia decifrar se os utilizadores sentiam ou não as emoções. Com a web 5.0 a web emocional isso vai-se alterar. Através de auscultadores os utilizadores vão interagir com o conteúdo o que pode provocar alterações das suas emoções ou mudanças inclusivamente através de reconhecimento facial.

Fonte: adaptado de Arroyo-Almaraz e Gomez-Diaz, 2015.

A passagem para a Web 3, Web 4 e agora a Web 5, futuro próximo, vem traduzir o mais atual na forma de comunicação entre cibernautas. Não obstante, nunca como agora a facilidade de acesso à informação vem evidenciar a necessidade de controlo informacional. Mas a realização deste controlo é difícil porque a informação é muita e a sua partilha é viral. Não é de estranhar os múltiplos casos de empresas que se vêm abraços com processos e crises originárias em iniciativas de consumidores ou cidadãos. Normalmente estas crises surgem porque são reconhecidos comportamentos pouco éticos por parte de empresas ou marcas. Alguns exemplos são a “Microsoft” ou a “Sony” que sentiram na pele os verdadeiros efeitos da informação na internet, não por desconhecimento mas por demasiada ingenuidade.

Estas empresas criaram anúncios ou blogues a promoverem os produtos da melhor forma dando as melhores referências dos mesmos e acabaram por ser denunciadas por isso por “*ciberinvestigadores*” atentos. Quando isto correu as empresas reconheceram o erro, pediram desculpa e rapidamente a má publicidade foi devorada pela imensa avalanche de novas informações que a internet movimenta, no entanto as consequências poderiam ter sido mais gravosas, na medida em que poder-se-iam levantar processos judiciais. Um dos casos mais representativos foi a “MacDonald’s”, que na década de 90, que se viu confrontada com um grupo cidadãos muito enfurecidos. Tal deveu-se a uns panfletos que a marca considerou difamatórios e, não sabendo muito bem como lidar com situação, levou os seus autores a tribunal. Os ativistas, que realizaram os panfletos, contra-atacaram criando um sítio na internet, o “MacSpotlight”, que servia de apoio ao processo judicial, que acabou por se tornar num referendo ao gigante da “*fast-food*”. O sítio da internet era, inteligentemente, pelos ativistas que começaram no mesmo a desmontar as mensagens da marca. Para o efeito usavam “*web-frames*”, que se traduz numa técnico de apresentação na internet, que permitia que a página mostrasse num dos lados do ecrã as mensagens de relações públicas e do outro as contestações do “MacSpotlight”. O processo judicial foi ganho pela “MacDonald’s”, mas isto não impediu que a marca levasse um banho de mensagens pouco

estimulantes pela opinião pública. Desde então a marca ficou mais atenta a deslizes éticos (Martínez, Pérez e Bosque, 2014).

É inegável que a Web significou um progresso que nos obriga a refletir sobre todo o tipo de questões que ela trouxe. Uma das principais implicações diz respeito à ideia de participação democrática que esta proporciona. Segundo Fuchs (2009), sob esta aparente democraticidade pode haver um carácter ilusório, na medida em que se acredita que expressões individuais são relevantes para o sistema capitalista e que as mesmas influenciam, efetivamente, as estruturas que detêm o poder e tomam decisões tanto no domínio da política, como das organizações.

Ruão (2004), numa revisão bibliográfica sobre comunicação organizacional, afirma que esta constitui uma área da especialidade das ciências da comunicação que tem sofrido um desenvolvimento significativo nas últimas décadas do século XX. Daí o surgimento de quatro tipos distintos de comunicação: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional. Cada uma desta pode entender-se como:

1. A comunicação administrativa passa pelo processo de análise e diagnóstico da estrutura comunicacional da organização ao nível da departamentalização e delegação de responsabilidades, do lugar da comunicação na gestão da organização e da coerência entre a identidade, a missão, os valores, a visão e o posicionamento que caracterizam a sua imagem. Contudo não deve ser confundida com a comunicação interna, nem é por ela substituída.
2. A comunicação interna pressupõe a conjugação de esforços para compatibilizar os interesses da organização com o dos seus colaboradores e vice-versa. Deve o público interno ser considerado como o primeiro público no conjunto de todos os públicos da organização, pois é o público multiplicador, um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa, que precisa de ser informado, incentivado e motivado.
3. A comunicação mercadológica é a responsável por toda a produção de mensagens relativas aos objetivos de marketing da organização. Aqui inclui-se uma multiplicidade de técnicas que visam atingir os seus objetivos de promoção dos produtos e serviços das organizações, conquistar consumidores e mercados alvo. Há muito que não se centra exclusivamente na publicidade e integra atualmente a promoção de vendas, o *merchandising*, o marketing direto, o patrocínio e o mecenato.
4. A comunicação institucional é a responsável direta pela construção de uma imagem e identidade corporativas forte e positiva na organização, através da gestão estratégica das relações públicas. Pretende instituir relações de confiança e duradouras com todos aqueles que dizem respeito à organização. Trata-se de uma forma de comunicação externa, porque é uma porta que a organização utiliza para se comunicar com o exterior, visando a sua notoriedade. Procura reforçar a identidade da organização promovendo a sua imagem com base na missão, visão, valores e posicionamento no mercado.

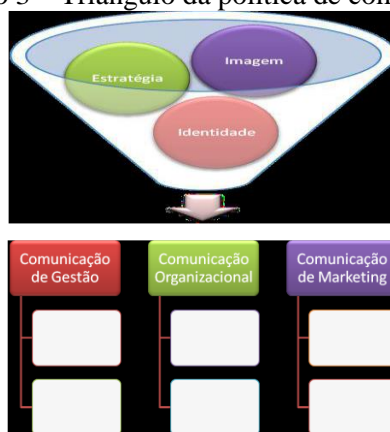
Ilustração 2 – Composto de Comunicação



Fonte: Composto da comunicação organizacional (adaptado de Kunsch, 2003)

A comunicação organizacional pode ser assente numa forma tripartida de observar uma empresa. Trata-se de integrar todos os elementos na organização. Esta integração apresenta vantagens. Desde logo o estabelecimento de uma relação transparente e credível com todos os públicos intervenientes na organização, a construção de uma linguagem comum, um comportamento homogéneo, a consistência para as marcas e a conjugação de esforços de trabalho. Em suma esta ligação vem permitir orientar a política de comunicação da organização através de um triângulo assente em três dimensões: estratégia da organização, identidade da organização e imagem da organização.

Ilustração 3 – Triângulo da política de comunicações



Fonte: composto de comunicação corporativa. Sobreira, Rosa Maria Campos (2010) os profissionais da comunicação estratégica das organizações em Portugal. Dissertação de doutoramento em ciências da comunicação: comunicação institucional.

O objetivo desta proposta de comunicação não é engordar o número de departamentos que compõem a empresa de forma a onerar e burocratizar a sua estrutura, tão pouco se pretende criar novas profissões ou novas funções para os empregados. É intuito observar qualquer organização como um todo, com único corpo, e cujos problemas se pretende tratar. Logos os problemas individuais são residuais o que importa tratar são os problemas do corpo, isto é da organização.

2.3. Comunicação e estratégia

A comunicação pode ser usada como uma forma estratégica de atuação. As táticas dependem dos parceiros e também dos canais utilizados, do tema da comunicação e, especialmente, da forma de comunicação, ou seja, se o parceiro está ativo e é reativo.

Se definirmos comunicação ativa, podemos dizer que esta é promovida a partir de fontes explícitas e interessadas. A comunicação reativa é aquela que se exige em casos de conflito. Este tipo de comunicação é muito importante porque produz grande dano à imagem das organizações e pode também causar danos económicos nas organizações e, conseqüentemente, no mercado, nos trabalhadores, nas famílias, etc.

A comunicação pode levar a situações de crise se não for bem concretizada ou se não levar a empresa no sentido que tinha sido desenhado na sua missão e visão (Hidalgo Ramirez e Rios, 2014). A missão é, por definição, "aquela que a empresa faz e que serve o seu funcionamento. Ela representa a razão de ser da empresa; direciona todo o planeamento e todo o seu funcionamento. Estabelece como se escreve o negócio, o conceito de oferta de produtos, o conceito de tipos de clientes, etc. (Sotelo Enriquez, 2001).

A missão e a visão devem, comunicar de forma eficaz o objetivo e o futuro desejado a partir do modelo dos 7 C's da comunicação eficiente. Ivone Torrente (2009, 16) considerou que os 7 C's da comunicação eficiente são:

“1. Credibilidade

Para atingir a credibilidade é essencial envolver as pessoas no processo. Por isso, é necessário: conseguir uma ampla participação de funcionários da empresa no desenvolvimento da Missão e Visão. Ter informações sobre os benefícios que a sociedade, clientes e funcionários esperam da empresa e que pode ser incorporado como elemento essencial da Missão e Visão.

2. Antecedentes

Assim que a mensagem se encaixa na realidade do ambiente circundante temos um diálogo aberto. Isto não é para persuadir o público, mas para verificar como a Missão e Visão são o que este público espera da empresa.

3. Conteúdo

Para ser significativo e proporcionar mais benefícios deve ser articulado com a missão e visão de forma a expressar os valores fundamentais da empresa, aqueles que representam o pensamento e os sentimentos dos trabalhadores e da sociedade. Valores como a vontade de aprender, de partilhar conhecimento, de utilizar a capacidade criativa e inovadora no trabalho, de obter o respeito pelo cliente, pelo ambiente, etc.

4. Claridade

A coisa mais importante é que tanto a missão e a visão são desenhados com uma linguagem simples precisa, clara, objetiva e com os mesmos códigos dos correspondentes (internos e externos).

5. Continuidade e consistência

A continuidade não é suficiente para estudar a frequência de uma mensagem é preciso que ela tenha coerência entre o que é dito, o que é feito e o que é necessário.

6. Canais

Os canais são vários e dependem particularmente do público envolvido. A nível interno de uma empresa pode fazer-se em reuniões para ouvir os critérios de circulação da informação, ou aceitar iniciativas. Com o público externo, através de proporcionar meios adequados às suas necessidades, ao tratamento de queixas, de permitir contrarrespostas, etc.

7. Capacidade de auditório

Este aspeto é fundamental porque mais do que um público paciente ele tem a missão e visão desenvolvido por outros, que tenham participado na sua formulação.

Parece que considerar estes "7 C" é condição suficiente para que a missão e visão atue como um guia da estratégia e, assim, ser interpretada, aceite e, dar origem a alteração nas atitudes, tanto do público interno como externo (Hidalgo Ramirez e Rios, 2014).

A estratégia é uma premissa que não poderá ser esquecida pela empresa em circunstância alguma. Além da sua importância para manter a visão e missão sempre ativas, tem também o papel de direcionar continuamente os *stakeholders* da empresa. As definições que a procuram conceituar e sistematizar sob a forma cronológica são muitas. Perez (2006) avança com a seguinte proposta:

- A Estratégia é uma capacidade humana, não é uma teoria. Surgiu em algum ponto da evolução do homem moderno (entre 40.000 e 20.000 aC.).
- A estratégia é uma disciplina que tem foco no contingente (a empresa, os contextos de ação, regras de decisão). Mas devido à desorientação atual questiona-se o seu *status* científico como teoria. Neste momento, existem duas opções:
 - Os especialistas ainda acreditam que o corpo de conhecimento da gestão estratégica, desenvolvido nos últimos cinquenta anos, é um bom ponto de partida e que levaria a algumas pequenas correções.
 - Para outros o relançamento da Estratégia implica o envolvimento do homem, das suas capacidades e processos como um ponto de partida e assunto. Esta é a origem da "nova teoria estratégica".

De acordo com essa segunda linha de pesquisa, os requisitos básicos que nos permitem considerar uma teoria científica da estratégia são:

1. A explicação do processo operacional pelo qual o poder do ser humano se materializa na tomada de decisões estratégicas e as transforma em comportamentos futuros.
2. A explicação do processo pelo qual as pessoas adotam e procuram estratégias na sociedade.
3. A explicação do processo pelo qual os sistemas sociais (organizações, empresas, governos) adotam estratégias.

O resultado esperado em qualquer uma das circunstâncias em causa é o aparecimento de uma teoria estratégica geral e unificada.

Este foco sobre a estratégia leva-nos a repensar a comunicação nas organizações. Em termos sociais, a comunicação de certos elementos de negócio supera de longe as suas estratégias e resultados financeiros do que aquelas estratégias puramente financeiras que procuram alcançar um elevado desempenho económico. Em resumo, pode-se dizer que, atualmente, os aspetos sociais são mais importantes na gestão dos negócios que os aspetos financeiros. Assim, a comunicação aparece com forte destaque em toda essa visão do mundo. A comunicação é apresentada como um fenómeno que é estudado para atender e / ou melhorar os aspetos do processo estratégico que são negativos para os interesses da empresa ou, em outras palavras, os aspetos do processo que de alguma forma vão limitar ou não conduzir à consecução dos objetivos estratégicos (Canteli e Martin, 2014).

Todas as estratégias são inspiradoras no campo militar. Desde sempre a estratégia dominou o rumo da vida do homem, seja ao nível cultural, social, empresarial e económico. A ligação entre estratégia e campo de atuação do homem é diferenciado quer no tempo, na academia e na vivência diária. Importa no entanto analisar, pela sua importância e ligação ao tema, a relação entre a estratégia social e a empresarial. A relação entre estas duas estratégias (social e empresarial) teve origem nas táticas bélicas de Sun Tzu que, apesar da sua antiguidade, são ainda hoje extraordinariamente compreensíveis pela sua racionalidade e aplicabilidade. Os estrategas militares de antigamente como Napoleão, Zhuge Liang, Cao Cao, Takeda Shingen, Vo Nguyen Gia, Mao Tse Tung entre outros, vieram dar origem à criação de uma nova vaga de administradores, gestores e outros pensadores de direção estratégica ao nível empresarial, económico e financeiro. As estratégias empresariais atuais são condicionadas, positiva e negativamente, pelos recursos económicos, pelas oportunidades do mercado, pela globalização económica e financeira e pelas regras sociais e sustentáveis impostas ao homem de negócios.

No mundo social as estratégias são mais complexas e as fontes de inspiração são menores porque as pessoas não são todas iguais e, portanto, é necessário agir de acordo com as características dos ambientes pessoais de cada ser humano (Canteli e Martin, 2014).

Por esta razão, é muito difícil de dizer que a estratégia X é melhor do que a Y em determinada empresa. Para dizer que uma é melhor que a outra, temos de implementá-las e, em seguida, analisar os resultados obtidos com as duas. Só então poderemos tomar decisões em consciência e objetividade sabendo que uma estratégia é melhor e que não pode ser implementada da mesma forma, ou pior de forma cega.

Tendo em conta esta situação é preciso analisar a cultura empresarial e o contexto entre as diferentes culturas em que a organização possa estar inserida. Neste campo a comunicação surge como uma

operação social capaz de articular e mitigar os conflitos entre atores e indivíduos contextos culturais e históricos diferentes.

O objetivo da comunicação estratégica não é um acordo social mas, pelo contrário, a resolução de um conflito que envolve a recuperação a partir da apropriação de parte do problema. Pretende contribuir na “dissidência sociocultural” (Massoni e Mascotti, 2000, 3).

Para facilitar este objetivo da gestão estratégica é fundamental ter uma boa comunicação, independente da área ou da estratégia usada há que obedecer a certos requisitos:

- Possuir um organograma que foi criado e implementado de acordo com a orientação da comunicação.
- Cada executivo, supervisor, empregado ou trabalhador deve saber em qualquer momento o que ele deve fazer, como e quando.
- As relações humanas que estão intimamente relacionadas com as comunicações e o sucesso da gestão.
- Existir uma única pessoa como único supervisor ou a quem reportar dificuldades.
- O supervisor ou gerente deve ser mais do que um guia técnico deve ser um "*expert*".
- Cada um deve ser responsável pela rapidez e fidelidade para transferir informações.
- Todos os funcionários da empresa devem colaborar na implementação de um sistema de comunicação, de forma a ajudar os seus colegas na divulgação e manutenção desse novo sistema de comunicação.
- A informação deve seguir uma cadeia de comando, com regulamentos estabelecidos pela organização.

Completa a lista de todos estes requisitos crê-se possível que os indivíduos sejam capazes de tornar as comunicações pessoais boas, eficientes bem como as não pessoais (Canteli e Martin, 2014).

A comunicação quer numa organização, como vimos anteriormente, quer na sua vertente menos formal e ocasional exige conhecimento. Este conhecimento tanto pode ser profissional, científico, técnico como outro. Depende do que estiver em causa. Nas organizações o conhecimento tem maior valor, dado que as pessoas podem valer mais uma do que outras em função do seu conhecimento, da sua experiência, das suas habilidades e outros fatores intrínsecos ao elemento humano. Podemos até dizer que dependendo da função que determinada pessoa tem pode existir um mercado para esse elemento, que é um valor ativo nas organizações. Nesse mercado, e nesse ativo humano, a informação e a comunicação da informação é crucial para a sua valorização. Neste âmbito o profissional de comunicação tem um papel importantíssimo e a obrigatoriedade de integrar os diferentes especialistas nas funções que estes melhor se adequam, para potenciar o seu valor mas também para que estes com o seu trabalho potenciem os benefícios futuros que incorporam para a organização.

Os profissionais de comunicação são vários, cada um tem uma identidade própria em função da comunicação e da comunicação estratégica que realizam. O quadro seguinte sumaria os principais:

Quadro nº 13 – principais profissionais de comunicação

Profissionais	Atribuições
Gestor de comunicação	Está responsável por elaborar planos estratégicos das áreas de comercialização, marketing e comunicação para as empresas. Cumulativamente também define e supervisiona a elaboração de catálogos de produtos, promovendo a sua divulgação junto do mercado.
Gestor de imagem	Esta profissão tem ganho visibilidade nos últimos anos. Tem como missão encontrar o estilo pessoal de cada cliente. Para isso, primeiro a sua atividade é estudar o perfil do cliente para posteriormente estar apto a definir-lhe um estilo. Em seguida, assessora-o na compra de peças de vestuário, no penteado, na maquilhagem, etc.
Relações públicas	Tem inerentemente uma função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na procura do interesse público. Planeia e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação pública. Em suma é o profissional que planeia, implementa e desenvolver o processo total da comunicação institucional da organização como recurso estratégico à sua interação com diferentes públicos. Ordenar todos os seus relacionamentos com os públicos que gere, para criar um conceito favorável sobre a organização, capaz de despertar no público credibilidade, boa vontade para com ela, e suas atividades e produtos.
Gestor de eventos	É o responsável pela organização de acontecimentos que congregam os diferentes públicos da empresa: festas, apresentações de novos produtos ou de planos anuais estratégicos, de Marketing ou de Comunicação, etc. Pode tratar-se de eventos internos (para os elementos da própria empresa) ou externos (para clientes, fornecedores, revendedores). Visa promover, internamente, a coesão dos públicos e, externamente, o prestígio e a imagem da empresa. Também planeia e coordena a participação da empresa em Feiras.

Fonte: adaptado de <http://www.prof2000.pt/users/secjeste/heletesse/pg000700.htm>

De acordo com os inúmeros tipos de profissionais da comunicação estratégica, quer o conhecimento quer a tecnologia, passaram a contemplar novos paradigmas sociais, económicos, políticos e organizacionais. Existem no entanto recomendações que regem o papel de cada um dos profissionais de comunicação na construção de identidades profissionais. Em primeiro lugar há que ter em conta que o conhecimento é produzido pelo e para o campo profissional, em termos da adequação às exigências organizacionais e sociais.

Tudo parece girar à volta do conhecimento. Para além da sociedade do conhecimento, há “a economia do conhecimento”, a “gestão do conhecimento”, “as políticas do conhecimento”, etc. Cedo se percebe a importância que o conhecimento desempenha na sociedade, particularmente no âmbito da comunicação e especificamente da comunicação organizacional.

Um dos seus grandes desafios é o termo. São várias as vezes que se encontram na literatura definições para conhecimento, algumas consensuais, outras nem tanto. A principal dificuldade reside na definição e na sua descrição. Na ansia por uma definição universalmente aceite surgem algumas tentativas de o fazer

como por exemplo: conhecimento tácito, conhecimento explícito, conhecimento pessoal, conhecimento social, conhecimento codificado, conhecimento individual, conhecimento organizacional, conhecimento formal, conhecimento intensivo, entre outras.

Cada uma destas propostas de definição, ou tipologias de conhecimento podem encarar-se como formas alternativas de evidenciar o conhecimento. Começamos por procurar clarificar cada uma. O conhecimento explícito é entendido como o conhecimento formal que consta ou é obtido em documentos, livros, relatórios e ciclos de estudos académicos. Tem origem numa apropriação e posterior aplicação desse conhecimento. O conhecimento tácito é mais difícil de explicar, diz respeito a aspetos como “*know-how*” proveniente da experiência de vida, das rotinas, do que está subentendido. Esta distinção não significa que eles existam separadamente, uma vez que nenhum conhecimento é inteiramente explícito, nem pode ser trabalhado sem julgamento ou sentido, logo o elemento tácito é sempre vital.

A importância que o conhecimento tem, desde a década de 90, sido alvo de várias análises no contexto organizacional. Tais estudos remetem para as implicações do conceito, quer nas estruturas organizacionais, quer nos profissionais e nas profissões. O conhecimento sempre foi importante, tanto para as organizações que passaram a ser percebidas como sistemas não só de aplicação e distribuição de conhecimento, mas também como espaços de criação de conhecimento. Esta última abordagem originou esta atribuição de “intensidade” ao conhecimento. A perspetiva do conhecimento intensivo tem implícita uma reflexão diferente da tradicional sobre o tipo de conhecimento que os profissionais possuem e como este é usado nas organizações, mas também nas estratégias de construção de identidade profissional dos mesmos. É impossível dissociar a questão da identidade das profissões do conhecimento que alguém detém, porque qualquer profissão tem implícitas as seguintes características: formação específica assente num corpo teórico, experiência de campo sob a forma de um estágio profissional ou académico, que em conjunto garantem profissionais mais habilitados e capazes no mercado de trabalho. Pelo menos espera-se que estes profissionais tenham mais competência e ética profissional.

Quando se fala em conhecimento intensivo reportamo-nos a um termo que outrora pertencia exclusivamente à economia, mas que se foi associando ao lado mais social com as empresas de trabalho intensivo ou de capital intensivo. Nas empresas de trabalho intensivo, o trabalho é o fator mais importante. Por analogia nas organizações de conhecimento intensivo, o conhecimento é a matéria-prima mais valiosa. Nestas empresas os profissionais de conhecimento intensivo são todos aqueles que têm como principal característica o uso das suas capacidades intelectuais no seu trabalho. Este tipo de trabalhadores por norma apresenta um nível de formação superior, são altamente qualificados e procuram produzir produtos/serviços da mais elevada qualidade. Não obstante não é apenas a formação que distingue este tipo de trabalhadores de outros trabalhadores do conhecimento. Existe um outro padrão que afasta tipo de trabalhadores de todos os demais, que é a destreza que cada um apresenta

diante de determinados problemas e na procura da melhor solução para os mesmos. Diante de problemas complexos a inovação e a criatividade são a chave mestra para resolução da maioria deles. Assim podemos referir que para além do conhecimento teórico, formal, cultural e interpessoal (requisitos fundamentais para avaliar e dominar os contextos, para decifrar os códigos culturais, manobrar livremente o ambiente social para obter um comportamento de sucesso). Contribuem o conhecimento tácito ou implícito, as habilidades criativas e comunicacionais, o talento e a inovação resultantes da vivência adquirida fora dos contextos da formação formal.

Esta nova observação do conhecimento implica um olhar sobre a questão da ambiguidade inerente ao próprio conceito de conhecimento. A ambiguidade é vista como crucial num tipo de trabalho que envolve incertezas, contradições difíceis de resolver, ausência de fronteiras, princípios claros ou soluções. Neste tipo de conhecimento são valorizados os conhecimentos adquiridos em contexto de interação de trabalho. Daqui decorre um novo conhecimento, tácito ou implícito, resultado das interações diárias dos profissionais no contexto das atividades organizacionais, que, muitas vezes, resultam da tensão entre o conhecimento normativo, formal e a própria prática profissional. É desta tensão que surge a capacidade criativa de dar respostas aos problemas, que os contextos atuais colocam aos profissionais no seu dia-a-dia. A combinação entre conhecimento formal, cultural, interpessoal e os elementos subjetivos, como criatividade, talento, habilidades e a ambiguidade que têm os profissionais do conhecimento intensivo é uma “*expertise*” adaptativa e estrategicamente vital. Estas são as qualidades essenciais para encontrar alguma racionalidade numa envolvente dominada pela instabilidade, pela incerteza, pela controvérsia e pela complexidade (Aceituno-Aceituno, Cea-Moure, Casado-Sanchez e Ruiz-de-Azcárete-Varela, 2013).

Diante desta nova realidade, as organizações enquanto sistemas de criação de conhecimento, têm que negociar com as diferentes competências dentro das organizações. Neste caso este podemos entender que este conhecimento implica tempo, recursos e mexe com os membros da organização, as suas competências, as suas carreiras e as suas identidades. Pode-se dizer que obriga à articulação dos diferentes tipos de conhecimento e de especialidades dentro das organizações. Este campo é demasiado movediço para o elemento humano na organização, não só para o promotor da mudança como para o ator que muda e vivência essa mudança de forma positiva ou negativa.

Tendo-se compreendido a importância do conhecimento para a relevância estratégica da comunicação e para o reconhecimento da identidade profissional, pretende-se, perceber que conhecimento sobre comunicação estratégica das organizações tem sido produzido. Atualmente a produção de conhecimento centra-se mais nas preocupações de identidade do que na procura de novas soluções teóricas e práticas para o contexto organizacional, logo não é um conhecimento revestido de valor estratégico. O foco na questão da identidade é uma missiva que a literatura repetidas vezes critica (Guillén, 2015).

O desenvolvimento no âmbito da internet, no final da década de 90, ligando e dando poder às pessoas e às organizações em todo o mundo, confirmou a mudança de uma sociedade, não só de massa, mas verdadeiramente globalizada (Canteli e Martín, 2014). Esta mudança confrontou as organizações com uma inevitável falta de imaginação, liderança e de flexibilidade para se adaptar, não por falta de inteligência ou de consciência, mas simplesmente porque a velocidade da mudança foi brutal.

Neste ambiente parece ser consensual que é necessária uma redefinição do campo de estudos e que a função da comunicação corporativa precisa de um novo paradigma. Procura-se um novo padrão de pensamento das questões da comunicação organizacional. Para um novo paradigma da estratégia comunicacional da informação empresarial procura-se a produção de um novo conhecimento, que poderá surgir através da investigação e que dará origem a mais uma teoria da comunicação. A nova teoria precisa de desenvolver conceções sobre a interação humana, racionalidade e negociação que vão para além dos objetivos de comunicação tradicionais centrados nos processos de influência e controlo. Pretende-se que as conceções possibilitem desenvolver processos de comunicação, que usem as situações de potencial conflito e diferença no sentido de gerar respostas criativas de “win-win”. Novas conceções podem melhorar as decisões colaborativas feitas entre “stakeholders” e a organização.

Ao participar na produção deste tipo conhecimento, é possível reconhecer como essencial a gestão estratégica da comunicação e permitirá aos profissionais do campo demonstrar o valor da sua contribuição em termos de eficácia organizacional. Com isso será mais fácil ganhar o respeito e o reconhecimento dos gestores do topo. Também se reconhece que com este conhecimento se torne os profissionais da comunicação estratégica das organizações em parceiros estratégicos, capazes de resolver problemas complexos, através do conhecimento inovador em organizações que valorizam os processos de aprendizagem (Canteli e Martín, 2014).

Neste caso podemos afirmar que se pretende obter um conhecimento mais holístico, em detrimento das abordagens especializadas, ou seja, mais orientadas para a produção de teorias que ajudem os profissionais da comunicação a atuar mais ao nível estratégico, mais do que a insistir na dimensão de habilidades. Estas abordagens permitem um entendimento e análise globais das situações que os profissionais da comunicação terão de enfrentar.

Os profissionais só poderão possuir uma dimensão estratégica, a partir de uma visão mais alargada do mundo onde as organizações atuam, por isso há obrigatoriedade da análise transdisciplinar. Isto significa que os investigadores que realizam o trabalho de campo devem ter em consideração todas as possibilidades de estudo, incluindo todos os aspetos e variáveis da economia e da sociedade, como movimentos sociais, redes informais, internet, etc.

A emergência de cada vez mais e novos meios de comunicação é o resultado da combinação entre invenção técnica, novas retóricas, rentabilização económica e usos sociais. Este avanço permite um processo contínuo de invenção de novos conhecimentos e de reconfigurações das profissões com designações que remetem para a componente virtual: *ciberjornalista*, “*technojournalists*”, “*journaltechnologists*”, “*web designer*”, *ciberinvestigador*, “*blogger*”, assessores mediáticos; “*webstrategist*”, “*consultor new media*”, gestor de conteúdos *online*, gestores das comunidades online e “*digital practice leader*”.

Em Portugal o reconhecimento dos profissionais da comunicação estratégica das organizações não tem sido fácil. Esta questão tem tido muitos problemas desde a chegada das relações públicas e, ainda, não se resolveu, o que constitui um dos primeiros sintomas da debilidade em termos de reconhecimento de uma identidade bem definida. Este tema é, por vezes, referido como sendo de menor importância por alguns dos responsáveis associativos, mas não o é de facto.

3. Importância e valor da comunicação empresarial

Facilmente se percebe que uma organização necessita de se comunicar caso contrário entra em colapso. Particularmente porque esta é constituída por seres humanos exige-se que a comunicação organizacional seja uma ferramenta para as pessoas que a compõem.

3.1. Comunicação organizacional

A emergência da comunicação organizacional é relativamente recente, já que os registos históricos situam a sua constituição por volta de 1940, nos Estados Unidos da América. Mas a definição do seu campo teórico está ainda por concluir e os investigadores continuam a desenvolver esforços para identificar pontos de interesse particulares e estabelecer fronteiras. Trata-se de uma área caracterizada por uma grande dispersão teórica e uma dependência relativamente aos campos científicos que marcaram a sua fundação.

A procura da autonomia disciplinar passou por várias fases e nasceu de pesquisas que se propunham estudar as necessidades e apetências comunicativas das organizações com o propósito de auxiliar a performance económica. Estas investigações deram lugar a entendimentos funcionalistas sobre o papel da comunicação nas organizações e a estudos marcadamente quantitativos no período de 1940 a 1950).

O grande salto na conceptualização de campo acabou por acontecer com o aparecimento das Teorias Sistémicas sobre a organização, que atribuíram à comunicação um lugar fundamental. Os teóricos sistémicos, como Katz e Kanh (1966), defenderam que as organizações deviam ser pensadas como sistemas abertos e que o comportamento dos seus membros precisava de ser analisado num contexto coletivo. Este entendimento vinha contrastar com as perspetivas que se concentravam, quase

exclusivamente, na análise da psicologia individual e das relações interpessoais dos membros das organizações.

Os estudos clássicos revelavam um entendimento mecanicista da comunicação e das relações laborais, enquanto a perspectiva dos sistemas abertos propunha que as organizações fossem analisadas como construções coletivas de cariz psicológico, social e simbólico. Os autores Katz e Kanh (1966), em particular, defenderam que as organizações se fundam em redes de relacionamento, nas quais a comunicação desempenha um papel fundamental. Trata-se de um entendimento que foi partilhado por outros autores, como Weick (1979) que afirmou que as organizações são construídas pela comunicação, através de processos simbólicos de criação, seleção e retenção de sentidos. Weick (1979) lembrou, aliás, que os seres humanos reconstroem continuamente a realidade, por mecanismos de atribuição de significado que racionalizam o sentido das suas ações. Com base nisso, o autor argumentou que comunicação é central à vida humana e às organizações, em particular, porque constitui o processo central de organizar.

A partir de argumentações desta natureza, a comunicação começou a ser vista como a organização, ou seja, como um fenómeno que faz parte da essência de organizar. Este entendimento vinha pôr em causa a metáfora da comunicação como contentora de fluxos de informação, uma ideia clássica dos estudos de Comunicação Organizacional, e sugeria que as pesquisas na área se deveriam centrar no papel transversal que a comunicação parecia desempenhar na criação de sistemas organizacionais com uma ordem social única.

Nessa altura, emergiu uma nova linha de pensamento nas pesquisas de Comunicação Organizacional, cuja orientação foi bem resumida por Tompkins (1984) quando afirmou que a comunicação constitui a organização. Esta abordagem essencialista da comunicação nas organizações foi muito importante na afirmação disciplinar do campo de estudos. Atualmente é partilhada por um núcleo de investigadores dessa área científica, que, tal como Kreps (1990), acreditam que falar em organizações é, inevitavelmente, falar da comunicação. Estes autores argumentam que a comunicação é anterior ao estabelecimento de uma organização e que constitui uma dimensão que acompanha toda a sua vida, porque as organizações necessitam permanentemente de partilhar informações, ideias ou pensamentos. Aliás, a comunicação parece estar na base de todas atividades de cooperação entre os seres humanos, que é a noção que preside às organizações.

Embora alguns autores sugeriram que o estudo da comunicação nas organizações data da antiguidade, a génese da disciplina como campo académico identificável parece localizar-se entre 1940 e 1950. Taylor et al. (2001) referiram que as raízes conceptuais da área podem ser encontradas na teoria retórica clássica, nas teorias das relações humanas, e nas primeiras teorias organizacionais e de gestão. Estes autores consideraram, ainda, que várias outras disciplinas contribuíram significativamente para o

nascimento do campo, como a Ciência da Administração, a Antropologia, a Psicologia Social, a Ciência Política, a Sociolinguística, a Sociologia, a Retórica e, até, a Crítica Literária. Tal leva-nos a considerar que o percurso da Comunicação Organizacional está marcado por uma herança diversa, recebida de muitas disciplinas científicas, que cunham o atual “estado de arte”.

Procurando sistematizar o percurso de afirmação da Comunicação Organizacional enquanto disciplina científica autónoma, segmenta-se o seu desenvolvimento em três períodos. O primeiro desses períodos situa-se entre 1900 e 1940 e corresponde ao momento da preparação para a emancipação, tendo sido dominado pelos estudos sobre as competências comunicativas. A segunda fase aconteceu entre 1940 e 1970 e foi designada de momento da identificação e consolidação, estando marcada pelo aparecimento das publicações especializadas no campo e o nascimento dos primeiros cursos de licenciatura. Neste período podemos identificar, ainda, dois acontecimentos de relevo: o reconhecimento académico da área em 1959, e a realização da primeira conferência especializada, no ano de 1967 em Hunstville – Alabama, que permitiu a produção de uma revisão sobre a pesquisa realizada. Por último, temos o momento da maturidade e inovação, a partir de 1970, marcado pelo crescimento da pesquisa empírica e pelo desenvolvimento das premissas teóricas do campo.

A cada um destes momentos correspondem temas e metodologias de investigação diferenciados. Assim, de 1900 a 1970 as pesquisas centraram-se nas questões da eficiência organizacional, para treino e prescrição das competências comunicativas, e estudaram o processo comunicativo em contexto organizacional, os canais de comunicação, a comunicação superior-subordinado, o clima organizacional e as redes informais.

Redding e Tompkins (1988) designaram o período temporal de 1900 a 1940 de “formulário-prescritivo”, pela pretensão que as pesquisas tinham de encontrar fórmulas de sucesso, e classificaram o momento de 1940 a 1970 de “empírico-prescritivo”, pela aplicação da metodologia de estudo de caso com objetivos de prescrição para os gestores. Durante esta fase, a pesquisa em Comunicação Organizacional adotou, primordialmente, os modelos positivistas e os investigadores procuraram posicionar-se como observadores neutros do fenómeno comunicativo. O uso de métodos quantitativos, variáveis de análise e testes hipotético-dedutivos, suportados por abordagens mecanicistas, psicológicas e sistémicas tornaram-se comuns.

De 1970 a 1980 assistimos a um período de viragem na investigação em Comunicação Organizacional pela integração das dimensões simbólicas e expressivas na análise das organizações, com crescentes abordagens à questão da cultura organizacional. A cultura era um tópico estudado pelos sociólogos há várias décadas, mas só nesta altura surgiu nos estudos em gestão, que influenciaram as investigações em comunicação organizacional. Um momento marcante deste período foi a realização da Conferência sobre Abordagens Interpretativas ao Estudo da Comunicação Organizacional, em Alta – Utah (1981). A

cultura organizacional e o simbolismo tornaram-se o terceiro tópico mais frequente nas revistas da especialidade, só antecedido das relações interpessoais, competências e estratégias comunicativas. Os métodos qualitativos de pesquisa foram introduzidos como alternativa às abordagens quantitativas, enquanto se procurava demonstrar o seu grau de confiança e validade.

Entre 1980 e 1990, a Comunicação Organizacional passou por um período de crise de legitimidade e representação, face à aplicação das teorias críticas ao seu domínio. Essas teorias sugeriam que a comunicação nas organizações era dominada por interesses de poder e propósitos de controlo e puseram em causa as representações clássicas das suas funções. Trata-se, de resto, de uma abordagem teórica com influência transversal nas Ciências Sociais, e que se caracterizou pelas críticas à racionalidade, ao consumo, ao capitalismo, ao racismo, ao imperialismo e outros fenómenos dominadores. Ainda assim, a disciplina de Comunicação Organizacional conseguiu superar as dificuldades, e a teoria crítica passou a constituir uma forma de discurso sobre a comunicação nas organizações, a par com outras tendências.

De 1990 a 2000 a fase foi classificada como o período de afirmação, acompanhando os últimos desafios que se impunham ao campo, e que Taylor e Trujillo (2001) identificaram, como: a teoria crítica, o feminismo, os estudos étnicos e o pós-modernismo. Trata-se de abordagens teóricas ou domínios de análise de eleição da investigação em Comunicação Organizacional nos últimos anos.

O quadro atual da pesquisa na área reflete, portanto, todo este percurso histórico, que está particularmente marcado pelo movimento interpretativo de meados do século XX. Depois do período positivista, e a partir de 1970, as abordagens interpretativas ao fenómeno da comunicação nas organizações enriqueceram a área, tornando os seus trabalhos menos prescritivos e mais analíticos. Nessa altura, o quadro de investigação passou a caracterizar-se pela coexistência de vários discursos teóricos e metodologias de pesquisa. Trata-se de um panorama que Redding e Tompkins (1988) resumiram, identificando três tendências na investigação em Comunicação Organizacional, a partir de 1970: a abordagem modernista, que emergiu de um repensar das posições positivistas anteriores, mas manteve o pressuposto de que as organizações são algo natural e objetivo, pelo que passíveis de previsão e controlo; a abordagem naturalista ou interpretativa, que considera que as organizações são, pelo contrário, formas subjetivas, socialmente construídas pelos seus membros e, a abordagem crítica, que analisa os processos sociais e comunicativos que criam condições à emergência da hegemonia nas organizações, por se tratar de um fenómeno marcante da capacidade humana de organizar.

A pesquisa atual de campo é o resultado de uma herança histórica rica e interdisciplinar, quase resume no quadro seguinte:

Quadro nº 14 - Modelos Contemporâneos de Investigação em Comunicação Organizacional

ABORDAGEM NORMATIVA Pós-positivista	ABORDAGEM INTERPRETATIVA Simbólica
--	---------------------------------------

Prescritiva Quantitativa	Unificadora Qualitativa
ABORDAGEM CRÍTICA Política Terapêutica Qualitativa	ABORDAGEM PÓS-MODERNA Filosófica Reformadora Qualitativa

Fonte: Tipologia de Deetz (2001).

As principais áreas de análise no domínio da comunicação nas organizações que resultam quer da herança histórica quer das atuais pesquisas dos modelos de comunicação organizacional conseguiram a criação distintiva das seguintes questões:

- Relações interpessoais;
- Competências comunicativas e estratégias;
- Cultura e simbolismo;
- Fluxos e canais de informação;
- Poder e influência;
- Processos de tomada de decisão e resolução de problemas;
- Redes de comunicação;
- Estilos de comunicação e gestão;
- Interfaces organização-ambiente;
- Tecnologia;
- Linguagem e conteúdos das mensagens;
- Estrutura;
- Incerteza e adequação da informação;
- Grupos e eficiência organizacional;
- Ética;
- Pesquisa transcultural; e
- Clima organizacional.

O valor que a comunicação pode tomar nestes contextos é muito grande (Canteli e Martin, 2014). Não é no entanto fácil de o apurar porque é algo que não é uma mercadoria, que possa ser vendida e que tenha mercado. Não existem ainda indicadores, modelos e outras ferramentas, universalmente aceites, que podem ser utilizadas para determinar o seu valor. De notar que a comunicação não é um elemento tangível de uma empresa, mas um afiliado dos intangíveis e, portanto, é tão difícil de definir um valor que pode ser mais ou menos correto como delimitar as suas fronteiras.

A comunicação é uma coisa individual, subjetiva, incerta e complexa. Os académicos dizem que ela é inestimável mas, na filosofia financeira de uma empresa, todos os elementos que não são mensuráveis,

ou não têm nenhum valor, não pode estar nas contas das empresas. A comunicação é um fator chave para o sucesso, e por isso deve estar presente nos relatórios financeiros das empresas, uma vez que pode influenciar a sua capacidade de negócios. Mas como podemos estimar o preço de algo que não tem valor, que não tem mercado e cujo preço é difícil de fornecer ou calcular?

Financeiramente, a comunicação luta com um problema que não é simples, mas é tão importante no seu dia-a-dia, que continua a assumir um papel de liderança e é usado para várias finalidades nas organizações e, especialmente, no mundo dos negócios como uma estratégia de ação (Torres, 2014).

A empresa vista a partir do ponto de vista da comunicação empresarial deve, ser uma entidade composta por profissionais dedicados a fornecer informações de pesquisa e criar declarações de opinião sobre as empresas, indivíduos ou instituições que necessitam dos seus serviços (Torres, 2014).

No mundo de hoje a informação que a Mass Média circula é transformada e emerge acessível através de várias fontes sendo uma das mais procuradas hoje a Internet. O jornalista que se dedica ao campo da comunicação empresarial deve ser um perito em conhecimento, e esse conhecimento é chamado de capital humano. Este capital, com exceção do financeiro, permite certificar os seus saberes e personalizar a organização para que sintam que são tidos em conta no cumprimento dos objetivos da empresa. As organizações bem-sucedidas são aquelas que dão real valor ao capital humano, e conseguem fazer que esse capital ajude a melhorar o ambiente de comunicação e o ambiente no trabalho (Buil-Gazol e Roger-Loppacher, 2015).

Note-se que uma PME não terá grandes problemas em estabelecer a sua estratégia de comunicação. Todos os aspetos das comunicações importantes e urgentes podem ser feitas na hora e pessoalmente. Isto não significa que as PME não têm problemas de comunicação, mas devido às suas características naturais e do próprio negócio são mais simples de laborar. Quanto maior for a organização, mais tempo e mais esforço dedicado ao *design* e à estratégia de comunicação eficaz é necessário (Quintas-Froufe, Gonzalez-Neira e Diaz-Gonzalez, 2015). Outra desvantagem em grandes empresas e multinacionais prende-se com o número de empregados e da distância entre eles (representações dispersas por todo o mundo). Um dos maiores problemas para essas empresas é como se comunica de forma eficaz e se inter-relaciona uns com os outros com os meios mais adequados.

O mais usual é o recurso a redes de comunicação internas ou alternativa com recurso à internet. Esta evolução só foi possível pela evolução de empresas como a Yahoo (1995), Amazon (1995), AOL Instant Messenger (1997), Sixdegrees (1997), Google (1998), MySpace (2003), LinkedIn (2003), Flickr (2004), Facebook (2004), Orkut (2004), Web 2.0 (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), Hi5 (2008), Pinterest (2010), Instagram (2010), Google+ (2011). Um dos avanços que propiciou este mundo de comunicação foi a primeira mensagem de texto comercial enviada em Dezembro de 1992. Hoje não contamos as

mensagens enviadas diariamente, mas se realizássemos tal cálculo veríamos que seriam imensas (Dasilva, Arratibel, Aierdi, Galdospín, Castillho, Mardaras Gonzalez e Santamarina, 2013).

Mateus (2010) refere que em 15 anos, a Internet passou de 16 para 1650 milhões de utilizadores. Anote-se no entanto que os últimos anos (pós ano 2000) foram os que mais contribuíram para o processo evolutivo da internet e da sociedade. Os 10 empregos com maior procura em 2015 não existiam em 2004. Os jovens que hoje estudam nas nossas universidades estão a ser formados, alguns, para empregos que ainda sequer existem, para trabalharem com tecnologia que ainda não foi inventada e que irão ter de resolver problemas que para nós nem sequer ainda o são.

Este futuro, não tão longínquo, pode constituir o início de uma nova vivência em sociedade. O emprego de toda a vida já não o é, e para os novos jovens será uma realidade vivida entre 10 a 14 empregos, isto, até aos 38 anos, segundo dados do departamento do trabalho nos EUA. Observe-se que este facto já quase é presente e não futuro. Cada um de nós passa cada vez menos tempo num determinado tipo de trabalho, cada vez mais passamos a conhecer pessoas, a trocar ideias, a receber apoios/insultos (Weber, 2009), a realizar trabalhos tudo com recurso às novas tecnologias sem contacto físico, em nossas casas e num isolamento que nos torna um pouco egoístas, comodistas e frágeis. Esta aptidão/inaptidão no uso de ferramentas que nos permitem adquirir sem sair de casa, comparar marcas e saber um pouco mais sobre o que cada um faz socialmente é muito fácil de conseguir com a informação *online*, o mesmo não acontece com a mesma facilidade no comércio tradicional, onde as informações circulam entre clientes, em panfletos ou nos *media* mais usados: rádio, televisão ou outro.

Mesmo nos *média* em geral podemos dizer que vivemos em tempos exponenciais. Para termos uma verdadeira noção da evolução dos *média* note-se que o rádio demorou cerca de 38 anos a chegar à população mundial, a televisão 13, a internet 4 anos, o iPod 3 anos, o Facebook 2 anos. Conforme se percebe a informação produzida num ano pela internet é maior agora do que a informação criada nos últimos 5000 anos. As informações dobram a cada 2 anos, logo é inteligível que os nossos estudantes que iniciam agora os seus cursos de formação superior, daqui a 3 anos quando terminarem o curso, já estão desatualizados nos conhecimentos adquiridos. Quando se especializam e chegam ao mundo empresarial devem deixar de olhar para as empresas como únicas e apenas produtoras de bens e serviços. Hoje as empresas necessitam de mão-de-obra ágil que lhes imprima uma constante inovação. A recriação empresarial é uma moda no novo mundo. Os consumidores tornaram-se mais exigentes e estão a pedir mais, melhor e tudo isto por muito menos dinheiro. O impacto económico desta procura tem levado as empresas a ouvir os consumidores para perceber os seus desejos e permitir a cocriação de produtos ou serviços conjuntamente e personificados (Kotler, 2010).

A utilização da Internet, com o seu crescimento global, tem permitido não só a cocriação de produtos ou serviços como a emergência de novos e mais tipo de consumidores. Os utilizadores da internet que

realizam o consumo *online* eram em 2008 mil milhões (Obercom, 2010). Em Portugal passamos de 29% em 2003 para 38,9% em 2009, 48,1% em 2010 e 67% em 2013 (Faria, 2014). Segundo a Obercom (2010), são os homens quem utiliza mais a Internet, sendo os jovens com idades entre os 15 e os 18 anos aqueles que a usam mais. Apesar de existir uma maior tendência nos jovens para utilizar a Internet, é nas faixas etárias mais altas que se regista um crescimento mais acentuado na utilização desde 2010 até à data. Isto representa um meio de comunicação e canal de vendas com enorme potencial de crescimento nos próximos anos (González, Lacoba, Mera e Loureiro, 2015).

Atualmente, as redes sociais tornaram-se um fenómeno social e estão a revolucionar a forma como as pessoas se comunicam e interagem. Oferecem muitas possibilidades e são ótimas para quem executa multitarefas, isto é, públicos que utilizam a televisão e outro dispositivo que lhes dá acesso a redes sociais como o computador, o telemóvel ou o *tablet* (Quintas –Froufe, Gonzalez-Neira e Diaz-Gonzalez, 2015).

Os utilizadores de redes especializadas agrupam pessoas com gostos e interesses semelhantes. O objetivo das redes de profissionais é claramente distinguível do de outras redes sociais. Se a ideia de redes pessoais se centra no campo da privacidade, com plataformas de redes profissionais então estão mais focados no comércio e no curso das empresas.

3.2. Comunicação de informação financeira

Com o ajuda das TIC, e na nova forma como os trabalhadores encaram o trabalho da atualidade é importante lembrar que os relatórios manuais são neste momento uma utopia. Atualmente a informação produzida é feita com recursos a múltiplas ferramentas de informação, particularmente com sistemas SAP que permitem uma maior difusão e atualidade na informação que é produzida na e para a empresa.

Apesar de bons, os sistemas SAP estão sempre a melhorar. Este princípio de melhoria contínua nos sistemas de informação é condição prévia para garantir que os processos de tomada de decisão são eficientes. No entanto para evitar alterações na forma de trabalho quer os sistemas SAP ou outros estão a trabalhar numa metodologia comum que consiste na elaboração de uma linguagem uniforme, de forma a facilitar a preparação, leitura e apresentação da informação (Ruíz-Arroyo, Sanz-Espinosa e Fuentes-Fuentes, 2015).

É neste contexto que surge o XBRL (eXtensible Business Reporting Language) que é um recurso particular no que respeita à informação financeira. AECA que o desenvolveu elucida que esta taxonomia, como lhe chamou, vem facilitar a comparabilidade entre empresas, aumentar a transparência na informação, melhorar o conhecimento no âmbito da RSE ao abrigo dos requisitos do IIRC (Bonsón, 2014). Esta taxonomia foi reconhecida internacionalmente em dezembro de 2007 com o nome

Taxonomia para a Responsabilidade Social Empresarial. Em junho de 2010 foi melhorada e o seu nome sofreu um aditamento Scorecard para a Taxonomia para a Responsabilidade Social Empresarial. Em abril de 2013 surgiu a ultima versão até ao momento que se conhece pelo nome de Integrated Scorecard Taxonomia (Bonsón, 2014).

Além da AECA se debruçar sobre uma taxonomia universalmente aceite, propôs também uma listagem de Key Performance Indicators – KPI para abarcar a informação sobre o contexto financeiro, social e ambiental. Esses indicadores foram inspirados em métricas já criadas por diferentes organismos e instituições como o caso da AA 1000, Domini 400, EIRIS, EMAS, FTSE 4 Good Index, ISO 9000 e 14001, Caux Round Table Principles, Ethical Trading Initiative, Global Compact, SA 8000 e o GRI, este último que vem obrigar em 2015 a um ajustamento face ao GRI4 (Bonsón, 2014). Para Hahn e Kühnen (2013) o relato integrado deve adaptar-se à métrica e à perspetiva do Triple Bottom Line - TBL.

O relato integrado é a mais recente forma de informação financeira. O interesse pelo relato integrado deriva, entre outros aspetos, do cuidado em mencionar a informação de responsabilidade social empresarial nos relatórios das empresas. Pode-se dizer que quer o relato integrado quer a responsabilidade social têm despoletado o aumento das atividades socio ambientais por todo o tipo de empresas (Michelon, Pilonato e Ricceri, 2014). Os investigadores e profissionais da contabilidade e do relato socio-ambiental apresentam diferentes perspetivas e metodologias, que têm potenciado o aparecimento de novas formas de relato (Lys, Naughton e Wang, 2015). No entanto, as críticas sobre a relevância e a credibilidade quanto aos formatos existentes têm perpetuado a lacuna informativa nestas matérias socio ambientais (Michelon, Pilonato e Ricceri, 2014). A lacuna tem suscitado também o debate sobre a completude da informação produzida (Adams, 2004; Gray, 2010) e os seus benefícios aos *stakeholders* e *shareholders* (Dhaliwal et al., 2012; Dhaliwal, Li, Tsang e Yang, 2014). Amran, Lee e Devi (2014) enfatizam que a existência do hiato informativo ao nível sustentável se deve ao pouco empenho dos quadros superiores e decisores das empresas.

Podemos entender tal como Michelin, Pilonato e Ricceri (2014) que muitas vezes o relato sustentável serve para camuflar problemas sustentáveis e para melhorar a qualidade da informação é necessário recorrer a indicadores mais fiáveis como os do GRI. A transparência da informação segundo Spence (2009) e a ideia de retratado da informação segundo Cho et al, (2012) reforçam as opiniões dos autores citados pois permitem ofuscar performances negativas, danos de imagem, e em resumo influenciar a opinião externa dos *stakeholders*. Para Huang e Watson (2015) consegue reduzir a assimetria de informação, o custo do capital, evitar quedas bolsistas e viciar o mercado de capitais. Para colmatar alguns destes aspetos negativos a informação necessita de ser auditada e a nível externo para ser fiável, independente e acima de tudo rigorosa com a informação verificada e as sugestões ou opiniões emitidas sobre a mesma serem credíveis e tornarem a informação completa, material quer financeira quer a não financeira, particularmente a social e a ambiental (Zorio, Garcia-Benau e Sierra, 2013).

Cho et al. (2013) entendem que a auditoria às contas não vem aumentar o valor de mercado de uma empresa pelo facto da emissão de uma parecer positivo relativamente às mesmas e etas incluem um relatório socio ambiental, ou seja parece tratar-se de uma prática simbólica. Nesta linha de raciocínio o estudo de Michelin, Pilonato e Ricceri (2014) revela que as empresas que usam o GRI fazem um relato quantitativo e qualitativo de toda a informação produzida, particularmente pelas métricas usadas, no entanto concluem que o uso do GRI não confere mais qualidade à informação tornando-se mais uma prática simbólica do que substantiva. Também concluíram que a auditoria ao relato não é uma prática substantiva.

Rambaud e Richard (2015) entendem que o TBL parece ser um guião muito mais prático à divulgação do relato conjunto da informação económica, social e ambiental. No entanto, referem existir muita confusão quanto ao entendimento do conceito - sustentabilidade. A grande dificuldade relacionada com o relato de sustentabilidade reside na sua própria definição e, neste caso, há que considera a existência de três capitais distintos: o capital financeiro, o capital humano e o capital natural. Para além da definição de cada um, cabendo itens distintos e métricas apropriadas ao seu relato, é necessário considerar que cada um deles só deve ser entendido como um recurso se existir controlo sobre o mesmo, se for durável e se permitir comparabilidade ao longo do tempo (Rambaud e Richard, 2015).

Há evidências na literatura que as formas de relato usadas são múltiplas embora a informação possa ser similar adota uma designação de relatório distinta tais como as referidas por Martínez, Boga e Faria (2014) relatório e contas anual, grelha de relato, relatório de sustentabilidade, etc.

Para Huang e Watson (2015) o relato integrado é mais um conceito relacionado, mais um título e mais uma forma de divulgação de informação de responsabilidade social. Trata-se de uma forma de divulgação de informação social e ambiental bem como económica e financeira que está a crescer não só em popularidade como em adeptos. De uma forma simplicista trata-se de uma maneira resumida de apresentar toda a informação organizacional. Pelo seu largo espectro permite à contabilidade informar sobre as estratégias de negócio, os sistemas de controlo de gestão, o sistema de controlo sustentável, etc. A integração da informação é feita de forma a identificar riscos e oportunidades de negócio, o que torna a contabilidade uma disciplina cada vez mais transversal e fundamental para o dia-a-dia de uma organização (Faria, 2012). Para Huang e Watson (2015) o relato voluntário que faz sobre a responsabilidade social consiga afetar positivamente o mercado de capitais, e a performance financeira durante períodos futuros. Michelin, Pilonato e Ricceri (2014) defendem que não há evidência clara que a responsabilidade social permite melhorar a performance financeira, as conclusões indicam em vários sentidos faltando uniformidade nas conclusões sobre a mesma.

A falta de universalidade de opiniões, métricas e formas de relato faz com que a contabilidade enfrente o problema do relato ser mais qualitativo do que quantitativo, na informação sustentável, o que prejudica a sua credibilidade. Ao longo do tempo autores como Michelon, Pilonato e Ricceri (2014) defendem que a teoria da legitimidade e a teoria da agência conseguem explicar alguns dos problemas do relato conjunto da informação financeira e não financeira.

Quadro nº 15 – Teoria da legitimidade e da agência

Teoria	Conteúdo
Legitimidade	Segundo esta teoria as empresas que relatam itens não financeiros como o aspeto social e ambiental fazem-se com recurso a estratégias de relato para evitar criar um novo mapa de informação, certificar a imagem da empresa e conter um certo nível de secretismo. Trata-se de uma ferramenta simbólica para relato.
Agência	Trata-se de procurar com que o relato da responsabilidade social seja feito de forma voluntária e que o mesmo tenha significado e utilidade para os <i>stakeholders</i> e <i>shareholders</i> . Pelo simples facto do relato não ser uma imposição permite melhorar as relações com públicos importantes para as empresas. Pretende-se que todos tomem conhecimento sobre as atividades desenvolvidas e os resultados atingidos.

Fonte: adaptado de Michelon, Pilonato e Ricceri, 2014, pp. 2.

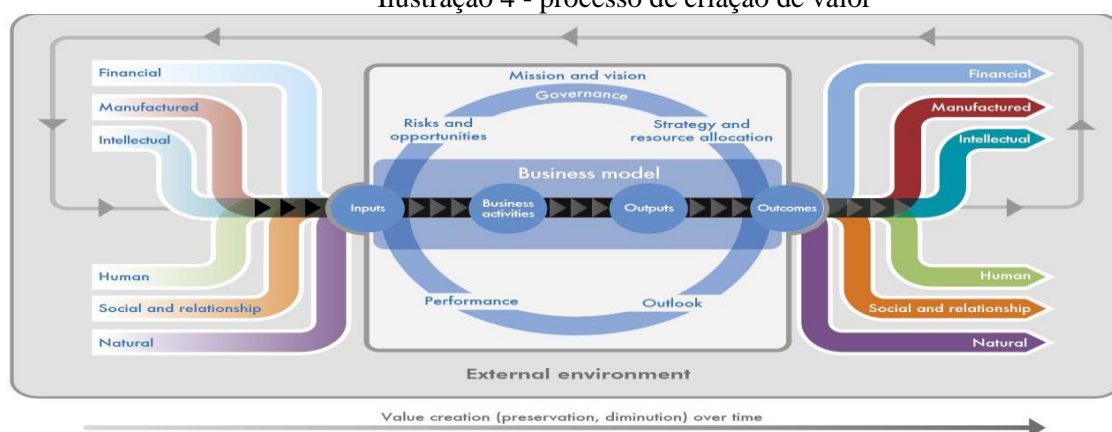
A reunião de alto nível com investidores e organismos normalizadores (FASB e IASB), empresas, associações de contabilidade e representantes da ONU, convocada pela Accounting for Sustainability - A4S em dezembro de 2009, deu início ao trabalho conjunto entre a A4S e o Global Reporting Initiative – GRI para criar um relatório integrado que incluísse a informação do negócio e que o mesmo fosse aceite universalmente. Deste grupo de trabalho emergiu em agosto de 2010 o International Integrated Reporting Council – IIRC que, em cooperação com o GRI e outras organizações internacionais como a A4S, IFAC, IASB, FASB, UNEPFI, UN Global Compact, CDSB, IOSC, WWF e o World Business for Sustainable Development – WBCSD (Hřebíček, 2014), vem proporcionar as bases para a elaboração do IR. É de observar que o IIRC é formado por reguladores, investidores, empresas, entidades que definem padrões, profissionais da contabilidade e Organizações Não-Governamentais.

A função do IIRC é desenvolver nos *stakeholders* a sensibilidade para a preparação e utilização da informação, oferecer um modelo de relato integrado, identificar áreas chave onde é necessária informação adicional, verificar se as normas existentes deverão ser voluntárias ou obrigatórias e difundir a necessidade da adoção mundial do IR. Para cumprir as suas funções o IIRC criou três grupos de trabalho que se distribuem nas seguintes tarefas: preparação de conteúdos, governação e trabalho a desenvolver e comunicação. O grupo de trabalho no seu conjunto esteve encarregue de realizar a proposta de relato integrado a ser apresentada na reunião do G20 em Novembro de 2011, altura em que IR surgiu pela primeira vez em setembro de 2011 como documento de trabalho. Nesta data o IR constituía a primeira abordagem ao relato da responsabilidade social empresarial e outros fatores que afetam a performance do negócio. Em novembro de 2012 nasceu o primeiro protótipo de uma grelha de informação para relato. Esta *framework* vinha proporcionar uma visão melhorada da qualidade da

informação a ser produzida. Igualmente traduzia um relatório voluntário para informação aos *stakeholders*. De princípio esteve associada a ideia de que este relatório integrado apenas servia a satisfação das necessidades dos *stakeholders*, mas pouco e pouco percebeu-se que vem também favorecer o valor do *shareholder*. Em abril de 2013 é apresentado o esboço para consulta do que viria a constituir esta peça de informação. Deveria ser entendida como uma peça de informação isolada ou como complemento de outra informação. Nesta fase de consulta o objetivo do IIRC era proporcionar um desafio para que todos contribuíssem com medidas para relatar diferentes capitais empresariais com transparência, rigor e comparabilidade, porque nem todos os elementos a incluir no IR eram financeiros, e os não financeiros, que são subjetivos para a gestão e contas das empresas, eram os que mais necessitavam de apoio. Com os diferentes contributos surge em dezembro de 2013 a última versão e documento final daquela que é a *framework* do IR.

Nesta *framework* parece implícito o cumprimento do objetivo: criação de um relatório que reunisse informação sobre aspetos financeiros e não financeiros do negócio, com vista a proporcionar aos utilizadores da informação uma perspetiva global do mesmo e da empresa em determinado momento. Este IR segundo Tomé (2014) surge como complemento ao relato de sustentabilidade e com o objetivo de promover a melhoria de informação e de preencher lacunas quer da contabilidade financeira como dos relatos de sustentabilidade, bem como, dar resposta às limitações de relato, evitando desfasamentos temporais na informação prestada, e falsas tomadas de decisão, e indo além, já que pretende fornecer uma visão de comunicação concisa sobre a criação global de valor (Druckman, 2013; Bakker, 2013). Para Tomé (2014) o relato integrado incide sobretudo nos *outputs* da RSE, dado que a informação de RSE até ao momento era segundo o IIRC (2013) realizada nos relatórios de sustentabilidade que além de informação social e ambiental incluíam alguns itens intangíveis.

Ilustração 4 - processo de criação de valor



Fonte: www.theiirc.org, A Estrutura Internacional para Relato Integrado, pp. 14.

Para Druckman (2013), o relato integrado não é apenas um outro tipo de relatório, mas antes uma evolução da forma de relatar. Whitehouse (2013) defende que o IR constitui o próximo passo no relato empresarial. Trata-se de um avanço importantíssimo na evolução da informação do negócio e chama-o

de alicerce do futuro, pelo que o mesmo necessita de uma estrutura internacional para que funcione convenientemente (Adams, 2014; Bakker, 2013).

De acordo com o IIRC (2013) os princípios básicos que sustentam a preparação de um relatório integrado, informando o conteúdo do relatório e a maneira pela qual a informação é apresentada são:

1. Foco estratégico e orientação para o futuro: Um relatório integrado deve oferecer uma visão da estratégia da organização e como esta se relaciona com a capacidade da organização de criar valor no curto, médio e longo prazos, bem como com o uso que faz dos capitais e seus impactos sobre eles.
2. Conectividade da informação: Um relatório integrado deve mostrar uma imagem holística da combinação, do inter-relacionamento e das dependências entre os fatores que afetam a capacidade da organização de criar valor ao longo do tempo.
3. Relações com as partes interessadas: Um relatório integrado deve prover uma visão da natureza e da qualidade das relações que a organização mantém com suas principais partes interessadas, incluindo como e até que ponto a organização entende, leva em conta e responde aos seus legítimos interesses e necessidades
4. Materialidade: Um relatório integrado deve divulgar informações sobre assuntos que afetam, de maneira significativa, a capacidade de uma organização de criar valor no curto, médio e longo prazo.
5. Concisão: Um relatório integrado deve ser preciso.
6. Confiabilidade e integralidade: Um relatório integrado deve abranger todos os assuntos relevantes, tanto positivos quanto negativos, de maneira equilibrada e isento de erros materiais.
7. Coerência e comparabilidade: As informações de um relatório integrado devem ser apresentadas: (a) em bases coerentes ao longo do tempo; e (b) de maneira a permitir uma comparação com outras organizações na medida em que seja material para a capacidade da própria organização criar valor ao longo do tempo.

Os princípios estabelecidos pelo IR impulsionam a inovação no relato empresarial (Tomé e Meira, 2014, 11), fomentam a integração e conectividade da informação, afastando o relato numeroso, desconexo e estático (IIRC, 2013). Como se tratam de princípios são flexíveis para se adaptarem a diferentes realidades económicas, razão pela qual não se impõem indicadores específicos para mensuração ou divulgação de informação, (Tomé e Meira, 2014). Aliás Tomé (2014) anotou que existe uma problemática com a mensuração e uma dificuldade de criação de indicadores que quantifiquem a avaliação do desempenho e a sustentabilidade das empresas. O IR não está sujeito a regras muito estreitas nem obriga à existência de auditorias (Whitehouse, 2013). Para Thomson (2014) procura através da contabilidade sustentável uma prática de apresentação de contas híbrida, na medida em que, apresenta forças para a contabilidade tais como: robustez quantitativa, evidencia conjunta, relevância,

materialidade, comparabilidade, confiança, segurança e, procura transformar o discurso sustentável numa linguagem entendível e inteligível na organização para os decisores.

A falta de obrigatoriedade, de fiscalização, de linhas muito definidas sobre mensuração e divulgação podem colocar em risco a utilidade, comparabilidade, relevância, fiabilidade e outras características que a informação do negócio deve prestar aos seus utilizadores. É seguindo esta linha de pensamento que Thomson (2014) defende que o IR deve possuir uma linguagem e estrutura verdadeira, obrigatória, plausível, compreensível e confiável. É neste enquadramento que surge a necessidade do já anteriormente falado XBRL.

4. Estratégias de comunicação da responsabilidade social empresarial

4.1. Introdução

Conforme verificamos no capítulo anterior a informação contabilística pode ser usada como forma de comunicação da responsabilidade social, ela própria pode ser usada como estratégia no âmbito da gestão organizacional. As enormes carências e desigualdades sociais existentes no nosso país dão à responsabilidade social empresarial uma relevância ainda maior. A sociedade portuguesa espera que as empresas e os cidadãos exerçam um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, atores de mudança social e construtores de uma sociedade melhor.

A chamada sociedade da informação e do conhecimento não poderá ser constituída apenas através de algumas das suas parcelas, terá que promover o acesso às informações e ao saber do conjunto social. Nesse sentido, a força da comunicação emerge como fator facilitador para a inclusão e integração entre os indivíduos, as diversas organizações e classes sociais que pressupõe responsabilidades divididas, e um ambiente democrático no qual direitos e deveres são discutidos e processados (Aguirre, 2015).

4.2. Utilização da responsabilidade social como estratégia ou variável estratégica

O compromisso com a Responsabilidade Social está-se a tornar um elemento do modelo de gestão empresarial e estratégia ou variável estratégica. A sua forma de atuação empreendedora aproxima-se das novas estratégias do mundo globalizado cada vez mais exigente no que toca à dinâmica dos negócios e à sustentabilidade empresarial.

Caracterizar as ações e práticas de Responsabilidade Social como uma estratégia empreendedora consiste em verificar os instrumentos que essa Responsabilidade Social utiliza na sociedade e na economia de um país, comunidade ou organização. Alguns desses instrumentos de Responsabilidade Social são:

- Filantropia estratégica
- Voluntariado empresarial

- Cidadania empresarial
- Marketing social
- Patrocínio
- Ação social responsável

Qualquer uma destas estratégias tem por base o desenvolvimento sustentável de uma sociedade desde que isso auxilie os negócios da empresa. Para o efeito antes de definir e traçar uma estratégia de Responsabilidade Social a empresa deve definir quais as causas sociais que deverão ser apoiadas por ela e quais os grupos de interesse chave para os negócios da empresa que estejam envolvidos com essa estratégia.

A atuação da Responsabilidade Social como estratégia pode reduzir impactos imediatamente ou ao longo do tempo. Pode ser de curto prazo ou de médio e longo prazo. A filantropia, o voluntariado, o patrocínio e as ações sociais responsáveis são uma ajuda preciosa mas passageira, o marketing social e de causas sociais apresenta uma longevidade maior. Esta última estratégia procura fundamentalmente a longo prazo criar e difundir uma imagem que será usada em causas sociais.

Em Portugal a campanha de luta contra o cancro da mama é um exemplo de marketing de causas sociais, onde a utilização de figuras públicas nas campanhas publicitárias se ajusta ao conteúdo da campanha e associa o conceito de Responsabilidade Social no âmbito estratégico.

Para Chiavenato (1999) as organizações têm diferentes estratégias de Responsabilidade Social. Este autor considera quatro grupos distintos de estratégias:

- Estratégia obstrutiva;
- Estratégia defensiva;
- Estratégia acomodativa;
- Estratégia pró-ativa.

A estratégia obstrutiva evita a Responsabilidade Social, refletindo que as prioridades da organização não consideram as questões sociais. Nesta estratégia a responsabilidade económica sobrepõem-se à Responsabilidade Social.

A estratégia defensiva procura proteger a organização, fazendo o mínimo legal requerido para satisfazer as expectativas sociais. Esta estratégia acrescenta responsabilidade legal à Responsabilidade Social, isto é, faz o mínimo que é exigido legalmente assumindo apenas responsabilidades económicas e legais.

A estratégia acomodativa é aquela que aceita a Responsabilidade Social e procura satisfazer os critérios legais e económicos que eticamente correspondem ao mínimo requerido. Esta estratégia sobrepõe a responsabilidade ética sobre a Responsabilidade Social, fazendo apenas o que é considerado como mínimo exigido.

A estratégia proactiva é aquela que preenche todos os requisitos do desempenho social tendo liderança na iniciativa social. O comportamento organizacional neste nível permite impactos sociais adversos das atividades económicas das empresas, e algumas vezes antecipa-se na identificação de resposta aos aspetos sociais emergentes. Esta estratégia considera a responsabilidades social como prática e responsabilidade espontânea. Assim coloca em igualdade de circunstância a responsabilidade económica, legal, ética e espontânea. Todas estas estratégias permitem segmentar as empresas de acordo com as suas práticas, sendo certo que a negligência de aspetos sociais pode inviabilizar a continuidade e sustentabilidade na comunidade que hospedou e no atual mundo dos negócios. De acordo com este entendimento as empresas que procurem permanecer competitivas devem preocupar-se com o futuro da sociedade promovendo o crescimento económico socialmente responsável. Para o feito a empresa deve:

- Evitar e excluir o trabalho infantil;
- Garantir a saúde e segurança no trabalho;
- Não obrigar ao trabalho forçado;
- Dar liberdade de associação e direito à negociação coletiva;
- Não permitir a discriminação;
- Erradicar práticas disciplinares que envolvam punição corporal, mental e verbal;
- Cumprir os horários legais de trabalho;
- Assegurar o pagamento de salários;
- Garantir os direitos humanos;
- Promover o meio ambiente e o uso de energias e tecnologias sustentáveis.

Os resultados positivos de uma estratégia de Responsabilidade Social que forem comunicados publicamente vêm dar apoio a futuras estratégias sociais, ganhos de marketing, oportunidades de melhorar os objetivos dos negócios. Uma estratégia de responsabilidade social pode ser feita singularmente ou em conjunto. Nem sempre uma estratégia realizada individualmente tem mais sucesso. Em determinadas situações as parcerias comunitárias podem trazer canais de fácil acesso à causa social e ao público-alvo dessa causa. Assim, o envolvimento das partes interessadas pode constituir uma mais-valia para a empresa que empreende. Independentemente de se tratar de uma estratégia delineada singularmente ou em parceria, devem ser definidos objetivos claros e resultados mensuráveis para que a causa possa ser realizada e comunicada a um público diversificado de interessados (Kotler e Lee, 2005). No quadro seguinte apresenta-se uma relação entre as variáveis e as estratégias de responsabilidade social que poderão ser delineadas:

Quadro nº 16 – Inter relação entre Responsabilidade Social e estratégia empreendedora

Variáveis da Responsabilidade Social	Responsabilidade Social como estratégia empreendedora	Variáveis da estratégia empreendedora
Valorização dos funcionários e comunidade	Desenvolvimento sustentável	Crescimento contínuo de longo prazo
Política ética da empresa	Ocupar nicho ecológico	Procura de oportunidades de mercado
Comportamento responsável	Modificar as características económicas de um produto ou mercado	Saltos ousados com execução cautelosa
Compromisso com impactos	Consumo consciente	Autoridade centralizada no empreendedor

ambientais		
Preocupação com a exclusão social	Eco eficiência	Profundo conhecimento de mercado
Novas tecnologias sustentáveis	Política empresarial social	Capacidade do líder com uma visão empreendedora e uma linguagem simbólica, com sentimento traduzido para contaminar toda a organização
Responsabilidade Social no cotidiano da organização	-----	Capacidade da organização realizar mudanças

Fonte: adaptado de Karkotto, 2004.

Algumas variáveis com resultados sociais que funcionam como estratégia empreendedora são entre outras:

- Valorização dos funcionários e comunidade;
- Desenvolvimento sustentável;
- Crescimento contínuo a longo prazo;
- Política ética da empresa;
- Comportamento responsável modificando a característica de um produto ou mercado;
- Compromissos com impactos ambientais;
- Consumo consciente;
- Autoridade centralizada no empreendedor;
- Preocupação com a exclusão social;
- Novas tecnologias sustentáveis;
- Responsabilidade Social no cotidiano da organização;
- Capacidade da organização realizar mudanças;
- Etc.

Estas variáveis estratégicas produzem impactos na Responsabilidade Social da empresa. Esses impactos para se tornarem visíveis implicam a elaboração de um conjunto de informação de carácter social. Neste âmbito a contabilidade social funciona como instrumento de evidenciação, divulgação e estratégia de comunicação das ações táticas de Responsabilidade Social.

De acordo com Melo Neto e Fróes, citados por Guedes (2000, 20), os ganhos com a responsabilidade social resultam no chamado “*retorno social institucional*”. O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa ao investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa torna-se numa notícia, potencializa a sua marca, reforça a sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta a sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa as suas vendas" (Guedes, 2000, 22).

Com base em todos estes desenvolvimentos podemos afirmar que o retorno social institucional empresarial se concretiza através não só de um conjunto de ganhos empresariais mas da comunicação

contabilística ou outra que demonstre a existência desses ganhos e desses retornos sociais. Para a contabilidade a evidenciação de elementos como:

- Imagem em vendas;
- Fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;
- Aumento do valor da empresa;
- Valorização da empresa na sociedade e no mercado;
- Frutos da publicidade;
- Criação de notícias a todo o momento e divulgação nos mass média;
- Redução de impostos;
- Possibilidade de isenções fiscais;
- Maior empenho e motivação dos funcionários;
- Mudanças no comportamento da sociedade em geral.

É difícil mensurar e contabilizar estes valores na contabilidade, excetuando o caso dos impostos e benefícios fiscais que são por exigência legal facilmente mensuráveis os restantes itens apresentam dificuldades de apuramento do seu valor. Esta é sem dúvida uma das razões que motiva a falta de relato contabilístico e comunicação do valor e impacto das práticas de responsabilidade social (Aguirre, 2015).

Os incrementos financeiros e não financeiros das práticas de responsabilidade serão maiores quanto maior for a difusão e a comunicação das práticas socialmente responsáveis. Não obstante para as empresas que não optem pela prática da responsabilidade social, as empresas sofrerão os efeitos decorrentes de práticas não responsáveis, tais como:

- Má imagem e diminuição nas vendas;
- Enfraquecimento e boicote à marca e ao produto;
- Diminuição da cotação dos valores bolsistas e afastamento dos investidores;
- Desvalorização da empresa na sociedade e no mercado;
- Publicidade negativa;
- Notícias e denúncias nos mass média;
- Aumentos dos gastos com pagamentos de coimas, multas e indemnizações;
- Estragos ao meio ambiente;
- Danos físicos ou morais aos funcionários e consumidores;
- Escândalos económicos e políticos;
- Desobediência às leis;
- Diminuição da produtividade;
- Maior exploração, insatisfação e desmotivação dos empregados;
- Reclamações dos clientes e perdas de futuros consumidores;
- Publicidade e exposição enganosa;
- Falta de qualidade e segurança dos produtos.

Conforme se anota as repercussões da falta ou o desrespeito pelas práticas socialmente responsáveis pode pesar muito na continuidade da empresa no mercado. Assim, é melhor que a empresa manifeste ainda que efemeramente algumas práticas que atendam à responsabilidade social do que simplesmente ignorá-la ou desrespeitá-la (Aguirre, 2015).

Os programas de Responsabilidade Social devem procurar garantir o respeito pelos dois maiores elementos da Responsabilidade Social: o capital humano e as matérias ambientais. O capital humano porque o homem é o elemento chave da organização. As matérias ambientais porque o ambiente são uma responsabilidade de todos nós, pelo que precisamos mantê-lo limpo e preservado (Solano, 2013).

Em tempos quer o capital humano quer as matérias ambientais não eram considerados elementos de ouro nas organizações de sucesso (Solano, 2013). O homem era valorizado pela sua força física e não pelo seu conhecimento. O ambiente era mal tratado porque se pensava que os recursos naturais eram inesgotáveis e que a poluição não tinha nenhuma consequência séria. Com o avanço da industrialização e da sociedade do conhecimento e planeamento estratégico passou a considerar o capital humano como fator chave de sucesso na estratégia organizacional e o elemento ambiental como fator de qualidade de vida necessário à sobrevivência humana e à sustentabilidade do planeta.

O mundo das pesquisas revela que as empresas cidadãs são polos de atração de talentos. Alguns trabalhadores sujeitam-se a um salário inferior só para poderem trabalhar em empresas socialmente responsáveis, que possuam bons padrões de conduta e que se preocupam com o aspeto social. De igual modo muitas empresas procuram no processo de recrutamento de pessoal averiguar os interesses sobre trabalho de voluntariado e envolvimento em projetos sociais. Todas as empresas que valorizem os seus recursos humanos pelo que são e fazem, motivam o trabalho e ambiente interno da organização, criam relação de confiança, dedicação e empenho pela autoestima factos que se refletem nos aumentos de produtividade.

O exercício da Responsabilidade Social pelos funcionários é não apenas motivo de orgulho para os próprios. Permite que os mesmos se sintam parte da empresa e protegidos por benefícios que ultrapassam as obrigações legais. A nível interno a empresa deve proporcionar aos seus colaboradores um ambiente de trabalho saudável que favoreça a realização profissional das pessoas. Esta preocupação empresarial aliada à preocupação de nível ambiental tem um importante valor simbólico por ser do interesse da empresa e da coletividade, mas principalmente porque economicamente este interesse produz efeitos financeiros como sejam a fidelização dos clientes e a observação da comunidade em que está inserida. Este parecer mais positivo vai melhorando à medida que a empresa realiza esforços para melhorar o ambiente e cria programas específicos para conservação ambiental. O impacto positivo dessas ações é algo que dura relativamente pouco tempo na memória das pessoas. O impacto negativo dessas ações pode demorar anos na mente das pessoas. Nesse caso o refazer da imagem socialmente responsável é

mais difícil do que a empresa possa imaginar. A estratégia de marketing, de voluntariado, de patrocínio ou outras têm assim um papel preponderante. Permitem não só atenuar os efeitos negativos provocados pela falta de responsabilidade, como esvanecer os pensamentos e melhorias de um passado menos bom (Aguirre, 2015).

4.3. Estratégias de comunicação da responsabilidade social

As estratégias de comunicação são múltiplas, algumas delas já foram enumeradas anteriormente como a filantropia, o marketing, o patrocínio, o voluntariado entre outras. Primeiramente falaremos como estas estratégias conseguem tornar públicas as ações de responsabilidade social e qual o seu impacto na comunidade. Numa segunda fase falaremos de outro tipo de estratégia que poderá ser utilizada como a rotulagem dos produtos, os canais de comunicação mais eficientes e as ferramentas de comunicação que poderão ser utilizadas para a comunicação da responsabilidade social.

As estratégias de comunicação da Responsabilidade Social mais utilizadas são o marketing social e a informação contabilística e financeira que circula nos mercados. Relativamente ao marketing social as campanhas e as estratégias estão cada vez mais na ordem do dia. As discussões intensificam-se, as campanhas ficam mais dispendiosas, e a eficiência perante o público-alvo é cada vez melhor. Segundo Fontes (2001, 76) “As primeiras discussões sobre o Marketing Social datam do final dos anos 60 em relação aos programas de saúde pública, embora o termo inicialmente fosse rejeitado pelos profissionais da área”.

4.3.1. O marketing social

Cobra (1986) define o marketing social como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem económicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Para Kotler e Roberto (1992) o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema integrado de planeamento e ação aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na própria capacidade de marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (1993, 421) "o desenho, implementação e controlos de programas que tentam aumentar a aceitabilidade de uma ideia, causa ou prática social junto a público-alvo", define a conceção de marketing social.

Para Araújo (2001) o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais.

Pringle e Thompson (2000, 3) referem que o Marketing Social pode ser definido como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Andreasen (2002, 59) procurou definir Marketing Social como uma “aplicação das tecnologias de marketing comercial à análise, planeamento, execução e avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de público-alvo com o intuito de melhorar o bem-estar pessoal e o da sociedade”. Andreasen (2002, 77-78) acrescenta um pouco adiante que os objetivos do Marketing Social são: “procura, por meio da interação contínua com o cliente, modificar ou influenciar o comportamento deste, de modo que os problemas a ser resolvidos sejam reduzidos, quando não eliminados”. Dessa maneira, as campanhas de Marketing Social empresarial são notavelmente voltadas para influenciar o comportamento de um público, mesmo que para isso se utilize a construção da consciência e de recursos educacionais, para alterar crenças e atitudes, assim como é similarmente utilizado pela estratégia de patrocínio.

Para Ros (2003, 7) o Marketing social é “a vinculação da imagem de uma ONG a uma marca, produto ou serviço concreto, comercializado por uma empresa”. Complementa dizendo que, como contrapartida “a ONG recebe um valor fixado ou uma percentagem das vendas, faturação ou benefícios da empresa”(Ibid.).

De acordo com Kotler e Lee (2005, 81-82) nas campanhas de Marketing Social, “a empresa compromete-se a fazer uma contribuição ou doação de uma percentagem dos lucros para uma causa específica, baseada na venda de um produto específico, por um determinado período de tempo”. O foco dessa estratégia é a ligação com a venda de um produto, que, além de prover fundos para a caridade tanto em dinheiro quanto em percentagem, aumenta o fluxo de vendas para este e outros produtos da empresa. A estratégia de Marketing Social está relacionada a algumas práticas, mais comumente voltadas para o consumo responsável, como os determinados por Kotler e Lee (2005, 83-84):

- a) Um valor específico para cada produto vendido;
- b) Um valor específico para toda aplicação considerada;
- c) Uma percentagem das vendas de um produto é prometida à instituição de caridade;
- d) A empresa desafia a contribuição do consumidor para o produto relacionado;
- e) Uma percentagem dos lucros das vendas de um produto é comprometida;
- f) A oferta, que pode ser por um produto específico ou todos os produtos da linha;

g) Um tempo determinado para a oferta.

Credidio (2005, 30) considera o Marketing Social como uma ferramenta de gestão e afirma que, por meio disso, reúne “ações de programas desenvolvidos para a promoção da mudança social, mediante a utilização das técnicas de marketing tradicional”. A estratégia de Marketing Social empresarial está relacionada com a mudança comportamental, que tem o objetivo de melhorar a saúde pública, a segurança, o meio ambiente e o bem-estar comunitário. Segundo Kotler e Lee (2005, 114) para se atingir o sucesso com a aplicação dessa estratégia, “conta-se com os mesmos princípios e técnicas do marketing tradicional, pela análise da situação, seleção de público-alvo, estabelecimento de objetivos de comportamento, barreiras e benefícios para a mudança de comportamento”.

O marketing social para Zenone (2006, 65) é uma “extensão de marketing ao longo da dimensão substantiva, isto é, a ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade”. O marketing social é um elemento primordial nas estratégias de marketing e não deve ser visto à parte. É fruto da harmoniosa interação entre o marketing orientado para o consumidor e o marketing institucional (orientado para a imagem organizacional). Zenone (2006, 68) defende que “o marketing social é, na verdade, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social” e que pode servir os objetivos comerciais, e a longo prazo o planeamento de marketing global.

Sumariado e interpretando as definições elencadas podemos anotar que o Marketing Social é a gestão estratégica do processo de inovação social a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O Marketing Social apropria-se de conhecimentos e técnicas de mercado adaptando-se à promoção do bem-estar social. Trabalha-se com objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e avaliações quantitativas e qualitativas, além do desenvolvimento de tecnologias sociais para segmentos de mercado específicos (Aceituno-Aceituno, Cea-Moure, Casado-Sanchez e Ruiz-de-Azcárete-Varela, 2013).

Segundo esta conceção, o marketing social consiste num conjunto de atividades, técnicas e estratégicas que são utilizadas para estimular e promover mudanças sociais, como alterações de crenças, atitudes e comportamentos. Através de técnicas e ferramentas o marketing social consegue analisar atitudes, valores e comportamentos, promover discussões e disseminar informações, contribuindo para um clima que facilite a adoção de mudanças comportamentais na sociedade. Desta forma o conceito de marketing social consegue inserir-se em programas ou campanhas de planeamento familiar, prevenção de doenças, direitos humanos, economia de energia e preservação ambiental (Ferrero, 2014). Para além disso, a prática do marketing social e o seu próprio conceito estão relacionados com um conjunto de benefícios assumindo diferentes formas como sejam por exemplo as seguintes:

- a) Marketing de filantropia: fundamentasse na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
- b) Marketing de campanhas sociais: comunica mensagens de interesse público nos rótulos das embalagens de produtos, organiza uma força de vendas, ou veicula na televisão nomeadamente nos intervalos das telenovelas, do telejornal ou de filmes e séries televisivas;
- c) Marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com o estado no financiamento das suas ações sociais;
- d) Marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como utilizadores de serviços sociais;
- e) Marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logótipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e concebendo aumento nas vendas.

A utilização de conceitos sobre o mercado social de que é exemplo o marketing social, pode ser um importante instrumento de trabalho, pois utiliza ferramentas que podem permitir mudanças na forma de atuação na área e na potencialização dos resultados económicos na atuação comercial e na aproximação às políticas públicas (Torres e Chávez, 2015).

O Marketing Social ou Marketing para Causas Sociais, como costuma também ser denominado em outros países, diz respeito ao esforço de mercado no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social, que pode ser o desenvolvimento de campanhas, doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes etc. (Torres e Chávez, 2015).

Dada a multiplicidade de formas que o marketing social pode assumir é preciso considerar e encetar numa determinada entidade a forma que mais se adequa à sua estratégia ou aos objetivos e patamar no qual a entidade se pretende posicionar. Igualmente é de considerar a estratégia da empresa e os seus objetivos observando o volume de capital financeiro disponível para investir numa campanha. Finalmente, deve-se levar em conta a composição do marketing: produto, preço, mercado e comunicação; o que será oferecido para o público, qual seu custo financeiro, onde será oferecido e como a campanha será propagado, como o produto social será promovido, etc.

A maior parte dos investimentos realizados pelas empresas na forma de programas de Responsabilidade Social não se utiliza das ferramentas de marketing social, o que contribui para a sua baixa eficácia. A maioria das intervenções na área social ainda é realizada em carácter assistencialista e baseada numa ótica de necessidades específicas de certas populações. O desenvolvimento, a aplicação e a disseminação de novas metodologias para o trabalho na área social são *inputs* fundamentais para fomentar o estabelecimento e a implementação de políticas mais coerentes com a realidade das comunidades.

A difusão do princípio básico da Responsabilidade Social tem permitido o avanço do Marketing Social. Araújo (2001, 32) destaca que "as ações sociais promovidas pelas empresas, classificadas como de Responsabilidade Social ou qualquer outro termo, na maioria das vezes não utilizam estratégias de marketing social, mas apenas, ações de promoção social, servindo-se, para isso, do marketing comercial". O Marketing Social realmente legítimo não é aquele que se pratica unicamente com o dinheiro e intuito calculista, mas com a consciência e o coração.

Nos últimos anos a expressão marketing social passou a ser utilizada para designar noções bastante distintas, o que tem propiciado uma certa confusão quando se fala sobre marketing no terceiro setor. Há uma quantidade crescente de noções que, devido à incompreensão, à falta de clareza, ou ainda a determinados interesses, têm sido utilizadas de forma indiscriminada. O crescimento do terceiro setor e a "descoberta do social" por algumas empresas, que passaram a valorizar explicitamente uma atuação socialmente responsável explicam, em parte, a abundância de termos e expressões. No meio desta confusão de expressões, alguns acadêmicos e consultores têm procurado recuperar as origens conceituais do marketing social para distingui-lo de outras práticas e possibilitar a diferenciação entre os vários tipos de ações sociais promovidas por organizações do terceiro setor (Olivos, Carrasco, Flores, Moreno e Nava, 2015).

Numa conferência sobre marketing social realizada no Canadá verificou-se existir uma crescente competição entre organizações que atuam no terceiro setor, motivada por fatores como os apontados por Weinberg e Ritchie em 1999:

- A competição por recursos e fundos;
- Mudanças nas relações intersectoriais: empresas que passam a atuar na área social e organizações do terceiro setor que adotam posturas comerciais;
- Existência de concepções distintas do que é o "bem comum";
- A crescente orientação para os negócios;
- A maior diversificação de atividades por parte das organizações, que às vezes leva à sobreposição de atividades;
- A crescente profissionalização da gestão e a necessidade de se fixar metas e objetivos.

Assim, o marketing social destaca-se no novo panorama de negócios no papel outrora assumido pelo marketing tradicional. Segundo Kotler (2000, 23), deve considerar "o conceito humano", "o conceito do consumo inteligente" e também "o conceito do imperativo ecológico". Dessa forma a orientação do marketing social sustenta as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados alvo da empresa, e compila as satisfações desejadas mais eficiente e verdadeiramente que a concorrência, de forma a aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade em geral (Kotler, 2000).

Kotler e Lee (2005, 119-129) destacam alguns benefícios frequentemente ligados aos objetivos de marketing, a citar:

- a) “Apoio ao posicionamento da marca, em que o consumidor cria uma afeição pela marca, por meio da compra de um produto e confronto com produtos competitivos;
- b) Preferência pela marca, onde o comprador cria associações da marca com a causa;
- c) Construção ou aumento do fluxo de compra, pela intervenção da mudança de comportamento das campanhas de marketing;
- d) Incremento das vendas;
- e) Lucro, através da diminuição de custos operacionais e despesas gerais;
- f) Atração de parceiros entusiastas e de credibilidade, protegidos por setores públicos e organizações sem fins lucrativos;
- g) Impactos positivos pela modificação social considerável da população”.

Como uma moeda o marketing social não apresenta apenas benefícios. Existem algumas questões que podem não ser tão boas para a empresa e causam preocupação no processo de decisão. Para Kotler e Lee (2005, 131) uma das suas preocupações está relacionada com as “críticas advindas daqueles que não veem o Marketing Social como estratégia pertencente aos negócios daqueles ainda que acreditam que as campanhas causam somente impacto individual, o que interfere nos direitos pessoais e na liberdade de escolha”. Neste caso, é necessário estar preparado no sentido de se argumentar sobre os prejuízos e impactos financeiros que o comportamento inconsequente pode causar.

Credidio (2005, 35) afirma que, quando bem utilizado, o Marketing de Causa Social é “uma poderosa ferramenta estratégica de posicionamento, pois, ao utilizar algumas técnicas do marketing tradicional, consegue associar a marca de uma empresa a uma questão ou causa social”.

Não obstante anote-se que não é apenas o marketing social uma forma única e privilegiada de exercer e comunicar as práticas de responsabilidade social. Nos próximos pontos falaremos dos contributos da rotulagem dos produtos dos canais de comunicação e ferramentas usadas como veículo para a divulgação da responsabilidade social.

4.3.2. Rotulagem de produtos

A indústria é a maior responsável pela difusão de substâncias tóxicas no meio ambiente. Torna-se urgente, e necessário fomentar mudanças na forma de resolver os problemas ambientais. Corrigir e inspecionar os poluentes tornou-se insuficiente. É necessário direcionar os esforços para a redução e, principalmente, a prevenção de descargas de substâncias nocivas no ambiente (Giannetti e Almeida, 2006).

A mudança e a preponderância ecológica nos negócios fazem-se sentir de maneira crescente e com efeitos económicos cada vez mais profundos. A competitividade nas empresas pode ser direcionada por duas vertentes distintas:

1. Produzir a custos menores um produto ou serviço idêntico que possa concorrer com o dos rivais;
2. Oferecer um produto ou serviço dissemelhante, cujo valor associado reconhecido pelos clientes seja apreciado melhor do que o do produto ou serviço da concorrência (Manzini e Vezzoli, 2005).

Atualmente é manifestamente essencial que as questões ambientais sejam incutidas desde a fase do projeto, planeamento e execução/criação do produto e do seu rótulo. As empresas hoje em dia têm procurado minimizar os impactos ambientais dos produtos durante o seu ciclo de vida, muitas vezes a falta de informação por parte dos utilizadores faz com que os mesmos criem um grande impacto ambiental durante a fase pós utilização. Por isso o papel dos fabricantes é o de informar o utilizador sobre a melhor forma de uso.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à questão ambiental dos produtos que consomem. A regulamentação no âmbito da rotulagem dos produtos começa a merecer atenção do legislador (Kazazian, 2005).

Os programas de rotulagem não são recentes, datam de 1894 nos EUA com a criação de uma empresa que verificava a informação concedida pelos fabricantes sobre o seu produto. A partir de 1940 os primeiros rótulos de carácter obrigatório aplicaram-se a produtos tóxicos como fertilizantes e raticidas. As principais recomendações desses produtos incidiam no âmbito dos cuidados de armazenagem e manuseamento.

Só nos anos 70 a rotulagem passou a ser um elemento voluntário e não um imperativo legal. Em finais dos anos 70, em 1977, a Alemanha através de incitativa governamental criou um programa oficial de rotulagem dos produtos, pois percebeu que os rótulos e a sua informação agradavam ao consumidor. Assim nasceu o selo Blau Angel (anjo azul). Seguiu-se a este selo o Ecologic Choice canadense em 1988, o EcoMark japonês em 1989, e o Green Cross e Green Seal ambos americanos em 1990. Em 1990 nasceu também o selo verde brasileiro.

Na década de 90 as empresas e os consumidores mostraram-se cada vez mais exigentes em relação à informação produzida e divulgada aos consumidores. O rótulo passou a ser ainda mais valorizado no tocante a produtos alimentares e de consumo continuado como o vestuário, o calçado, e já mais para os nossos dias a tecnologia e os eletrodomésticos.

Segundo Harrington e Knight (2001, 34) a rotulagem é um atestado sob a forma de “símbolos e grafismos” ou ainda em literatura como “boletins, publicidade”, etc.

A rotulagem, especialmente pela sua importância, não deverá ser feita de qualquer maneira e de forma diferenciada entre produtos do mesmo setor. A harmonização da informação desenvolveu-se através da normalização internacional ISO. Não obstante outras formas se conectaram ao formato ISO. O objetivo deste ajustamento é:

- Fornecer informações claras e precisas aos consumidores de maneira a que estes tomem decisões de compra devidamente fundamentadas;
- Melhorar o desempenho ambiental e informacional das indústrias;
- Garantir espaço no mercado para a proteção ambiental;
- Etc.

Hoje em dia verificamos que a rotulagem dos produtos, especialmente a rotulagem ambiental pode constituir uma vantagem competitiva e uma forma estratégica de atuação no mundo dos negócios. Permite que as empresas agreguem valor à sua marca, e se diferenciem em relação aos seus principais concorrentes.

Se observarmos com atenção os *slogans* aplicados em determinadas campanhas publicitárias verificamos que induzem o consumidor à aquisição de um produto verde sem que este necessariamente o seja. No anúncio das pedras salgadas a utilização dos animais a transportar a garrafa de água e o ser humano que segura a garrafa atravessando uma passadeira de relva verde envolta em flores e árvores dando a sensação que estamos no meio natural a recolher a água diretamente da sua fonte de origem, induz-nos a acreditar na naturalidade biológica desse produto. O *slogan*: Pedras Salgadas o poder da natureza é infinito, patenteia que esta água gaseificada é 100% natural. Compele o consumidor a perceber a água pedras salgadas como um produto verde, isto é, completamente natural, quando na verdade não o é.

Outro exemplo é o Renault Clio Eco2. Este carro, segundo a marca continua a ser um carro económico com baixo nível de poluição, emissões sonoras muito baixas, redução da cilindrada, utilização de biocombustíveis (alguns modelos como o Mégane bio etanol E85, Trafic e Master biodiesel B30) onde 5% da sua composição pode servir para fazer plástico reciclado com vista à preservação da natureza. A marca pretende abranger o fabrico, utilização e fim de vida, cumprindo a certificação ISO 14001. Todavia não é pelo facto de cumprir as normas ISO que a Renault produz um produto verde ou ecológico. A redução da emissão de poluição sonora e do ar contribui para atenuar os efeitos negativos ao ambiente, mas não os supre, e isso a Renault não evidencia.

Com 30% da quota de mercado em Portugal as tintas CIN atualmente utilizam uma campanha publicitária onde elementos da natureza (animais, nuvens, areia da praia, etc.) são pintados em cores apelativas. Esta ilusão ótica cria no consumidor um mundo colorido, com imaginação e criatividade. É

isto que é pretendido com o *slogan* da CIN: “transformar, criar. CIN, apetece-me”. As tintas são apregoadas como ecológicas e biológicas, transparecendo que não agridem o meio ambiente. Observando atentamente o rotulo destes produtos verificamos utilização de solventes. Estes, não são nada saudáveis quando utilizados em hospitais, infantários, escolas, escritórios e habitações e, apesar de existirem em quantidade reduzida nas tintas CIN não são eliminados mas substituídos parcialmente por cal. Todavia continua a existir agressão ao meio ambiente.

Estes casos, Pedras salgadas, Renault Eco2, CIN retratam a realidade de marketing doloso. O consumidor deve estar alerta para descodificar as mensagens por detrás dos anúncios publicitários. Marcas há que apelam naturalmente a um marketing verde sem dolo. Um exemplo é a Compal. Esta marca que começou com a comercialização de tomate estendeu-se rapidamente aos sumos e néctares. Apela à utilização de matérias-primas naturais, sem corantes nem conservantes, com uma apresentação de produto diferente e com qualidade. A agros biológico é outro exemplo de um produto que se pauta pela naturalidade, ecologia e âmbito biológico de produto verde. Com o objetivo de saúde e bem-estar a linha de produtos da agros biológico criou uma rede de produção de leite e transformação dos seus derivados de forma natural. Esta estratégia de competição, semelhantemente a outras marcas que se pautam pela naturalidade dos produtos verdes, está a ter sucesso e crescimento não só no mercado português como no estrangeiro.

Observando dois produtos, um produto verde e um produto não verde, facilmente o consumidor se apercebe da diferença entre ambos especialmente através dos símbolos que encontra no rótulo de cada embalagem.

4.3.2.1. Símbolos nos rótulos dos produtos

Cada símbolo tem um significado e nem todos eles são conhecidos pelos consumidores. A falta de informação nesta área leva os consumidores, em muitos casos, a adquirirem produtos dos quais não conhecem verdadeiramente os seus riscos e implicações de saúde e afetação negativa ao meio ambiente. A falta de informação é aproveitada por algumas marcas de produtos para influenciarem o consumidor no ato da compra. A boa informação leva o consumidor a distinguir os bons dos maus símbolos e os bons dos maus ou produtos insidiosos. Um conjunto de símbolos permite essa triagem. Começamos por classificar os que declaram certificação de qualidade e que preenchem os requisitos e normas legais em vigor. Um exemplo é o símbolo da APCER, que pode ter diferentes formatos, cores e inscrições. Apesar disso o produto continua a ser certificado à semelhança do que acontece com outras certificações como o caso da SGS e da CERTIF.

Ilustração 5 - Símbolo de certificação APCER



Ilustração 6 - Símbolo de certificação SGS



Ilustração 7 - Símbolo de certificação SGS



A APCER é uma marca que confere certificação aos sistemas de gestão, aos serviços e produtos e às pessoas. Distingue-se da SGS e da CERTIF pelo símbolo, cores e inscrições.

A certificação dos produtos é uma garantia para o consumidor. O caso da invasão de produtos provenientes da china, grande ameaça ao comércio europeu e redução da qualidade para o consumidor aliciou à criação de diferenciação dos produtos. A entrada de produtos provenientes do exterior para Portugal é acompanhada de certificação. Em todos os rótulos de produtos em que se encontre a inscrição CE, os consumidores sabem que a sua proveniência é originária de um país da união europeia, o que garante adequação às diretivas europeias.

Ilustração 8 - Símbolo de certificação CE



A certificação de qualidade obriga que uma empresa implemente um sistema de gestão da qualidade. Esse sistema deverá obedecer aos normativos em vigor ISO e/ou NP EN. Além da certificação ISO, inscrita nos rótulos das embalagens dos produtos outros símbolos são encontrados, mas nem todos se referem a certificação de qualidade.

O símbolo de ponto verde no rótulo de uma embalagem não é sinónimo que o produto está certificado e apresenta ligações a um produto verde ou biológico. A cor verde no próprio símbolo não evidencia tratar-se de um produto verde e tão pouco que este seja reciclável. Este símbolo indica que o produto cumpre a legislação no âmbito da gestão e resíduos de embalagens.

Ilustração 9 - Símbolo do ponto verde.



Associado ao ponto verde pode encontrar-se um conjunto vasto de símbolos que se referem ao tratamento de resíduos tais como o ecoponto (amarelo, azul e verde), o pilhão e o ponto electrão. Cada um destes pode ser encontrado em diferentes locais tais como a rua, centros comerciais, lojas comerciais, etc.

Ilustração 10 - Imagem do pilhão e do ponto eletrão



Adicionalmente nas farmácias portuguesas pode ser encontrado um pequeno contentor para depositar medicamentos fora de prazo.

Ilustração 11 - Imagem da Valormed.



Quer os depósitos de resíduos (lixo), quer a rotulagem ambiental dos produtos é neste momento um elemento de ordem pública e privada.

Os rótulos verdadeiramente ecológicos nasceram por regulamento europeu em 1992 revisto em 2000 pelo (Regulamento (CE) nº 1980/2000 (JOCE L 237 de 21.9.00) que garante através do seu símbolo que qualquer produto que contenha esse símbolo tenha um impacto muito reduzido ao nível ambiental durante o seu ciclo de vida. Este símbolo atesta que o produto é amigo do ambiente e totalmente ecológico. Este rótulo não é aplicável a bebidas, produtos alimentares e farmacêuticos bem como produtos com substâncias perigosas. Para que um produto tenha o rótulo ecológico a empresa de fabricação tem de cumprir um conjunto de critérios definidos no Jornal Oficial das Comunidades (*ecolabel*). Em Portugal a atribuição do rótulo ecológico é conferida pela Direção Geral das Atividades Económicas.

Ilustração 12 - Símbolo do rótulo ecológico na união europeia.



Os rótulos dos produtos podem ser agrupados em três grandes tipos: rótulos de tema único, rótulos negativos e *ecolabels*. Os rótulos de tema único informam sobre características dos produtos, por exemplo: performance, emissões, consumo, etc. Os rótulos negativos evidenciam informação alerta para a perigosidade dos produtos em causa. Finalmente os *ecolabels* informam sobre a análise do ciclo de vida do produto e suas consequências ambientais.

Além dos *ecolabels*, outras iniciativas, fora da união europeia, são empreendidas para garantir a rotulagem ecológica.

4.3.2.2. Iniciativas de rotulagem ambiental no mundo

Por ordem cronológica alguns programas voluntários de rotulagem ambiental existentes no mundo foram selecionados tendo como critério a abrangência no que se refere à localização geográfica. Assim serão abordados os programas de rotulagem ambiental da Europa através dos casos da Alemanha, dos Países Nórdicos e da própria Comunidade Europeia, América do Norte, através dos Estados Unidos e Canadá e Ásia, através de Japão e Singapura.

Blue Angel – o programa da Alemanha

O primeiro rótulo ambiental desenvolvido no mundo foi o *Blue Angel* (Anjo Azul, em português), implementado na Alemanha, em 1977. Verificou-se com esta inovação receptividade dos consumidores a este programa e nas empresas empenho para melhorar o desempenho ambiental. O rótulo ambiental *Blue Angel* é administrado por três organizações:

1. Agência Federal de Meio Ambiente, que define os critérios para a concessão do rótulo e conduz os testes de impacto ambiental em todo o ciclo de vida dos produtos;
2. Comissão Julgadora para o Selo Ambiental, é constituído por representantes da indústria, de grupos ambientais, de sindicatos e da comunidade científica. Encarrega-se das decisões finais sobre categorias de produtos e critérios para a concessão do selo;
3. Instituto Alemão de Garantia de Qualidade e Rotulagem, discute os critérios para as categorias de produtos, coordena a avaliação de um produto e a negociação do contrato com os produtores para a utilização do rótulo.

O programa rege-se por diretrizes: o rótulo só pode ser utilizado para produtos, os produtos devem ser destinados ao consumidor final, o mercado deve ser suficientemente amplo que permita a concorrência, os critérios estipulam limitação no número de rótulos outorgados e, os critérios são válidos por um período limitado, sendo periodicamente revistos.

Para que os produtos possam conter no seu rótulo este selo devem ser submetidos à análise do Instituto Alemão de Garantia de Qualidade e Rotulagem. Para certos grupos de produtos, o Instituto exige testes de peritos independentes, em geral pela *Consumer Quality Test Organization*.

Os fabricantes estrangeiros podem solicitar a concessão do rótulo para os seus produtos, basta seguirem os procedimentos exigidos dos produtores alemães (Corrêa, 1998).

Os primeiros rótulos foram conferidos em 1979 para 48 produtos, em 1995 a 4353 produtos, em 1998 a 4135 produtos e em 2003 a 3700 produtos.

Ilustração 13 - Blue angel



O *Blue Angel* é um rótulo bastante conhecido pelos consumidores alemães. Os critérios desenvolvidos pelo programa são cada vez mais utilizados pelo estado, embora a legislação alemã não obrigue a incluir rotulagem entre as especificações para compras governamentais. A Alemanha, como membro da União

Europeia, participa do Programa Comunitário de Rotulagem Ambiental. O rótulo da Comunidade Europeia coexiste com o *Blue Angel*, contribuindo de forma a gerar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente.

Environmental Choice Program (ECP) – o programa do Canadá

O Canadá foi o segundo país a desenvolver um programa desta natureza, nos anos 80 denominado *Environmental Choice Program* (ECP).

Inicialmente, foi implementado e observado pelo governo, porém depois foi privatizado, e é gerido por *TerraChoice Environmental Services Inc.*

O rótulo é conhecido como “Ecologo” e seu símbolo é constituído por três pombas entrelaçadas, sob a forma de uma folha de *maple* estilizada.

Em Março de 1990 foram conferidos os primeiros “Ecologos”. Em 1995, foram conferidos selos a 1500 produtos.

Ilustração 14 - Ecologo



O programa segue cinco princípios para determinação de categorias de produtos e critérios técnicos: estimular o uso eficiente de recursos renováveis; facilitar a redução, reutilização e reciclagem de lixo industrial, comercial ou de consumo, contribuir para a proteção de ecossistemas e diversidade das espécies e encorajar o uso apropriado de componentes químicos em produtos.

Tal como no *Blue Angel*, este selo conferido nos rótulos inclui explicação para ter sido atribuído. Os critérios são revistos periodicamente e os testes e auditorias ambientais verificadas a cada seis meses no máximo. A empresa fica sob observação regular da *TerraChoice*. O programa canadense aceita certificação de instituições internacionalmente reconhecidas. Estes dois programas servem de referência a outros programas ambientais implementados na Ásia, EUA e até Europa.

EcoMark – o programa do Japão

O Programa de Rotulagem Ambiental do Japão conhecido como *EcoMark*, foi criado em 1989, pela “*Japanese Environment Agency*” do Ministério do Meio Ambiente sob observação da *Japan Environment Association* (JEA).

O rótulo apresenta dois braços a abraçarem o globo, representando o desejo de proteger a Terra com as próprias mãos, que formam a letra “e” de “environment”, “earth” ou “ecology”. Na parte superior está a expressão “friendly to the earth”, em japonês. (Corrêa, 1998).

Ilustração 15 - Eco Mark



Os critérios deste programa consideram o ciclo de vida do produto, levando-se em conta também fatores como segurança e qualidade.

A empresa que utiliza este rótulo deve adotar medidas de combate à poluição durante o processo de produção, o uso do produto deverá ser eficiente na conservação de energia, a qualidade e segurança do produto devem obedecer à legislação e regulamentação em vigor mantendo o produto num preço competitivo.

Em 1989, à época do lançamento do programa, os rótulos foram conferidos a 46 produtos e em 1995, a 2322.

Green Seal – o programa dos Estados Unidos

Segundo Corrêa (1998), o Programa de Rotulagem Ambiental dos Estados Unidos foi criado em 1989, por uma organização não-governamental - *Green Seal*, sem fins lucrativos, com o objetivo de estabelecer padrões de rotulagem ambiental de produtos para orientar o consumidor na compra daqueles que causassem menos danos ao meio ambiente. Como símbolo, apresenta um globo azul encoberto por um sinal de verificação verde – *checkmark*.

Ilustração 16 - Green Seal.



O programa define como objetivos principais o estabelecimento de padrões e critérios para reduzir a poluição química tóxica, o consumo de energia, os impactos sobre os recursos aquáticos, a vida selvagem, a atmosfera e o aquecimento global e, adicionalmente, que os produtos estejam de acordo com padrões mínimos de desempenho.

No processo de definição das categorias de produtos e serviços são aceitas propostas de novas categorias a serem incluídas nos estudos, tanto provenientes da indústria, como de qualquer cidadão. Para assessorar no processo de formulação de critérios, são criados, quando necessário, grupos especiais. As sugestões são avaliadas e, quando pertinente, incorporadas.

Além dos critérios estabelecidos, o produto em questão deve também cumprir com todas as normas de segurança e desempenho, bem como as exigências ambientais legais.

Os critérios são revistos a cada três anos para acompanhar os avanços tecnológicos e encorajar o aperfeiçoamento ambiental.

Para que as empresas recebam a autorização de utilização do rótulo, essas devem fornecer informações sobre os métodos e processos de produção além de submeter os produtos a testes.

Nórdic Swan – o programa dos Países Nórdicos

O Programa de Rotulagem Ambiental dos países nórdicos, o *Nordic Swan* foi adotado em 1989 pelo Conselho Nórdico de Ministros, que representa a Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia. O rótulo baseia-se no símbolo do Conselho Nórdico e apresenta um cisne branco sobre um fundo verde. A expressão “rótulo ambiental” figura na parte superior no idioma do país membro e na parte inferior o atributo ambiental correspondente.

Ilustração 17 - Nordic Swan



A definição de critérios tem em conta a análise do ciclo de vida do produto, mas seleciona apenas os mais importantes impactos ambientais. Os critérios compreendem procedimentos de verificação baseados em métodos internacionalmente padronizados de modo a maximizar a compatibilidade com outros programas.

Em 1991 foram conferidos os primeiros rótulos. Neste momento a Suécia tem outro programa de rotulagem administrado por um grupo ambiental pelo que as empresas mostram-se pouco recetivas para adquirirem o rótulo *Nordic Swan*.

GreenLabel – o programa de Singapura

O Programa de Rotulagem Ambiental de Singapura, o *GreenLabel*, foi lançado em 1992 com a finalidade de prestar informações aos consumidores e assegurar a sua compatibilidade aos esquemas de rotulagem implementados em países industrializados. Tem como marca uma folha verde, cercada pela expressão “*GreenLabel Singapore*” (Corrêa, 1998).

Ilustração 18 - Green Label



GreenLabel

O programa é administrado pelo Ministério do Meio Ambiente e compreende um Comité Consultivo, integrado por representantes dos setores empresariais, grupos ambientais, meios académicos. Tem como objetivos estimular os consumidores a adquirirem produtos de menor dano ao meio ambiente paralelamente incentivar produtores a considerarem a variável ambiental em suas estratégias empresariais. A definição de critérios baseia-se na análise do ciclo de vida, e no impacto que o produto exerce no meio ambiente.

O quadro nº 16 sumaria os principais factos evolutivos da rotulagem dos produtos e dos principais selos utilizados.

Quadro nº 17 - Principais selos de rotulagem de produtos

Período	País	Designação	Tipologia	Características
Anos 70	Alemanha	Blaue angel (anjo azul)	Tipo I	Só pode ser utilizado por produtos que se destinem ao consumidor final. É válido por um período limitado. Para que os produtos possam conter no seu rótulo este selo devem ser submetidos à análise do Instituto Alemão de Garantia de Qualidade e Rotulagem. Para certos grupos de produtos, o Instituto exige testes de peritos independentes, em geral pela <i>Consumer Quality Test Organization</i> . O Blue Angel é um programa de atribuição de um selo de garantia com base em informação, motivação e desempenho ambiental quer por parte dos fabricantes, quer dos consumidores.
Anos 80	Canadá	<i>Environmental Choice Program</i> (ECP)	Tipo I	É conhecido como “Ecológico”. Segue cinco princípios para determinação de categorias de produtos e critérios técnicos: estimula o uso eficiente de recursos renováveis; facilita a redução, reutiliza e recicla lixo industrial, comercial ou de consumo, contribui para a proteção dos ecossistemas e diversidade das espécies e encoraja o uso apropriado de componentes químicos em produtos. Estes princípios são verificados periodicamente e sujeitos a testes e auditorias ambientais no máximo semestralmente.
	Japão	EcoMark	Tipo I	O rótulo apresenta dois braços a abraçarem o globo, representando o desejo de proteger a Terra com as próprias mãos, que formam a letra “e” de “environment”, “earth” ou “ecology”. Considera o ciclo de vida do produto e fatores como segurança e qualidade. Pretende combater a poluição durante o processo de produção, através do uso eficiente de energia, elevar a qualidade e segurança do produto para obedecer à legislação e regulamentação em vigor mantendo o produto num preço competitivo.
	Países Nórdicos (Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia)	<i>Nordic Swan</i>	Tipo I	Tem em conta a análise do ciclo de vida do produto, mas selecciona apenas os mais importantes impactos ambientais. Compreende procedimentos de verificação baseados em métodos internacionalmente padronizados de modo a maximizar a compatibilidade com outros programas. Neste momento a Suécia tem outro programa de rotulagem administrado por um grupo ambiental pelo que as empresas têm reduzido o número de pedidos ao rótulo <i>Nordic Swan</i> . Na Noruega, a agência do programa é administrada como uma fundação, enquanto que na Suécia, Finlândia e Dinamarca estas estão integradas nas organizações nacionais de normalização. Na Islândia, o programa é gerido pelo Ministério do Ambiente. Os 5 programas são muito semelhantes, para assegurar uma fácil operacionalidade e o reconhecimento mútuo de atividades entre os países participantes. Este rótulo cobre 67 grupos de produtos. Estabelece um conjunto de critérios ambientais, de segurança no trabalho e qualidade. Os critérios definidos, para os produtos têxteis, baseiam-se essencialmente no Rótulo Ecológico Comunitário (Decisão da Comissão 2002/371/CE).
Anos 90	EUA	Green Gross e Green Seal	Tipo I	Criado por entidades sem fins lucrativos pretende alertar o consumidor para a compra de produtos que causem menores danos ao ambiente. Estabelece padrões e critérios para reduzir a poluição química tóxica, o consumo de energia, os impactos sobre os recursos aquáticos, a vida selvagem, a atmosfera e o aquecimento global. O produto deve cumprir com todas as normas de segurança e desempenho, bem como as exigências ambientais legais. Os critérios são revistos a cada três anos para acompanhar os avanços tecnológicos e encorajar o aperfeiçoamento ambiental.
	Brasil	Selo verde	Tipo I	A etiqueta destina-se a produtos de alguns dos setores que mais causam

			salvaguardas às pessoas. Entre os artigos certificados estão: papel e celulose, couro e calçados, eletrodomésticos, aerossóis sem CFC – Clorofluorcarbono, baterias de automóveis, detergentes biodegradáveis, lâmpadas, móveis de madeira, embalagens, cosméticos e produtos de higiene pessoal.
	Singapura	<i>GreenLabel</i>	Tipo I Tem a finalidade de prestar informações aos consumidores e assegurar a sua compatibilidade aos esquemas de rotulagem implementados em países industrializados. Tem como objetivos estimular os consumidores a adquirirem produtos de menor dano ao meio ambiente paralelamente incentivar produtores a considerarem a variável ambiental nas suas estratégias empresariais. A definição de critérios baseia-se na análise do ciclo de vida, e no impacto que o produto exerce no meio ambiente.
	Índia e Coreia	<i>Eco Mark</i>	
	França	<i>NF- Environnement</i>	Tipo I O uso de produtos com o símbolo NF Environnement, tal como os que ostentam o Rótulo Ecológico Europeu, contribui para um comportamento ambientalmente responsável do consumidor. O Rótulo NF pode ser encontrado em diversos produtos: tomadas, mobiliário de cozinha, sacos de lixo, mobília, canos de chaminé, equipamento de aquecimento, válvulas, equipamento sanitário, escovas de dentes, mobiliário de casa de banho, azulejos para o chão, tintas, aspiradores, grelhadores, sinais de trânsito, equipamento para escolas, desporto ou lazer, detectores de incêndios, serviços de recepção de campos de golfe ou de postos de turismo, equipamento médico, serviços de transporte de passageiros e mesmo casas.
	Nova Zelândia	<i>Environmental Choice Program (ECP)</i>	
	União Europeia	<i>European Ecolabel</i> ou Flor da EU ou Rótulo Ecológico Comunitário	Tipo I O Rótulo Ecológico Europeu faz parte duma estratégia mais ampla da união Europeia que pretende promover a produção e o consumo sustentáveis. Este objetivo pode ser alcançado no contexto de uma política de produto integrando o ciclo-de-vida, tal como é indicado no Programa de Ação Ambiental "Environment 2010: Our Future – Our Choice". Os critérios ecológicos para os vários grupos de produtos são desenvolvidos pelo European Union Eco-labelling Board (EUEB), em colaboração com a Comissão Europeia. Desde 2000, o Nordic Eco-labelling Body compara os critérios Nórdicos com os critérios do Rótulo Ecológico Europeu na avaliação ou revisão dos critérios. Em resultado disso, foi conseguida a harmonização em cerca de 15 grupos de produtos, comuns aos dois sistemas. Os critérios de atribuição do Rótulo Ecológico da UE a cumprir são determinados com base em provas científicas, tendo em conta o ciclo de vida dos produtos, abrangendo os seguintes aspetos: <ul style="list-style-type: none"> — Qualidade do ar e da água; — Proteção dos solos; — Produção de resíduos; — Durabilidade e reutilização dos produtos; — Consumo energético;

				<ul style="list-style-type: none"> — Alterações climáticas; — Gestão de recursos naturais; — Biodiversidade; — Segurança ambiental; — Saúde; — Utilização e libertação de substâncias perigosas; — Aspectos éticos e sociais. <p>O Regulamento (CE) n.º 66/2010 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de novembro de 2009, relativo ao Sistema do Rótulo Ecológico da União Europeia estabelece no seu parágrafo 8 do artigo 9.º que, o organismo competente deverá celebrar um contrato com o requerente, para que fiquem estabelecidas todas as condições de utilização do rótulo incluindo as disposições relativas à autorização e revogação da autorização do Rótulo Ecológico, nomeadamente na sequência da revisão de critérios.</p>
	Espanha	<i>AENOR</i>	Tipo I	<p>O programa de rotulagem ambiental AENOR foi desenvolvido em Espanha em 1993, pela Associação Espanhola de Normalização e Certificação (AENOR). A AENOR é uma organização privada e age como Corpo Competente para atribuição do Rótulo Ecológico Europeu em Espanha. A AENOR é membro do Global Eco-labelling Network (GEN) e participa no desenvolvimento das normas de rotulagem ambiental da International Standards Organization (ISO). O programa é voluntário e pretende promover a produção de produtos ambientalmente preferíveis e fornecer informação relativamente aos impactos ambientais de produtos disponíveis. Até agora foram definidos critérios para três categorias de produtos: tintas e vernizes, sacos de lixo de polietileno e sacos de supermercado de polietileno.</p> <p>O rótulo direcciona-se a produtos de consumo, excluindo comida, bebida e produtos farmacêuticos.</p>
	Suécia, Finlândia, Alemanha, Áustria, Suíça e Itália	<i>Blue Swallow</i>	Tipo I	<p>Trata-se de um selo atribuído por uma empresa privada de Munique, a <i>Vertraglich Reisen</i>, desde 1990, ao setor do alojamento, nos países envolvidos. Em finais da década de 90, precisamente em 1999, mais de 100 empresas cumpriram os critérios ao ponto de terem ganho a sua atribuição. Os critérios para a sua atribuição impõem limites concretos relativamente ao consumo de água, energia, substâncias para limpeza e lavagem e produção de resíduos. Cada um destes limites depende das seguintes variáveis: dimensão, serviços e situação climática da empresa (Hamele, 2001).</p> <p>Trata-se de um selo não obrigatório aplicável ao setor da hotelaria e restauração.</p>
	Áustria	<i>Österreichische Umweltzeichen</i>	Tipo I	Trata-se de um rótulo que é utilizado para identificar produtos e serviços com menores impactos ambientais.
	Holanda	<i>Milieukeur</i>	Tipo I	É um selo que se aplica a 40 grupos de produtos não alimentares e 21 grupos de produtos alimentares. É gerido por uma organização independente onde participam consumidores, fabricantes, retalhistas, técnicos do Estado e do ambiente.
	Republica	<i>Ekologicky</i>	Tipo I	Este selo de aplicação voluntária aplica-se a produtos comercializados e

	Checa	<i>Setrny v Yrobek</i>		produzidos no mercado da Republica Checa. Aplica-se a mais de 260 diferentes produtos.
	Mundial	Organic Exchange	Tipo II	Trata-se de um conjunto de certificações que estabelecem especificações sociais e ambientais que asseguram o uso de processos que não agridem o meio ambiente em toda a sua cadeia produtiva e inclusivé desde o processo de cultivo.
		GOTS – Global Organic Textile Standards	Tipo II	Este rótulo é aplicável a produtos têxteis em algodão biológico e prevê critérios aplicáveis à fibra, aos produtos químicos, a várias etapas do processo produtivo têxtil, incluindo embalagem e expedição, aos acessórios usados, à gestão ambiental, à garantia da qualidade e à responsabilidade social.
		Öko Tex OEKO-TEX	Tipo II	Trata-se de um rótulo que é aplicável somente a artigos têxteis. Os produtos que têm este rótulo apresentam uma garantia que se sedimenta nos critérios cumpridos e que permitem um olhar de confiança por parte dos consumidores.
		Forest Stewardship Council - FSC	Tipo II	Trata-se de uma certificação de explorações florestais com o objetivo da comercialização de madeira de uma forma sustentável. Este rótulo garante que se trata de um processo produtivo socialmente justo. Para a sua obtenção uma empresa deverá cumprir um conjunto de critérios que implicam o respeito pelo ambiente.
	Países Nórdicos	Cisne Nórdico Nordic Ecolabel	Tipo I	Trata-se de um selo ecológico que está disponível para cerca de 60 grupos de produtos onde a rotulagem ambiental é condição estritamente necessária. Cumulativamente acresce-lhe questões relacionadas com a auqualidade e a saúde. Esta é a etiqueta ecológica utilizada nos países nórdicos.
	EUA	Energy Star	Tipo II	Trata-se de um programa voluntário de certificação destinado a identificar e promover produtos energeticamente eficientes, tais como: economia no consumo de eletricidade, redução das emissões de gases causadores do efeito estufa etc.
		TCO 95/99	Tipo II	É uma rotulagem aplicada somente ao segmento dos computadores e monitores. Qualquer produto sob este rótulo obedece a critérios ambientais e de saúde no local de trabalho. Os computadores e os monitores foram os primeiros produtos a receberem este tipo de rotulagem.
	União Europeia	Pan-European Forest Certification	Tipo I	Trata-se de uma certificação de florestas a fim de garantir uma gestão ambiental, social e economicamente viável.
	Suiça	BIO Suisse	Tipo I	Este rótulo eferece aos consumidores a certeza de que estão a dquirir produtos que consideram a defesa dos interesses da agricultura orgânica no domínio político.
		Bluesign	Tipo II	Este rótulo estabelece requisitos relacionados com a segurança do consumidor, as condições de higiene e segurança no trabalho, bem como a proteção de emissões para a água e o ar.
	Mundial	Dolphin Safe	Tipo I	Este selo garante que estamos perante produtos marinhos provenientes de pescas com uma gestão ambientalmente orientada e sustentada. Este selo é fornecido pelo Earth Island Institute. A utilização deste rótulo certifica a forma de pesca, que no caso é realizada com vara, linha e anzol. Resulta numa menor produtividade mas garante a segurança da proteção dos golfinhos.
	Europa	Transfair Fair Trade	Tipo I	É uma certificação de Comércio Justo. A Transfair é uma organização que aprova produtos em 13 países europeus. Exige para atribuição do selo o pagamento adequado ao produtor e a rejeição de trabalho infantil.

Mundial	MAX HAVELAAR Fairtrade	Tipo I	É uma certificação de Comércio Justo. Além do estabelecimento de perços justos tem por objetivo respeitar padrões sociais e ambientais equilibrados na cadeia produtiva. Para o efeito estabelece um conjunto de regras que versam sobre aspetos económicos, ambientais e de responsabilidade social.
Portugal	Ponto Verde	Tipo II	É uma forma de rotulagem obrigatória para as embalagens. Foi transposta para Portugal com base na Diretiva 94/62/CE. O símbolo Ponto Verde promove a recolha seletiva de resíduos e embalagens, bem como a sua reciclagem e retoma a níveis nacionais. O objetivo deste selo é diminuir a quantidade de resíduos depositados nos aterros.
Portugal Mundial	GoBlue	Tipo II	Este rótulo ainda está em desenvolvimento pelo CITEVE – Centro Tecnológico das Indústrias Têxteis e do Vestuário de Portugal. O GoBlue é o primeiro rótulo biológico a nível mundial aplicado à certificação produtos têxteis. Para que os produtos têxteis possam ser propostos para rotulagem GoBlue é necessário que: <ul style="list-style-type: none"> — A matéria-prima base seja biológica; — O seu processamento recorra, sempre que possível, a técnicas e produtos da biotecnologia; — Todos os aditivos utilizados estejam comprovadamente isentos de substâncias nocivas para a saúde; — O seu processamento seja efetuada através das melhores tecnologias ambientais disponíveis. http://www.citeve.pt/artigo/goblue
Suécia	Bra Miljöval (good environmental choice)	Tipo II	Este rótulo está disponível para uma gama alargada de produtos. Para sua atribuição é necessário que os produtos preencham requisitos associados à qualidade dos produtos, às várias etapas do processo produtivo, aos produtos químicos e às fibras utilizadas.
Coreia do Sul	Korea Eco- Label	Tipo I	A criação deste rótulo visou qualificar produtos com qualidade e bom desempenho ambiental. Assim o mesmo define critérios relativamente ao uso de determinadas substâncias químicas.
Tailândia	Thai Green Label Scheme	Tipo I	Este rótulo visa promover o conceito de conservação dos recursos, redução da poluição e gestão dos resíduos. Fornece informação relevante para servir de guia aos consumidores que procurarem uma escolha consciente de produtos.
Austrália	Good Environmental Choice Australia Limited (GECA)	Tipo II	Trata-se de uma etiqueta ambiental que incide sobre os principais impactos ambientais dos produtos e serviços em todo o seu ciclo de vida. Entre outros aspetos ocupa-se da eficiente gestão de resíduos, uso de energia e descarga de resíduos.
Índia	ECOMark Scheme of India	Tipo I	O programa de rotulagem ambiental indiano denominado é voluntário e incide sobre aspetos relacionados com o meio ambiente. Pretende reduzir os impactos ambientais negativos referentes aos produtos e auxiliar a escolha consciente dos consumidores fornecendo informações que os ajudem. Este selo estabelece critérios ecológicos para vários tipos de produtos.
Japão	PURE	Tipo II	É um rótulo que apenas se aplica a produtos confeccionados 100% em algodão biológico, não tingido nem estampado.

		PURE dyed/printed	Tipo II	Rótulo que aplica-se a produtos em algodão biológico, tingidos ou estampados segundo os requisitos definidos nos critérios da etiqueta.
		BLEND	Tipo II	Este rótulo destina-se a produtos feitos com mais de 60% de algodão biológico e menos de 40% de fibras naturais.
1ª Década do ano 2000		EcoLeaf	Tipo III	O rótulo é atribuído pela Japan Environmental Management Association For Industry – JEMAI em 2000. Trata-se de uma rede que tem por objetivo promover a troca de informações e experiências entre profissionais da indústria e todos os demais interessados no desenvolvimento dos programas de registo europeu de declarações ambientais de produtos.
	Noruega	Norwegian EPD Foundation	Tipo III	As EPD – Environmental Product Declaration tratam-se de declarações ambientais de produtos no setor da construção. Os selos ambientais emitidos são feitos por empresas para divulgação dos impactos ambientais de um produto, ao longo do seu ciclo de vida. Geralmente as EPD são usadas por arquitetos e projetistas de edifícios como fonte de informação para a avaliação da sustentabilidade dos edifícios e outras obras de construção.
	Itália	ICEA: Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale	Tipo I	Este Instituto foi criado em Bolonha na Itália no ano de 2001. Trata-se de uma declaração ambiental aplicada a produtos de construção, produtos de limpeza, cosmética, têxteis, turismo, entre outros. Além da concessão de uma certificação ambiental este Instituto potencia a criação de produtos naturais e biológicos.
	Portugal	LiderA	Tipo III	Trata-se de uma certificação nacional aplicada a edifícios. Nasceu em 2005 e neste momento está em franca expansão. Em 2007 foram certificados os primeiros edifícios pelo LiderA. Os estudos iniciais iniciaram-se em 2000 e entretanto o sistema foi revisto tendo como objetivo principal contribuir para a sustentabilidade no setor da construção.
	Inglaterra	Carbon Reduction Label	Tipo I	Esta certificação ambiental aplica-se a produtos de construção, produtos de limpeza, eletrodomésticos, cosmética, têxteis, gestão de resíduos, energia, entre outros. Foi concedida pela primeira vez em 2007.
	Portugal	CentroHabitat	Tipo I	Não se trata propriamente de um selo ou rótulo ambiental mas de uma plataforma para a construção sustentável. Na mesma são insicados os produtos de construção, a forma de onstrução e reabilitação sustentável. Esta plataforma foi criada em 2009.
2ª Década do ano 2000	Portugal	Biocalce	Tipo II	Portugal destaca-se no fabrico de calçado de excelente qualidade. Para realçar esta tradição foi criado o rótulo ecológico pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal em 2013. Este rótulo tem por objetivo identificar os sapatos que respeitam o meio ambiente durante o seu processo de fabrico. Em causa está não uma produção verde mas uma alternativa ambiental mais sustentável para determinados consumidores preocupados e dispostos a pagar o preço adequado por este tipo de produto.

Fonte: elaboração própria.

Conforme se verifica no quadro nº 16, os rótulos, na sua maioria, apresentam maior importância nos produtos alimentares e de consumo continuado como o vestuário, o calçado, a tecnologia e os eletrodomésticos. A rotulagem, especialmente pela sua importância, não deverá ser feita de qualquer maneira e de forma diferenciada entre produtos do mesmo setor e tão pouco entre diferentes países.

Contudo há ainda um longo caminho a percorrer para a harmonização mundial. A nível nacional a rotulagem obedece a critérios específicos tipificados nas seguintes normalizações (Rótulo Ecológico da União Europeia “Produtos Têxteis” – Guia de Candidatura, 2013, 20, <http://certif-ambiental.aeportugal.pt/Documentation/Rotulo%20Ecol%C3%B3gico%20da%20Uni%C3%A3o%20Europeia%20-%20Produtos%20T%C3%Aaxteis.pdf>):

- “NP EN ISO 14020:2005, que se refere aos princípios gerais dos rótulos e declarações Ambientais. Esta norma tem por objetivo estabelecer os princípios orientadores para o desenvolvimento e utilização de rótulos e declarações ambientais.
- NP EN ISO 14024:2006, que se refere aos princípios e procedimentos para a rotulagem ambiental Tipo I. Esta norma define os princípios e os procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental Tipo I, incluindo a seleção das categorias de produtos, os critérios ambientais e as características funcionais dos produtos, bem como para a avaliação e demonstração de conformidade. Esta norma estabelece também os procedimentos de certificação de concessão de um rótulo.
- NP EN ISO 14021:2008, que se refere a Auto declarações ambientais para a rotulagem ambiental Tipo II. Esta norma tem por objetivo especificar os requisitos para as Auto declarações ambientais relativas a produtos, incluindo afirmações, símbolos e gráficos. Descreve os termos selecionados e correntemente utilizados em alegações ambientais e fornece condições para a sua utilização. Descreve igualmente uma metodologia geral de avaliação e de verificação para as Auto declarações ambientais, bem como os métodos de avaliação e verificação específicos para as alegações selecionadas.
- NP ISO 14025:2009, que se refere a Auto declarações ambientais para a rotulagem ambiental Tipo III. Esta norma tem como fim estabelecer os princípios e especificar os procedimentos para o desenvolvimento de programas de declaração ambiental Tipo III e declarações ambientais Tipo III.”

Para que se perceba a diferente tipologia, agrupada na normalização para categorizar os diferentes rótulos ambientais, considera-se que os programas de rotulagem ambiental de Tipo I são os que atribuem o rótulo ambiental a produtos que cumprem um conjunto de requisitos pré-determinados. São voluntários, podem ser dirigidos por entidades públicas ou privadas e podem ser de natureza nacional, regional ou internacional.

As rotulagens Tipo II são feitas pelos produtores, importadores ou distribuidores, de modo a comunicar informação sobre os aspetos ambientais dos seus produtos e/ou serviços. Geralmente revestem-se sob a forma de declarações ambientais tais como "amigo do ambiente", "livre de CFC" e "reciclado". As declarações tipo II não são certificadas por uma terceira parte independente, não são predeterminadas

nem os critérios usados correspondem aos comumente considerados, por isso também são mais económicas, dado que não estão envolvidos custos de certificação ou de validação.

As declarações ambientais Tipo III apresentam informação ambiental quantificada sobre o ciclo de vida de um produto para permitir comparações entre produtos que desempenham a mesma função. Tem por objetivo facilitar a comunicação entre empresas (*business-to-business*) e entre empresas e o consumidor (*business-to-consumer*).

A informação contabilística no âmbito da rotulagem social e ambiental é vulgarmente encontrada em produtos de consumo e é materializada sob a forma de recomendações de uso, cuidados de armazenagem e manuseamento. Com o decorrer do tempo os rótulos passaram a incluir os impactos agressivos ao meio ambiente e hoje preocupam-se em comunicar isso mesmo através de etiquetas e selos ecológicos. Os passos inicialmente dados com imperativos legais deram lugar, hoje em dia, a uma disciplina flexível. A lei não é condição obrigatória para que se verifique divulgação nos rótulos das implicações do produto sobre a natureza. Destaca-se que os rótulos são utilizados de forma estratégica, para divulgação de atividades de responsabilidade social sobre o ambiente, sobre os direitos dos animais ou outras implicações.

Hoje em dia verificamos que a rotulagem dos produtos pode constituir uma vantagem competitiva e uma forma estratégica de atuação. Permite que as empresas agreguem valor à sua marca, e se diferenciem em relação aos seus principais concorrentes. Os rótulos constituem outra forma de divulgação de informação de responsabilidade social para além das contas anuais e dos relatórios específicos. Mas existem mais opções como a utilização dos *Mass Média* mencionados no quadro nº 34. Anote-se que paralelamente com os rótulos hoje em dia tudo é utilizável para comunicação socialmente responsável. Tudo é objeto de responsabilidade social mas também meio de informação.

Os programas de rotulagem ambiental significam hoje um avanço na ética e na sobrevivência humana. A rotulagem funciona como sinal de reconhecimento das práticas corretas para o fabricante como diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes. A consciência para a prática de ações socialmente responsáveis e a divulgação nos rótulos de informação que interessa à proteção do planeta e ao bom uso dos produtos fornece aos consumidores um manancial de literatura que valoriza a empresa fabricante. Estes gestos não deverão ser singulares, o planeta é de todos e os esforços devem ser conjuntos e incessantes para garantir a continuidade da sobrevivência da espécie humana.

4.3.3. A informação contabilística

A Responsabilidade Social foca estrategicamente a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (*stakeholders*) cuja empresa deve procurar entender e incorporar

nos seus negócios. Assim, trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz. Nesse sentido, as pressões que as empresas sofreram nos últimos anos exigiram que o atual modelo de negócios integrasse um amplo conjunto de temas, como a “prestação de contas, respeito pelos direitos humanos, ética no ambiente de trabalho, relacionamento com os *stakeholders* e estratégias de sustentabilidade” (Holliday Jr.; Schmidheiny; Watts, 2002).

A Responsabilidade Social atribui à contabilidade o objetivo de tornar pública a informação e as ações empreendidas pela empresa (Torres, 2002). Desde sempre a contabilidade é utilizada como sistema de informação para divulgação de informação aos mais diferentes níveis: económico, financeiro, estatístico, etc. O conjunto de informações disponibilizadas proporciona os elementos necessários para que os utilizadores da informação contabilística possam trocar uma perspetiva de análise da organização.

Com o desenvolvimento dos aspetos sociais e tecnológicos desde a década de 80 que a competitividade das empresas no mundo dos negócios necessita de mais e melhor informação. A contabilidade geral e a contabilidade analítica viram acrescidas novas designações, funções e informações com a chamada contabilidade social e a contabilidade verde ou ambiental. A Responsabilidade Social veio exigir que a informação ética, ecológica, social e ambiental fosse divulgada. No entanto para a divulgação dessa informação era preciso medir os resultados que influenciam e são influenciados pelos mercados.

A necessidade de informação ambiental impulsionou novos métodos de relato contabilístico e maior preocupação das empresas em demonstrarem a sua capacidade de excelência empresarial no domínio social. Assim, a contabilidade deixou de ser uma velha técnica de registo de factos patrimoniais para se tornar num instrumento primordial de apoio ao processo de tomada de decisão e informação dos diferentes utilizadores da informação contabilística da empresa (Ferrero, 2014).

Hoje, a contabilidade é entre muitas outras funções utilizada como ferramenta de gestão estratégica das ações de Responsabilidade Social de uma empresa. Assim, a contabilidade de responsabilidade social pode ser desagregada em contabilidade ambiental e contabilidade de recursos humanos. A contabilidade ambiental tem por objetivo informar sobre as atitudes ambientalistas, ações empreendidas pela empresa no sentido da preservação e manutenção sustentável do meio ambiente. Nesse sentido esta contabilidade está encarregue de fornecer informação sobre os recursos mínimos e os materiais reciclados ou renováveis utilizados, consumo mínimo de água e energia, mínimo de utilização de vasilhames e embalagens. Esta contabilidade socorre-se de alguns indicadores para providenciar os procedimentos ambientais a serem adotados pela empresa (Hernández-Carranza, Romero-Corella e Ramírez-Montoya, 2015). A aplicação desta contabilidade pode originar poupanças significativas em desperdícios para o meio ambiente e atestar a conformidade com a legislação ambiental em vigor.

A contabilidade de recursos humanos pretende identificar e medir dados referentes aos recursos humanos da empresa. Desde 1973, conforme já foi referido atrás, este tipo de contabilidade tem-se tornado numa importante fonte de informação para determinar o valor humano numa empresa. Esta contabilidade permite avaliar o investimento e o valor dos seus recursos humanos. Paton (1922) e Scott (1925) reconhecem os recursos humanos como um recurso bem mais importante que as mercadorias de uma empresa. Em 1967 Likert demonstra a fraqueza da contabilidade tradicional ao não incluir informação relativa ao elemento humano. Desde então vários estudos demonstram a importância e o valor da informação do elemento humano na informação geral de uma empresa. Exemplos são: Brummet (1968), Thurow (1970), Lev (1971), Flamholtz (1974), entre outros.

Nos novos modelos de gestão a informação contabilística é uma peça chave para a tomada de decisão sustentável em conformidade com a estrutura da empresa. A informação ambiental e de carácter humano deve ser evidenciada, mas para o efeito, a medida e o modelo de divulgação necessitam ser aperfeiçoados pelos especialistas, pelos normalizadores e pelos contabilistas. Estes últimos precisam estar conscientes das novas necessidades e da existência de possíveis soluções porque lhes cabe a difícil tarefa de comunicar a informação de responsabilidade através da contabilidade. Com isso aumentam as pressões e o desafio da mensuração, identificação, reconhecimento e divulgação da informação das matérias ambientais e do capital humano.

Conforme refere Brookson (2003), a contabilidade de gestão, a contabilidade analítica e a contabilidade social, para além da contabilidade tradicional apoiam a prática e divulgação da Responsabilidade Social ainda que as dificuldades de mensuração, reconhecimento e divulgação sejam elevadas. Para contornar estes problemas vão surgindo mapas, relatórios e indicadores na contabilidade social. Uma das componentes da contabilidade social para divulgação da Responsabilidade Social é o uso do balanço social. O balanço social, enquanto peça financeira e contabilística demonstra publicamente um conjunto de informações sobre projetos e ações sociais encetadas pela empresa e dirigidas aos empregadores, investidores, acionistas e à comunidade em geral.

4.3.4. O balanço social

O balanço social enquanto peça contabilística de informação (Ribeiro e Lisboa, 1999; Freire e Malo, 1999) é segundo (Gonçalves, 1980; Tinoco, 1984) um instrumento de gestão; segundo Melo Neto e Froes (2001) um meio de avaliação de desempenho; segundo Farias (2004) uma ferramenta que tem a capacidade de medir, explicar e mensurar a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta e, segundo Bueno (2002, 1) “foi criado para ser um instrumento de análise e divulgação do trabalho social para o público interno e externo com os quais a empresa se relaciona. Por meio do balanço social, fica transparente a maneira com que a empresa encara a responsabilidade pública e o retorno que oferece à sociedade”. Refira-se que: “a nível interno as informações devem refletir as iniciativas que contribuem

para a qualidade de vida e promoção humana dos empregados, tais como: educação, saúde, segurança no trabalho, alimentação e transporte. No plano externo, o balanço social deve informar sobre os investimentos em educação, cultura, desporto, meio ambiente (reflorestamento, despoluição, gastos com a introdução de métodos não poluentes e outros.)” Menegasso (2001, 14).

O balanço social tem como objetivo divulgar a informação contabilística de carácter social. Pretende com a divulgação de informação contabilística dar maior transparência à atividade encetada pela empresa na promoção da qualidade de vida para todos. Este instrumento evidencia a Responsabilidade Social em valores monetários direcionados às ações sociais, ou seja, apresenta os montantes investidos.

Apesar da informação produzida se destinar a um conjunto diversificado de utilizadores que procuram na informação resposta às suas necessidades. A sua informação produzida pretende dar cumprimento a um conjunto específico de informações. A forma de evidenciação pode variar, mas a essência é sempre a mesma: apresenta informação quantitativa e qualitativa de maneira ordenada de forma a proporcionar uma base adequada de informação aos utilizadores da mesma. São estes que “exigem” que as empresas explicitem as suas ações de Responsabilidade Social. Apesar da necessidade de informação de Responsabilidade Social a falta de normalização que regule a forma de divulgação e um modelo único de relato, perde valor devido à dificuldade de medida e interpretação homogénea da informação (Ríos, 2013).

Desde o início do século XX que a necessidade de informação de Responsabilidade Social é manifesta. A partir de década de 60 nos EUA e da década de 70 na Europa, especialmente na França, Alemanha e Inglaterra, a sociedade começou a pressionar as organizações no sentido da divulgação de relatórios ou balanços sociais para expressão da Responsabilidade Social.

Nos anos 60, as empresas norte-americanas de grande porte começaram a apresentar relatórios económico-sociais voltados para demonstrar o controlo da poluição, a preservação do meio ambiente e apresentar a qualidade dos seus produtos.

Anos antes, na Alemanha, em 1939, a empresa alemã AEG começou a elaborar a primeira forma do que mais tarde seria apelidado de balanço social. Em 1971 apareceu um modelo mais aprimorado do primeiro balanço social realizado pela empresa STEAG, na Alemanha. Tratava-se mais de um relatório social do que propriamente um balanço onde a empresa relatava as suas atividades sociais. Em 1972, surge na França o primeiro balanço social realizado pela empresa Singer. Em 1977 foi aprovada na França a lei nº 77.769 que tornou obrigatória a realização dos balanços sociais para empresas com mais de 700 funcionários, número posteriormente reduzido para 300. Em Portugal a obrigatoriedade e normalização do balanço social surgiu em 1985 com a lei 141 de 14 de Novembro. Na Bélgica, a

obrigatoriedade de elaboração desta demonstração contabilística deu-se através de um “decreto real em 4 de Agosto de 1996”. (Freire e Rebouças, 2001, 69).

Enquanto o balanço social americano pretendia quantificar em termos monetários as vantagens e prejuízos sociais cuidando da imagem da empresa, o modelo francês, baseava-se na ideia de conciliação dos atos sociais com os seus trabalhadores. O balanço alemão sintetizou a ideologia, finalidade e informação produzida e divulgada pelo balanço social americano e francês (Karkotli e Sueli, 2004). Os restantes balanços sociais traduziram uma sequência ideológica, em formato e conteúdo, em tudo semelhante aos anteriores.

Quadro nº 18 – O balanço social – panorama internacional

País	Balanço Social – Enfoque
Estados Unidos	Ênfase nos consumidores e clientes e na sociedade em geral, na qualidade dos produtos, no controlo da poluição, na contribuição da empresa às obras culturais, transportes coletivos, benefícios à coletividade, abordagem de carácter ambiental.
Holanda	Ênfase nas informações sobre as condições de trabalho.
Suécia	Ênfase nas informações aos empregados.
Alemanha	Ênfase nas condições de trabalho e aos aspetos ambientais.
Reino Unido	Ênfase no conceito de <i>stakeholder</i> e relatórios abrangentes.
França	Ênfase nas informações aos empregados, nível de emprego, condições de trabalho e formação profissional.

Fonte: adaptado de Luca, 2001.

As versões mais arcaicas do balanço social foram dando lugar ao longo dos anos a formatos mais abundantes e integrais de informação a divulgar. Hoje em dia o balanço social tem um impacto visual elevado que sucintamente retrata a atuação económico-social da empresa.

O balanço social favorece a todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes fornece informações úteis à tomada de decisão no que se refere aos programas sociais, dado que se trata de um instrumento de gestão. Os indicadores do balanço social estimulam a participação voluntária dos empregados na escolha dos programas sociais da empresa, o que acarreta um elevado grau de integração nas relações entre dirigentes e funcionários.

Aos fornecedores e investidores informa como a empresa encara as suas responsabilidades com os recursos humanos, o que é um bom indicador da forma como a empresa é administrada. Para os consumidores dá uma ideia da mentalidade dos dirigentes da empresa, o que pode ser associado à qualidade do produto ou serviço que a empresa oferece.

Ao estado ajuda entre outros aspetos na formulação das políticas públicas.

A abrangência utilitarista e o nascimento desta peça contabilística são sublinhados por diferentes autores designadamente Menegasso (2001, 131) que refere: “ O conceito de balanço social é algo novo no

ambiente empresarial. Todavia, o balanço social passa a ser cada vez mais utilizado como um indicador de qualidade empresarial, e com isso a empresa passa a fazer direito do slogan “empresa cidadã”.

A expressão balanço social tem sido definida de várias formas, porém, com pouca divergência quanto ao carácter de prestação de contas das ações sociais. As definições, observadas, têm convergido para o entendimento de que o balanço social é um conjunto de informações económicas e sociais, que têm como objetivo a divulgação de informações sobre o desempenho económico e financeiro das empresas e, a sua atuação em benefício da sociedade.

Para Gonçalves (1980, 64) consiste basicamente em: “...reunir e sistematizar a informação da área social num documento público, onde se possa quantificar dados, mediante o elemento básico do balanço social, que são os indicadores sociais”.

Tinoco (1984) define-o como um instrumento de gestão e de informação que visa reportar da forma mais transparente possível, uma evidenciação plena de informações económicas, financeiras e sociais do desempenho das atividades, aos mais variados utilizadores da informação, dentre estes utilizadores, os trabalhadores.

Freire e Malo (1999, 30) por sua vez dizem que o balanço social “é o conjunto de informações com base técnica contabilística, de gestão e económica capaz de proporcionar uma visão da relação capital versus trabalho no que diz respeito aos seus diferentes aspetos económico-sociais”.

Para o próprio Ibase (2002), “O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da Responsabilidade Social”.

Seguindo esta linha de raciocínio, Bueno (2002, 1) afirma que: “O balanço social foi criado para ser um instrumento de análise, catalisação e divulgação do trabalho social para os públicos internos e externos com os quais as empresas se relacionam. Por meio do balanço social, fica transparente a maneira com que a empresa encara a responsabilidade pública e o retorno que oferece à sociedade”.

Para Torres (2002, 1) “A função principal do balanço social é tornar pública a Responsabilidade Social da empresa”. Afirma ainda que “faz parte do processo de pôr as cartas na mesa e mostrar com transparência para o público em geral, para os consumidores e para os acionistas e investidores o que a empresa está a fazer na área social” (Ibid.).

O balanço social é uma ferramenta que tem a capacidade de explicar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta, extrapolando o conceito de marketing social que sofre resistências quando confundido com publicidade enganosa (Farias, 2004).

Segundo Kroetz (1998) o balanço social representa a demonstração dos gastos e das influências, favoráveis e desfavoráveis, recebidas e transmitidas pelas entidades na promoção humana, social e ecológica.

Para Gonçalves (1980) o balanço social é o instrumento de gestão constituído por um processo que abrange o planeamento, execução, acompanhamento e avaliação das ações sociais de cada empresa, de forma a sistematizar a sua gestão social. Acrescenta que se pode entender o balanço social como um conjunto de informações quantificadas, por meio das quais a organização poderá acompanhar, de maneira objetiva, o desenvolvimento das suas atividades, no campo dos recursos humanos, bem como medir o seu desempenho na implementação de programas de carácter social.

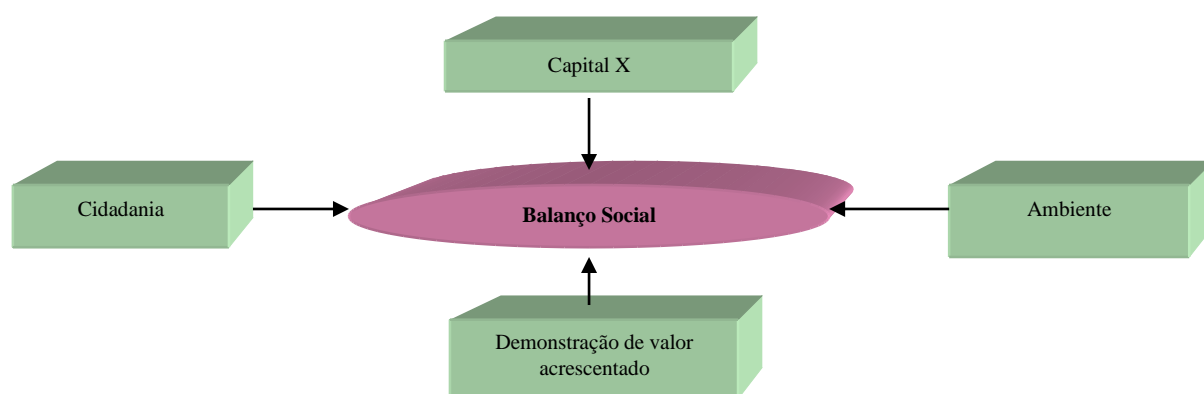
Do mesmo modo Melo Neto e Froes (1999) entendem que o Balanço Social é um instrumento de avaliação de desempenho no âmbito da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas num determinado período.

Ribeiro e Lisboa (1999, 16) afirmam que o balanço social constitui-se como “um instrumento de informação da empresa para a sociedade, por meio do qual deve ser explicitada a prova para a sua existência”. É um instrumento com potencial para demonstrar o lado social e humano das empresas, a sua Responsabilidade Social e o seu compromisso com as gerações presentes e futuras.

Em suma, a publicação do balanço social¹⁴ implica tornar conhecido o investimento privado no aprimoramento do bem público. É latente em cada uma das citações apresentadas que é preciso mencionar que existem algumas razões que justificam a importância de se publicar o balanço social, pois a sua publicação favorece um conjunto de grupos que interagem com a empresa. Além da agregação de valor, o balanço social é um moderno instrumento de gestão empresarial que fornece informações valiosas para a tomada de decisões dos dirigentes e evidencia a forma como a empresa é administrada. Pode-se inferir que o balanço social permite analisar e medir as políticas e ações sociais das empresas e, bem assim, avaliar como compreendem as suas responsabilidades e procuram consolidar a sua marca. Com base no esquema seguinte pode-se observar como o balanço social desempenha diversas funções, sendo uma das principais o reforço da imagem da empresa, porém a mais importante é o exercício da Responsabilidade Social pela organização, no aspeto cidadania e meio ambiente.

Ilustração 19 - Balanço social

¹⁴ O balanço social é utilizado pelas empresas privadas, porém é de grande importância para as empresas públicas incluindo instituições públicas como: governos e respectivas secretarias e organizações não-governamentais.



Fonte: Freire e Malo, 1999¹⁵.

O balanço social tem por um lado a vantagem de possibilitar a criação de um sistema de informação de gestão social das empresas e governos, por outro, servir como ferramenta suscetível de contribuição à revalorização social em relação ao aspeto económico-financeiro.

Os modelos propostos do balanço social apresentam pequenas diferenças, mas têm em comum a abordagem de aspetos internos e externos à empresa, por meio da divulgação de informações económicas, sociais e ambientais. Sumariamente podemos traduzir as vantagens e desvantagens da utilização do balanço social conforme o quadro seguinte:

Quadro nº 19 – Síntese das vantagens e desvantagens do balanço social

Autores	Vantagens	Desvantagens
Menegasso (2001, 131) Gonçalves (1980) Melo Neto e Froes (1999)	Indicador da qualidade empresarial	
Ibase (2002b) Bueno (2002, 1) Freire e Malo (1999, 30) Tinoco (1984) Gonçalves (1980) Menegasso (2001, 14) Kroetz (1998)	Demonstração contabilística anual, pública da informação de Responsabilidade Social Instrumento de gestão estratégico e estruturado	
A autora		Não é um documento que esteja padronizado na normalização contabilística da empresa Não reúne um consenso quanto à forma de elaboração estrutural e conteúdo informativo Não é muito utilizado em Portugal ¹⁶
Farias (2004)	Explica e mede a preocupação da empresa	

¹⁵ O Demonstrativo de Valor Adicionado – DVA, foi implementado em 1997, e tem como objetivo informar o valor da riqueza criada pela empresa, dado que esta é distribuída para os seus colaboradores.

¹⁶ Talvez pela falta de obrigatoriedade.

Ribeiro e Lisboa (1999)	com os recursos humanos e o ambiente.	
Gonçalves (1980)		

Fonte: elaboração própria.

O balanço social ao traduzir informação de Responsabilidade Social principalmente no âmbito do capital humano e das matérias ambientais funciona como um instrumento estratégico que serve para avaliar e multiplicar o exercício da Responsabilidade Social. Bueno (2002, 1) afirma que o balanço social foi criado com o objetivo de analisar e divulgar e trabalho social que uma empresa realiza. Torres (2002, 1), afirma que o balanço social torna pública a Responsabilidade Social e o retorno que esta proporciona à sociedade na qual a organização promotora está inserida.

Segundo Monegasso (2001) o balanço social tem o duplo objetivo informativo: interno e externo. A nível interno reflete as iniciativas que contribuem para a qualidade de vida e promoção humana, tais como:

- Educação profissional e educacional;
- Saúde e segurança no trabalho;
- Alimentação e transporte.

A nível externo reflete os investimentos em educação, cultura desporto, meio ambiente, habitação, defesa civil, obras públicas, etc.

Para além do balanço social ser necessário como apoio ao processo de tomada de decisão, a divulgação da informação que contém favorece o fornecimento de informações valiosas, agrega valor à empresa, expõem as ações de Responsabilidade Social e com tudo isso procura consolidar a imagem da empresa. A empresa elabora e publica o balanço social com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os utilizadores possibilitando simultaneamente a prestação de contas e compromissos futuros seja na melhoria da gestão da performance ou outros aspetos fundamentais para a Responsabilidade Social.

Apesar do balanço social ser um importante meio de divulgação da informação de Responsabilidade Social outros modelos e indicadores começam a surgir para dar transparência às ações empresariais. Nos últimos anos algumas instituições criaram mecanismos e padrões de medição dessas ações e dos seus resultados a partir de modelos desenvolvidos especificamente para avaliar e divulgar informações. Se as informações fossem apenas de âmbito financeiro o problema de medição e valoração estava praticamente resolvido. Quando as informações pretendem abarcar o domínio social a dificuldade de medida dificulta o relato, a leitura e interpretação da informação produzida. Assim, surgem dois tipos distintos de informação social: qualitativa e quantitativa.

A qualitativa assume a forma de relatórios sobre Responsabilidade Social, notas adicionais, anexo às Df's tradicionais, etc. A informação quantitativa assume a forma de mapas financeiros onde o balanço

social é um exemplo de informação produzida. Além destes a informação quantitativa assume a forma de indicadores ou rácios.

Os indicadores de Responsabilidade Social são vários e são tão importante quanto o próprio balanço social. Tratam-se de instrumentos que a empresa utiliza para direcionar e avaliar o retorno das suas estratégias de Responsabilidade Social, avaliando simultaneamente a eficácia das metas e as iniciativas planeadas para as parcerias e transformação do seu retorno. Com o uso dos indicadores as empresas apostam na verificação da sua competitividade e lucratividade, na medida em que com os mesmos conseguem identificar deficiências das iniciativas de Responsabilidade Social.

4.3.5. Os indicadores de responsabilidade social

Os indicadores de Responsabilidade Social são instrumentos que a organização pode utilizar para direcionar e avaliar o retorno das suas estratégias, como também para avaliar a eficácia das metas e iniciativas planeadas para as parcerias e transformação do seu ambiente externo.

Para Jannuzzi (2001, 11), “os Indicadores Sociais deixaram de figurar apenas nos diagnósticos e relatórios governamentais ganhando um papel mais relevante nesta virada de século”. No entanto, o autor faz uma ressalva, afirmando que o estudo aprofundado e científico sobre os Indicadores Sociais ocorreu somente em meados dos anos 60, diante da necessidade de organizar sistemas abrangentes direcionados ao acompanhamento das transformações sociais e à avaliação do impacto das políticas sociais nas sociedades desenvolvidas e subdesenvolvidas.

Entre os fatores que contribuíram para a difusão do uso dos Indicadores Sociais, Jannuzzi (2001) cita fatores de natureza político-institucional, exemplificados por meio do avanço da democratização política nas últimas décadas, do maior acesso a fontes de informação pela sociedade, do surgimento de organizações sociais mais comprometidas, da pressão popular por uma maior transparência e efetividade social dos gastos públicos. Além destes, existem os fatores de natureza económico-social, traduzidos pela persistência dos problemas sociais e históricos da pobreza e da desigualdade, fruto do aumento do risco de desemprego e de exclusão social.

Segundo Jannuzzi (2001, 15), “o Indicador Social é um instrumento operacional para monitoramento da realidade social, para fins de formulação e reformulação de políticas públicas”. É, na verdade, imprescindível para as atividades de planeamento público e de formulação de políticas sociais nas diferentes esferas do governo. A partir dos Indicadores Sociais, o governo cria e desenvolve ações de cunho social. O convencionalmente denominado “Sistema de Indicadores Sociais” refere-se ao conjunto de indicadores específicos, a um determinado aspeto da realidade social ou de uma área de intervenção.

Aliada aos dois importantes fatores de natureza político-institucional e económico-social, tem-se a não menos importante contribuição direta das iniciativas de divulgação dos Indicadores Sociais através de jornais, revistas e da televisão, além das pesquisas realizadas pelas agências estatísticas, pelos núcleos de pesquisa e por órgãos criados especificamente para esse fim.

A formulação de Indicadores Sociais segue critérios que acabam por classificá-los segundo a área temática da realidade social a que se referem. Os mais conhecidos são os indicadores de saúde, os indicadores educacionais, os indicadores do mercado de trabalho, os indicadores demográficos, os indicadores habitacionais, os indicadores de segurança pública e justiça, os indicadores de infraestrutura urbana e os indicadores de desigualdade. Porém, na denominação dos Sistemas de Indicadores Sociais existem ainda classes temáticas mais agregadas, como por exemplo os Indicadores Socioeconómicos, de Condições de Vida, de Qualidade de Vida e de Desenvolvimento Humano ou os Indicadores Ambientais. Há, entretanto, situações em que o mesmo indicador aparece classificado em mais do que uma área temática. Jannuzzi (2001) cita como exemplo a taxa de mortalidade infantil, que é simultaneamente um indicador demográfico e também de saneamento básico. Em função do exposto, verifica-se que a classificação dos indicadores sociais em muito dependerá da prática de pesquisa e das propriedades intrínsecas do indicador a ser utilizado.

Os indicadores podem ainda ser classificados em indicadores objetivos (ou quantitativos) e indicadores subjetivos (ou qualitativos). Os indicadores objetivos são por exemplo a percentagem de domicílios com acesso à rede de água e à taxa de desemprego, entre outros, pois “referem-se a ocorrências concretas ou entes empíricos da realidade social, construídos a partir das estatísticas públicas disponíveis” (Jannuzzi, 2001, 20). Os indicadores subjetivos, são representados pelo índice de confiança nas instituições ou pelas notas avaliativas da performance dos governantes. Na verdade, “correspondem a medidas construídas a partir da avaliação dos indivíduos ou especialistas com relação a diferentes aspetos da realidade, levantadas em pesquisa de opinião pública ou grupos de discussão” (Jannuzzi, 2001, 20-21).

Uma outra forma de classificar os Indicadores Sociais surge da distinção entre indicadores descritivos e indicadores normativos. Como o próprio nome acusa, os indicadores descritivos apenas descrevem uma dada realidade empírica, apontando as suas características e aspetos relevantes. Não há qualquer juízo de valor em relação aos dados recolhidos, como acontece no caso dos indicadores normativos, que explicitam juízos de valor ou critérios normativos relacionados ao fenómeno social pesquisado. Estes são, portanto, indicadores que expressam um juízo de valor a respeito da realidade investigada, interpretando-a a partir do olhar do pesquisador e das normas vigentes na sociedade, que seguramente se distanciam do princípio da neutralidade.

Observa-se, desta forma, que a questão dos Indicadores Sociais é bastante complexa e envolve a associação de diversos elementos na sua composição, os quais adquirem maior grau de importância

quanto mais se prestarem à formulação de políticas sociais. Portanto, o diagnóstico através dos indicadores sociais é determinante para o planeamento e a ação de programas sociais. Neste sentido, pode-se concordar com Jannuzzi (2001, 34-35), quando este afirma que: “ no contexto de uma sociedade democrática o processo de planeamento não pode ser conduzido de forma tecnocrática, como se as pressões políticas não fossem legítimas ou como se os interesses divergentes não devessem ser explicitados. O planeamento público é um jogo político legítimo, do qual participam e devem participar técnicos de planeamento e vários outros *stakeholders*, isto é, outros grupos de pressão interessados na definição das políticas, no governo, na sociedade civil, nas diferentes instâncias da burocracia pública. Não é um processo linear, mas permeado de vicissitudes e sujeito a diversos condicionantes político-institucionais”.

Os indicadores de Responsabilidade Social são instrumentos que a organização pode utilizar para direcionar e avaliar o retorno das suas estratégias, como também para avaliar a eficácia das metas e iniciativas planeadas para as parcerias e transformação do seu ambiente circundante.

4.3.5.1. Global Compact

O pacto global de responsabilidade, Global Compact, originou-se por iniciativa do Secretário-Geral das Nações Unidas, Kofi Annan, em Janeiro de 1999, quando conclamou as empresas de todo o mundo a auxiliar na criação de uma estrutura social e ambiental para apoiar e assegurar a continuidade dos mercados livres e abertos, e possibilitar que um número maior de indivíduos, em todo o mundo, tenha a oportunidade de partilhar os benefícios da nova economia global.

É um indicador de Responsabilidade Social. O mesmo não se constituiu num código de conduta nem num instrumento sujeito à auditoria por parte das agências da ONU, mas é tão somente uma plataforma baseada em valores que objetiva promover o aprendizado institucional e propor a utilização do diálogo e transparência em todos os atos da gestão através de uma carta de adesão ao grupo de cooperação internacional, visando a promoção dos direitos humanos, trabalho e meio ambiente, mediante o apoio e a adoção de princípios relacionados com a questão dos direitos humanos, do trabalho e do meio ambiente (Capudi, 2002).

Os objetivos e princípios propostos pela Organização das Nações Unidas – ONU, através do Global Compact são disseminados por organismos internacionais tais como:

- Organização Internacional do Trabalho (OIT);
- Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA);
- Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH); e,
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

4.3.5.2. Indicador de sustentabilidade Social

O Indicador de sustentabilidade Social tem por objetivo verificar as estratégias de desenvolvimento sustentável elaboradas e implementadas pelas organizações a fim de promover que o lucro financeiro se reverta em lucro social. O indicador de Sustentabilidade Social possui um papel muito importante como forma de aferir o retorno do investimento na área da Responsabilidade Social, feito pela empresa, e o retorno deste para a comunidade, uma vez que implica unir de forma harmónica no dia-a-dia os conceitos de Responsabilidade Social, responsabilidade ambiental e responsabilidade económica. A junção destes três conceitos possibilita a conceituação da Eco eficiência.

Para ajudar as empresas neste processo de medição e criação de valor, três reconhecidas instituições elaboraram modelos de indicadores de práticas de Responsabilidade Social. São elas: o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Económicas (Ibase), o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Instituto Ethos) e a *Global Reporting Initiative* (GRI). A seguir, são apresentadas as três instituições e os seus respetivos modelos.

4.3.5.2.1. Ibase

O Ibase foi criado no ano de 1981 por exilados políticos que retornavam ao país, tendo como objetivo inicial democratizar a informação. Porém, diante das transformações políticas da década de 80, este instituto começou a desenvolver diferentes ações de pressão política e campanhas públicas, além de atividades de acompanhamento dos processos legislativos e políticas públicas.

A título de conhecimento, o Ibase¹⁷ é uma organização não-governamental, supra partidária, sem fins lucrativos e sem vinculação religiosa, reconhecida como de utilidade pública (Ibase, 2002). A missão do Ibase (2002) é atuar estrategicamente no desenvolvimento de uma sociedade plenamente democrática, sem miséria, pobreza, desigualdade, negação dos direitos humanos ou quaisquer outras formas de exclusão social.

Percebe-se que o Ibase é uma entidade que atua na esfera pública e que as suas estratégias de ação incluem a pesquisa, a comunicação, o debate público e a defesa de causas que beneficiem a sociedade, sempre de forma articulada, através de parcerias, formando redes e fóruns de discussão. O Ibase desenvolve Programas de Ação com os seguintes focos: Políticas Públicas e Globalização, Processos Sociais de Inclusão, Participação e Desenvolvimento Local Sustentável, além da Transparência e Responsabilidade Social.

¹⁷ As suas ações demonstraram comprometimento com relação à defesa dos direitos humanos, à justiça, ao bem-estar e ao fortalecimento da democracia.

Uma das suas prioridades políticas é, justamente, estimular o exercício da Responsabilidade Social, não apenas nas empresas, mas também no Estado e nos cidadãos. Para tal, o Programa Transparência e Responsabilidade Social objetiva sensibilizar empresas, governos e sociedade a fazer face à pobreza e às desigualdades, através da transparência no orçamento público e no balanço social das empresas (Ibase, 2002). Assim, como já foi mencionado anteriormente, o Ibase elaborou um modelo de Balanço Social no qual considera um conjunto de indicadores a seguir citados:

1) Base de Cálculo Receita Líquida (RL)

- Resultado Operacional (RO)
- Folha de Pagamento Bruta (FPB)

2) Indicadores Sociais Internos Alimentação

- Encargos sociais compulsórios
- Previdência privada
- Saúde
- Segurança e medicina no trabalho
- Educação
- Cultura
- Capacitação e desenvolvimento profissional
- Creches ou auxílio-creche
- Participação nos lucros ou resultados

3) Indicadores Sociais Externos de Educação

- Cultura
- Saúde e saneamento
- Habitação
- Desporto
- Lazer e diversão
- Creches
- Alimentação
- Outros

4) Indicadores Ambientais Relacionados com a operação da empresa em programas e/ou projetos externos

5) Indicadores do Corpo Funcional e Nº de empregados no final do período

- Nº de admissões durante o período
- Nº de empregados total
- Nº de empregados acima de 45 anos
- Nº de mulheres que trabalham na empresa
- Nº de cargos de chefia ocupados por mulheres
- Nº de negros que trabalham na empresa

- % De cargos de chefia ocupados por negros
- Nº de empregados portadores de deficiência

6) Informações Relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial

- Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa
- Número total de acidentes de trabalho
- Projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa
- Padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho
- Participação nos lucros ou resultados
- Padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados na seleção dos fornecedores
- Participação dos empregados em programas de trabalho voluntário

Fonte: Ibase, 2002.

4.3.5.2.2. Instituto Ethos para a Responsabilidade Social Empresarial

O Instituto Ethos para a Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos fundada no ano de 1998, por iniciativa de um grupo de empresários. Foi criado para auxiliar as empresas a compreender e incorporar o conceito de Responsabilidade Social no quotidiano da sua gestão, como prática caracterizada pela permanente preocupação com a qualidade das relações para com os seus diferentes públicos ou *stakeholders*.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social em 15 de Abril de 2003, possuía 742 associados. Importa destacar o facto de uma empresa estar associada ao Instituto Ethos não significa que ela seja ética ou socialmente responsável, mas sim que está disposta a desenvolver políticas e práticas de Responsabilidade Social. São situações distintas que merecem ser observadas.

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social podem ajudar as empresas a definir o caminho da Responsabilidade Social corporativa, pois uma empresa que se associe ao Instituto Ethos passa automaticamente a ter acesso a informações atualizadas sobre ações empresariais socialmente responsáveis e recebe apoio técnico na gestão dos seus negócios. Na verdade, a entidade tem como missão¹⁸ mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem os seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade mais próspera e justa (Ethos, 2002).

O Instituto Ethos desenvolveu um conjunto de indicadores que quando adotados e avaliados permitem que a empresa identifique a sua performance em relação a práticas socialmente responsáveis. Os

¹⁸ Para atingir a sua missão, o Instituto Ethos (2000) oferece aos associados uma série de produtos e orientações que visam auxiliar as empresas a compreender e incorporar o conceito de Responsabilidade Social, mobilizando-as na implementação de políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos.

indicadores são apresentados em forma de um questionário de avaliação da empresa, dividido em sete grandes temas¹⁹, que são avaliados por meio de dois grupos de controle: o grupo de *benchmark* ou referência e a empresa focalizada.

Para o Instituto Ethos, o grupo de *benchmark* caracteriza um grupo de empresas que serve como referência para comparação dos resultados do questionário aplicado. O critério para seleção desse grupo é basicamente a identificação das empresas com as 10 maiores notas em performance final nos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social. O grupo de *benchmark* é dinâmico, pois o processo de preenchimento dos Indicadores Ethos é contínuo. Isto quer dizer que a qualquer momento uma nova empresa ao responder aos indicadores pode tirar uma nota de performance final entre as 10 mais altas, e assim estará automaticamente a fazer parte do top 10 do grupo de *benchmark*.

O quadro abaixo tem como principal objetivo caracterizar o indicador Ethos. Este indicador divide-se em sete grandes grupos cada um com o seu tema, e cada tema tem várias subdivisões, de modo a facilitar a elaboração e a leitura do mesmo, permitindo identificar onde a organização deve melhorar, reconhecendo os pontos fortes e fracos da organização com relação à responsabilidade para com os *stakeholders*.

Quadro nº 20 - Temas para avaliação da Responsabilidade Social

Temas	Indicadores
Valores e transparência	Compromissos éticos
	Enraizamento da cultura organizacional
	Dialogo com os <i>stakeholders</i>
	Relações com a concorrência
	Balanço social
Público interno	Relações com os sindicatos
	Gestão participativa
	Participação nos resultados e bonificações
	Compromisso com o futuro das crianças
	Valorização da diversidade
	Comportamento frente a demissões
	Desenvolvimento profissional e empregabilidade
	Cuidados de saúde, segurança e condições de trabalho
Meio ambiente	Conhecimento sobre o impacto no meio ambiente
	Minimização de entradas e saídas de materiais na empresa
	Responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços
	Comprometimento da empresa com a causa ambiental
Fornecedores	Critérios de seleção de fornecedores
	Trabalho infantil na cadeia produtiva
	Relações com os trabalhadores do 3º setor
	Apoio ao desenvolvimento de fornecedores

¹⁹ O questionário de avaliação é dividido em sete grandes temas: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores e clientes; comunidade, governo e sociedade.

	Práticas anti corrupção
	Liderança e influência social
	Participação em projetos sociais governamentais
Consumidores e clientes	Política de marketing e comunicação
	Excelência no atendimento
	Conhecimento dos danos potenciais dos produtos e serviços
Comunidade	Gestão do impacto da empresa na comunidade
	Relações com organizações atuantes na comunidade
	Mecanismos de apoio a projetos sociais
	Estratégias de atuação na área social
	Mobilização dos recursos para o investimento social
	Reconhecimento e apoio para o trabalho voluntário dos funcionários
Governo e Sociedade	Contribuições para campanhas políticas

Fonte: adaptado do Instituto ETHOS, 2002.

De acordo com Grajew (2001) os indicadores têm por objetivo principal apresentar para o setor empresarial e a sociedade em geral o que é a Responsabilidade Social, demonstrar a sua abrangência e profundidade. Assim, antes de ser uma ferramenta de avaliação, é um instrumento didático que visa inserir, definitivamente, as práticas socialmente responsáveis na agenda das organizações.

Por meio dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, a empresa pode não só avaliar mas também planejar as suas ações de Responsabilidade Social visando a excelência e a sustentabilidade dos seus negócios. Torna-se possível verificar o estágio em que se encontram as práticas de Responsabilidade Social na empresa e aprimorá-las se for necessário.

O exposto confirma a abrangência de dados e informações que constituem os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. É indispensável salientar que, se a empresa não tiver o registro dos dados requeridos, torna-se muito difícil poder avaliar as suas ações de Responsabilidade Social. Aliás, a empresa que quiser ser reconhecida como empresa socialmente responsável deverá, necessariamente, preocupar-se com a sua contabilidade e, portanto, com a responsabilização interna e externa das ações executadas e sua comunicação.

4.3.5.2.3. Monitor espanhol de reputação corporativa (MERCOS)

Especificamente o efeito das práticas de RSE na reputação corporativa não tem sido amplamente discutido na literatura. Além disso, as evidências encontradas até hoje são caracterizadas pela falta de unanimidade e consenso sobre os resultados (Ferrero, 2014).

O Merco é uma ferramenta para grandes empresas na avaliação e gestão dos seus ativos intangíveis. Surgiu de uma pesquisa universitária e é materializado através de um acordo entre Villafañe e Asociados. O professor Villafañe da Universidade Complutense de Madrid foi o seu criador.

O Merco anualmente avalia a reputação das empresas que operam em Espanha, oferecendo dados em geral, estabelecendo um ranking das 100 organizações e 100 líderes empresariais com a melhor reputação corporativa (Ferrero, 2014).

A reputação Corporativa é o reconhecimento de que as partes interessadas de uma empresa fazem um bom uso do seu comportamento empresarial. Este comportamento empresarial é analisado ao nível do grau de cumprimento dos seus compromissos com os clientes, funcionários e acionistas. Pode-se afirmar que a reputação corporativa é o resultado da informação que chega ao público sobre o seu comportamento, quer através da imprensa, do mercado ou da própria empresa (Ferrero, 2014).

A boa reputação corporativa refere-se ao resultado de uma gestão adequada dos valores intangíveis da empresa. Entre muitos outros benefícios destacam-se os seguintes:

- Favorece o desempenho das empresas, particularmente no mercado de ações.
- Multiplique o valor das marcas, seus produtos e seus serviços.
- Ele é um escudo contra a crise.

Os critérios de avaliação da Merco correspondem à seguinte avaliação: de um lado analisa os pontos de vista dos executivos espanhóis sobre as empresas mais respeitáveis. Facto que a ver principalmente com a imagem corporativa dessas empresas. Em segundo lugar responde a uma visão conceitual individual sobre reputação corporativa.

Para realizar uma avaliação empresarial a Merco estabeleceu seis variáveis de nível superior, que são divididas em três novas variáveis de segundo nível. Em conjunto constituem um dos critérios para a elaboração do ranking anual final:

1. Resultados Económicos - Financeiros
2. Qualidade do produto - Serviço
3. Cultura e trabalho empresarial de qualidade
4. Ética e responsabilidade social corporativa
5. Dimensão e presença internacional geral
6. Inovação.

O Merco é a única ferramenta espanhola que avalia anualmente a reputação das empresas. Em Portugal, não existem modelos, indicadores e outros sistemas para avaliação das questões ambiental, do capital humano das empresas, do desempenho das empresas ou como em Espanha da reputação das empresas. Apenas a revista exame apresenta o ranking das 100 melhores empresas que operam em Portugal, mas a lista das cem melhores inclui empresas nacionais e de todo o mundo. O ranking é construído com base nos lucros anuais, no valor dos ativos, no número de funcionários e pouco mais do que esta informação financeira.

4.3.6. Global Reporting Initiative – GRI

A Global Reporting Initiative (GRI)²⁰ foi constituída em 1997, pela Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) em parceria com o Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas. A GRI também desenvolve e dissemina um conjunto de diretrizes aplicáveis à elaboração de relatórios de sustentabilidade através do GRI Guidelines, o Sustainability Reporting Guidelines. O processo de construção das Diretrizes para a elaboração de relatórios sobre sustentabilidade envolveu inúmeros *stakeholders*, que se reuniram para elaborar a sua primeira versão, datada de Março de 1999. Nos anos seguintes, as Diretrizes passaram por criteriosas revisões, num processo de plena transparência e acessibilidade, e atualmente, as Diretrizes encontram-se traduzidas em oito idiomas, sendo que a GRI produz periodicamente boletins informativos para manter atualizada a sua rede a mais de 2.500 *stakeholders* (Gallardo-Vásquez, Sánchez-Hernández e Corchuelo-Martínez-Azúa, 2013).

A GRI tem por objetivo equiparar relatórios sociais e de sustentabilidade aos relatórios financeiros, bem como construir uma base comum sobre a qual se possa instituir uma estrutura consistente para a divulgação de informações sobre as dimensões económicas, ambientais e sociais. Sugere 103 indicadores diferentes, os quais são agrupados nos termos das três dimensões que convencionalmente definem o desenvolvimento sustentável: a económica, a ambiental e a social. No quadro seguinte sintetizam-se as categorias e aspetos contemplados pela GRI. As diretrizes contêm ainda uma descrição pormenorizada dos indicadores que devem ser utilizados para caracterizar os diferentes aspetos.

As diretrizes do GRI contêm uma descrição pormenorizada dos indicadores que devem ser utilizados para caracterizar os diferentes aspetos económicos, sociais e ambientais. No quadro nº 20 sintetizam-se as categorias e aspetos contemplados pela GRI 3 e GRI 4.

Quadro nº 21 - Categorias e aspetos das diretrizes do GRI

		GRI 3		GRI 4	
		Categoria	Aspeto	Categoria	Aspeto
Económicos	Impactos económicos diretos		Clientes Fornecedores Empregados Fornecedores de capital Setor público	Impactos económicos diretos	Desempenho Económico Presença no Mercado
	Impactos económicos indiretos		Externalidades	Impactos económicos indiretos	Práticas de Compra

²⁰ A seu respeito, estão disponíveis na Internet inúmeras informações, especialmente no site: www.globalreporting.org.

Ambientais	Ambientais	<p>Materiais</p> <p>Energia</p> <p>Água</p> <p>Biodiversidade</p> <p>Emissões, efluentes e resíduos</p> <p>Fornecedores</p> <p>Produtos e serviços</p> <p>Cumprimento</p> <p>Transporte</p> <p>Global</p>	Ambientais	<p>Materiais</p> <p>Energia</p> <p>Água</p> <p>Biodiversidade</p> <p>Emissões, Efluentes e Resíduos</p> <p>Produtos e Serviços</p> <p>Conformidade</p> <p>Transportes</p> <p>Geral</p> <p>Avaliação Ambiental de Fornecedores</p> <p>Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Impactos Ambientais</p>
	Sociais	Práticas laborais e condições de trabalho	<p>Emprego</p> <p>Relações dos trabalhadores/gestão</p> <p>Saúde e segurança</p> <p>Educação</p> <p>Diversidade e oportunidades</p>	<p>Práticas trabalhistas e trabalho decente</p> <p>Emprego</p> <p>Relações entre Trabalhadores e Empregadores</p> <p>Saúde e Segurança no Trabalho</p> <p>Treino e Educação</p> <p>Diversidade e Igualdade de Oportunidades</p> <p>Igualdade de Remuneração entre Mulheres e Homens</p> <p>Avaliação de Fornecedores em Práticas Trabalhistas</p> <p>Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Práticas Trabalhista</p>
		Direitos humanos	<p>Estratégia e gestão</p> <p>Sem discriminação</p> <p>Liberdade de associação e negociação coletiva</p> <p>Trabalho infantil</p> <p>Trabalho forçado e compulsório</p> <p>Práticas disciplinares</p> <p>Práticas de segurança</p> <p>Direitos dos nativos</p>	<p>Direitos humanos</p> <p>Investimentos</p> <p>Não discriminação</p> <p>Liberdade de Associação e Negociação Coletiva</p> <p>Trabalho Infantil</p> <p>Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo</p> <p>Práticas de Segurança</p> <p>Direitos Indígenas</p> <p>Avaliação de Fornecedores em Direitos Humanos</p> <p>Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Direitos Humanos</p>
		Sociedade	<p>Comunidade</p> <p>Suborno e corrupção</p> <p>Contributos políticos</p> <p>Competição e preços</p>	<p>Sociedade</p> <p>Comunidades Locais</p> <p>Combate à Corrupção</p> <p>Políticas Públicas</p> <p>Concorrência Desleal</p> <p>Conformidade</p> <p>Avaliação de Fornecedores em Impactos na Sociedade</p> <p>Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas a Impactos na Sociedade</p>
	Responsabilidade pelos produtos	<p>Saúde e segurança dos clientes</p> <p>Produtos e serviços</p> <p>Publicidade</p> <p>Respeito pela privacidade</p>	<p>Responsabilidade pelo produto</p> <p>Saúde e Segurança do Cliente</p> <p>Rotulagem de Produtos e Serviços</p> <p>Comunicações de Marketing</p> <p>Privacidade do Cliente</p> <p>Conformidade</p>	

Fonte: <http://www.globalreporting.org>

Os indicadores promovem informação essencialmente no âmbito social, ambiental e económico. No âmbito social os indicadores do GRI são mais complexos de calcular, sendo em alguns casos quase

impossíveis de mensurar. Tal situação estende-se aos indicadores ambientais e ao seu impacto na informação produzida. A aplicação destes indicadores²¹, sociais e ambientais, requer informações extremamente detalhadas (Cowper-Smith e Grosbois, 2010; Hasnaoui e Freeman, 2011). Incluem uma avaliação complexa que resulta num diagnóstico minucioso e preciso da atuação das empresas. Para suprir o problema de medida dos intangíveis novos relatórios do GRI são desenvolvidos e adaptados pelas empresas.

Em síntese o GRI é uma ferramenta valiosa no processo de tomada de decisão a três níveis (Hidalgo, Ramírez e Ríos, 2014):

- A nível operacional, as Diretrizes proporcionam uma estrutura lógica para aplicar o conceito de sustentabilidade ao funcionamento, serviços e produtos das organizações. Também dá orientação quanto à criação de sistemas de recolha de dados e informação para estimular e controlar os progressos em relação a objetivos económicos, ambientais e sociais;
- A nível do Conselho de Administração, as Diretrizes são um veículo interno para avaliar a consistência entre as políticas e o desempenho atual em termos económico, ambiental e social da organização. Conseguir uma maior uniformidade na elaboração dos relatórios mediante a utilização das Diretrizes ajudará as organizações a compararem-se mutuamente e a serem reconhecidas para a melhoria contínua do seu desempenho;
- De um ponto de vista da comunicação empresarial, as Diretrizes constituem um marco para promover efetivamente um diálogo e um intercâmbio de informação com as partes interessadas internas e externas, relacionados com os benefícios e desafios das empresas para atingir os seus objetivos.

A mais recente atualização do GRI é o GRI:4, uma reelaboração mais inovadora dos indicadores de sustentabilidade que garantem uma ligação entre o relato integrado (*integrated reporting*) e a gestão organizacional. Existe desde Maio de 2013, com um reforço na materialidade como critério fundamental na informação da empresa aos *stakeholders*. Este princípio vem tornar a informação mais reduzida e mais focada nos aspetos mais relevantes para a gestão empresarial.

A ligação entre a equipa do International Integrated Reporting Council – IIRC e o GRI:4 vem garantir uma combinação de itens que se esperam melhorem o relato e a performance das empresas. Esses itens podem sumariar-se nos seguintes aspetos (<http://www.pwc.pt/pt/sustentabilidade/images/pwc-global-reporting-iniative-g4.pdf>):

1. Materialidade
2. Envolvimento de *Stakeholders*
3. Execução da estratégia e desempenho

4. *Governance* e remuneração
5. Riscos e oportunidades

As alterações do GRI 4 face ao GRI 3 foram aditadas de um conjunto de indicadores que recaem sobre o consumidor e o seu grau de satisfação (visíveis a vermelho no quadro nº 20) daí a inclusão quase repetida do item: mecanismos de queixas e reclamações relacionadas a impactos na sociedade. A importância do consumidor é elevada pois é ele que irá atestar, ou não, o cumprimento da responsabilidade social e a prática da sustentabilidade empresarial.

É segundo este princípio que normas e instituições de responsabilidade social, como o GRI, têm facilitado a homogeneização das práticas e o relato da responsabilidade social, pois olham para as empresas, e seus consumidores, como modelos de responsabilidade social (Rivoli e Waddock, 2011). Funcionam como instrumento de comunicação interna, transmitindo aos colaboradores os valores mais importantes da empresa, sensibilizando-os para as suas causas e responsabilidades individuais. A nível externo têm a função de identificar as necessidades de informação dos vários públicos, dando-lhes as respostas pretendidas.

Os elementos a incluir nos relatórios são redigidos sob a forma de documento público, que permite a todos o seu conhecimento, quer a elaboração da informação quer a comunicação direta e sua interpretação uniforme (Echeverri e Cruz, 2014).

É uma ferramenta poderosa de diálogo, transparência e compromisso. Os dados apresentados por uma empresa podem ser facilmente comparados entre empresas; ou dentro da mesma empresa, permitindo conferir, e comparar por exemplo, diferentes anos de atividade (Echeverri e Cruz, 2014).

Grupos de defensores erguem-se para afirmar que o GRI faz parte do volume de informação a produzir anualmente no âmbito financeiro e contabilístico (Jones e Jonas, 2011) e, neste caso é melhor para as empresas relatarem a informação social, ambiental e económica nas contas anuais juntamente com o GRI (Schadewitz e Niskala, 2010). Para as empresas que não o pretendam fazer uma alternativa ao uso do GRI e das contas anuais sugere-se entre outras alternativas o uso do Balanced Scorecard, Global Compact ou outros índices/indicadores (Gates e Germain, 2010).

4.3.7. Índices financeiros de Responsabilidade Social

Em virtude dos reflexos da mudança de comportamento do mercado financeiro em relação às práticas sociais empresariais e, na tentativa de minimizar os impactos nos mercados de capitais por infrações ambientais e sociais, os investidores têm valorizado e premiado as empresas que demonstrem as suas práticas em prol do social.

O KLD Nasdaq Social Index é aplicado às empresas americanas com mais de um bilhão de dólares em capitalização de mercado e alistadas no The Nasdaq Stock Market. Este índice mensura a performance social corporativa, incluindo, entre outros aspetos, a avaliação do ambiente organizacional, a relação com os empregados e as operações fora dos Estados Unidos.

A empresa KLD Research e Analytics Inc., responsável pela manutenção do modelo de indicadores da Nasdaq também desenvolveu uma família de indicadores económicos para a Responsabilidade Social, composta pelo Domini 400 Social Index, que foi lançado em 1990 como *benchmark*, para a mensuração do impacto do exame social sobre a performance financeira, considerando múltiplos exames.

O KLD Broad Market Social Index avalia, entre outros aspetos, a diversidade em relação à mão-de-obra, produtos, inovação e envolvimento com a comunidade, excluindo empresas relacionadas à produção de tabaco, armas de fogo, jogos de azar, energia nuclear e armas militares. O KLD Large Cap Social Index serve de base para uma variedade de investimentos sociais, incluindo fundos comuns.

Além destes, existem os índices americanos do Dow Jones Sustainability Index e seus derivados, que conduzem os investidores a analisar a rentabilidade das ações das empresas em termos de sustentabilidade solidária (metas sociais, ambientais e económicas); os canadenses Jantzi Social Index; e os britânicos NPI Social Index e a família de índices FTSE4Good Social Responsibility Index, que são usados para identificar aspetos sociais e ambientais analisam também economicamente os investimentos.

Em síntese podemos afirmar que a Responsabilidade Social é usada estrategicamente para os fins organizacionais e em muitos casos esses fins até são coincidente com as ajudas e demais auxílios à sociedade ou comunidade em que se encontra inserida. A comunicação dessas estratégias e das práticas de Responsabilidade Social é grande maioria feita através dos mass média ou através de campanhas de marketing social.

Contabilmente a informação de Responsabilidade Social que é comunicada não inclui valores relativos às campanhas de marketing ou em relação às estratégias de filantropia e voluntariado. O motivo da falta desta evidenciação resulta da ausência de medida para apuramento dos valores exatos a incluir nas demonstrações financeiras. O balanço social preenche em certa medida o problema de relato e comunicação contabilística da informação de Responsabilidade Social. Uma das falhas do balanço social é a falta de comunicação para além do processo de prestação de contas. No âmbito dos indicadores sociais o problema da falta de medida para as questões sociais apenas se coloca quando estas puderem ser incluídas em conjunto com a informação financeira. Para suprir parte deste problema os indicadores financeiros, conseguem com base no mercado apurar determinados valores da Responsabilidade Social, nomeadamente os valores ambientais. Não obstante, o valor do capital humano é mais difícil de apurar dado que para o mesmo não existe mercado. O mercado bolsista valoriza o capital humano mas não é

medida suficiente para o incluir nas demonstrações financeiras, pois até ao momento os seus valores não constam da generalidade das empresas portuguesas com valores admitidos à cotação.

Apesar de podermos considerar que o retorno social de uma empresa que pratica Responsabilidade Social é elevado, não podemos incluir a informação contabilística na totalidade, especialmente a seguinte informação:

- Imagem de vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;
- Acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;
- Retorno publicitário, advindo da formação da mass média espontânea;
- Produtividade e capital humano das pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários;
- Ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade, Guedes (2000, 6).

Ainda segundo o mesmo autor uma organização que age com Responsabilidade Social consegue aumentar suas relações com os *stakeholders*. Quando uma empresa atua com Responsabilidade Social aumenta o seu relacionamento com diversos públicos relevantes (clientes atuais e em potencial, opinião pública, acionistas, investidores, fornecedores, funcionários, governo), aumenta a exposição positiva nos mass média onde os seus produtos, serviços e marca ganham maior visibilidade e possível aceitação (Gallardo-Vásquez, Sánchez-Hernández e Corchuelo-Martínez-Azúa, 2013).

5. Conclusões

A responsabilidade evoluiu ao longo do tempo para ser utilizada estrategicamente conforme se verifica no quadro seguinte:

Quadro nº 22 – Evolução histórica da Responsabilidade Social

Ano	Facto originário	Observações
1899 França	Carnegie	Estabelecimento de dois grandes princípios para as empresas: o da caridade e o da custódia. Enquanto o primeiro exigia que os mais favorecidos ajudassem os menos favorecidos, o segundo apelava aos cuidados das empresas para criação de riqueza na sociedade.
1919 EUA	Henry Ford	Opondo-se às pretensões de um grupo de acionistas Ford foi obrigado pela justiça a investir os lucros obtidos em favor dos acionistas.
1929 Alemanha	Constituição da República de Weimar	Passa-se a aceitar uma empresa como uma pessoa com figura jurídica com funções sociais, onde a filantropia empresarial é um papel enriquecedor.
1953 EUA	Justiça Americana	Contrariando os interesses de um grupo de acionistas a justiça americana começou a permitir que as empresas participassem com os seus lucros em atividades de filantropia empresarial. Situação contrária ao julgamento do caso de Henry Ford.
Anos 60 EUA	Guerra do Vietname	Iniciou uma série de manifestações contra o uso de armas especialmente químicas. Com isto as empresas deixaram de poder vender tudo quanto desejavam.
Anos 70 EUA	Alterações Económicas	O aumento da energia, a redução dos impactos ambientais e a proteção dos consumidores reduziu os lucros das empresas. Neste sentido assiste-se a uma corrida aos lucros e o desleixo pelas práticas de Responsabilidade Social.

Anos 80	Época do voluntariado intensivo	Partir da segunda metade dos anos 80 o trabalho voluntário intensificou-se por parte das empresas em atividades de combate à pobreza e à miséria. Neste período surgem novas práticas e instituições empresariais com o objetivo de promover o ativismo social das empresas privadas.
Anos 90	Aproximação do Estado à sociedade	Ao institucionalizar o debate sobre a Responsabilidade Social Empresarial, o Estado tem a oportunidade de trazer para a arena pública a multidimensionalidade cidadã dos diversos atores envolvidos no tema. Neste período o Estado procurou aproximar-se da sociedade civil mais do que nunca.
1ª Década do ano 2000	Modelos de RSE	Este período ficou marcado pelo aparecimento de vários investigadores a proporem modelos para ampliar a magnitude das estruturas vinculadas às ações socialmente responsáveis das empresas e para superar a conceção reducionista da filantropia e do assistencialismo que se viveram até aqui.
2ª Década do ano 2000	Estratégia de RSE	Cada vez mais as empresas desta nova década usam a responsabilidade como variável estratégia no mercado. Fazem também um diferente uso da comunicação com vertente estratégica para promoção das ações de responsabilidade social.

Fonte: adaptado de Karkotli (2004, 51).

Em suma, podemos dizer que a responsabilidade social está estrategicamente utilizado para servir os fins de uma organização. A comunicação das estratégias e práticas de responsabilidade social é maioritariamente constituído através dos meios de comunicação ou campanhas de marketing social.

Em termos contabilísticos, a informação de responsabilidade social que é comunicada não inclui valores relativos a campanhas de marketing e estratégias relacionadas com a filantropia, voluntariado, a cidadania ou outras. A razão é a falta de valores que facilitem a medida do seu cálculo. Ora sem uma métrica de cálculo é difícil a inclusão destes valores nos relatórios financeiros.

O equilíbrio social, em certa medida, é uma solução para o problema do relatório contabilístico e divulgação da informação ou ações de responsabilidade social. Uma das falhas do equilíbrio social é a falta de comunicação, para além do processo de prestação de contas. Os indicadores sociais têm permitido a leitura de alguma informação social em conjunto com as restantes peças financeiras.

No entanto esta não é a solução do problema dado que o mercado de capitais, onde se encontram estes indicadores, não tem a mesma velocidade da infirmação contabilística, tornando a informação desatualizada, fraca e pouco credível ao utilizador da mesma. Esta situação reflete-se não só ao nível das matérias ambientais, do capital humano e da responsabilidade social em geral.

CAPÍTULO VI – GESTÃO DA INFORMAÇÃO DE RSE: O CASO DO CAPITAL HUMANO E DAS MATÉRIAS AMBIENTAIS

A base de toda a sustentabilidade é o desenvolvimento humano que deve contemplar um melhor relacionamento do homem com os semelhantes e a Natureza.

Nagib Anderáos Neto

CAPÍTULO VI – GESTÃO DA INFORMAÇÃO DE RSE: O CASO DO CAPITAL HUMANO E DAS MATÉRIAS AMBIENTAIS

1. Introdução

Hoje o consumidor não é um telespectador mas um ator que gere a informação de acordo com as suas necessidades. Um dos aspetos que lhe permite tal facto é a facilidade de acesso à informação que permite ao utilizador criar os seus próprios caminhos e realizar as suas próprias escolhas face ao conjunto global de informação que dispõem. No passado estas escolhas estavam condicionadas porque a informação disponível era pouca e concentrava-se nos mass média de maior influência como as rádios, as televisões, os jornais e as revistas. Estes meios não eram propriamente acessíveis o que criava condicionalismos aos consumidores e empresas.

Até à data o consumidor pouco fazia em termos de informação porque era consumidor e não produtor. Com o desenvolvimento dos *média* o consumidor consegue ser simultaneamente consumidor e produtor. Não muito longe está o tempo em que as empresas é que detinham o privilégio de comunicar através do marketing e outras ferramentas como meios disponíveis. Agora não só as empresas que podem utilizar a internet para comunicar com o mercado mas o inverso é já uma realidade. Neste momento os consumidores através de *blogs* conseguem transmitir todo o tipo de informação que desejarem sem se limitarem à informação produzida e comunicada pelo mercado.

Nunca como hoje em dia foi tão fácil comunicar. Chegamos ao ponto do consumidor poder divulgar as suas próprias produções através de *sites* como o *youtube*. Atualmente quase tudo pode servir para auxiliar a ação dos mass média digitais, desde placards eletrónicos, mensagens nos telemóveis, etc. As tradicionais mass média: rádio, televisão e jornais embora não estão desatualizados o que acontece é que estão a perder terreno na era multimédia.

A liberdade de expressão pelos consumidores e empresas parece demonstrar que não existem barreiras à comunicação. Todavia existem, especialmente se a comunicação empresarial se basear na partilha de informação, pois neste caso deve haver um significado que seja comum ao emissor e ao recetor. As barreiras de comunicação surgem devido a dois fatores:

- Distorção na comunicação;
- Excesso de informação.

De maneira a evitar barreiras e distúrbios na comunicação é preciso que a empresa defina a sua política de comunicação. Só assim se garante uma informação clara, objetiva e periódica que incremente boa disposição individual no trabalhador e melhore as relações laborais que se estabelecem entre as diferentes hierarquias (Jorge e Peña, 2014).

Mais do que estabelecer comunicação com diferentes públicos uma empresa tem uma palavra a dizer sobre os seus produtos e marca. Cada vez mais a sociedade observa as empresas como uma importante esfera social que interfere aos mais diferentes níveis: políticos, económicos, sociais e ambientais. É fundamental portanto que a empresa compreenda a sua responsabilidade perante a sociedade criando elos que favoreçam o desenvolvimento social e ambiental na região em que se insere. Estes elos geram ações diversas desde logo patrocínios, apoio à manutenção das escolas, de associações de caridade, criação de espaços de lazer e muitos outros projetos de interação com a sociedade. Mesmo que não haja comunicação massiva para o público em geral, as empresas não deixam de realizar ações socialmente responsáveis promovendo assim o seu próprio desenvolvimento. É neste enquadramento que a imagem e a postura da empresa são levadas em consideração quer no âmbito social, ambiental, económico ou outro.

A responsabilidade social empresarial não produz resultados na comunicação empresarial mas sim o inverso. A utilização da comunicação e das suas ferramentas permite dinamizar e tornar visíveis as práticas de responsabilidade social. Permite fomentar o diálogo com os *stakeholders* e manter-se interessante a público mais diverso. Como a responsabilidade social empresarial se refere à atitude da empresa com o meio circundante, podemos dizer que esta regula a relação entre a empresa e o seu público (Crowther, Duarte-Atoche, 2014).

Sem comunicação a responsabilidade social não se realiza. A comunicação da responsabilidade social tem um impacto direto na reputação empresarial. A comunicação, no caso da responsabilidade social, passa a ter uma função acrescida. Incumbe à comunicação ter capacidade de transmitir com clareza e transparência, através do diálogo, as boas práticas e boas ações que a empresa realiza traduzindo-se numa educação e aprendizagem para as suas semelhantes, para as concorrentes e particularmente para o seu público (Barbosa e Ayala, 2014).

Transmitir informação e construir uma imagem responsável não é suficiente para manter a reputação mas é indispensável, porque sem ela a sobrevivência da imagem não é possível. A informação vai influenciar a percepção dos *stakeholders* e do ambiente circundante da empresa. Neste caso a empresa passa a inserir-se numa relação dinâmica em que ela própria influencia o recetor e, o recetor também vai influenciá-la para responder à missiva da comunicação porque a relação é invertida (Barbosa e Ayala, 2014).

A divulgação de informação pode ser feita com diferentes idiomas e ser divulgada através de diálogos entre as pessoas ou através de meios de transmissão. São múltiplas as formas de comunicação que as empresas utilizam, desde informação oral, escrita, qualitativa, quantitativa, entre outra. Recorre a múltiplos canais e ferramentas, como por exemplo:

— Canais de comunicação

- Imprensa
- Rádio
- Televisão
- Internet
- Intranet
- Correio eletrónico
- Telefone e telemóveis
- Entrevistas e reuniões
- Conferências e videoconferências

— Ferramentas de comunicação

- Publicidade
- Filantropia
- Patrocínio
- Marketing tradicional
- Eventos
- Filmes de informação
- Documentários
- Outros

Todos os canais e ferramentas de comunicação poderão ser utilizados desde que se mostrem os mais eficientes para a missão empresarial. Para Almeida (2000) a política de comunicação é influenciada pelos diferentes tipos de comunicação existentes, a citar:

1. Comunicação comercial – constituída pelo marketing e a publicidade;
2. Comunicação financeira – conforme tratamento da informação financeira e consequente transmissão ao seu público, sejam eles acionistas, bancos, imprensa financeira ou analistas;

3. Comunicação institucional – baseia-se na transmissão de valores e da ideologia da empresa, dando-lhe um sentido social;
4. Comunicação interna – abarca todos os atos de comunicação que se produzem no interior da empresa. Independentemente do tipo de comunicação existente é importante verificar que passa pelas ações que visam informar o público interno, criando relações verticais ascendentes ou descendentes e relações horizontais, formais ou informais, criando assim uma vasta rede de comunicação.
5. Comunicação externa – inclui toda a comunicação veiculada sob diferentes formas no exterior da empresa. Pretende-se com esta informação chegar mais rapidamente ao público-alvo.

Cada uma destas formas de comunicação tem características próprias. Além de não ser toda igual a informação que é produzida também não é semelhante. Para que uma informação se torne comum é preciso passar por todas as fases do processo de comunicação a citar:

- Fonte de comunicação ou emissor;
- Codificação;
- Mensagem;
- Canal;
- Descodificação;
- Recetor;
- Retorno ou feedback.

Passando por cada uma destas fases construímos a informação que queremos que seja transmitida aos diferentes utilizadores da informação empresarial.

Desde o século passado que a comunicação está a sofrer alterações por virtude das novas tecnologias, sem no entanto abandonar as fases do processo de comunicação. No entanto, estamos a abandonar velhos hábitos como por exemplo escrever cartas pelo próprio punho para a escrever no computador, não usarmos o carteiro para a entregar mas o correio eletrónico para envio e receção de correspondência. Ora uma coisa é certa a comunicação escrita pode-se transformar mas não sai de moda. Aliás é o mais usual numa empresa e que pode nesta tomar diferentes formas como por exemplo:

- Instruções correntes;
- Regulamentos;
- Manuais de operação;
- Memorandos;
- Organogramas;
- Convocatórias e atas;
- Jornal interno e boletins da empresa;
- Relatórios de e para o pessoal;

— Outras comunicações escritas.

Em qualquer um dos meios utilizados para a divulgação a coisa mais importante é essa comunicação poder ser perceptível a todos aqueles que estão envolvidos no processo de comunicação. Esse processo de comunicação pode ser usado como uma estratégia que serve os interesses de um ou todos os participantes no processo de comunicação (Buil-Gazol e Roger-Loppacher, 2015).

A principal estratégia de comunicação da informação empresarial é a sua utilização como um conceito global que reúne as pessoas, ideias e, permite a sua participação e reflexão na criação de novas necessidades, relacionamentos e estilos de comunicação. A influência da cultura, economia, política, o ambiente, o capital humano e outros elementos são cruciais para o processo de informação (Ruíz-Arroyo, Sanz-Espinosa e Fuentes-Fuentes, 2015).

As táticas para uso estratégico da informação dependem de vários aspetos: dos parceiros, dos canais utilizados, da própria informação mas principalmente da forma de comunicação. Para apoiar a empresa no uso estratégico da comunicação de informação empresarial a mesma deve contratar um especialista em comunicação organizacional. Na prática este técnico dedicado muito do seu tempo a pesquisar e a tentar melhorar a comunicação entre a empresa e seu público. Para o efeito cria segmentos de mercado, categoriza o público, estuda a imagem organizacional, realiza auditorias de comunicação interna para propor à gerência uma determinada estratégia de comunicação.

Nessa estratégia de comunicação o especialista deverá ter o cuidado de explicitar os objetivos da mesma, os destinatários da mensagem, o conteúdo da mensagem, os meios de comunicação que serão usados, os mecanismos de correção (para ter previsto planos alternativos) e os orçamentos para essa estratégia (Ruíz-Arroyo, Sanz-Espinosa e Fuentes-Fuentes, 2015).

A grande maioria das estratégias de comunicação que grandes empresas, multinacionais e gigantes da indústria alimentar, tecnológica, e outras utilizam são o recurso às tecnologias digitais de informação. Sobre estas refere Martinez (2008, 49) que as “novas tecnologias da informação permitem hoje, conhecer a máxima eficiência no conceito geral de estratégia a fim de precisar que seguir certas regras pode otimizar os recursos e as forças em uso”.

Esta forma de atuação levanta uma nova orientação estratégica mais focado para a negociação, cooperação e consenso de que para conflitos (Perez, 2006).

No entanto, existem alguns pontos da tecnologia em que o estratega não pode influenciar. O recurso às novas *Mass Médias* digitais permite a noção de organizações como redes de conversas (Comba, 2008,

57). Estamos perante uma reestruturação social e conceitual da socialização do homem e das organizações. Isto é, como interagir com os novos campos de experiência que abrem hibridizações da ciência e da arte, da literatura escrita, no audiovisual e da reorganização do conhecimento dos fluxos e redes de informação, a partir do qual o conhecimento se modifica (Martin Barbero, 1999).

A sociedade do conhecimento e a inteligência estratégica (Aguirre, 2015) é um passo em frente neste século. Comba (2008) afirma que as características que a sociedade do conhecimento está a assumir encorajar-nos a questionar a noção tradicional de organização: com uma postura que transforma uma entrada numa saída e vice-versa.

Logo as organizações são autênticos fenómenos organizacionais medidos pela qualidade da oralidade e da escrita, capazes de influenciarem e ditarem tendências, permitem coordenar a rede e a sua construção, enveredar por novas realidades para partilhar conhecimentos e integrar o pensamento e a sua execução de forma flexível (Comba, 2008).

2. A importância do capital humano e do meio ambiente na gestão de RSE

O homem enquanto ser social necessita de comunicar, partilhar informação, ideias e atitudes. É deste modo que cria relações com quem se relaciona. Sem comunicação o homem viveria isolado ou sozinho, porque nada se passa sem que haja comunicação. Numa empresa a situação é análoga. Não é possível que uma empresa não comunique, porque para isso não criaria laços e relações no meio circundante. Numa empresa é a informação que cria terreno à comunicação e aos canais e ferramentas utilizadas para essa comunicação (Ruíz-Arroyo, Sanz-Espinosa e Fuentes-Fuentes, 2015).

Atualmente na era digital a comunicação alterou-se quer nas relações sociais quer nas relações empresariais. A utilização de canais de comunicação como a internet faz do marketing e da publicidade autênticos produtos além dos oferecidos ou produzidos pela empresa. A internet é o abrigo que tem mudado o cenário de estratégias de competição em todo o mercado. Hoje os consumidores não necessitam de se deslocar têm pontos de contacto através da internet e do correio eletrónico. A utilização da internet vem permitir que empresas grandes e pequenas e médias consigam competir de igual modo no mercado mundial a um custo relativamente baixo e comparativamente análogo entre elas. As pequenas empresas, algumas delas regionais, tem assim uma oportunidade de ouro de poder transpor as barreiras da sua região e estar a competir com as grandes empresas à escala mundial (Olivos, Carrasco, Flores, Moreno e Nava, 2015).

Como não são apenas as grandes empresas a únicas percursoras de estratégias de responsabilidade social, mas as PME, compete a estas últimas tornarem-se mais visíveis, destacarem mais as ações sociais

empreendidas, porque a comunicação é uma forma de divulgação da informação socialmente responsável (Solano, 2013).

Claramente, as PME como existem em maior número têm maior probabilidade de serem capazes de cuidar dos problemas sociais, particularmente os ambientais e de capital humano. Pois parece que as grandes empresas só executam as ações sociais com intuídos de lucratividade, visibilidade, aumento de quota de mercado, entradas em novos mercados, ultrapassar crises relacionadas com o desrespeito social, etc. Para estas empresas a responsabilidade social é uma questão na ordem do dia, é uma missão com fins estratégicos e não estratégicos com o propósito de atingir os objetivos organizacionais (Solano, 2013).

Para conseguir alcançar os objetivos organizacionais as empresas desde o século XX e XXI que são caracterizadas principalmente por um enorme avanço do conhecimento, mudanças no ambiente, na forma de comunicação, no desenvolvimento dos meios que agilizem o intercâmbio e a divulgação de informação. Os meios de comunicação têm desenvolvido as suas atividades sociais com responsabilidade, senso de ética e de serviço público para com os cidadãos, e não como instrumentos de interesses sectários de algumas minorias, ou ser usados como instrumentos de desinformação e desestabilização política (Alonso, Garcia e Fernandez, 2015).

A partir da década de 80 assistimos à emergência do que Manuel Castells chama o modo informacional de desenvolvimento. Este é entendido como o dispositivo tecnológico para a fonte de produtividade que é a tecnologia de criação de conhecimento, processamento de informação e comunicação de símbolos (Comba, 2008)

Serra (2008) afirma que no ambiente atual das empresas, cuja competitividade é altamente dependente do conhecimento, as mudanças ocorrem em ritmo acelerado. Este recurso requer que as organizações procurem novas maneiras de aumentar a quantidade de informações e conhecimento disponíveis dentro dele, a fim de se diferenciar dos concorrentes. Os recursos humanos (conhecimentos e experiência) são recursos estratégicos que devem ser geridos e desenvolvidos, incentivando a aprendizagem organizacional e a criação de conhecimento.

O homem continuou a aprofundar o conhecimento de si mesmo e do universo a um ritmo em espiral ascendente. Houve um grande salto com a invenção da escrita mas, depois disso, a evolução deu-se lentamente ao longo dos séculos. Antes de 1500, a Europa não publicava mais de mil obras por ano, de acordo com as estimativas mais generosas. Em 1950 a taxa acelerou para 120.000 obras por ano (Toffler, 1971). A contribuição das novas tecnologias para uma forma de comunicação mais eficiente estabeleceu as bases para ter um nível de capital humano mais informado, mais experiente e elevado.

A contribuição científica crescente e os desenvolvimentos do mundo passam a ser estudados sob o nome de capital humano e de meio ambiente, que ultimamente tem sofrido muito impacto tanto da indústria como do comércio. Pelos problemas que podem ser transmitidos às gerações futuras, particularmente de saúde e qualidade de vida, as empresas devem cuidar desses problemas (ambientais e de capital humano) para não perturbar o ambiente.

3. Determinantes da comunicação empresarial

A responsabilidade social provoca desafios e mudanças na Comunicação Corporativa. Como complemento às Relações Públicas e à Assessoria de Imprensa, aparece crescentemente nas empresas a atividade de Relações Comunitárias, responsável pelo contacto direto das empresas com os seus públicos (Nassar, 2000). Um exemplo disto mesmo são as audiências públicas que as empresas promovem com as comunidades que podem ser afetadas pela instalação de unidades produtivas, projetos ou recursos tecnológicos nas regiões onde atuam (Crowther, Duarte-Atoche, 2014).

As ações como as audiências públicas evidenciam a importância que o plano de Comunicação Empresarial possa ter para as organizações, que sentem a necessidade de ser ética e socialmente responsáveis e transmiti-lo aos seus colaboradores, à imprensa, às organizações não-governamentais (ONGs) e a todos os outros formadores de opinião. Algumas empresas adotam, inclusivamente, a função de *ombudsman* para escutar as reclamações e sugestões dos consumidores e cidadãos em geral.

Outra frente de atuação das empresas é a contrapartida pela utilização de recursos naturais e dos impactos ambientais provocados pela sua atividade. Já não basta alegar que a empresa é importante porque gera emprego e rendimento, componentes inerentes a qualquer negócio. A sociedade exige que a empresa se preocupe com o local onde está situada e com a comunidade que a cerca ou é por ela afetada. A participação social é uma obrigação da empresa moderna.

A gestão orientada para o crescimento das comunidades exige um plano de comunicação participativa, com a utilização de diversas ferramentas de Comunicação e Marketing. São projetos que conduzem à redução paulatina dos recursos investidos em publicidade. Por este facto, as três grandes ferramentas de promoção em massa, identificadas por Kotler (1995) como a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas, são consideradas ao mesmo nível. De um modo geral, ainda segundo Kotler (1995), a publicidade vem perdendo lugar relativamente a outros elementos do mix de promoção da imagem corporativa, por estes exigirem menos investimentos e serem muito mais eficazes.

A Comunicação Empresarial é tão ou mais importante quanto o departamento financeiro ou de recursos humanos (Nassar, 1995) num universo onde a administração da Comunicação organizacional se transforma em vantagem competitiva, as organizações e os seus gestores comportam-se como que

construtores de imagens que estão permanentemente direcionadas a públicos com poder político e económico (Barbosa e Ayala, 2014).

Durante muitos anos, a Comunicação foi praticamente unilateral. O emissor elaborava as mensagens, utilizava os veículos de comunicação e pouco se preocupava com o resultado do processo. O recetor, neste caso, era passivo e não participava de forma efetiva na Comunicação. Hoje, porém, a situação é bem diferente. O emissor deve estar atento e aberto às opiniões, críticas e sugestões do recetor para que a organização atenda às necessidades e desejos do seu público-alvo, sempre com coerência, atitude que se tem tornado palavra-chave no processo de Comunicação Corporativa. Por óbvio que possa parecer para alguns e desencantador para outros, a Comunicação só é eficiente e eficaz se for de via dupla, ou seja, processar-se em ambos os sentidos, emissor – recetor e vice-versa (Barbosa e Ayala, 2014).

Vivemos numa transição inacabada que representa a mudança de um modelo económico e social conhecido com margens de estabilidade e segurança (Manucci, 2009). Quando falamos de comunicação, temos sempre que pensar em termos de fundo. Por um lado, temos um número de canais, mais eficazes do que outros, por outro, temos uma grande variedade de informações que as partes interessadas trocam. Esta informação pode variar em termos de importância caso contrário, a subjetividade, criatividade, espontaneidade e finalmente a identidade do homem estão ameaçadas (Von Barloewen, 2008). Na prática, a comunicação chega a assumir várias formas.

É definida como um tipo de comunicação especializado que origina relacionamentos comunicativos com indivíduos e entidades sobre a identidade e a missão ambiental da instituição para alcançar um desenvolvimento sustentável (Roger e Buil, 2014). Tem um campo de estudo lato, graças ao trabalho de um elevado número de pesquisadores em comunicação e tem crescido substancialmente, adquirindo cada vez maior importância enquanto ciência (Buil-Gazol e Roger Loppacher, 2015).

Na comunicação empresarial a publicidade é a forma de comunicação mais impessoal que visa fornecer informação, expor as políticas e programas, comunicar mensagens e projetar uma imagem. Para organizações sociais a publicidade institucional é a forma mais usual na tentativa de criar, alterar ou consolidar a sua imagem (Torres, 2013).

3.1. Comunicação de direção

Os diretores desempenham papéis fundamentais nas organizações. A direção é muitas vezes definida como "o trabalho realizado por outros" (Fayol, 1949), incluindo funções de planeamento, organização, chefia, coordenação e fiscalização. A direção de uma empresa ou da sua fonte de comunicação só é possível com o consentimento daqueles que a dirigem e a quem a mensagem se dirige. Em outras palavras, não se pode administrar o que não é governável. Como resultado, um dos papéis principais é

convencer continuamente cada subordinado e alinhar a sua trajetória com os objetivos da organização. Portanto, a comunicação é essencial para uma organização, não só para transmitir autoridade, mas também para conseguir a cooperação (Timm, 1986).

A responsabilidade pela comunicação é conseguida em todos os níveis de uma organização. Não só os gestores, mas também os gerentes de nível intermédio e diretores adjuntos que gerem e usam a comunicação para atingir os resultados desejados, tais como o desenvolvimento de uma visão partilhada, a repartição de dividendos como resultados do esforço individual ou de grupo, etc.

Independentemente do nível hierárquico e da função do empregado é importante que este perceba bem quais as ações dos que se encontram posicionados superiormente e dos se encontram no nível inferior, por forma a motivar e limitar o lugar que cada um ocupa numa empresa (Allen, 1977). A tarefa crítica dos níveis intermédios é perceber quais são os objetivos da organização e orientar os subordinados a fazê-los para potenciar o seu desempenho organizacional.

A comunicação é muito importante para o sucesso organizacional para ser deixada exclusivamente nas mãos dos dirigentes. Os especialistas em comunicação organizacional e de marketing devem apoiar a gestão para melhorar a eficácia dos seus compromissos de comunicação, desenvolvimento e fornecimento de programas para aumentar a participação dos trabalhadores e ganhar o apoio dos acionistas.

Os CEO's nunca devem contratar especialistas em comunicação como uma solução rápida para a comunicação organizacional. O perito em comunicação vai se tornar rapidamente o especialista residente e formar parte da equipa de administração. Perigoso é o CEO pensar que uma pessoa ou um serviço, na qualidade de uma posição estranha, venha resolver um problema que afeta toda a organização (Allen, 1977; Martinez-Ferrero, Padro-Lorenzo Fernandez-Fernandez, 2013).

3.2. Comunicação de marketing

Nas publicações mais conhecidas sobre a comunicação de marketing, muitas vezes pode-se observar uma distinção entre o *mix* promocional e a mistura de relações públicas (Verhage e Cunningham, 1989).

Quase todos os que têm escrito sobre o assunto consideram a publicidade como um elemento-chave no *mix* de comunicação de marketing ou, pelo menos, como o destaque. Rossier e Perey (1987) vê a publicidade como um processo indireto na persuasão, com base nas informações fornecidas sobre os benefícios do produto, destinadas a criar impressões favoráveis que ajudem a comprá-lo. Quando falamos de promoção de vendas como atividades adicionais para publicidade e mais meios de publicidade, falamos do apoio às vendas e ao distribuidor (Jefkins, 1983). O marketing direto é

atualmente um dos itens com valores crescentes na despesa empresarial. Knecht e Stocling (1988) descrevem-no como uma forma de publicidade personalizada que é direta e é distribuída pelo correio.

Os mesmos autores descrevem o patrocínio como uma atividade em que uma instituição (o patrocinador) fornece apoio material a uma associação ou indivíduo para a apresentação de eventos desportivos, artísticos ou eventos similares de interesse para um público específico. Podemos também apelidar de patrocínio as subvenções de apoio aos organizadores de um evento cultural ou desportivo.

A venda pessoal é outra atividade diretamente relacionada com a gestão de vendas. A característica desta forma de comunicação de marketing é o contato pessoal direto entre o vendedor e o comprador, que facilita a adaptação às necessidades de cada cliente. A venda pessoal é especificada por Kotler (1988) como uma apresentação oral numa conversa com um ou mais potenciais compradores para vender.

Valencia (2008) diz que pode haver produtos globais mas dificilmente consumidores globais. Para Attelart (2000) a comunicação global deve conseguir conversar com cada indivíduo pessoalmente e, simultaneamente usar uma mensagem universal. Podemos estabelecer que o fato dos próprios anúncios serem publicados significa que estamos perante publicidade internacional.

Vários autores acreditam que as relações públicas são trabalhadores adaptados para a comercialização ou para considerar a publicidade como uma ferramenta de comunicação de marketing. Kotler define a publicidade como um estímulo não-pessoal de procura de um produto, serviço ou dispositivo de negócio através da publicação de notícias importantes sobre o negócio. O recurso à publicidade e a obtenção de uma apresentação favorável n rádio, televisão ou outros meios de comunicação pode ser não remunerada desde que seja suportada pelo patrocinador ou a mesma tenha fins solidários (Kotler, 1988).

A maior parte do orçamento empresarial que é gasto em comunicação social não é muito elevado na maioria das empresas, particularmente se estas não recorrem à televisão para esse fim. Excluindo as empresas que pouco ou nada investem em publicidade ficam por calcular as enormes quantidades de dinheiro envolvido nas campanhas de comunicação de marketing. As informações que são veiculadas incluem dados financeiros, informações sobre objetivos públicos, etc.

A questão da comunicação de marketing tem interessado académicos por todo o mundo, não como uma disciplina autónoma, mas como uma componente lógica do marketing em programas de negócios, ou seja, de gestão de empresas. Um grande número de investigadores que trabalham nesta área, não estranham que o conhecimento da comunicação de marketing atinga um alto nível científico. Contribuições de publicações como o Journal of Advertising, o Journal of Advertising Research, Journal of Marketing, Comunicação ou o Journal of Consumer Research são tão especializados que poucos profissionais da comunicação de marketing podem ou desejam ler.

3.3. Comunicação organizacional

A comunicação organizacional é usada neste trabalho como um termo geral que inclui relações públicas, relações com as administrações públicas, relações com investidores, comunicação no mercado de trabalho, publicidade corporativa, comunicação ambiental e comunicação interna com os funcionários, entre outros.

A comunicação ambiental é a participação do público no processo de tomada de decisão ambiental (Buil-Gazol e Roger-Loppacher, 2015) e indica uma heterogeneidade nas atividades de comunicação. Só uma pequena parte das informações é que apresentam algo em comum. A característica mais importante que têm em comum é, sem dúvida, que todas as formas de comunicação organizacional são direcionadas principalmente para os chamados grupos-alvo, ou seja, os grupos com os quais a organização tem uma relação de interdependência, geralmente indireta.

Ao contrário do que acontece na comunicação de marketing são diferentes as formas de organização comunicativa, pelo menos são menos diretas na tentativa de influenciar o comportamento do público da organização. Exemplos de tais correspondências são aquelas que são notórias pois permanecem firmemente enraizadas dentro da organização (Torres, 2014).

A partir deste ponto de vista, a comunicação organizacional poderia ser considerado como uma forma de comunicação utilizada pela organização fora do campo da comunicação de marketing. Em muitas empresas, a maioria das formas de comunicação organizacional mencionadas estão dentro do âmbito da atividade do departamento de relações públicas. Há uma grande diferença na forma como as empresas incorporam a comunicação organizacional dentro da sua estrutura organizacional. Poderia ser, por exemplo, através de um departamento criado especificamente para atender às suas necessidades (Torres, 2014).

Publicações mais focalizadas no campo da comunicação organizacional dedicam muito espaço principalmente para as relações públicas e a comunicação da ciência. Entre os mais importantes periódicos incluem-se o *Relações Públicas Review*, o *Quarterly Relações Públicas*, o *Jornal de Comunicação Empresarial e Gestão de Comunicação Quarterly*.

3.4. A comunicação estratégica

Um dos desafios da comunicação num mundo fluído é identificar que parte da solução é que cada ator pode e vai fazer para que de alguma forma responda aos seus interesses e necessidades em torno do

problema (Massoni, 2008). Assim, entendemos a comunicação estratégica como o horizonte da conversação que vai permitir a mudança social (Massoni, 2009).

Quando falamos de estratégias de comunicação de empresas, negócios e produtos, temos necessariamente que observar os serviços disponíveis para o homem e perceber o que lhe faz falta. Como a comunicação estratégica é uma interação que tenta sistematizar cada temática de intervenção num um todo coerente podemos perceber a empresa como um elemento único e diferente. Tal como o homem as empresas têm personalidade e personalidade corporativa o que faz com que uma empresa seja singular.

A comunicação estratégica é uma tarefa interativa e multidisciplinar que visa trabalhar com uma empresa uma determinada situação. A comunicação estratégica inclui os seguintes níveis de ação:

- Nível estratégico: o principal problema é o fim.
- Nível logístico: fazer uma abordagem cognitiva para a empresa, para orientar a produção e manutenção de todos os recursos necessários para efeitos de comunicação estratégica a alcançar. Ele aloca e fornece logística.
- Nível tático: refere-se a tudo o que tem a ver com o pensamento crítico ou estratégia. A tática é a arte da melhor utilização dos recursos, bem como facilitar a avaliação do melhor momento ou do mais adequado para a sua implementação.
- Nível técnico: refere-se a todas as manobras operacionais que cada uma das ferramentas táticas irá prosseguir, por exemplo uma campanha de objetivos táticos ou um programa para fins estratégicos, etc.

As instituições fortes são baseadas na força da sua organização interna, e devem comprovar a sua personalidade de acordo com a sua missão, compromissos e funcionalidades adaptadas ao trabalho de mudança tecnológica (Ruíz-Arroyo, Sanz-Espinosa e Fuentes-Fuentes, 2015). Vão agir de forma proactiva e reativa, de acordo com uma visão de médio e longo prazo, bem como em resposta a procuras imediatas de curto prazo.

Na minha opinião, o ser humano é o fator mais importante numa estratégia, mas não devemos apenas incidir sobre o homem, mas também na tecnologia e no meio ambiente. Para mim, esses são os pilares que podem influenciar a teoria da comunicação estratégica. O homem é importante pelos fatores que têm sido alvo, mas também porque é, na minha opinião, um dos elementos mais marcantes da sociedade de hoje. Os problemas com os homens são os mais difíceis de resolver. Estamos a falar de questões sociais e, portanto, este é um campo complexo, em que não há grandes soluções, mas é possível uma decisão adequada a cada caso, e não há soluções nos manuais ou em teorias. Só o ambiente organizacional onde nascem e podem ser resolvidos os conflitos (Martinez-Ferrero, Padro-Lorenzo Fernandez-Fernandez, 2013).

4. Gestão da informação de capital humano e matérias ambientais

4.1. Introdução

O conceito de capital humano tem evoluído ao longo do tempo, tendo-se assistido, recentemente, a um conjunto de pesquisas que levou à descoberta que os investimentos em capital humano revertem maiores retornos para os acionistas que os investimentos em ativos intangíveis (Lopes, Martins e Amaral, 2004).

O capital humano é de importância crucial na transformação mundial devido ao facto das mudanças, tanto a nível social como económico, serem tensas e turbulentas para muitas pessoas. No entanto, como defende Crawford (1994), a mutação para uma economia baseada no conhecimento é, provavelmente, o passo com maior probabilidade de sucesso alguma vez dado na história do desenvolvimento económico do mundo.

O interesse no estudo do capital intelectual incluindo o capital humano é variado. Conforme constata Lev (2001), o persistente aumento do valor de mercado das empresas relativamente ao seu valor contabilístico, entre os anos 80 e o início do presente século, levou muitos académicos a analisarem o capital humano, os ativos intangíveis e o capital intelectual. Por sua vez, o aparecimento de inúmera literatura sobre o tema também criou uma forte propensão para o seu debate. A nível contabilístico o desafio é, igualmente, premente dado o vazio conceptual do modelo contabilístico português para abranger esta questão do capital intelectual, nomeadamente pela falta de demonstrações financeiras (DF) e medidas que permitam o reconhecimento, medição e divulgação destes valores.

As diferenças entre valor de mercado e contabilístico da empresa, composta principalmente pelo ativo intangível ou goodwill na linguagem contabilística, faz com que os interessados desacreditem e/ou deem pouca ou nenhuma importância aos relatórios e demonstrações para fins decisórios. Assim, afigura-se necessário abandonar velhos paradigmas contabilísticos baseados estritamente em medidas financeiras e focalizados no ativo tangível e direcionar as análises e mensurações para um cenário que permita a utilização da subjetividade e adotar novas perspectivas que reconheçam o valor crescente dos intangíveis na nova economia (Olivos, Carrasco, Flores, Moreno e Nava, 2015).

4.2. Rumo à sociedade do conhecimento

Historicamente, as organizações têm passado por mudanças profundas. Crawford (1994) defende que a força que impulsiona essa mudança é a procura da melhoria da produtividade e o seu motor principal a inovação. Essas mudanças levaram as organizações a atuarem como produtoras de conhecimento, o que influenciou a sociedade ao longo da história. Crawford (1994) divide a evolução da sociedade em quatro sociedades básicas, conforme se apresenta a seguir:

- A sociedade primitiva, cujo objetivo principal era a coleta, a caça e a pesca;
- A sociedade agrícola, que era uma sociedade voltada para a produção de alimentos e cujo recurso económico principal era a terra.

- A sociedade industrial, cuja principal atividade económica era a produção de bens padronizados. Ela surgiu com a revolução industrial, em pleno século XVIII em Inglaterra, e rapidamente se difundiu por todo o mundo. O capital físico era o principal recurso económico; e
- A sociedade do conhecimento, que é tendencialmente a atual sociedade, onde se verifica uma inversão no valor dos *inputs* da produção. Trata-se de uma sociedade em que os serviços do conhecimento são a sua principal atividade e o capital humano o seu recurso fundamental.

Toffler (1970) foi dos primeiros a prever a mudança de paradigma económico ao perspetivar a passagem do industrialismo para a atual sociedade do conhecimento. As diferenças são claras entre os dois últimos paradigmas económicos (Skyrme, 1997), conforme se apresenta no quadro nº 22.

Este novo modelo económico é o resultado de um conjunto de forças externas e internas à organização como defende Moreira (2005). Entre o conjunto de forças externas destacam-se: a globalização e a liberalização dos Mercado; a difusão das TIC; a sofisticação da procura, dos concorrentes e dos fornecedores; e a intensificação dos sistemas de proteção da propriedade intelectual. Entre as forças internas destacam-se as seguintes: a necessidade de uma melhor aplicação e internalização da gestão do conhecimento; a crescente importância das capacidades dinâmicas; e a crescente importância das pessoas e da compreensão das forças motivacionais/cognitivas.

A emergência da economia do conhecimento é caracterizada pela mudança profunda da natureza dos seus recursos: a competitividade baseada nos recursos tangíveis dará lugar a uma competitividade baseada nos recursos intangíveis ou, como afirma Negroponte (1995, 22), “*from atoms to bits*”.

É público que o conhecimento tem tido um grande destaque desde a década de 90 tanto no mundo académico como profissional. É, igualmente, reconhecido que com a evolução da economia e conhecimento passou a ser o elemento mais valioso da empresa e da sociedade. Desta forma, é defensável a ideia de Huang e Lee (2000) ao afirmarem que as empresas deixaram de concorrer em termos de custos para concorrer em termos de valor acrescentado e de conhecimento.

Huang et al., (2000) consideram que a integração das diversas perspetivas da informação e a compreensão das diversas modalidades de conhecimento ajudam as empresas na gestão das suas capacidades organizacionais. Assim, o *know-what*, referente ao conhecimento de determinado tipo de factos, o *know-how*, referente ao conhecimento sobre procedimentos, o *know-why*, referente ao conhecimento axiomático e o *care why*, relacionado com a vontade, motivação e adaptabilidade para o sucesso, devem ser integrados num todo que dê origem ao capital intelectual da empresa.

Quadro nº 23 – Diferenças entre o modelo industrial e o modelo da economia do conhecimento

	Modelo Industrial	Modelo Conhecimento
	Longos ciclos económicos estáveis;	Economias turbulentas;

Ambiente	Tecnologia e concorrência previsível e localizada;	Tecnologia instável e concorrência agressiva e global;
Economia	Rendimento concentrado nas mãos dos países desenvolvidos e retornos baseados em ativos tangíveis; Indústria lidera;	Aparecimento de novos países emergentes e retornos baseados nos ativos intangíveis; Serviços dominam;
Trabalho	Fragmentação das tarefas; Diferenças hierárquicas claras; Segurança no emprego; Racionalidade absoluta;	Divisão internacional do trabalho; Diferenças hierárquicas esbatidas; Empregabilidade desejada; Mudança contínua;
Uso das TIC	Pouco desenvolvido, incipiente; Ignora aprendizagem/conhecimento;	Fundamental para a competitividade; Base da aprendizagem e do conhecimento;
Aprendizagem	Aprendizagem baixa; Procura de Diploma/certificação; Aplicação de ferramentas; Especialização;	Aprendizagem elevada; Formação contínua; Ajudam a criar novos ativos; De especialistas a generalistas;
Gestão da Empresa	Orientada para a produção em massa; Motivação pouco explorada; Controlo gerido pelos superiores; Informação é o instrumento de controlo; Fluxo de informação através da hierarquia; Conhecimento é uma ferramenta; Aprendizagem de circuito simples;	Orientada para o mercado; Motivação gerida com profissionalismo; Auto controlo promovido; Informação é instrumento de comunicação; Fluxo de informação promove redes de informação; Conhecimento é o foco do negócio; Aprendizagem de circuito duplo;

Fonte: Elaboração própria.

4.3. O conhecimento e a sua importância para o mundo empresarial

O conhecimento está relacionado com dados e com informação, embora seja muito mais do que dados e informação (Martínez-Campillo, Cabeza-García e Marbella-Sánchez, 2013). Os dados descrevem factos discretos, fáceis de capturar, estruturar e transmitir. Não fornecem, porém, qualquer interpretação ou julgamento nem uma base sustentável para a tomada de decisões. A informação é um conjunto de dados dotado de alguma relevância e propósito que podem ser organizados em torno de alguma finalidade. Nas organizações, a informação costuma estar embebida nos documentos, nos processos e nas práticas e normas organizacionais. O conhecimento é muito mais amplo e mais rico, dado que requer reflexão e síntese, sendo difícil de capturar, estruturar e transferir. Assim, pode-se dizer que o conhecimento deriva da informação, da mesma forma que a informação deriva dos dados (Aguirre, 2015).

São variadas as tipologias que classificam os diversos tipos de conhecimento. A mais conhecida é a proposta por Nonaka e Takeuchi (1995) que o classificam como explícito e tácito. O tácito é pessoal e específico ao contexto, pelo que é difícil de ser formulado e comunicado. Ele deriva da contextualização de um conjunto de dados e informação em ação e envolve muita participação humana, pelo que é pessoal e difícil de formalizar. Por sua vez, o explícito refere-se ao conhecimento transmissível em linguagem

formal e sistemática. Ele é produzido a partir de dados e de informação armazenada incluída em livros, manuais, procedimentos, patentes, relatórios, bases de dados, etc., pelo que pode ser articulado, partilhado e aplicado.

Outra classificação entre tipos de conhecimento é a que separa o individual do coletivo. Enquanto a dimensão individual permite às pessoas utilizar as suas capacidades básicas, modelos mentais e esquemas de avaliação, dependendo do contexto em que estão envolvidas, o conhecimento coletivo é a capacidade de um grupo de indivíduos resolverem problemas coletivos com um certo grau de eficiência. Assim, a tomada de decisão em grupo pressupõe um envolvimento mais complicado do que a mera alternativa individual, o que implica que a imitação do conhecimento coletivo é mais difícil de replicar.

Uma terceira classificação é apresentada por Andreu e Sieber (1999), de acordo com o tipo de utilização. Dado que as empresas têm de deter um conhecimento tal que lhes permita concorrer adequadamente oferecendo produtos/serviços que o mercado valorize, eles propuseram o conhecimento externo e interno. Enquanto o primeiro exige uma constante atenção ao mercado para identificar novas oportunidades, o segundo é intrínseco à organização pelo que esta deverá ter arte suficiente para o colocar à disposição do cliente de forma diferenciada.

O conhecimento é um tema relativamente contemporâneo e tem sido tratado pelos académicos como um ativo intangível de grande valor, pois através deste formam-se novos produtos, novas formas de se gerir os negócios e novos processos organizacionais, capazes de conceber mais-valias para a empresa e para a sociedade. No entanto, o conhecimento e a sua gestão devem difundir-se adequadamente no mundo empresarial, dado que permitem criar vantagens competitivas importantes que alavancam o crescimento económico (Martínez-Campillo, Cabeza-García e Marbella-Sánchez, 2013).

O conhecimento passa a ser o novo foco da atenção empresarial. De acordo com Hansen et al. (2001), com a crescente importância dos ativos intelectuais e a ascensão das novas tecnologias da informação e comunicação, os executivos devem examinar como é que o conhecimento é concebido e utilizado nas empresas. Como consequência, o conhecimento, o talento, a criatividade e a inovação, colocados em produção, valem mais do que o próprio capital (Prahalad e Hamel, 1995).

O conhecimento deve ser criado na organização visando o desenvolvimento da sua capacidade intelectual possibilitando à empresa a inovação constante. Para Nonaka e Takeuchi (1997), a organização não processa apenas o conhecimento, mas também o cria, sendo que a criação do conhecimento é a principal fonte de competitividade internacional. Portanto, a produção do conhecimento e a sua devida gestão passam a ser atividades fundamentais para o sucesso empresarial, sendo para isso necessário analisar qual o capital intelectual que a empresa possui e qual precisa de ser criado ou desenvolvido.

Sullivan (2001) divide o capital intelectual em três grupos principais, a saber: os recursos humanos, os recursos intelectuais e a propriedade intelectual. Os recursos humanos incluem o conjunto de competências, experiências coletivas, habilidades e conhecimento geral dos empregados pelo que a gestão da empresa deve adotar uma política efetiva de preservar o seu património. Os recursos intelectuais são as descrições de certo tipo de conhecimento para o qual a empresa possui um direito de propriedade que pode ser comercializado, como são as invenções, processos, projetos e documentos, que representam as fontes de inovação que permitem às empresas operar no mercado. Finalmente, a propriedade intelectual é o conjunto de recursos intelectuais protegidos legalmente, incluindo patentes, direitos de autor, marcas registadas e segredos comerciais. De notar que para Sullivan (2001) a fonte primária da produção do capital intelectual é o capital humano, pois corresponde ao processo de converter recursos humanos em recursos intelectuais e, posteriormente, em propriedades intelectuais.

Johnson (1999) identifica o capital intelectual de acordo com três elementos: o capital humano, o capital estrutural e o capital relacional. O capital humano é, porventura, o elemento mais importante do capital intelectual por ser fonte de inovação e renovação estratégica. Está relacionado com o conhecimento, experiência, motivação das pessoas e dos grupos a que pertencem e inclui a capacidade de aprendizagem da empresa na sua forma tácita ou explícita. O problema do capital humano é que, genericamente, é difícil de identificar e valorar. O capital estrutural é o elemento que permite a criação de riqueza por intermédio da transformação do trabalho do capital humano. Representa o conhecimento que a organização consegue explicitar, sistematizar e internalizar e que pode estar latente nas pessoas, procedimentos e processos de transformação da empresa. Dito de outra forma, a essência do capital estrutural é o conhecimento embebido nas rotinas de uma organização. Finalmente, o capital relacional, pode ser definido como a capacidade da empresa de interagir positivamente com a comunidade empresarial, de forma a potenciar a criação de riqueza do capital estrutural e humano. A essência desta dimensão do capital intelectual é o conhecimento existente nas relações externas da empresa que dependem da lealdade dos clientes, da notoriedade da marca, da reputação da empresa, dos acordos de cooperação celebrados e da intensidade relacional com os clientes, etc.

Gerir o capital intelectual é uma das ações mais importantes que as empresas devem adotar na obtenção de vantagens competitivas. Assim, localizar e estimular o capital intelectual, armazená-lo e partilhá-lo, são as tarefas mais importantes para os gestores, de forma a gerar aquilo que Stewart (1998) designa de inteligência da empresa. Para que esta se torne útil deve assumir uma forma coerente e entendida pelos membros da organização. A grande dificuldade destas ações está relacionada com a elaboração de indicadores que permitam identificar as principais fontes de valor intangível. A nível contabilístico o problema é bem mais premente dado que os tradicionais modelos contabilísticos foram desenvolvidos para informar os acionistas do *stock* e do fluxo de valores atribuíveis aos diversos produtos e atividades e não para valorar o capital intelectual que é um conceito recente e muito volátil a nível empresarial.

4.4. A volatilidade dos elementos intangíveis

Tradicionalmente, a empresa tem sido avaliada pela combinação de vários métodos que, ao serem reunidos num único sistema de avaliação, proporcionam o rigor necessário e, conseqüentemente, permitem tomar decisões corretas, propiciando ações pró-ativas que garantam a sua continuidade.

Os métodos correntemente utilizados pela contabilidade são objeto de uso na gestão. Todavia, a ciência contabilística depara-se ainda com um certo vazio em áreas que incluam elementos intangíveis como são o capital humano, capital relacional, capital estrutural e capital intelectual (Aceituno-Aceituno, Cea-Moure, Casado-Sanchez e Ruiz-de-Azcárete-Varela, 2013).

A contabilidade analisa a empresa a partir do princípio da entidade o que pressupõe que a contabilidade é mantida para a entidade, sendo que os sócios desta não se confundem para efeito contabilístico com a entidade. Assim, a contabilidade separa a organização das pessoas que a compõem, mensurando unicamente os fenómenos que afetam os componentes patrimoniais, revelando assim o motivo dos demonstrativos não refletirem este ativo intangível (Ríos, 2013).

Pela própria objetividade é fácil para a empresa implementar, acompanhar, monitorar, tomar iniciativas, dar feedback, promover a criação de valor e a aprendizagem contínua. A parte mais difícil é determinar o valor do seu capital humano ou capital intelectual. Assim, qualquer mensuração que diga respeito ao capital intelectual deve ser bem fundamentada, de modo a que se possa medir sem incorrer em erros grosseiros.

Sveiby (1998) advoga que numa empresa em que os ativos intangíveis são várias vezes mais valiosos que os tangíveis, a gestão deveria concentrar-se na gestão dos intangíveis. Diehl (1997) argumenta que é de fundamental importância o conhecimento da composição das despesas associadas aos recursos intangíveis, tanto para permitir uma avaliação correta do retorno criado, como para tornar possível a gestão do processo.

Tendo em consideração o conjunto de modelos apresentados para lidar com o capital humano intelectual (Garcia e Bastos, 2004) e Navas Lopez e Urbina Criado (2002), pode-se afirmar que a sua avaliação é talvez um dos mais difíceis desafios da contabilidade, dado que é necessário recorrer a um conjunto de pesquisas e experiências práticas com o intuito de evidenciar um retorno homogêneo proporcionado pelo capital intelectual.

Andrade (1997) afirma que a evolução tecnológica da empresa, parceira da redução de custos e da melhoria da qualidade, agrega valor ao negócio sem no entanto ter um reflexo na contabilidade. Igualmente, a detenção do conhecimento, fruto das pesquisas efetuadas pelo elemento humano, tem um peso substancial no valor de uma empresa sem ser objetivamente diferenciado.

De forma a lidar com as questões intangíveis da empresa Sveiby (2001), propõem as seguintes medições:

- Competência (do pessoal): escolaridade, experiência etc.;
- Estrutura interna: cultura da organizacional, gestão, estrutura legal, sistemas, manuais, atitudes, investigação e desenvolvimento, *software*, etc.;
- Estrutura externa: imagem, marca, relações com os clientes e fornecedores.

Numa tentativa para lidar com a gestão do capital intelectual Almeida e Hajj (1997, 78), propõem o conjunto de passos seguintes:

- Definir a importância do investimento intelectual para o desenvolvimento de novos produtos;
- Avaliar a estratégia dos concorrentes e o ativo do conhecimento;
- Analisar e avaliar o valor da carteira de *know-how*, nomeadamente, quanto eles custam, o que pode ser feito para maximizar o seu valor e se deve mantê-los, vendê-los ou abandoná-los;
- Identificar espaços que devem ser preenchidos para explorar o conhecimento, defender-se da concorrência, direccionar a ação da empresa ou avançar na tecnologia, tendo como base o que se apreendeu nos passos anteriores; e
- Reunir o seu novo conjunto ou carteira de conhecimento e repetir a operação *ad infinitum*.

Corroborando a importância do tratamento contabilístico do capital intelectual, Batocchio e Biagio (1999) defendem que é necessário contabilizar os seguintes aspetos:

- O estabelecimento de redes de parceria para a obtenção de relações comerciais fortes e duradouras;
- A lealdade dos clientes;
- O papel dos empregados em posições chave, que fundamentam o futuro da empresa através da competência e conhecimento;
- O compromisso da empresa e dos seus empregados com o conhecimento e a renovação continuada; e
- O carácter e os valores da empresa sendo utilizados como instrumento para que os executivos e investidores examinem as fusões, aquisições, a contratação de pessoal e as parcerias.

Por seu turno, Paiva (2000, 15) destaca que a contabilização do capital intelectual não justifica o abandono ou o desprezo da contabilidade financeira. Sinaliza, sim, uma preocupação em proporcionar informações mais consistentes acerca do património da empresa, principalmente por assumir que inúmeros fatores de ordem intangível contribuem para o valor de mercado da mesma. Finaliza argumentando que “enquanto a contabilidade ‘tradicional’ destaca elementos do passado, o capital intelectual viaja para o futuro”.

Como se depreende do acima exposto, grande parte das contribuições focam no que e não no como. Assim, pode-se afirmar que o maior desafio da contabilidade está em definir como avaliar e mensurar o capital intelectual de uma entidade, pois o ativo intangível tem relevância sobre o valor da empresa e influencia o poder de formação de benefícios futuros do ativo tangível.

Um conhecimento superior pode levar, à eficiência mensurável no desenvolvimento de produtos e na sua produção. Pode-se utilizá-lo para tomar decisões mais sensatas com relação à estratégia, aos concorrentes, aos clientes, aos canais de distribuição e aos ciclos de vida dos produtos e serviços. Mas, uma vez que o conhecimento e as decisões estão, de modo geral, na cabeça das pessoas, pode ser difícil determinar o caminho que vai do conhecimento à ação (Davenport e Prusak, 1998). Mais ainda, é difícil de controlar a sua fronteira e o seu domínio. Assim, é imprescindível que as empresas reconheçam, identifiquem, invistam, e meçam a importância do capital intelectual. Tal transformação vai permitir mudar a imagem estática da informação centrando-a numa imagem dinâmica.

Como afirmam Edvinsson e Malone (1998), a parte visível de uma empresa são os resultados financeiros. O capital intelectual equivale à parte oculta, que permite que a organização possa subsistir no longo prazo.

Todos os ativos e estruturas, tangíveis ou intangíveis, são o resultado das ações humanas. As pessoas são os únicos agentes verdadeiros da empresa capazes de criar valor. Assim, não é por acaso que se defende que o capital humano de uma organização é muito mais importante e significativo do que o seu patrimônio (instalações, equipamentos, escritórios, fábricas, etc.). Igualmente, Naisbit e Aburdene (1990, 115) defendem que “ao mesmo tempo em que globalizamos as nossas economias, os indivíduos estão a tornar-se mais poderosos e mais importantes do que foram na era industrial”.

As organizações competem crescentemente com base nos seus ativos intelectuais. As empresas competem numa economia de conhecimento, assim denominada porque as funções desempenhadas requerem habilidade, daí que os seus executores sejam apelidados de trabalhadores do conhecimento.

A importância dos intangíveis na economia do conhecimento é exemplificada por Sveiby (1998) que dá o exemplo das ações da Microsoft que por cada dólar de valor registado no mercado têm 9 dólares adicionais para os quais não tem nenhum registo correspondente no balanço patrimonial. Assim, com estes mistérios do mercado acionista os investidores são obrigados a encontrar as suas próprias explicações para os mesmos, uma vez que o vazio da intangibilidade é visível em todas as peças contabilísticas.

O modelo tradicional contabilístico, que descreveu as operações das empresas durante o século passado, não tem conseguido acompanhar a revolução que está a ocorrer no mundo dos negócios. De maneira

idêntica o organigrama, os estatutos, o manual do pessoal e as DF das grandes empresas mostram-se cada vez mais estáticas e obsoletas para acompanhar uma organização moderna, com uma estrutura fluida, com parcerias estratégicas, com empregados com um enorme *know-how*, com um elevado capital intelectual e uma eficiente gestão do conhecimento.

Na bibliografia consultada, verificou-se que sempre existiram lacunas ocasionais e temporárias entre a percepção do mercado e a realidade contabilística. Mas, atualmente, essa lacuna está a aumentar consideravelmente, o que demonstra uma falha sistémica na forma como se mede o valor de uma organização. Trata-se de uma distorção fundamental entre o que se encontra nos balanços patrimoniais das empresas e o desempenho real que ocorre diariamente nas próprias organizações. As principais discrepâncias observadas são as seguintes:

- Falta de visão holística da organização e do meio ambiente e desconhecimento (inclusive financeiramente) do seu capital intelectual;
- Ferramentas administrativas aplicadas de forma aleatória como: *downsizing*, reengenharia e outras que põem em risco a perda do capital intelectual da empresa e conduzem ao seu enfraquecimento estratégico;
- Necessidade da adequação do valor das empresas focando a sua sobrevivência, lucratividade e permanência no mercado;
- Inexistência de regulamentação que circunscreva os valores intangíveis da organização, o que faz com que o Balanço Patrimonial tenha valores fictícios.

A apreciação do tratamento contabilístico de intangíveis impõem a caracterização destes elementos, pelo que se passa a descrever a natureza das diferentes modalidades que podem assumir. Os intangíveis são geralmente caracterizados como valores não monetários e sem existência física. Contudo, como todos os bens económicos, estes assumem particular interesse no mundo empresarial pela sua escassez e utilidade sendo, por isso, candidatos ao reconhecimento nas DF.

De acordo com Patton (1962) existem quatro categorias de fatores que podem dar origem a intangíveis:

- As atitudes favoráveis de clientes, empregados, investidores e outros grupos influentes que com a empresa se relacionam;
- Os privilégios monopolistas, conferidos designadamente por patentes, marcas, franquias, etc.;
- As capacidades e conhecimentos peculiares de proprietários e gestores, bem como o controlo exclusivo de técnicas ou processos especiais; e,
- A emergência de circunstâncias favoráveis no ambiente geral ou de negócios em que a empresa está inserida.

Nesta análise depreende-se que os intangíveis podem ser formados sob duas formas distintas, internamente, quando concebidos pela empresa e, externamente, quando adquiridos pela empresa.

Acresce ainda, que, ao contrário do que acontece com a generalidade dos elementos patrimoniais tangíveis, o valor de muitos intangíveis não pode ser aferido com base em preços estabelecidos em mercados ativos. Alguns não são transacionáveis e a sua especificidade também não permite a analogia com o valor de bens similares.

Decorre do exposto que os intangíveis estão longe de constituir uma classe homogénea de elementos. A este propósito Hendriksen (1982) conclui que:

- Alguns devem ser incluídos no valor atribuído a ativos tangíveis;
- Outros devem ser reconhecidos separadamente; e,
- Os restantes devem ser enquadrados no que geralmente se designa por valor intangível geral ou trespasse, representando os benefícios residuais que não podem ser atribuídos a elementos não identificáveis.

De referir que apesar dos intangíveis, em geral, serem descritos como elementos patrimoniais ativos, não é de excluir a existência de intangíveis tais como o mau relacionamento com os clientes, os processos de produção sem medidas de segurança para os trabalhadores, produção ou distribuição de produtos que prejudiquem os clientes ou os consumidores finais, má reputação da empresa, etc. que podem ser determinantes para a deterioração do valor da empresa. Estes elementos, à semelhança dos ativos intangíveis, podem ter origem interna ou externa e muitos não são reconhecidos pela contabilidade nem estão sequer identificados pela empresa.

Os passivos intangíveis têm diferentes probabilidades de ocorrência e nem todos acabam, de facto, por acontecer. Os passivos intangíveis indissociáveis da empresa como um todo podem enquadra-se no chamado valor intangível geral determinado em termos residuais a partir do valor da empresa e, ainda que não sejam muitas vezes mencionados explicitamente na literatura, podem na perspetiva contabilística, ser considerados como simétricos dos ativos intangíveis incluídos naquela categoria.

4.5. Formas de divulgação, medida e reconhecimento dos intangíveis

A literatura refere frequentemente a necessidade de relatar os valores intangíveis no balanço, pelo facto das limitações ao seu reconhecimento comprometerem o atual regime legislativo, omissos quanto ao seu reconhecimento, divulgação e medida. Para além disto, existem fundamentos importantes de que a exclusão do balanço dos intangíveis concebidos internamente conduz à precariedade da utilidade do relato financeiro e, em consequência, à análise periódica do desempenho e do valor da empresa (Aceituno-Aceituno, Cea-Moure, Casado-Sanchez e Ruiz-de-Azcárete-Varela, 2013).

Dado que o objeto da contabilidade é o de facultar informação útil para a tomada de decisão, e que um dos objetivos das DF é o dar informação sobre os recursos económicos da empresa, então os elementos

intangíveis que constituem os recursos económicos tornam-se potenciais candidatos a serem reconhecidos como ativos.

Embora algumas normas contabilísticas sobre intangíveis tenham sido emitidas desde 1944 pelo American Institute of Accountants e pelo IASB desde 1998, que publicou a International Accounting Standard IAS 38, Intangible Assets, nenhuma norma, directriz, regulamento ou outra regulamentação legislativa foi criada em Portugal que vise a contemplação dos elementos intangíveis nas DF.

O atual modelo contabilístico reconhece os elementos intangíveis adquiridos externamente, mas trata como custos no período em que são incorridos grande parte dos dispêndios efetuados para produzir intangíveis internamente. Desta forma, duas empresas semelhantes com os mesmos elementos intangíveis, mas adquiridos externamente ou criados internamente, podem apresentar DF muito diferentes. Existe também a percepção de que a qualidade da informação contabilística pode ser melhorada se as demonstrações financeiras forem complementadas com divulgações sobre os intangíveis presentes na vida das empresas, em especial sobre os que porventura não cumpram os critérios de qualificação como ativos e passivos.

Apesar de ser um tema que origina muita controvérsia, agravada pela sua volatilidade, incerteza e subjetividade, a contabilidade financeira não se pode exonerar desta problemática e terá de, por um lado, procurar estabelecer um enquadramento mais coerente com a generalidade dos intangíveis e, por outro, incentivar divulgações no anexo das DF tradicionais, porventura facultativas, mas normalizadas e credíveis, para os intangíveis que não puder ou não quiser acomodar no balanço, conforme defendido por Moreira e Pereira (2004).

Tornar o atual modelo contabilístico mais consistente não significa tratar de forma semelhante elementos diferentes. No que se refere a intangíveis deve-se atender, em opinião própria, à especificidade do elemento em causa, uma vez que os intangíveis não formam uma classe homogénea. Em particular, para efeitos de determinação da medida inicial, será necessário:

- Distinguir os elementos suscetíveis de avaliação em termos individuais;
- Determinar os que possuem atributo relevante que possa ser medido com suficiente fiabilidade; e
- Considerar se é viável a avaliação conjunta, em termos residuais, a partir do valor da empresa como um todo, para os casos restantes.

A divulgação destes elementos, como se depreende por tudo o que foi aludido sobre eles, deve ser feita nas demonstrações contabilísticas. Mas, se a necessidade desta informação nos invoca a sua divulgação é também verdade que não existe ainda um consenso que permita dizer se a sua divulgação poderá ser feita no balanço, na demonstração de resultados ou em outra peça que componha a apresentação de contas da empresa (Torres e Chávez, 2015). Para tal, impõe-se analisar os requisitos a que devem obedecer as

divulgações complementares, de forma a beneficiar o conteúdo informativo das demonstrações financeiras e ajudar os destinatários a reconciliar o valor contabilístico com o valor de mercado das empresas.

É importante referir que esta informação intangível é útil não só para os elementos internos à organização como para os externos. Estes últimos, menos privilegiados com a acessibilidade à informação que é produzida e veiculada pela empresa, podem apenas socorrer-se dos elementos que constam do registo comercial depois de feita a aprovação de contas. Neste caso, os interessados em consultar esta informação registada não têm conhecimento profundo sobre o potencial da empresa, porque este potencial, normalmente capital humano ou capital estrutural, para além de não estar reconhecido, não tem valor de mercado.

Distinguindo-se dos bens tangíveis, o conhecimento quando é vendido não desaparece, ou seja, mesmo após ser vendido, ele ainda continua com quem o detinha. Como defende Stewart (1998), a venda de uma informação não impede que se venda essa mesma informação a outrem, dado que o conhecimento pode ser usado sem ser consumido. O conhecimento, contrariando os princípios contabilísticos no que respeita à depreciação, difere dos bens tangíveis, que se depreciam com o uso, além de não se desvalorizar com a aplicação, quanto mais usado, mais vivo se torna. Logo, se não há um mercado para a venda de pessoas, se não há um modelo de avaliação eficiente, uniforme e aceite por todos, como se pode avaliar este elemento, que segundo referem Davenport e Prusak (1998), Sveiby (1998) e Edvinsson e Mallone (1998) se trata de um elemento intangível?

Os referidos autores apesar de caracterizarem este elemento como intangível, não conferem uma universalidade de opinião, na medida em que vozes discordantes alegam que este elemento, o capital humano pode não se tratar de um elemento intangível mas de um elemento patrimonial. A diferença de pensamento é bem visível na contabilização deste valor pois enquanto uns defendem o seu reconhecimento no ativo, outros consideram mais consciente fazê-lo no capital próprio como se fosse um capital do qual a empresa não deve dispor sob pena de diminuir o seu património.

4.6. Estudo do capital humano e matérias ambientais

Quer o capital humano quer as matérias ambientais são um problema de falta de divulgação de informação com que a contabilidade se depara. Esta falta de informação trata-se de um problema sério, porque a necessidade de uso de informação sobre capital humano e matérias ambientais tem crescido ao longo das últimas décadas. São várias as razões apontadas para o interesse na informação sobre capital humano e matérias ambientais, seja pelo valor, seja pelo impacto que produzem na imagem organizacional, seja pela utilidade no processo de tomada de decisão.

É por estes motivos, valor, imagem e utilidade no processo de tomada de decisão, que o capital humano e as matérias ambientais se relacionam. Igualmente a falta de preocupação pelo seu tratamento na normalização contabilística e na estrutura conceptual da contabilidade espelham relação entre ambos. Podemos também dizer que o capital humano e as matérias ambientais relacionam-se pelo debate simultâneo que é feito nas comunicações dos congressos de contabilidade e nos artigos publicados em periódicos nacionais em análise nesta tese. Quer um quer outro tema (capital humano e matérias ambientais) têm solução na normalização contabilística ou na teoria da contabilidade.

Assim, este capítulo tem por objetivo verificar e analisar o que estudam e tratam os investigadores nacionais sobre capital humano e matérias ambientais. Ao longo dos últimos congressos de contabilidade realizados em Portugal e nos periódicos nacionais com maior referência na área contabilística. O aumento de comunicações e artigos publicados tem potenciado alternativas ao tratamento contabilístico do capital humano e das matérias ambientais, assim como críticas aos assuntos em aberto, capital humano e matérias ambientais. Face a estes assuntos em aberto na contabilidade pretende-se averiguar com base na literatura consultada os seguintes aspetos:

1. Informação relativa a capital humano. O capital humano, é, ou não, abrangido pela informação a veicular nas demonstrações financeiras, isto é, o capital humano está compreendido no objeto da informação contabilística?
2. Informação relativa a matérias ambientais. A informação veiculada nas demonstrações financeiras, incluindo o anexo, é adequada às necessidades de informação actuais, no que se refere a matérias ambientais?

5. Capital Humano

5.1. Conceito e evolução histórica

O tema capital humano é abordado desde a primeira década do século passado, e desde então, o interesse e a necessidade de relato contabilístico do elemento humano, tem motivado debates, conferências e um número crescente de artigos em revistas científicas.

No início do século XX o balanço de uma entidade expressava a composição e valor da riqueza física, hoje, na era da informação as fontes de riqueza para uma entidade são essencialmente de natureza intangível. Contudo, apesar das mudanças no ambiente empresarial o relato contabilístico manteve-se praticamente intacto desde o século passado.

As críticas crescentes quanto à real capacidade da contabilidade em apresentar informação contabilística com valores muito divergentes da informação financeira veiculada pelos mercados de capitais, procuram resposta para o reconhecimento e mensuração contabilística do capital humano. A existência dos elementos intangíveis que não são reconhecidos contabilisticamente constitui um problema que se agrava

à medida que estes elementos se tornam cada vez mais importantes para as novas organizações (Rodrigues e Oliveira, 2001).

Conforme refere a literatura, é imprescindível aos gestores o conhecimento, identificação e mensuração dos ativos ocultos (intangíveis²²) para gerir a continuidade de uma entidade e a divulgação de informação próxima da realidade económica (Antunes, 2000). No âmbito dos valores intangíveis a informação com impacto significativo dos destinatários da informação contabilística é o capital humano. A divulgação de informação sobre capital humano, elemento preocupante, principalmente por ser considerado “*o ativo mais valioso das organizações*” do século XXI (Gil, Arnosti e Neumann, 2006, 4), é imprescindível para que a informação contabilística retrate a imagem verdadeira e apropriada da organização.

Em resultado da falta de reconhecimento do capital humano pela contabilidade, a inexistência de medidas contabilísticas e de um mercado para transação do valor humano, a informação contabilística produzida e divulgada, torna-se desfasada da realidade da entidade a que se refere pondo em causa o valor e importância do relato contabilístico. Acresce a este problema os seguintes aspetos:

5.1.1. Imagem verdadeira e apropriada

Um dos objetivos da contabilidade preconizado no POC é “apresentar uma imagem verdadeira e apropriada da posição financeira e do resultado das operações da empresa”. A contabilidade deve permitir que se saiba a todo o instante onde estamos, para onde vamos, como vamos e onde vamos chegar, em termos monetários conforme as práticas contabilísticas (Gil, Arnosti e Neumann, 2006, 5). Os autores continuam dizendo: que o património da empresa deve ser valorizado, quer os elementos tangíveis quer os elementos intangíveis, porque se algum deles não for valorizado e divulgado, o relato contabilístico é inócuo.

Observando as DF's existentes, a informação a divulgar permite o relato dos valores tangíveis e de apenas alguns intangíveis. Assim, o poder explicativo das DF's está em queda porque os critérios de medida e valorização dos intangíveis deixaram de responder às características da actual economia. O não reconhecimento do capital invisível destaca:

- Normas contabilísticas elaboradas de acordo com as empresas tradicionais;
- Problemas de falta de medida, cujo risco de erro na medida pondera o seu reconhecimento nas DF's;
- Necessidade de um mercado mais robusto e aberto para negociar valores do conhecimento;
- Complexidade dos intangíveis para valorização individual dos seus elementos.

²² Os intangíveis são geralmente caracterizados como valores não monetários e sem existência física. Ao contrário do que acontece com a generalidade dos elementos patrimoniais tangíveis, o valor de muitos intangíveis não pode ser aferido com base em preços estabelecidos em mercados ativos. Alguns não são transaccionáveis e a sua especificidade também não permite a analogia com o valor de bens similares.

Em Portugal, os relatórios/DF's contabilísticas são preparadas, não só mas também, como instrumentos necessários ao cumprimento das imposições fiscais, legais, ao processo de tomada de decisão e do interesse do investidor. A falta de medida, forma de reconhecimento e modelos contabilísticos para evidenciar o capital humano, afeta a situação patrimonial e financeira que não corresponde à verdadeira posição da empresa, dificultando o processo de tomada de decisão e falhas na informação objeto de prestação de contas. Apesar de tudo o capital humano é segundo Gil, Arnosti e Neumann, (2006) não explicitado mas algo factível e concreto. Com base nestes entendimentos o relato do capital humano é imprescindível nas DF's e normalização contabilística para o efeito de garantir comparabilidade e sustentar a imagem verdadeira e apropriada da informação contabilística.

5.1.2. Destinatários da informação contabilística.

Os destinatários da informação contabilística preconizados no POC são vários, mas independentemente das suas necessidades específicas a informação contabilística é preparada de acordo com o objetivo de traduzir uma imagem verdadeira e apropriada da empresa, logo, é sobre a mesma informação contabilística que os utilizadores poderão resolver as suas necessidades de informação, que são muito diversas. O quadro seguinte sumaria as principais necessidades:

Quadro nº 24 – destinatários e necessidades de informação contabilística

Destinatários	Necessidades
Investidores	Tomada de decisões.
Financiadores	Solvência da empresa. Volume total de ativos. Capacidade de gerar valor no futuro.
Trabalhadores	Continuidade da empresa.
Fornecedores e outros credores	Solvência da empresa. Volume total de ativos. Capacidade de gerar valor no futuro.
Administração pública	Cumprimento das obrigações legais e fiscais.
Público em geral	Efeitos periféricos do capital humano na ambiente envolvente em que a entidade se encontra localizada.

Fonte: elaboração própria.

Independente das diferentes necessidades de informação a contabilidade não prepara o relato contabilístico sobre intangíveis que satisfaça os utilizadores da informação (Ferrero, 2014). No modelo contabilístico atual há uma tendência para reconhecer nos custos grande parte das despesas com os intangíveis, o que faz com que estes raramente apareçam no balanço. Porém, o reconhecimento de alguns intangíveis na demonstração de resultados não é a forma mais eficiente de os tornar visíveis já que estes são classificados de acordo com a natureza e de acordo com a função que desempenham. Como consequência desta prática contabilística, os utilizadores não encontrarão na informação contabilística divulgada referência quantitativa a alguns valores intangíveis (Rodrigues e Oliveira, 2001).

5.1.3. Medição e análise do capital humano

O capital humano observado e analisado sob a perspectiva da gestão consegue ultrapassar os problemas contabilísticos com que a informação contabilística se depara no âmbito do capital humano. Colauto e Lamournier (2006, 3) referem que a principal “função dos gestores é criar valor para a organização, a contabilidade, meios, para auxiliar os gestores nas decisões”. Para tal a contabilidade pode elaborar e oferecer “propostas de sistemas de informação que avaliem e informem o desempenho da organização”... “contemplar o conhecimento e analisar como os ativos do conhecimento operam e se manifestam, bem como entender o porquê de se gerir o capital intelectual, parece estar entre as prioridades das empresas, uma vez ser considerado a principal fonte de vantagem competitiva da atualidade”.

5.2. Interesse da informação sobre capital humano

Enquanto que a gestão tem criado ao longo do tempo modelos, rácios e indicadores económicos e financeiros para medir e analisar o capital humano, a contabilidade tem enfrentado grandes dificuldades. Diferentes modelos de gestão têm sido utilizados para medir o capital humano. Dentro do conjunto dos modelos mais utilizados e mais vulgarmente citados na literatura consultada destacam-se os seguintes:

Quadro nº 25 – principais modelos de informação sobre capital humano

Nome do modelo	Autores e / ou Criadores	Conceito de capital humano	Formas de mensuração	Formas de reconhecimento
Balanced Scorecard (1992)	Robert Kaplan David Norton	A capacidade e competência das pessoas para a aprendizagem e ação possibilitam habilidade para melhorar a apreender mais na e sobre a empresa.	Avaliação sobre quatro perspetivas: financeira, cliente, aprendizagem e crescimento e dos processos internos. Todas estão voltadas para a visão e estratégia da empresa. Cada uma destas perspetivas é elaborada com base em indicadores.	Ativo; Fora das DF's tradicionais.
Technology Broker (1996)	Anne Brooking	O valor humano compreende os benefícios que o indivíduo pode proporcionar na organização por meio da sua experiência, criatividade, conhecimento, habilidade para resolver problemas de forma coletiva e dinâmica.	O valor do capital intelectual é obtido através das respostas a um questionário – auditoria do capital intelectual, que cobre as quatro categorias que formam este modelo: ativos de mercado, propriedade intelectual, humanos e de infraestrutura.	No ativo; No capital intelectual em conjunto com os demais intangíveis que dele fazem parte.
Monitor de ativos intangíveis (1997)	Karl Erik Sveiby	O estudo do capital humano incide na percentagem de melhoria das competências, na experiência prática, na inovação, nos valores e atitudes e no índice de rotatividade.	Permite avaliar o crescimento do capital intelectual sem avaliar de forma financeira o conhecimento (capital humano).	No ativo; Nos intangíveis; No balanço patrimonial.

Skandia Navigator (1997)	Leif Edvinsson Michael Malone	O foco humano implica a rotatividade do pessoal, percentagem de gestores, proporção de gestores mulheres, custos com o treino e prática e educação por funcionário.	Apresenta 30 indicadores económicos e financeiros.	Relatório de capital intelectual à parte das DF's tradicionais.
Modelo de direcção por competências (1998)	E. Bueno	No capital humano são considerados atitudes, conhecimento e capacidade organizacionais.	Apresenta quatro blocos (capital organizativo, humano, tecnológico e relacional) que refletem os três pilares da direcção estratégica por competências. A mensuração é feita através de fórmulas.	Fora das DF's tradicionais.
Modelo Intelecto (1998)	Euroforum	Refere que o capital humano é o conhecimento tácito ou explícito útil para a empresa com capacidade de regenerar-se (aprendizagem). O capital humano é a base para geração de outros tipos de capital intelectual. A forma de distinguir o capital humano é que a empresa não o possui, não pode comprá-lo somente alugá-lo durante um período de tempo.	O modelo está dividido em blocos e elementos e indicadores. Os blocos agrupam os ativos intangíveis de acordo com a sua natureza. Os ativos intangíveis que se consideram dentro de cada bloco são os elementos. Os indicadores vão medir ou avaliar os elementos.	Em relatório fora das demonstrações financeiras tradicionais.

Fonte: elaboração própria.

A exemplo destes modelos muitos outros poderiam ser objeto de análise, mas não são tão citados nos congressos de contabilidade e nas publicações periódicas consultadas. A emergência destes modelos no atual mundo de negócios tem razão na necessidade de toda a informação disponível e “indisponível” para proceder à tomada de decisões acertadas. É neste contexto que se verificam insuficiências que são maiores na parte contabilística do que na parte da gestão da empresa, mormente na gestão estratégica. Comparativamente estes modelos baseiam-se mais numa análise qualitativa do que quantitativa em termos contabilísticos ou financeiros. O seu reflexo contabilístico não é visível, porque não atendem às preocupações de medida e natureza dos intangíveis. Assim, o ambiente financeiro da empresa encontra-se comprometido, pois se por um lado os gestores afirmam ter encontrado diferentes modelos de medição do capital intelectual cada um superiormente capaz de medir e valorizar o capital intelectual, por outro surgem os contabilistas que em desacordo com a solução dos gestores referem problemas a vários níveis nomeadamente:

- Inexistência de um modelo contabilístico aceite por todos;
- Carência de uma unidade de medida da riqueza do capital humano;
- Privação de averiguar todas as componentes do capital humano e atingir um consenso;

- Necessidade de um normativo nacional, internacional e mundial capaz não só de medir com eficiência os intangíveis em geral, como permitir o seu reconhecimento, mensuração e divulgação homogénea em qualquer parte.

Para salientar mais especificamente as insuficiências contabilísticas dos modelos citados sintetizam-se no quadro seguinte as vantagens e desvantagens de cada modelo:

Quadro nº 26 – vantagens e desvantagens dos principais modelos de informação sobre capital humano

<i>Modelos</i>	<i>Benefícios</i>	<i>Inconvenientes</i>
Balanced Scorecard (1992)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Combinação de medidas financeiras e não financeiras. ▪ É utilizado por muitas empresas. ▪ Tornou-se num instrumento de análise da contabilidade de gestão. ▪ Modelo claro e preciso. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Focalização na visão e estratégia da empresa. ▪ Primazia da perspetiva financeira em relação às demais.
Technology Broker (1996)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abertura para o ambiente competitivo ▪ Os ativos humanos têm uma classe individual mas estão também diluídos nos processos e rotinas organizacionais. ▪ Pode ter uma aplicação generalizada no universo empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O conhecimento e os ativos humanos não são o fulcro deste modelo. ▪ Não utiliza uma análise financeira. ▪ Não recomenda a utilização de demonstrações financeiras tradicionais nem específicas para o reconhecimento e observação pública do elemento humano.
Monitor de ativos intangíveis (1997)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observação interna e externa do ambiente organizacional. ▪ Ligação à estratégia empresarial. ▪ Utilização do balanço patrimonial para o reconhecimento de ativos intangíveis (competência do funcionário). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise sem cunho financeiro. ▪ Estudo qualitativo. ▪ Aplicação singular.
Skandia Navigator (1997)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centralização do valor da empresa no elemento humano. ▪ Utilização de indicadores que permitem a abrangência do setor financeiro com o setor social, industrial, económico, humano e da renovação. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Um pouco voltado para o interior da empresa (exceto a perspetiva de clientes). ▪ Aplicação singular. ▪ Independente das peças contabilísticas. ▪ Primazia da perspetiva financeira em relação às demais.
Modelo de direção por competências (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pode ter aplicação universal nas diferentes estruturas organizacionais. ▪ Combinação de medidas financeiras e não financeiras. ▪ Observação interna e externa do ambiente organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não recomenda a utilização de demonstrações financeiras tradicionais nem específicas para o reconhecimento e observação pública do elemento humano. ▪ Não há uma focalização no elemento humano.
Modelo Intelecto (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distingue o capital humano dos restantes intangíveis. ▪ O capital humano é centro e a força maior para criação de outros capitais intelectuais. ▪ Focalização no capital humano. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informação sobre capital humano fora das DF's tradicionais. ▪ Utilização de medidas quantitativas sem reflexo nas DF's tradicionais. ▪ Essencialmente voltado para o interior da empresa.

Fonte: elaboração própria.

Para além dos esforços de gestão em criar modelos capazes de medir e divulgar informação sobre capital humano, também a contabilidade tem feito esforços nesse sentido. Há já alguns anos vêm sendo usadas “ferramentas do conhecimento” que tendem a mudar o valor da informação sobre capital humano a divulgar nas DF’s complementares às tradicionalmente usadas. Exemplos são: o relatório de capital intelectual e o balanço social (Hernández, González e Muñoz, 2014).

Enquanto que o primeiro procura controlar de igual forma os recursos físicos e intangíveis, a segunda ferramenta fundamenta-se no pressuposto dos objetivos organizacionais, informar para além dos aspetos financeiros os aspetos socialmente responsáveis realizados pela entidade (Hernández, González e Muñoz, 2014). Pólo e Vázquez (2004, 13) apontam as seguintes vantagens e desvantagens do uso informacional sobre capital humano em cada uma das ferramentas:

Quadro nº 27 - vantagens e desvantagens do Relatório de Capital Intelectual e do Balanço Social

Ferramentas	Vantagens	Desvantagens
Relatório de capital intelectual	Adapta-se à entidade de forma flexível; Modelo dinâmico; Possibilita comparação com outras entidades que utilizem a mesma metodologia; Aplica-se a entidades sem fins lucrativos.	Problemas de chegar à uniformidade de emprego de conceitos; O desenvolvimento de medidas está ainda numa fase de crescimento.
Balanço social	Adequada relação entre empresa e meio circundante; Amplia os objetivos da empresa ao considerar apenas os económicos mas os sociais.	Tem alguma subjetividade, principalmente na valoração das atuações e consequências sociais.

Fonte: adaptado de Pólo e Vázquez (2004, 13).

Independentemente das diferentes técnicas, modelos, ferramentas ou instrumentos para analisar e calcular o valor do capital humano, qualquer valor apurado em termos de gestão não supre as carências que a contabilidade apresenta na mensuração destes valores, principalmente porque cada vez mais necessitamos de informação sobre o verdadeiro estado da empresa. O problema contabilístico de tratamento do capital humano incide na sua identificação de forma isolada em relação aos demais elementos intangíveis; no conceito uniforme para cômputo do resultado do valor do capital humano e da sua formação; no processo de mensuração universal; na estrutura teórica da contabilidade adequada a todos os intangíveis; na normalização para enquadramento do capital humano; na DF a utilizar e nos critérios de reconhecimento para o capital humano (González, Lacoba, Mera e Loureiro, 2015).

A falta ou insuficiência contabilística dos aspetos citados constitui explicação para o problema de falta de informação nos demonstrativos contabilísticos tradicionais usados sobre capital humano, pondo em causa a imagem verdadeira e apropriada, a dificuldade dos utilizadores da utilização eficiente da

informação contabilística face às suas necessidades, e a indispensabilidade de melhorar as regras, os critérios e a metodologia contabilística sobre os intangíveis em geral, e o capital humano em particular.

5.3. Metodologia de investigação

Os trabalhos que abordam a avaliação do capital intelectual, em particular do capital humano, constituem um número elevado de artigos, que em Portugal ao longo dos anos tem crescido gradualmente. O delineamento da pesquisa caracterizou-se na recolha de informações nos congressos de contabilidade e em alguns periódicos científicos de referência a nível nacional. Por conseguinte a metodologia de investigação não contemplou trabalhos académicos e outras fontes nacionais de informação sobre capital humano. A listagem de elementos consultados encontra-se no quadro seguinte:

Quadro nº 28 – número de comunicações e artigos consultados a nível nacional

Descrição	Ano	Total de artigos
Congressos de contabilidade em Portugal	2002	6
	2004	7
	2006	3
	2008	7
	2011	11
	2013	18
	2015	27
Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão	2001-2005	3
	2006-2010	3
	2011-2015	1
Revista de Estudos de Gestão	2001-2005	3
	2006-2010	0
	2011-2015	0
Portuguese Journal of Management Studies	2001-2005	3
	2006-2010	0
	2011-2015	0
Revista de Contabilidade e Comércio	2001-2005	0
	2006-2010	0
	2011-2015	0
Revista de Contabilidade e Gestão	2001-2005	0
	2006-2010	0
	2011-2015	0
Revista da Faculdade de Coimbra	2001-2005	2
	2006-2010	1
	2011-2015	0

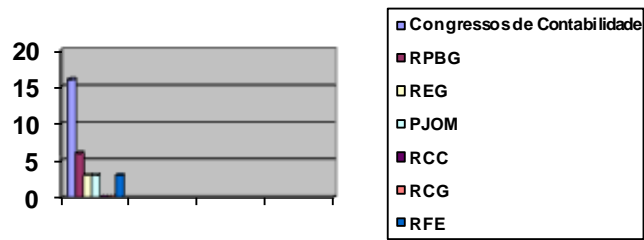
Fonte: elaboração própria.

O período de análise na escala do tempo é pós 2000 até 2015. O período temporal escolhido foi baseado na recolha de literatura recente sobre o tema em estudo, permitindo aferir nas comunicações e artigos analisados, a necessidade expressa para resolver um tema antigo com debate crescente no presente, para o qual urge soluções quer na normalização, quer da teoria contabilística ou outras, que se esperam que apareçam num futuro próximo.

5.4. Resultados

Tendo em conta a evolução temporal da investigação científica nacional no âmbito do capital humano, podemos observar uma tendência ligeiramente crescente do número de publicações em matéria de intangíveis em geral, e capital humano em particular.

Gráfico nº 1 – escritos de capital humano



A linha de investigação mais seguida nos artigos e comunicações foi o levantamento dos modelos de gestão que são seguidos pelas entidades para cálculo, análise e relato informativo sobre capital humano. Nesta linha de investigação ficou latente um conjunto de problemas quanto ao tratamento contabilístico a dar ao elemento humano. Dentre a revisão bibliográfica feita anotam-se os seguintes aspetos:

- Dificuldades de resposta à informação e valorização do capital humano. Moreira e Pereira (2002) referem que o capital humano dever ser:
 - Ser identificável e separável,
 - Ser controlado,
 - Dar acesso a benefícios económicos futuros.
- “Elemento homeostático”. Moreira e Pereira (2002, 2) interpreta o capital humano como “capacidade de criação de riqueza”, com potencial para “criação de benefícios económicos futuros”, apesar de compreender um “elevado grau de incerteza”. Interesse pela informação sobre capital humano onde as dificuldades não afastam o interesse apesar de se tratar do mais “crítico dos recursos”.
- A informação sobre capital humano é indispensável para as decisões presentes e futuras.
- O capital humano tem correspondência com os elementos intangíveis. Está integrado na organização, é um elemento não controlado e sem mercado, e a sua natureza impede o enquadramento da sua representação contabilística dentro do modelo contabilístico tradicional.
- O reconhecimento e valorização em conta própria é uma hipótese. Sobre ela são pertinentes as considerações de Moreira e Pereira (2002) que podem ser sumariadas nos termos seguintes: sendo elemento intangível, controlável e dando acesso a benefícios económicos futuros, portanto caracterizável como ativo, como se poderá razoavelmente avaliar?
- Não sendo objeto de conta própria por não ser caracterizável como elemento do ativo está contido no valor do trespasse, e a este corresponde uma conta específica no ativo intangível. A empresa não é “dona desse capital humano” (Oliveira et al., 2002, 1 e ss), mas na medida em que não haja alterações anormais na estrutura desse capital humano e se mantenha a eficácia da organização, pode existir valor de trespasse que reflete a consideração do capital humano. Esse valor, se a empresa for transacionada, tem tradução nas contas da empresa mãe.
- A tecnologia de informação atual de facto permite recurso a soluções diferentes da utilização de qualquer das DF’s atuais. Esta sugestão é concordante com a exposição de Machado e Sousa

(2004: 13-17), ao defender a existência de um relatório dirigido às carências dos utilizadores que passam por:

- “Mais divulgação de informação não financeira,
 - Mais informação na perspetiva do futuro,
 - Mais informação sobre ativos intangíveis”.
- A anotação de Duarte (2002, 3) implica a qualificação de capital humano como valor intangível, comentando que “as atuais estruturas contabilísticas no seu todo não proporcionam respostas adequadas aos valores dos intangíveis” os problemas mantêm-se:
- Sendo valores que não podem cair no campo de observação contabilística os autores poderão ou não dedicar-lhe atenção.
 - Sendo valores que requerem informação contabilística deveriam ser considerados no POC, nas DC, no SNC e, outras formas de normalização contabilística.

A falta de respostas só é explicável pela inexistência de normalização expressa para o capital humano e de um quadro conceptual com referências claras que possibilitem delimitação dos contornos da informação contabilística, quer destinada à utilização pelos gestores quer destinada à utilização no processo de tomada de decisão de utilizadores exteriores à empresa.

O nosso entendimento sobre a origem das diferenças entre as abordagens dos distintos autores inventaria os problemas de identificação, medida e gestão (Oliveira et al., 2002, 5), a que acrescem as “dificuldades de interpretação” se a informação sobre capital humano for publicada.

No quadro infra procuramos esquematizar abordagens que analisamos sobre o reconhecimento do capital humano.

Quadro nº 29 – formas de reconhecimento do capital humano

Autores	Balanço Conta de Trespasse	Balanço Conta específica	DR's	ABDR	Relatório de gestão ²³	Relatório específico de C.I. Relatório especial / Indicadores/Rácios Balanço social
Congressos de 2002						
Moreira e Pereira	X					
Oliveira et al.	X	X			X	
Carvalho	X					
Rodríguez						
Pargotto						X
Duarte		X	X	X	X	X
Congressos de 2004						
Pólo e Vasquez						X
Beuren e Colauto	X	X				
Macagnan		X	X			

²³ Os autores que defendem esta posição baseiam-se no facto de se tratar de um documento contabilístico público mas cujo conteúdo não é normalizado podendo sem qualquer inconveniente incluir o valor do capital humano.

Machado e Sousa						X
Mancera		X		X	X	
Duarte		X	X	X	X	X
Congressos de 2006						
Colauto e Lamounier						X
Greceanu						X
Gil, Arnosti e Neumann						X
Congressos de 2008						
Conde e Alonso						X
Carvalho, Rodrigues e Ferreira						X
Crespo e Bandeira						X
Marques						X
Colauto e Avelino						X
Antunes, Arnosti e Neumann						X
Ferreira, Branco e Moreira						X
Congressos de 2011						
Silva, Rodrigues, e Dueñas		X				
Silva, Colauto, Ferreira, e Caíres		X				
Anjos, e Carvalho		X				
Colauto, Cunha, Avelino, e Oliveira		X				
Ribeiro, e Riccio		X				
Teixeira, Marques, e Petri-Dr					X	
Graça, Ramos, e Bandeira						
Cavalcanti, Echternacht, Filho, e Castro		X				
Silva, Rodrigues, e Dueñas_a		X				
Oliveira						
Silva e Ensslin						X
Congressos de 2013						
Leonardo, Abbas e Bulla						X
Silva e Silva						X
Bogo						X
Santos, Rodrigues e Branco						X
Carreira e Amaral						X
Conde; Gallardo Vázquez e Marques		X				
Moura, Ribeiro e Monteiro						X
Jesus, Silva, Duarte e Sarmiento						X
Henn, Dutra, Dias e Ripoll-Feliu		X				
Matos e Góis						X
Ganilho						X
Gomes, Ferreira, Degson e Neto						X
Pinheiro, Carvalho Dias e						X

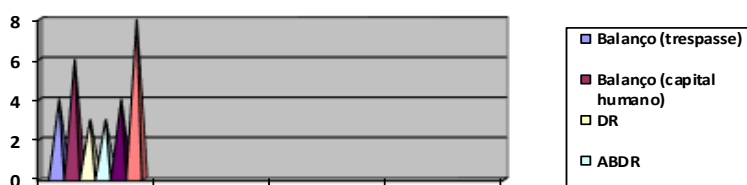
Canilho						
Branco e Góis						X
Silva, Jesus, Duarte e Sarmento						X
Decker, Rolim, Ensslin e Reina		X				
Gama e Vendruscolo		X				
Congressos de 2015						
Silva						X
Degenhart, Rosa, Hein e Vogt		X				
Jesus, Duarte e Sarmento_a		X				
Vieira, Petri e Rosa						X
Jesus, Duarte e Sarmento_b						X
Saraiva, Pires, Gabriel e Daniel						X
Casca						X
Pires e Rodrigues						X
Veiga, Fernandes e Gonçalves			X			
Almeida, Abreu e López						X
Tavares e Rodrigues						X
Arantes, Barros e Oliveira						X
Martins						X
Laranjo						X
Vieira e Morais						X
Gabriel						X
Dias, Pinto, Batista e Neves						X
Carvalho, Pires e Fernandes						X
Soares e Basto						X
Barbedo e Bandeira		X				
Lima, Marcelino, Albuquerque e Quirós		X				
Ribeiro e Oliveira				X		
Soares e Basto						X
Pereira e Alves						X
Vogt, Hein, Rosa e Degenhart,		X				
Conde e Gallardo-Vázquez						X
Borges, Gomes e Fernandes						X

Fonte: elaboração própria.

A literatura refere frequentemente a necessidade de se relatar os valores intangíveis no balanço, apesar das limitações ao seu reconhecimento comprometerem o atual regime legislativo, omissos quanto ao seu reconhecimento, divulgação e medida. Neste sentido, existem fundamentos importantes de que a exclusão dos intangíveis originados internamente, do balanço, conduz à precariedade da utilidade do relato financeiro e, em consequência à análise periódica do desempenho e valor da empresa.

Outras possibilidades de relato passam a ser consideradas com mais força como se destaca no gráfico seguinte:

Gráfico nº 2 - reconhecimento do CH



Em termos de reconhecimento são várias as possibilidades, embora a maioria dos autores reconheça que o capital humano deve ser divulgado num relatório específico. Apesar de parecer uma solução cómoda, é mais um problema do que uma solução. Se não existe normalização contabilística regente para a elaboração dessa peça financeira como poderá ser cumprida a característica qualitativa da informação financeira: comparabilidade? É certo que estes relatórios não obedecem a critérios rígidos, mas a sua flexibilidade não poderá ser total.

Em termos históricos a nível mundial os esforços para normalizar o tema elementos intangíveis e, por consequência, o capital humano é relativamente recente. A primeira norma contabilística sobre intangíveis foi emitida pelo American Institute of Accountants, em 1944, no Accounting Research Bulletin, nº 24 (ARB 24), Accounting for Intangible Assets. Esta norma surgiu na sequência de importantes movimentos de concentrações empresariais e também no âmbito da revolução industrial em finais do século XIX e início do século XX. 54 Anos mais tarde, em Outubro de 1998, o International Accounting Standards Board - IASB publicou a International Accounting Standard IAS 38, Intangible Assets (ativos intangíveis). Desde então e até hoje em Portugal não foi criada nenhuma norma, diretriz, regulamento ou outra regulamentação legislativa para a contemplação dos elementos intangíveis nas DF's.

O atual modelo contabilístico português reconhece os elementos intangíveis adquiridos externamente, mas trata como custos no período em que são incursos grande parte dos dispêndios efetuados para produzir intangíveis internamente. Desta forma duas empresas em tudo semelhantes podem apresentar demonstrações financeiras muito diferentes. Existe também a perceção de que a qualidade da informação contabilística pode ser melhorada se as demonstrações financeiras forem complementadas com divulgações sobre os intangíveis presentes na vida das empresas, em especial, sobre os que porventura, não cumpram os critérios de qualificação como ativos e passivos.

Apesar de se tratar de um tema que origina muita controvérsia que é agravada pela volatilidade, pela incerteza e pela subjetividade associada a tais elementos, a contabilidade financeira não se pode exonerar desta problemática.

5.5. Conclusões

Nas últimas décadas com o desenvolvimento da economia do conhecimento, os intangíveis converteram-se nos requisitos essenciais para o êxito das empresas. Nesse sentido, a identificação, medida, reconhecimento e divulgação do capital humano tem uma importância crítica para todos os utilizadores da informação contabilística. Os gestores, contabilistas, auditores e acionistas perguntam frequentemente porque estes valores não são medidos e reportados nas demonstrações financeiras. Contudo, neste ponto, continua a faltar muita experimentação em quantificação e relato do capital humano. Em face da sua subjetividade, um modelo de avaliação do capital humano terá que trilhar um longo caminho para atingir um formato ideal, à prova de contestações relevantes.

A futura aspiração seria criar regras para a definição e registo de forma a possibilitar a apresentação do património de maneira mais exata e adequada possível, propiciando comparações e apoiando as decisões de gestão. Aos profissionais de contabilidade cabe procurar alternativas para suprir a deficiência das peças contabilísticas tradicionais, no sentido de evidenciar o capital humano.

As limitações do atual modelo contabilístico, designadamente as decorrentes das soluções aplicadas a intangíveis, e o facto do resultado contabilístico ser uma medida condicionada pelas políticas contabilísticas adotadas pela empresa, contribuíram para que se concebesse algum ceticismo no que respeita à utilidade das demonstrações financeiras para efeitos da avaliação da empresa como um todo.

Tornar o atual modelo contabilístico português mais consistente não significa tratar de forma semelhante elementos diferentes. É importante encontrar soluções para:

- Conceito e identificação de capital humano;
- Medida para o capital humano;
- Mercado para o capital humano;
- DF para divulgar o capital humano
- Rubrica, conta e sub conta para reconhecer o capital humano;
- Manutenção do capital humano;
- Amortização económica do capital humano.

O capital humano é reconhecido como fulcro do sucesso da empresa mas não sendo controlável nem transacionável não é bem económico. Supondo que o objeto da prestação de contas, e informação ao mercado de capitais, respeita a “bens económicos”, então a não qualificação como “bem económico” pode explicar a dificuldade de reconhecimento e atribuição de valor. Se a contabilidade verifica que ao faltar expressão do valor do capital humano esta deverá:

- Procurar estabelecer um enquadramento mais coerente com a generalidade dos intangíveis;
- e,

- Incentivar divulgações no anexo das demonstrações financeiras tradicionais, porventura facultativas, mas normalizadas e credíveis, para os intangíveis que não puder ou não quiser acomodar no balanço.

6. Matérias ambientais

6.1. Conceito e evolução histórica

A questão ambiental está ligada aos conceitos de Responsabilidade Social, sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, filantropia, ética social, etc. Quer a Responsabilidade Social quer o desenvolvimento sustentável, são conceitos que em termos ambientais procuram entre outros aspetos:

- Promover a imagem da empresa;
- Garantir a sua sustentabilidade;
- Respeitar a ética dos negócios;
- Ampliar a filantropia empresarial;
- Etc.

As preocupações com o meio ambiente estão a deixar de ser uma preocupação singular dos cientistas e ambientalistas para se generalizar a todos os indivíduos do mundo. Os crimes cometidos ao longo dos anos contra a natureza têm prejudicado a atual vivência e poderão colocar em risco a espécie humana no futuro.

Na segunda metade do século XX os acontecimentos com maior ênfase no impacto sobre o meio ambiente destacam-se sumariados no quadro seguinte:

Quadro nº 30 - acidentes ambientais mais marcantes desde meados do século XX até ao século XXI

Ano	Local	Desastre ambiental	Consequências
1952	Austrália	Foi detetada radioatividade numa chuva de granizo, numa área com cerca de 3.000 km de distância dos testes nucleares realizados pelo Reino Unido.	Doenças provocadas pelo elevado nível de iodo.
1954	Oceano Pacífico	Teste com uma bomba nuclear de hidrogénio, foi feito pelos EUA no Atol de Biquíni, no Oceano Pacífico. A quantidade de partículas espalhadas foi o dobro da esperada e a mudança dos ventos levou as cinzas radioativas em direção às Ilhas Marshall, ao invés de levá-las para o oceano conforme o planeado.	Formou-se uma nuvem radioativa de aproximadamente 410 km de extensão e 75 km de largura, contaminando uma área estimada em 18.000 km ² . Vinte e três tripulantes de um navio pesqueiro japonês, o Fukuryu Maru 5, que pescavam na região cerca de duas semanas após o teste chegaram ao porto com doenças relacionadas com a contaminação por radiação. Peixes que chegaram posteriormente ao Japão, pescados na mesma região, também estavam contaminados. Esse episódio gerou uma campanha extensa de repúdio aos testes nucleares com participação de cientistas de renome como Albert Einstein e autoridades religiosas como o Papa Pio XII.
1956	Japão	Indústria química Chisso despeja 460 toneladas de matérias poluentes na baía de Yatsushiro.	Envenenamento de centenas de pessoas por mercúrio na ilha de Minamata. Mais de 1000 pessoas morrem e um número indeterminado sofre mutilações fruto desse envenenamento. A empresa foi obrigada a pagar mais de 600 milhões de dólares em indemnizações e processos judiciais que se arrastam até hoje.
1967	Inglaterra	Naufrágio do petroleiro Torrey Cânion	Centenas de quilómetros da costa da Cornualha foram poluídos.

1969	EUA	Ocorreram mais de mil derramamentos de petróleo em águas americanas.	Impulsionou a regulamentação ambiental pelos danos causados ao meio ambiente.
1972	Brasil	Explosão na refinaria de Duque de Caxias, no Rio de Janeiro.	Totalizou 37 mortos e 53 feridos, devido a um erro de operação envolvendo gás liquefeito de petróleo (GLP). A explosão poderia ter tomado maiores proporções, mas conseguiu-se restringir a área da ocorrência.
1974	Reino Unido	Uma das mais graves explosões na história da indústria química do Reino Unido aconteceu na empresa Nypro, em Flixborough.	Este evento teve supra importância para alertar a indústria e o público do perigo potencial das grandes instalações químicas e levou a uma intensificação na prevenção de acidentes e perdas e na procura de maior controle público destas instalações. Morreram 28 pessoas e 36 ficaram feridas. 1821 casas, 167 lojas e fábricas foram danificadas com o impacto da explosão.
1976	Itália	Na Indústria química ICMESA ocorreu um sobre aquecimento de um dos reactores que provocou a libertação de uma nuvem de produtos altamente tóxicos.	Este acidente estendeu-se por 1700 hectares e atingiu cerca de 40000 pessoas na cidade de Seveso.
1977	EUA	Despejo indevido de hexaclorociclopeno na rede de esgoto de Louisville, pela empresa Chen Dine.	Em causa colocou em risco a saúde de 37 funcionários da estação que esteve interdita por 3 meses para descontaminação e limpeza.
1978	Brasil	O navio Brazilian Marina esvazia 6.000 toneladas de petróleo no canal de São Sebastião (São Paulo). A mancha deslocou-se até ao litoral do Rio de Janeiro. Foi necessária a ajuda da guarda costeira americana nos trabalhos de limpeza, executados pela Petrobras e CETESB.	Destruição da fauna, flora e das espécies marítimas. Ficaram também alertas as principais praias da costa brasileira tão conhecida pelas suas fantásticas praias e areal.
1979	EUA	Acidente nuclear ocorre na empresa Metropolitan Edison em Three Mile Island. Uma série de equívocos levaram à perda da água que refrigerava o reator nuclear, causando um vazamento de radioatividade. Este foi um dos acidentes mais sérios na indústria nuclear dos EUA.	Doenças provocadas pelo elevado nível de iodo.
1980	Brasil	Pólo petroquímico e siderúrgico de Cubatão.	Detetados os primeiros casos de problemas pulmonares, anomalias congénitas e abortos involuntários em moradores da região do polo petroquímico e siderúrgico de Cubatão (São Paulo).
1981	México	Descarrilamento de um comboio que resultou no vazamento de cloro liquefeito em Montana.	A vegetação da área foi atingida pela nuvem de fumo causada. Esta foi detetada numa área de 40.000 m ² . Morreram 17 pessoas e cerca de 1.000 ficaram intoxicadas.
1982	Canadá	Chuvas ácidas provocadas por gases tóxicos formados pela queima de combustíveis.	Morte de peixes em 147 lagos. O governo canadiano acusa o governo americano de indiferença face a esta catástrofe ambiental.
1984	Brasil	Rompimento de um oleoduto da Petrobrás.	Explosões e incêndios acabam com a vida na favela de Vila Soco, matando mais de 150 pessoas e ferindo mais de 200.
		Incêndio em Cubatão. Vazamento de petróleo cru em rios da Grande Curitiba e o Desastre de Cataguases.	O acidente destruiu completamente as instalações da refinaria, lançando gotas de GLP a grandes distâncias, que se inflamavam ao tocar nas superfícies aquecidas pelo incêndio. Numerosas partes metálicas dos tanques foram ejetadas a distâncias de até 1.200 m. Cerca de 500 pessoas morreram e 4.000 ficaram feridas.
	Índia	Despejo de Iso cianeto de metila de uma fábrica de pesticidas.	Foi um dos piores desastres da história. Aconteceu em Bhopal, com um vazamento de gases tóxicos, na fábrica da Union Carbide. Foi causada a morte a cerca de 8.000 pessoas e a intoxicação de mais de 200.000. Após este acidente a Union Carbide abandonou a área mas uma grande quantidade de produtos perigosos ficou no local. Ainda hoje se sentem esses efeitos. Os reservatórios de água potável da região foram contaminados e as crianças continuam a sofrer pelos efeitos da contaminação da área. Anotar-se no entanto que vários acidentes já haviam

			ocorrido nas instalações da empresa entre 1981 e 1984. Em 1981, uma pessoa morreu devido a um vazamento de fosgênio e em 1982, 21 funcionários, além de moradores da região, foram contaminados pelo vazamento de metil-isocianeto, ácido clorídrico e clorofórmio.
	México	Despejo de tanques e botijas de gás causando explosões sucessivas.	Causou a morte a mais de 500 pessoas e ferimentos em cerca de 4000.
1986	URSS	Explosão de um dos quatro reatores da central atômica de Chernobyl.	Trinta e uma pessoas perderam a vida e mais de 40.000 ficaram sujeitas ao risco de cancro nos 100 anos subsequentes.
1987	Brasil	Manuseamento de uma cápsula de Césio 137 numa sucata.	Contaminação de dezenas de pessoas com morte de 4 em poucos dias.
1988	Mar do Norte ao largo da Escócia	Explosão na plataforma de petróleo da empresa Piper Alpha no Mar do Norte.	Devido à grande fumaça formada pelo incêndio que se seguiu, muitos trabalhadores não tiveram acesso aos botes de salvamento e acabaram por morrer. Escaparam 62 pessoas que desceram por cordas ou saltaram, 167 morreram.
1989	Alasca	Acidente do petroleiro Exxon Valdez com derrame de 41,5 litros de petróleo	Cerca de 580.000 aves, 5.550 lontras e milhares de outros animais morreram no maior acidente ambiental da história dos EUA.
	URSS	Vazamento de gás liquefeito de petróleo (GLP) em Ufa, nas tubulações paralelas à ferrovia de Transiberiana, que terminou numa explosão e incêndio. Com o vazamento, formou-se uma nuvem de vapor que sofreu ignição com a entrada de ar em turbulência pelo movimento dos comboios na área.	Com a explosão, os comboios descarrilaram e 462 pessoas morreram, 706 feriram-se e a vegetação da área foi toda queimada.
1993	Reino Unido	Acidente do petroleiro Braer com derrame de 80 milhões de galões de petróleo.	Este foi considerado o pior acidente britânico causando a morte a muitas espécies.
2000	Brasil	Despejo de uma saída da Petrobrás que em 4 horas vazou 1,3 milhões de litros de óleo nas águas da baía da Guanabarra	Contaminação de solos muito essenciais à sobrevivência da população da região.
2002	Oceano Pacífico (Galápagos)	Iguanas das ilhas Galápagos morrem um ano após um acidente com petroleiro. Cientistas apontam que mesmo um derramamento de óleo pequeno pode causar sérios prejuízos a longo prazo. Se o acidente tivesse ocorrido quando os suprimentos de alimentos não são tão abundantes como eram na época, todas as iguanas da ilha poderiam ter desaparecido. A maior parte dos 605.000 litros de óleo que foram derramados dispersaram pelas fortes correntes oceânicas, poupando as criaturas marítimas mais raras do mundo e pássaros que habitam as ilhas.	Ainda não há certeza mas suspeita-se que o óleo possa ter contaminado as iguanas, as algas marinhas que elas comem ou que as iguanas se recusaram a comer porque as algas estavam contaminadas. Outra explicação é a de que o óleo tenha matado microrganismos necessários às iguanas para as ajudar a digerir as algas. Corretas são as baixas nas iguanas da região.
2003	Espanha	O petroleiro Prestige, com 77.000 toneladas de óleo, enfrenta uma tempestade na costa da Espanha. Após o início do despejo do óleo, com o rompimento do casco do navio, as autoridades espanholas decidiram rebocar o navio para águas mais calmas, a fim de retirar o óleo dos tanques com segurança. O petroleiro não resistiu à operação e partiu-se em dois, afundando no oceano Atlântico. Mais de 47.000 toneladas de óleo já foram recolhidas do mar e de terra firme desde o naufrágio, atingindo Espanha, França e Portugal. Mais de 52.000 toneladas de resíduos foram recolhidas do mar, o	Contaminação de cerca de 77 mil toneladas de óleo nas águas da região da Galiza e arredores, provocando a morte elevadíssima das espécies marinhas especialmente em Espanha.

		que corresponde a pelo menos 23.000 toneladas de óleo.	
	Brasil	As empresas Florestal Cataguazes, Indústria Cataguazes de Papel e Iberpar Empreendimentos e Participações, são responsabilizadas pelo acidente ambiental causado pelo despejo de 1,2 bilhões de litros de resíduos tóxicos nos rios Pomba e Paraíba do Sul, em Cataguazes (Minas Gerais).	Os resíduos alcançaram 16 cidades (5 em Minas Gerais, 9 no Rio de Janeiro e 2 no Espírito Santo) e afetaram as atividades de pesca, rega e o abastecimento de água. O solo nas margens dos rios atingidos ficou sem condições sequer para o crescimento da vegetação. As atividades agrícolas na região do acidente ficaram imediatamente comprometidas. No futuro o solo pode tornar-se ainda mais crítico devido à interação entre os resíduos e o ambiente.
2005	Brasil	CETESB lacra mais de 12 poços artesianos de empresas da zona do sul de São Paulo. Os mesmos estavam contaminados por compostos organoclorados. No total foram fechados 19 poços de 15 empresas instaladas na região. A contaminação da água subterrânea foi descoberta apenas em 2001 mas só 4 anos após esta descoberta ações foram empreendidas para acabar com a contaminação em virtude de uma auto denúncia da Gillette do Brasil face à aquisição desses terrenos pela Duracell.	Foram detetadas presenças de substâncias tóxicas na água e no solo (organoclorados). Estas substâncias são tão nocivas que conseguem no ser humanos provocar danos ao nível dos rins, fígado e sistema nervoso central, além de serem potencialmente cancerígenas.
2010	EUA	Rompimento de uma conduta na Galp.	Causou a morte de 11 trabalhadores e um infundável número de prejuízos na fauna e na flora do Golfo do México.
2011	Japão	Sismo seguido de Tsunami afetou os reatores da central nuclear de Fukushima.	Causou a morte a milhares de pessoas e os dados exatos dos custos associados ao acidente ainda estão por determinar.
2015	China	Porto da cidade de Tianjin alvo de explosão em contentores de armazenamento de químicos.	Depois das explosões no porto da cidade de Tianjin vive-se o receio de possíveis contaminações. As chuvas que se registaram aumentaram as preocupações em relação às reações químicas com o cianeto que se encontra na zona onde ocorreram as explosões, ou que este se disperse. O armazém no porto da cidade de Tianjin, onde ocorreram as enormes explosões, continha pelo menos 3.000 toneladas de cerca de 40 produtos químicos perigosos. Entre elas, 800 eram de nitrato de amónio, 700 de cianeto de sódio e outras 500 de nitrato de potássio. A enorme explosão em contentores de armazenamento de químicos provocou, até agora 114 mortos, 70 desaparecidos e 700 feridos. Foram inspecionados 29 espaços com cianeto, desses 8 ultrapassaram os níveis considerados seguros e todos estavam no espaço onde ocorreram as explosões. Um deles tinha 28 vezes a quantidade considerada segura.

Fonte: adaptado de ambiente global (2001).

A preocupação ambiental foi primeiramente abordada pelo Clube de Roma, grupo de pessoas ilustres que se reuniram para debater um vasto conjunto de assuntos relacionados com a política, economia internacional e, sobretudo, com o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Foi fundado em 1968 e teve como objetivo traçar um plano para o futuro mundial, caso a sociedade mantivesse os padrões de produção e consumo vigentes à época.

Em 1972, em Estocolmo, na Suécia, foi realizada a primeira Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Meadows et al., 1972). Fonseca (2007, 2) refere que desde então a multiplicação de acordos, tratados e instrumentos de regulação ambiental têm sido redigidos e ratificados.

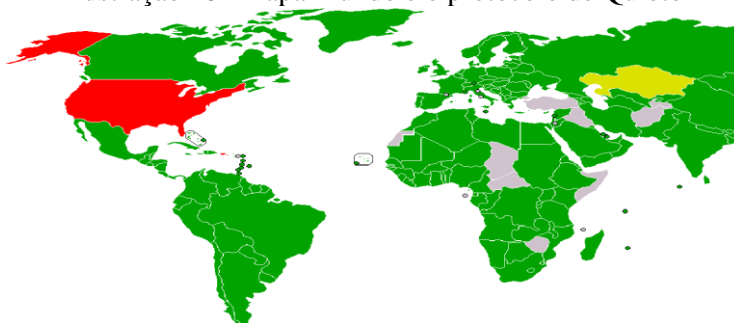
Em 1987 foi publicado o Relatório “Nosso Futuro Comum” (CMMAD, 1988), o qual foi responsável por disseminar o conceito de Desenvolvimento Sustentável, definido como aquele que atende às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das futuras gerações atenderem às suas (Wilkinson et al., 2001).

Em 1992 foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), chamada também de ECO-92. Esta conferência reforçou a necessidade da sociedade como um todo pensar no desenvolvimento sustentável. A base deste pensamento está alicerçada em mudanças paradigmáticas no modo a conceber e implementar ações económicas, políticas e sociais, que considerem os impactos dessas atividades sobre o meio ambiente.

Em 1994 a comissão sobre Prevenção da discriminação e proteção das minorias discutiu a relação entre meio ambiente e direitos humanos. A autora Fatma Ksentini abordou fatores de degradação ambiental e direitos altíssimos como o direito à vida, à saúde, ao trabalho, à alimentação à habitação, à paz, à segurança, etc. O seu intuito era analisar o impacto que o meio ambiente produz sobre os direitos fundamentais do individuo e o próprio desenvolvimento ambiental.

Em 1998, em Quioto, no Japão, foi conduzida a discussão sobre a emissão de gases poluentes e o esforço necessário para se evitar o aquecimento global. O tratado que resultou desta discussão foi ratificado por 175 países entrando em vigor a 16 de Fevereiro de 2005.

Ilustração 20 - mapa-mundo e o protocolo de Quioto



Legenda :

Verde : Países que ratificaram o protocolo.

Amarelo : Países que ratificaram, mas ainda não cumpriram o protocolo.

Vermelho : Países que não ratificaram o protocolo.

Cinzeno : Países que não assumiram nenhuma posição no protocolo.

Apesar de os EUA não ratificarem o Protocolo por alegações do Presidente Bush sobre a interferência na economia americana que o impacto na emissão de gases provocaria, alguns dos estados americanos implementaram a missiva da redução de gases tóxicos, procurando não diminuir a sua margem de lucro mas promovendo uma imagem responsável para com o ambiente.

Durante o primeiro período de aplicação do Protocolo de Quioto (2008-2012), 37 países industrializados e a União Europeia comprometeram-se a reduzir as emissões anuais de dióxido de carbono (CO₂), em quantidades variáveis, rondando uma média de 5,2%, relativamente aos níveis de 1990.

Esta é a lista da diferença das emissões de gases com efeito estufa entre 1990 a 2004 dos principais poluidores segundo a ONU.

Quadro nº 31 - principais países poluidores segundo a ONU

País	Diferença entre as emissões de CFC (1990-2004)	Objetivo da União Europeia para 2012	Obrigação do Tratado 2008-2012
Alemanha	-17%	-21%	-8%
Canadá	+27%	Não assinado	-6%
Espanha	+49%	-15%	-8%
Estados Unidos	+16%	<i>Não assinado</i>	<i>Não assinado</i>
França	-0.8%	0%	-8%
Grécia	+27%	-25%	-8%
Irlanda	+23%	-13%	-8%
Japão	+6.5%	<i>Não assinado</i>	-6%
Reino Unido	-14%	-12.5%	-8%
Portugal	+41%	-27%	-8%
Outros 15 países da UE	-0.8%	<i>Não assinado</i>	-8%

Fonte: adaptado de http://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_Quioto.

No segundo período de vigência de Quioto (2013-2020), as partes devem reduzir as emissões em pelo menos 18% relativamente aos níveis de 1990. Mas a composi o das partes, no segundo período de vigência do Protocolo de Quioto, alterou-se e as emissões globais de GEE aumentaram substancialmente. Os cinco maiores emissores são a China (27%), Estados Unidos (14%), a UE (9,6%), Índia (5,8%), Rússia (5%) e representam mais de 60% das emissões atuais de GEE.

Alguns países e regiões, incluindo a UE, cumpriram as metas definidas pelo Protocolo de Quioto, mas outras excederam os objetivos previstos. E dois dos maiores emissores, os Estados Unidos e a China, lançaram para a atmosfera GEE suficientes para anular as redu es feitas pelos restantes países durante o primeiro período de vigência de Quioto.

Depois do fracasso da COP (Conferência das Partes sobre o Clima) de Copenhaga, a reunião de Paris (COP21)   o limite para encontrar um consenso sobre um texto, que marque uma viragem na luta contra

o aquecimento global. O “progresso limitado” em Lima vai exigir grande esforço para o Acordo em Paris, que deverá substituir o Protocolo de Quioto. O acordo de Lima comprometia todos os países a reduzir emissões para combater o aquecimento global. O documento ratificado em Lima servirá de base ao novo tratado climático internacional, que substituirá o já ultrapassado protocolo de Quioto, e será assinado na próxima convenção das Nações Unidas sobre as alterações climáticas em Dezembro de 2015 em Paris.

Sobre as novas perspetivas ambientais o Presidente norte-americano, Barack Obama, anunciou um novo objetivo de redução da emissão de GEE para 2025 e a China, fortemente exposta aos riscos climáticos e palco de grandes problemas de poluição ambiental por causa da utilização do carvão, prometeu uma redução das emissões até 2030. Neste alinhamento a UE comprometeu-se a reduzir em 40% as emissões em 2030, relativamente a 1990. Alguns economistas afirmam ser possível reduzir drasticamente as emissões de GEE sem alterar o crescimento, mas isso implicará uma mudança radical nos investimentos para deixar dois terços das reservas conhecidas de combustível fóssil no solo.

6.2. Interesse da informação sobre matérias ambientais

As preocupações dos ambientalistas e dos reguladores, por um lado, e dos preparadores da informação, por outro, têm motivado um crescimento exponencial de factos relacionados com o meio ambiente.

Por se revelar importante desde a década de 80, esforços têm sido empreendidos para permitir a comunicação da informação ambiental financeira e não financeira, como se observa no quadro seguinte.

Quadro nº 32 - destinatários e necessidades da informação contabilística

Ano	Descrição	País, estado ou outro
1975	SFSAS nº 5 – contabilizar contingências (entre outras obrigações de natureza meio ambiental).	FASB
1986	Ata Única, documento que começa a traduzir as preocupações ambientais na União Europeia.	União Europeia
1989	Enterprise Act, introduz os requisitos da informação anual ambiental para as empresas que produzem impactos ambientais significativos.	Noruega
1993	5º Programa em matéria de ambiente “em direção a um desenvolvimento sustentável”. CICA emitiu a norma “custos e passivos ambientais”	União Europeia Canadá
1997	Promulgado o Protocolo de Quioto, sobre Mudanças Climáticas, no Japão.	Nações Unidas
1999	Comunicação europeia “mercado único e ambiente”.	União Europeia
2001	6º Programa em matéria de ambiente “meio ambiente 2010 – o futuro está em nossas mãos”. Publicação do Livro verde que promove a Responsabilidade Social empresarial. Recomendação da Comissão 2001/453/CE respeitante ao reconhecimento, valorimetria e à prestação de informações sobre questões ambientais nas contas anuais e no relatório de gestão das sociedades.	União Europeia
2002	Proposta de diretiva europeia sobre responsabilidade meio ambiental. Aprovação pela CNC da DC 29 – matérias ambientais. Resolução do ICAC para aprovação de normas, reconhecimento, valoração e informação dos aspetos meio ambiental nas contas anuais.	União Europeia Portugal Espanha
2003	Diretiva 2003/51/CE altera a 4ª e 7ª diretivas no sentido destas não contemplarem apenas	União Europeia

	aspectos financeiros nas contas anuais mas também itens ambientais. Diretiva 2003/87/CE impõem a necessidade de estabelecer o tratamento contabilístico dos direitos de emissão, e com isso influenciou entre outros países membros Portugal, a emitir normas no seu espaço geográfico sobre esta matéria. (Cumprir o estabelecido no Protocolo de Kyoto).	
2006	Interpretação técnica nº 4 – direitos de emissão de gases com efeito estufa: contabilização das licenças de emissão.	Portugal
2009	Aprovação do SNC onde consta uma norma referente a matérias ambientais a NCRF 29.	Portugal

Fonte: elaboração própria.

Terminologia, regras, procedimentos, normas e políticas ambientais têm vindo a ser criadas desde o século passado. Os conceitos de contabilidade ambiental, produtos verdes, ativo e passivo ambiental, custos e proveitos ambientais são hoje objeto de estudo nos compêndios de contabilidade e de um conjunto de normas e regulamentos em Portugal, na Europa e no mundo. Os infundáveis atos políticos e económicos, que visam a promoção e consciencialização da importância da manutenção do meio ambiente, tem contribuído para despertar as preocupações dos governos e das empresas, das deficiências da contabilidade e, por consequência dos impactos na informação contabilística, produzida e/ou necessária, face à dificuldade de medida e relevação dos valores ambientais. Particularizando as deficiências da contabilidade no âmbito ambiental podemos referir:

6.2.1. Imagem verdadeira e apropriada

A contabilidade definida segundo Sá (1998, 42) “é a ciência que estuda os fenómenos patrimoniais preocupando-se com realidades, evidências e comportamentos dos mesmos, em relação à eficácia das células sociais”. Sumariando podemos afirmar que a contabilidade é uma ciência que visa estudar, controlar, avaliar, registar e divulgar o estado do património, isto é, a situação económico financeiro da empresa.

Para determinar a situação económico financeira da empresa é preciso que todos os elementos que contribuem para a formação dos resultados, para o património e para a sustentabilidade da empresa, sejam contabilisticamente relevados. A literatura consultada permite declarar que atualmente as empresas não divulgam suficientemente informação ambiental nos seus relatórios financeiros. Com o desenvolvimento de instrumentos de política ambiental e do mercado dos direitos de emissão de gases com efeito estufa, a responsabilidade da contabilidade em divulgar a informação ambiental é crescente, na medida em que não apenas as empresas emissoras de gases com valores admitidos à cotação deverão divulgar essa informação (Ansotegui e Estrada, 2006). O objetivo é traduzir informação útil para o processo de tomada de decisão, informação que pode melhorar a competitividade negocial e refletir fielmente a imagem da situação económica e patrimonial da empresa.

6.2.2. Destinatários da informação contabilística.

A informação contabilística produzida de âmbito ambiental dirige-se a um conjunto diversificado de utilizadores, que segundo Eugénio (2006, 46) são cada vez mais exigentes. A procura de informação pelos utilizadores varia conforme o grau de desenvolvimento e a política de um país, bem como, de acordo com a relação com a empresa: proprietários ou não.

No quadro seguinte resumem-se as principais necessidades informacionais de âmbito ambiental para cada destinatário:

Quadro nº 33 – utilizadores da informação contabilística e suas necessidades

Trabalhadores	Garantia de emprego. Orgulho e sentimento de dignidade. Instituições que oferecem melhores condições de trabalho, protegendo o ambiente. Saúde e segurança no local de trabalho.
Investidores	Proteger-se de despesas inesperadas com base nos aspetos que estão a originar problemas financeiros graves.
Comunidade local	Riscos de saúde. Ruídos e odores. Resíduos expelidos diretamente para a natureza.
Clientes e fornecedores	Qualidade dos produtos. Segurança e garantia nos produtos.
Administração pública	Cumprimento da legislação ambiental. Acidentes e denúncias. Controlo sobre cumprimento dos compromissos ambientais.
Entidades financeiras, investidores e acionistas	Resultados financeiros. Avaliar o risco de crédito. Custos ambientais e sua gestão. Vantagens comerciais com a gestão ambiental. Custos do não cumprimento legal.
Outros	Informação ambiental de âmbito local. Impacto nos ecossistemas. Impactos ambientais presentes e futuros face à atividade da empresa.

Fonte: adaptado de Kramer (2000, 13).

Independentemente das diferentes necessidades dos utilizadores da informação ambiental, esta deve ser divulgada sob a forma de uma demonstração financeira comum a todos os utilizadores. Estes, é que vão procurar na informação produzida resposta às suas necessidades informativas.

6.2.3. Medição e análise dos valores ambientais

Quando se procura medir um objeto para o qual não existem pesos nem escala de medida, incorre-se na dificuldade de traduzir um valor verdadeiro e exato. As matérias ambientais são exemplo de dificuldades de medida. A sua mensuração é feita por estimativa, o valor a escriturar resulta de um valor razoável face ao valor do objeto ambiental a registar. Em termos quantitativos a dificuldade de medida preside à

obrigação da contabilidade em informar (balanço e DR). Em termos qualitativos o detalhe da estimativa feita pode ser objeto de fundamentação (notas anexas).

A análise dos valores ambientais dificultada pela falta de informação ambiental e pelos constrangimentos de medição e divulgação despoletam necessidade normativa. Desde o POC de 77 até às mais recentes alterações em 2005, que o POC continua insuficiente para nos modelos de informação registar as matérias ambientais em conta própria, quer em contas individuais quer em contas consolidadas. Assim, os valores ambientais poderão ser classificados quer no balanço quer na demonstração de resultados, quer nas notas anexas. A classificação dos valores em contas não acolhe as preocupações “ambientalistas” pois não procura separação dos valores relacionados com o ambiente de valores com outra natureza. Porém, aceitando que a atual classificação em contas é adequada, então é preciso definir qual a informação complementar a constar por exemplo do anexo, para resolver as necessidades de informação que se reconhecem.

“A contabilidade deve dar resposta à procura social de informação ecológica sobre a empresa” Lacoba, Mera e González (2006, 30). Apesar das preocupações e esforços normalizadores refere Nyquist (2000, 178) “os itens ambientais raramente aparecem no relatório anual de informação financeira”. Assim sendo, trata-se de um problema que continua em aberto devido à falta de classificação dos elementos ambientais nas rubricas dos modelos de informação existentes.

Nas normas internacionais de contabilidade nunca, até ao momento, foi emitida nenhuma norma específica para regular as matérias ambientais, mas a informação sobre ambiente consta de diferentes normas, entre elas:

- NIC 16 – ativos fixos tangíveis, o ativo fixo tangível pode ser adquirido por razões de segurança ou ambiente;
- NIC 34 – relato financeiro intercalar – no apêndice C menciona a provisão para custos ambientais;
- NIC 36 – imparidade de ativos – perdas de valor que se verifiquem por questões ambientais;
- NIC 38 – ativos intangíveis – a empresa pode deter alguns ativos relacionados com questões ambientais.

O IASB, no contexto internacional definiu que fora das demonstrações financeiras poderão ser emitidos relatórios adicionais sobre ambiente para empresas cujos recursos naturais traduzam impacto significativo quer positiva quer negativamente na posição financeira e nos resultados económicos presentes e futuros. Em 31 de Dezembro de 2004, o IASB publica a IFRIC 3, relativa à contabilização dos direitos de emissão e, perante fortes críticas em Junho de 2005 retira-a. As críticas incidiam sobre erros de medida e assimetrias face às restantes IFRIC's (Ansotegui e Estrada, 2006, 7-8). Desde então até hoje o IASB não publicou mais nenhuma norma com referência para o relato ambiental.

A União Europeia, em 30 de Maio de 2001, publica a recomendação da Comissão Europeia nº 2001/453/CE que vem permitir às empresas europeias o relato de aspetos ambientais nas suas contas anuais. Por virtude desta recomendação vários foram os países da União que seguiram os seus preceitos para a normalização nacional. Portugal não foi exceção. Em 5 de Julho de 2002 é aprovada pelo CNC a DC 29 – matérias ambientais. Esta diretriz entrou em vigor em 2003, tendo sido homologada em 25 de Junho de 2004 e publicada em DR a 18 de Abril de 2005. Assim, a presente diretriz apenas começa a fazer efeito sobre as contas do exercício económico de 2006 e seguintes. Até 2006 a sua aplicação não era obrigatória, mas, a partir de 2006 a sua obrigatoriedade vem tornar notória a divulgação das matérias ambientais.

O nascimento e entrada em vigor da DC 29 segundo Eugénio (2006, 7) significou um importante passo em termos de normalização, no respeitante ao reconhecimento, valorimetria e informação ambiental a divulgar nas contas e no relatório de gestão das sociedades. Esta diretriz não contempla relatórios com fins específicos, por exemplo os relatórios ambientais, exceto quando se considere adequado articular as demonstrações financeiras anuais e o relatório de gestão com o relatório ambiental separado com o objetivo de assegurar a coerência das informações neles contidos. O âmbito de aplicação da DC 29 estende-se das contas individuais às contas consolidadas, em suma é aplicável a todas as entidades abrangidas pelo POC.

De acordo com as disposições da DC 29 os valores ambientais poderão ser reconhecidos quer no balanço quer na DR. A informação à margem destas demonstrações financeiras deve ser referida no ABDR, nomeadamente a quantia de dispêndios ambientais capitalizados durante o período de referência, identificando-os por domínio ambiental (nota 48 do ABDR em contas simples e nota 50 para as contas consolidadas) segundo consta do §55 da DC 29.

O balanço de acordo com a DC 29 deve incluir as provisões de carácter ambiental, no passivo e, os valores ambientais capitalizáveis, no ativo. A DR segundo a DC 29 inclui o cômputo dos custos e dos proveitos de carácter ambiental.

Mesmo depois da entrada em vigor da DC 29, o POC não foi revisto, com vista a atualizar a sua classificação de contas. O modo de relato contabilístico da informação ambiental continuou em termos quantitativos incluído com a restante informação financeira, quer no balanço quer na DR.

Com base num conjunto de autores selecionados aleatoriamente vejamos as diferenças entre o antes e o depois da entrada em vigor da DC 29:

Quadro nº 34 – período pré e pós aparecimento DC 29

Período pré aparecimento da DC 29	Período pós aparecimento da DC 29
Foram vários os autores que se debruçaram sobre este	Esta diretriz vem acolher os preceitos da Recomendação da

<p>tema: Leopoldo Assunção em 1994, Clementina Ferreira em 1996, José Muralha em 2001, Manuela Duarte, Manuela Sarmento e Alberto Barata em 2002. Clementina Ferreira abordou formas de poluição e a pouca consciencialização do meio empresarial para essa poluição.</p> <p>José Muralha levantou a questão do reconhecimento, mensuração e divulgação das matérias ambientais nas demonstrações financeiras e nos relatórios de gestão.</p> <p>Manuela Duarte, Manuela Sarmento e Alberto Barata abordaram os modelos financeiros de relato ambiental (balanço, DR e outras formas de relato fora do balanço).</p>	<p>Comissão Europeia (2001) no que respeita à divulgação ambiental.</p> <p>Teresa Eugénio em 2002 foi uma das autoras que estudou o carácter não obrigatório da divulgação em subdivisões das DF's e a possibilidade dessa divulgação se tornar obrigatória.</p> <p>José Bernardo em 2003 estudou na prática as implicações ambientais que uma empresa deve ter em consideração.</p> <p>Isilda Veiga e Anabela Carneiro em 2003 estudaram a abrangência do tema e seus impactos na contabilidade financeira, de custos e de gestão.</p> <p>António Silva em 2003 destaca o papel da contabilidade no desenvolvimento sustentável e a importância do registo de provisões para riscos e encargos ambientais para fazer face a desvios no encerramento de contas.</p>
--	---

Fonte: elaboração própria.

Na normalização nacional que futuramente entrará em vigor, o SNC, nos parágrafos §18.1 a §18.2, explicita disposições quanto à informação a prestar nas demonstrações financeiras das entidades no que refere a matérias ambientais, muito inspirado nos preceitos da DC 29. Refere o SNC, relato informacional para pequenas empresas, no ABDR nota 17:

“17.1 – Descrição dos critérios de mensuração adotados, bem como dos métodos utilizados no cálculo dos ajustamentos de valor, no que respeita a matérias ambientais.

17.2 – Incentivos públicos relacionados com a proteção ambiental, recebidos ou atribuídos (especificação das condições associadas à concessão de cada incentivo ou uma síntese das condições, caso sejam semelhantes) (deve também divulgar-se o tratamento contabilístico adotado).

17.3 - Informações pormenorizadas sobre as provisões de carácter ambiental.

17.4 - Passivos de carácter ambiental, materialmente relevantes, incluídos em cada uma das rubricas do balanço.

17.5 - Quantia dos dispêndios de carácter ambiental capitalizados durante o período de referência (caso possa ser estimado com fiabilidade).

17.6 - Quantia dos dispêndios de carácter ambiental imputados a resultados e base em que tais quantias foram calculadas.

17.7 - Dispêndios significativos incorridos com multas e outras penalidades pelo não cumprimento dos regulamentos ambientais e indemnizações pagas a terceiros.

17.8 - Emissão de gases com efeito estufa:

- a. Licenças de emissão atribuídas para o exercício, para o período 2005-2007 e para os quinquênios subsequentes;*
- b. Emissões de gases com efeito de estufa, em toneladas de dióxido de carbono equivalente;*
- c. Licenças de emissão alienadas no exercício, em toneladas de dióxido de carbono e o respetivo preço;*

- d. *Licenças de emissão adquiridas no exercício, em toneladas de dióxido de carbono e o respetivo preço;*
- e. *Multas, coimas e sanções acessórias relacionadas com a emissão de gases com o efeito de estufa;*
- f. *Justo valor das licenças detidas”.*

Apesar do novo SNC apontar na mesma direção que a DC 29 para reconhecimento das matérias ambientais (balanço), o POC permite o seu reconhecimento em diferentes soluções (balanço e demonstração de resultados).

Na prática existem algumas empresas que fazem o relato ambiental em peças específicas, separadas dos modelos de informação financeira. Esta hipótese não está de acordo com a normalização contabilística nacional nem de acordo com alguns autores nomeadamente por Nyquist (2000, 184) que refere neste caso “ *a informação pode não estar em conformidade com a existente teoria contabilística*” acrescenta que “ *é difícil estimar itens ambientais que não têm mercado de transações*” (Ibid.).

Conclui-se que o SNC não alterou a situação contabilística para tratamento das matérias ambientais, dado que a classificação de contas que consta nesse novo modelo contabilístico continua a não singularizar os valores ambientais em conta própria.

Apesar de Portugal ter normalização em vigor sobre matérias ambientais, o assunto é muito debatido em congressos e revistas científicas evidenciando falta de entendimento e dificuldades de relato ambiental, principalmente pelo problema de falta de medida, pondo em causa a imagem verdadeira e fiel, e a utilidade que os destinatários da informação contabilística poderão obter com o acesso à mesma.

6.3. Metodologia de investigação

A fonte de informação privilegiada para o estudo das matérias ambientais é constituída por um conjunto de artigos retirados dos últimos congressos de contabilidade realizados em Portugal após 2000, e de um conjunto de revistas científicas selecionadas para o efeito. Excluídos deste estudo estão os artigos de revistas técnicas e trabalhos académicos (teses de mestrado e doutoramento).

A listagem de elementos consultados encontra-se no quadro seguinte:

Quadro nº 40 – comunicações e artigos consultados

Descrição	Ano	Total de artigos
Congressos de contabilidade em Portugal	2002	3
	2004	9
	2006	11
	2008	7
	2011	11
	2013	18
	2015	27
Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão	2000-2005	0
	2006-2010	0

	2011-2015	0
Portuguese Journal of Management Studies	2000-2005	1
	2006-2010	0
	2011-2015	0
	2000-2005	0
Revista de Contabilidade e Comércio	2006-2010	0
	2011-2015	0
	2000-2005	0
Contabilidade e Gestão	2006-2010	0
	2011-2015	0
	2000-2005	0
Notas Económicas	2006-2010	0
	2011-2015	0
	2000-2005	0

Fonte: elaboração própria.

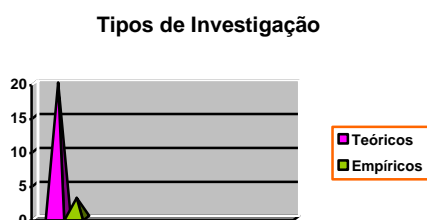
A análise efetuada estende-se no período pós 2000 até 20015. Entendo tratar-se de um âmbito temporal suficiente pois abarca o antes, o durante e o após entrada em vigor da DC 29 com efeitos obrigatórios para as empresas que em Portugal acolhem o POC e vieram a colher o atual sistema de normalização contabilística o SNC. É de assinalar que em determinadas circunstâncias se verificou que os autores não tomavam posição relativamente à forma de relato contabilístico das matérias ambientais, principalmente após a obrigatoriedade de relato contabilístico ambiental (pós 2005). Perante isto, partimos do pressuposto de que os autores corroboravam com as indicações preconizadas na normalização nacional (DC 29).

6.4. Resultados

Com base na análise temporal dos artigos consultados podemos observar uma tendência ligeiramente crescente do número de publicações no âmbito da contabilidade ambiental, e se dividirmos a análise em três períodos observamos que o número médio de artigos publicados anualmente foi: 2000-2005, 13, 2006-20010, 18, e 20011-2015, 56. Ao compararmos esta evolução com a seguida pelas publicações observa-se um comportamento similar que podemos interpretar como o facto da contabilidade ambiental ter no âmbito nacional merecido cada vez mais atenção e preocupação por parte das empresas e das entidades de normalização contabilística.

Refira-se que a maioria das investigações foi feita nas jornadas de contabilidade.

Gráfico nº 3 - tipos de investigação



No que se refere ao tipo de trabalhos publicados observamos uma clara maioria de trabalhos teóricos, nos quais em raras exceções se encontra aplicação empírica. No que se refere ao âmbito temporal, os estudos analisados apresentavam natureza transversal. No âmbito geográfico observa-se no quadro

abaixo uma tendência crescente na investigação estrangeira sobre ambiente e uma volatilidade relativa na literatura nacional comparativamente com a estrangeira, pois isoladamente tem vindo a crescer também.

Quadro nº 35 - Publicações nos congressos de contabilidade

Ano	Tipo de publicação	Nº	Porcentagem
2002	Nacionais	2	3%
	Estrangeiras	1	1%
2004	Nacionais	5	7%
	Estrangeiras	4	5%
2006	Nacionais	4	5%
	Estrangeiras	7	9%
2008	Nacionais	2	3%
	Estrangeiras	5	7%
2010	Nacionais	0	0%
	Estrangeiras	0	0%
2012	Nacionais	0	0%
	Estrangeiras	0	0%
2014	Nacionais	3	4%
	Estrangeiras	14	19%
2016	Nacionais	0	0%
	Estrangeiras	27	36%

Fonte: elaboração própria.

No que se refere à análise seguida em cada estudo dos artigos consultados, destacam-se dados de empresas em quase 60% dos casos, enquanto os aspetos macroeconómicos e generalistas da normalização nacional e internacional ocupam os restantes 40%.

Quase 100% dos estudos utilizaram a técnica estatística descritiva, o que acusa que a investigação sobre contabilidade ambiental apresenta relativa sofisticação empírica. A grande maioria dos trabalhos centra-se no estudo da gestão ambiental, cotejando os aspetos sociais e económicos que produzem impactos na vida em sociedade. O núcleo contabilístico do estudo das matérias ambientais e do seu tratamento contabilístico é relativamente pouco substancial para o desenvolvimento de sistemas contabilísticos capazes de incluir, tratar e apresentar as variáveis e a informação ambiental aos destinatários, mas é indiscutível que em todos os artigos há menção da necessidade de informação ambiente. Podemos sintetizar as vantagens e desvantagens do relato ambiental. No quadro seguinte observam-se vantagens e desvantagens do relato ambiental de modo a perceber a alguma da resistência empresarial:

Quadro nº 36 - vantagens e desvantagens do relato ambiental

		Vantagens	Desvantagens
Relato ambiental	Interno	Não há um modelo de referência a seguir	Dificuldade de comparabilidade informativa
		Pode ser elaborado um mapa financeiro, não financeiro ou simplesmente um relatório informativo para o período	Não auxilia o processo de decisão dos utilizadores externos à empresa
		Não é obrigatório	Como não se rege por um modelo de referência pode levantar problemas de interpretação e entendimento
		Pode não ser realizado periodicamente	

			Aumento dos custos de produção de informação
	Externo	Torna a informação ambiental pública	Piora a imagem da empresa se esta não respeitar a regulamentação ambiental
		Melhora a imagem da empresa se esta respeitar o ambiente	Verificação dos objetivos e desempenho na área ambiental de forma contínua o que implica maiores custos
		Auxilia o processo de tomada de decisão quando a informação é materialmente relevante	Dificuldade de relato exato perante valores difíceis de medir, reconhecer e divulgar
		Avaliação da continuidade, sustentabilidade e competitividade da empresa	Ser obrigatório para todas as empresas que acolham o POC

Fonte: Elaboração própria.

A exploração do tema matérias ambientais nos congressos de contabilidade e nos periódicos consultados permitiu identificar as seguintes preocupações:

- Medida e balança a utilizar;
- Demonstração financeira mais adequada ao relato contabilístico;
- Rubricas a utilizar para incluir as matérias ambientais separadas da restante informação financeira.

Procurando sistematizar as ideias dos autores sobre as preocupações citadas, observa-se:

Carvalho e Monteiro (2002, 18)²⁴ ocupando-se do estudo do relatório ambiental referem sob observação que as empresas utilizam documentos internos, tais como:

- Orçamento ambiental
- Relatório de avaliação de projetos na área do ambiente
- Relatório sobre custos ambientais
- Relatório de avaliação dos impactos ambientais
- Relatório sobre a legislação ambiental aplicável

Pargotto (2002, 12-13), propõe o seu reconhecimento num:

- a) “Estudo de impacto ambiental²⁵
- b) Relatório de impacto ao meio ambiente²⁶”

Eugénio (2004, 6-12) após estudo empírico²⁷, infere que a maioria das empresas não divulga informação ambiental. As que o fazem têm diferentes soluções:

²⁴ Os autores estudaram as empresas portuguesas para aferirem o cumprimento ou não da contabilidade ambiental, onde concluíram que a maior parte das empresas não apresenta esta informação separada do plano de contas. Deste estudo e de outro já citado (Eugénio, 2004, 8) aludimos que a informação ambiental se encontra, possivelmente, diluída com a restante informação financeira, (Carvalho e Monteiro, 2002, 28) acrescenta como muito pouco detalhada.

²⁵ É elaborado no momento da constituição da empresa.

²⁶ É elaborado periodicamente.

²⁷ O objetivo do estudo foi permitir determinar (Eugénio: 2004, 3):

1. Que empresas divulgam a informação ambiental?
2. Como fazem essa divulgação?
3. Onde fazem essa divulgação?
4. Que tipo de informação financeira é divulgada?
5. Na informação financeira divulgada nota-se influência dos principais documentos publicados nessa área em matéria contabilística?

- “Relatório e contas;
- Relatório autónomo sobre informação ambiental;
- Mapas exclusivos para o efeito”.

Anota que a divulgação desta informação pode corresponder à utilização de um relatório interno ou à elaboração específica de um relatório externo. No relato externo o estudo aponta para o relatório ambiental, balanço, demonstração de resultados, ABDR e relatório de gestão. No relato interno esta informação é feita em relatórios de avaliação dos impactos ambientais, e em relatórios de avaliação de projetos de investimento na área ambiental e finalmente em relatórios sobre custos ambientais.

Num outro escrito anterior, Eugénio (2003, 29), tinha destacado o “carácter não obrigatório da divulgação de informação”, e sugerido que fosse feita no balanço ou demonstração de resultados, acolhendo a recomendação da Comissão de 30 de Maio de 2001²⁸.

Santos (2004, 3) é de opinião que a informação sobre ambiente deve estar no “relatório de gestão e no ABDR”.

Para visão de conjunto das opiniões recenseadas expressas pelos autores para a divulgação da informação ambiental, elaboramos o seguinte quadro:

Quadro nº 37 – artigos sobre matérias ambientais

Autores	Demonstrações Financeiras				Relatório específico de C.I. Relatório especial Balanço social	Carta do presidente e	Sem opinião
	Balanço	DR's	ABDR	Relatório de gestão ²⁹			
Congresso de 2002							
Pereira et al.	X						
Carvalho e Monteiro				X			
Pargotto	X				X		
Congresso de 2004					X		
Becke							
Monteiro	X			X	X		

6.

²⁸ A recomendação nº 2001/453/CE, pretende contribuir para a transparência na prestação de informações adequadas, principalmente as que afectam a compreensão das DF's por parte do utilizador, nomeadamente:

Orienta a apresentação de informações, identificando os elementos relevantes a publicar, que permitem a comparabilidade e coerência das informações ambientais apresentadas;

Realça o anexo às contas, como forma de evidenciar as despesas ambientais quer sejam lançadas na conta de resultados quer capitalizadas, bem como das despesas incorridas em resultado de multas e outras penalidades por não cumprimento da regulamentação ambiental e indemnização paga a terceiros.

²⁹ Os autores que defendem esta posição baseiam-se no facto de se tratar de um documento contabilístico público mas cujo conteúdo não é normalizado podendo sem qualquer inconveniente incluir o valor do capital humano.

Mancera	X		X	X	X	X	
Eugénio	X	X		X		X	
Gilet	X	X			X		
Mayor e Aléman	X	X					
Santos			X	X			
Pimentel et al.	X	X	X	X			
Duarte e Sarmento	X			X			
Congressos de 2006							
Ribeiro, Giuliani e Corrêa							X
Bansal e Sharma							X
Mayor							X
Borba, Rover e Murcia							X
Jalón, Monedero e Martín							X
Lima, Castro e Echternacht							X
Morais e Benito							X
Eugénio							X
Monteiro							X
Ansótegui e Estrada							X
Congressos de 2008							
Abade, Aquino e Ribeiro							X
Cordovil							X
Limongi, Kremer, Casagrande, Pfitscher e Nunes							X
Dias							X
Pinheiro, Angotti e Moreira							X
Paiva, Laffin e Alberton							X
Barros, Branco e Delgado							X
Gallon, Vireira, Pfitscher, Limongi, Leonardo e Marian							X
Paula							X
Carvalho, Quirós e Almeida							X
Arrezze e Balcão							X
Congressos de 2011							
Carreira, Mata, e Pereira	X						
Rosa, Lunkes, Feliu, e Ensslin					X		
Carvalho, Quirós, e Almeida, Pereira, e Sousa					X		
Nogueira, Reis e Tarifa			X				
Wink, Silva, Libonati, e Filho					X		
Gonçalves, e Ribeiro					X		
Basto							X
Silva e Ensslin				X			
Congressos de 2013							
Leonardo, Abbas e Bulla					X		
Silva e Silva					X		

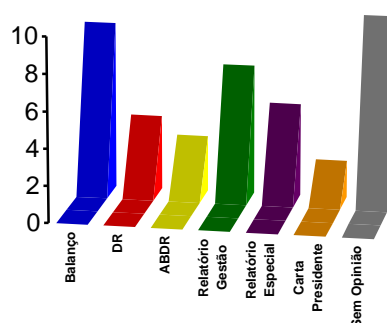
Bogo					X		
Santos, Rodrigues e Branco					X		
Carreira e Amaral					X		
Conde; Gallardo Vázquez e Marques		X					
Moura, Ribeiro e Monteiro					X		
Jesus, Silva, Duarte e Sarmento					X		
Henn, Dutra, Dias e Ripoll-Feliu		X					
Matos e Góis					X		
Ganilho					X		
Gomes, Ferreira, Degson e Neto					X		
Pinheiro, Carvalho Dias e Canilho					X		
Branco e Góis					X		
Silva, Jesus, Duarte e Sarmento					X		
Decker, Rolim, Ensslin e Reina		X					
Gama e Vendruscolo		X					
Congressos de 2015							
Silva					X		
Degenhart, Rosa, Hein e Vogt		X					
Jesus, Duarte e Sarmento_a		X					
Vieira, Petri e Rosa					X		
Jesus, Duarte e Sarmento_b					X		
Saraiva, Pires, Gabriel e Daniel					X		
Casca					X		
Pires e Rodrigues					X		
Veiga, Fernandes e Gonçalves			X				
Almeida, Abreu e López					X		
Tavares e Rodrigues					X		
Arantes, Barros e Oliveira					X		
Martins					X		
Laranjo					X		
Vieira e Morais					X		
Gabriel					X		
Dias, Pinto, Batista e Neves					X		
Carvalho, Pires e Fernandes					X		
Soares e Basto					X		
Barbedo e Bandeira		X					
Lima, Marcelino, Albuquerque e Quirós		X					
Ribeiro e Oliveira				X			
Soares e Basto					X		
Pereira e Alves					X		
Vogt, Hein, Rosa e Degenhart,		X					
Conde e Gallardo-Vázquez					X		
Borges, Gomes e Fernandes					X		

Fonte: Elaboração própria.

A informação contabilística sobre matérias ambientais, para muitos, só implica recurso às demonstrações financeiras de finalidade geral e referências no relatório de gestão, para outros, implica elaboração de relatórios e demonstrações específicas. Em causa está a eleição do modelo de relevação, acrescido da dificuldade de reconhecimento e mensuração (Duarte e Sarmento, 2004).

Gráfico nº 4 - preferências de relato informativo

Opiniões dos autores do quadro supra



Percebe-se pela análise do quadro e do gráfico que depois da entrada em vigor em Portugal da DC 29, e da a obrigatoriedade de relato contabilístico das matérias ambientais para todas as empresas que utilizem o POC a informação deverá constar no balanço e na DR. Essa informação deverá ser complementada com fundamentação nas notas do ABDR e no relatório de gestão. O problema contabilístico das matérias ambientais que não é resolvido na normalização e por isso continua a gerar debate é a falta ou insuficiência do apuramento da medida, classificação de contas e da imagem verdadeira e apropriada para evidenciar informação financeira e ambiental, cuja natureza é distinta, mas em termos quantitativos está incorporada, não permitindo uma fiel divulgação e utilização da informação pelos destinatários.

Face ao trabalho dos autores, quando o interesse está dirigido para “matérias ambientais”, a informação comunicada através das “demonstrações financeiras” de finalidades gerais, não responde às expectativas dos interessados. Esta aparente concordância coloca em destaque a conveniência de analisar o conteúdo e propósitos das Demonstrações Financeiras de finalidades gerais. Conforme análise do quadro anterior a maioria dos autores nem sequer apresenta opinião sobre a forma de relato contabilístico, parece implícito nos seus escritos existirem problemas maiores: medida, classificação de contas e divulgação da verdadeira situação económica e financeira da empresa.

Assim, surgem novas formas de relato contabilísticos de itens como as matérias ambientais. Um exemplo é o seguindo por algumas empresas que divulgam informação ambiental de carácter não financeiro com base nos pressupostos e indicadores do GRI. O objetivo do GRI não é modificar a forma de relato

informativo mas incrementar a utilidade da informação divulgada, permitindo que esta seja comparável, fiável e relevante.

O GRI tem por alvo equiparar relatórios sociais e de sustentabilidade aos relatórios financeiros, bem como construir uma base comum sobre a qual se possa instituir uma estrutura consistente para a divulgação de informações sobre as dimensões económicas, ambientais e sociais. Sugere 103 indicadores diferentes, os quais são agrupados nos termos das três dimensões que convencionalmente definem o desenvolvimento sustentável: a económica, a ambiental e a social.

Os relatórios em cumprimento das diretrizes contêm uma descrição pormenorizada dos indicadores que devem ser utilizados para caracterizar cada uma das dimensões do desenvolvimento sustentável. As diretrizes do GRI recorrem a parâmetros externos normalizados, assim, os dados apresentados sobre a empresa podem ser facilmente comparados. A comparação pode ser feita entre empresas; ou dentro da mesma empresa, permitindo conferir, por exemplo, diferentes anos de atividade.

6.5. Conclusões

Sobre matérias ambientais analisaram-se os escritos dos autores que participaram nos congressos de contabilidade pós 2000 e os artigos consultados nas revistas científicas selecionadas, com destaque na investigação nacional para apurar os entendimentos sobre esta matéria. Tal como assinalado na introdução o objetivo foi verificar quais os problemas erradicados das matérias ambientais para que o debate, o estudo e a normalização cresça ao longo do tempo em Portugal. Assim, pretendeu-se constituir uma descrição detalhada das investigações realizadas em Portugal sobre contabilidade ambiental no período em análise.

De acordo com os resultados obtidos atrás podemos traçar as seguintes conclusões:

1. Há uma tendência crescente do número de publicações em matéria de contabilidade ambiental no período em análise. Esta observação confirma mais uma vez o interesse que despertam as matérias ambientais entre as empresas e o âmbito académico e profissional.
2. A técnica estatística descritiva poderá ser demasiadamente simples para a análise dos problemas ambientais que fazem estudo dos autores consultados. Penso que deveriam ser utilizados outros métodos de análise mais elaborados para aprofundar os resultados e impactos ambientais.
3. A maioria das publicações consultadas provém do mundo académico. Poder-se-á entender este facto com falta de preocupação pelos normalizadores pelo assunto ou simplesmente que para eles se trata de um assunto arrumado. Indica também que a academia não está satisfeita com os resultados ambientais expressos pelas empresas nas suas contas anuais, por questões de imagem verdadeira e fiel ou simplesmente utilidade da informação existente não se adequar às necessidades dos utilizadores.

4. Finalmente, apesar de Portugal ter normalização expressa para regular o assunto das matérias ambientais, o problema de relato, medida e classificação de contas continua a existir. A normalização portuguesa implica a utilização de contas abarcadas pelo código de contas, em que só as sub contas podem corresponder a referências ambientais. Assim, o reconhecimento e a divulgação sobre ambiente acabam tratados como problemas “menores”. A informação ambiental encontra-se dispersa com a informação financeira em diferentes peças de informação: relatório de gestão anual; relatório de gestão consolidado; notas anexas às contas da empresa; notas anexas às contas anuais e consolidadas. A publicação de documentos internos, ou de um relatório específico, solução adotada por muitas empresas, não estão previstos na DC nº 29, (com as devidas exceções).

Concluimos que o tema matérias ambientais, escrito e analisado em diferentes óticas por diferentes autores na literatura nacional, apresenta muitas interações com diferentes campos de investigação e extensas ramificações de problemas.

Os entendimentos e esforços de relato são neutralizados, mesmo quando existem normas específicas para a realidade em causa como acontece com a DC nº 29, e podem ser explicados pela falta de explicitação, nos sistemas normativos, de certos objetivos da informação contabilística. Nas demonstrações financeiras e relatório de gestão enquanto documento com informação dirigida ao exterior, e os relatórios ambientais específicos como relatórios internos, são soluções que vem sendo praticadas, mas deixam em aberto as preocupações expressas nas comunicações apresentadas nos congressos: medida e classificação contabilística em contas.

CAPÍTULO VIII – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

*Pouco conhecimento faz com que as pessoas se sintam orgulhosas.
Muito conhecimento, que se sintam humildes. É assim que as espigas sem grãos erguem
desdenhosamente a cabeça para o Céu, enquanto as cheias as baixam para a terra, sua mãe.*

Leonardo da Vinci

CAPÍTULO VIII – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

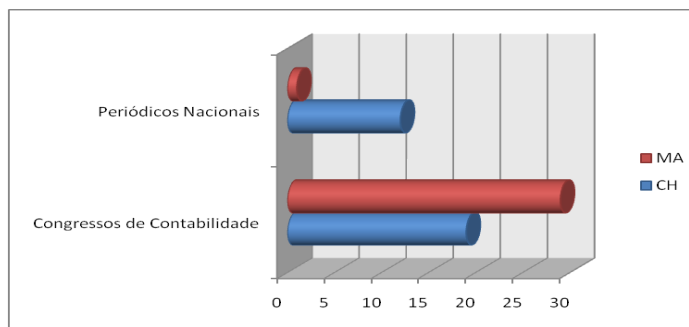
1. Introdução

A metodologia usada para a redação da presente tese apresenta duas formas complementares, análise exploratória e investigação de campo. A primeira baseia-se na averiguação das principais conclusões retiradas com a recensão bibliográfica no que concerne à perceção da responsabilidade social em Portugal no presente momento pós crise bolsista 2011 e entrada da *Troika* em Portugal. A segunda baseia-se na comprovação empírica das hipóteses elencadas com base na análise exploratória.

A revisão de literatura fez-se a partir de livros, artigos, *essays*, atas e comunicações dos congressos de contabilidade. Os livros consultados foram selecionados tendo em consideração a sua atualidade e contributo para as matérias da tese. Os artigos e *essays* consultados foram selecionados tendo em conta as revistas mais influentes em Portugal no âmbito dos escritos sobre contabilidade, de modo a serem obtidas conclusões das perspetivas que os investigadores nacionais têm no momento, ao abordarem os temas em investigação (comunicação de informação contabilística de capital humano e matérias ambientais). É importante referir que a literatura anglo-saxónica consultada teve como objetivo ampliar e complementar a pesquisa nacional sobre os temas em análise, procurando soluções para as dificuldades inventariadas pela literatura nacional no âmbito da falta de comunicação de informação contabilística de capital humano e matérias ambientais.

No âmbito dos congressos de contabilidade foram consultados para esta tese apenas os que se realizaram em Portugal nos anos de 2002, 2004, 2006, 2008, 2011, 2013 e 2015 no Porto, Lisboa e Coimbra respetivamente. As comunicações consultadas contribuíram em cerca de 61% no caso do capital humano e 97% no caso das matérias ambientais. O seu peso demonstra a necessidade de recolha de elementos que sustentassem os artigos e *essays* consultados nos periódicos de maior referência na contabilidade em Portugal.

Gráfico nº 5 - Congressos de contabilidade e periódicos de contabilidade consultados



O pequeno contributo dos periódicos nacionais foi compensado pela revisão da literatura anglo-saxónica. Esta última, não produziu efeito direto para as conclusões retiradas sobre o que os investigadores nacionais pesquisam sobre capital humano e matérias ambientais, mas, sustenta a forma de resolução das dificuldades relatadas pelos autores nacionais, supra mencionadas, no âmbito da divulgação de informação contabilística de capital humano e matérias ambientais.

Com base nos dados retirados da revisão bibliográfica foi possível inferir a ausência de divulgação de informação contabilística de capital humano e matérias ambientais pela maioria das empresas portuguesas. A falta de divulgação contabilística deve-se às principais dificuldades: medida, reconhecimento, identificação e divulgação. Com base nestas dificuldades foi realizado um questionário a um universo de entidades, públicas e privadas, com o objetivo de apurar congruência entre as conclusões nacionais apuradas na recensão bibliográfica e a realidade das empresas portuguesas do concelho da Maia e arredores.

O interesse de efetuar o questionário residiu não só na verificação dos resultados nacionais a uma cidade portuguesa em particular, mas também, procurar justificações para a dificuldade no relato contabilístico do capital humano e matérias ambientais em particular e comunicação da informação de responsabilidade social em geral. Nesse sentido, pretendeu-se com o questionário apurar quais as dificuldades que justificam a ausência de divulgação de informação contabilística sobre capital humano e matérias ambientais, quais as formas de divulgação da informação de responsabilidade social, verificação da sua existência independentemente da sua prática e uso estratégico e, a suficiência (ou insuficiência) normativa do relato contabilístico do capital humano e matérias ambientais.

O questionário foi estruturado com base nas conclusões retiradas do estudo teórico realizado na recensão bibliográfica nacional (capítulo anterior). As questões do questionário foram classificadas em escalas com o objetivo de facilitar o tratamento de dados e de acordo com o acervo bibliográfico, as conclusões e opiniões dos autores nacionais. O questionário foi estruturado para ser respondido entre 20 a 30 minutos e com o mesmo pretende-se averiguar:

- Existe ou não prática de responsabilidade social?
- A RSE é comunicada?

— A informação contabilística relativa a capital humano e matérias ambientais é comunicada nos mapas tradicionais ou outros?

2. Aspetos metodológicos

2.1 Caracterização da amostra

Para que haja uma correta compreensão da metodologia e dos resultados da pesquisa empírica realizada, torna-se necessária a definição e a caracterização da população ou universo e amostra. O universo português no âmbito da publicação de informação contabilística de responsabilidade social sofre ainda de diversas insuficiências. A informação não é obrigatória, em especial no que se refere a informação relativa a capital humano, já que a informação sobre matérias ambientais é imposta pelo normativo legal em vigor, a DC29.

O universo amostral representado pelas empresas que responderam ao questionário relatou afirmativamente, ou não, a prática da divulgação de informação de responsabilidade social em geral, e de capital humano e matérias ambientais contabilisticamente em particular, durante os anos transatos e o presente exercício económico.

A região alvo do questionário situa-se no norte de Portugal, e pertence ao distrito do Porto. O território de estudo foi o concelho da Maia com uma área geográfica de 83,2 Km² distribuídos uniformemente ao longo de 6 km a norte do Porto com 17 freguesias e um total de 120.000 habitantes.

Ilustração 21 - Mapa das freguesias da cidade da Maia



Fonte: <http://negocios.maiadigital.pt/concelho> (consultado em 1/10/2014).

As empresas que se encontram localizadas mais próximo do aeroporto beneficiam de localização estratégica (Moreira da Maia e Vila Nova da Telha). Nestas freguesias o setor terciário e secundário foram ao longo do tempo registando um aumento significativo.

Esta região foi escolhida por um lado por questões de conveniência do estudo, por se situar na zona de residência da autora da tese. Por outro lado trata-se de uma região bastante populosa e industrializada. Acresce ainda como motivação da escolha desta região o facto de existir nesta zona um parque tecnológico que apoia as empresas da região, onde a inovação tecnológica e o capital humano são fatores

destacáveis, e por se diferenciar num conselho com grandes esforços, medidas e legislação no âmbito da preservação do meio ambiente.

É opinião pessoal que este concelho reúne as condições ideais para realizar este estudo, principalmente por ter uma concentração empresarial elevada, e por apresentar numa pequena área uma grande diversidade de empresas. O facto de se ter escolhido uma área no norte de Portugal e não no Centro ou Sul do país está relacionado com o facto de nesta região se monopolizar efeitos de capital humano e ambientais considerados desejáveis para as conclusões que se pretendem retirar com este estudo.

As empresas que foram selecionadas para envio do questionário foram escolhidas em termos de ramos de atividade, estrutura organizacional, tamanho, volume de negócios, resultados, etc. de acordo com um plano amostral proporcional e coincidente. Igualmente foi tido em consideração o facto de possuírem departamento de relações públicas, ou comunicação ou contabilidade, ou outros.

A composição da amostra foi elaborada com base no conjunto das empresas que responderam ao questionário. As empresas incluídas nesta pesquisa estão classificadas de acordo com a Classificação das Atividades Económicas – Rev.3, segundo dados mais recentes do INE. Estão distribuídas em três grandes ramos de atividades, indústria, comércio e serviços, e em 17 setores descritos a seguir:

1. Agricultura, produção animal, caça e silvicultura
2. Pescas
3. Indústrias extrativas
4. Indústrias transformadoras
5. Produção e distribuição de eletricidade, gás e água
6. Construção
7. Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis, motociclos e de bens de uso pessoal e doméstico
8. Alojamento e restauração (restaurantes e similares)
9. Transportes, armazenagem e comunicações
10. Atividades financeiras
11. Atividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas
12. Administração pública, defesa e segurança social obrigatória
13. Educação
14. Saúde e ação social
15. Outras atividades de serviço coletivo, social e pessoal
16. Famílias com empregados domésticos
17. Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais

A dominar o universo das empresas da Maia está o comércio e os serviços. A atividade imobiliária, construção e serviços prestados em geral são o maior cooperante para a formação de riqueza na região.

Considerando o setor de atividade a que pertencem e os departamentos que possuem, pretendeu-se verificar se existiam práticas socialmente responsáveis, como era realizada a sua comunicação pública e qual o impacto dessa informação sobre a imagem empresarial. A pesquisa estendeu-se à divulgação de informação relativa a capital humano e matérias ambientais.

Os dados amostrais obtidos coincidiram durante os meses de Junho, Julho, Agosto e Setembro de 2014. Entre visitas presenciais e o envio do questionário por correio eletrónico, os dados de 380 empresas foram totalmente recolhidos em meados de Outubro. Desde então procedeu-se ao cômputo e análise dos dados.

2.2 Desenvolvimento dos instrumentos de medida para o estudo quantitativo

Foi adotado o método de recolha de dados através de um questionário, que se representa por um conjunto de questões definidas em torno do assunto de pesquisa (Hill e Hill, 2005, p. 69). Os elementos que contribuiram para a análise dos resultados foram todos os que responderam e devolveram o questionário. Entre outros foram administradores, consultores, gerentes, contabilistas, técnicos superiores da área financeira, técnicos especialistas, operários e outros elementos.

O questionário foi apresentado primeiramente a um conjunto de contabilistas e proprietários de empresas, com o objetivo de incluir especialistas que contribuíssem numa fase inicial para a correção de aspetos que pudessem influenciar a recolha de elementos informativos. O questionário realizado foi estruturado em quatro partes. A primeira referente à identificação para enquadramento da atividade da empresa e da pessoa que respondeu ao questionário. A segunda referente à estrutura organizacional dando conhecimento do tamanho e departamentos que constituem a empresa. A terceira parte questiona sobre a RSE, averiguando a atitude da empresa face à sua comunicação, uso estratégico e prática de responsabilidade social. A quarta parte refere-se à informação de capital humano e matérias ambientais que é, ou não, divulgada pelas empresas.

2.2.1 Medição do grau de satisfação relativamente ao impacto económico na sociedade

Os aspetos que foram considerados para analisar o impacto económico na sociedade e a satisfação desse impacto tiveram em consideração três estudos. O primeiro da Forrester Consulting de Outubro de 2007 onde o estudo de impacto económico da atividade da Microsoft considerou quatro variáveis associadas à responsabilidade social:

- Custos
- Benefícios
- Riscos
- Flexibilidade

O segundo estudo considerou o Livro Verde para a RSE da Comissão Europeia onde está consagrado o modelo de gestão baseado no triple bottom line, ou 3 P's, onde cada P considera o impacto económico (*profit*), social (*people*) e ambiental (*planet*).

O terceiro estudo considerou o parecer de iniciativa sobre a responsabilidade social das empresas, (Aprovado no Plenário de 17 de Janeiro de 2003), no qual as variáveis selecionadas para estudo constam do referido relatório.

Considerando a semelhança e dissemelhança de variáveis entre os diferentes estudos, estas, conduziram para a escolha de quatro indicadores que pareceram adequados para o estudo do grau de satisfação do impacto económico das empresas da Maia.

No quadro nº 38 apresentam-se os 4 indicadores que integram a escala de medida do grau de satisfação relativamente ao impacto económico por parte das empresas que constituem a amostra na sociedade (IMPeco).

Quadro nº 38 - Escala de medida da satisfação relativamente ao impacto económico (IMPeco)

Descrição
3.2.1 - Criação de emprego
3.2.2 - Criação de riqueza
3.2.3 - Desempenho da empresa na responsabilidade social
3.2.4 - Imagem organizacional

2.2.2 Medição dos critérios que influenciam a adoção da responsabilidade social

Dada a inexistência de trabalhos que meçam os critérios de adoção da responsabilidade social das empresas de forma rigorosa, procedeu-se à elaboração de uma escala de medida adequada aos objetivos da presente investigação.

A falta de trabalhos conduziu ao levantamento de indicadores que pudessem medir a RS. Assim, com base na bibliografia consultada foram identificados indicadores. Os principais estudos consultados podem ser descritos:

- Diagnóstico de identificação de práticas de responsabilidade social nas PME (publicação ser PME um projeto do MTSS)
- Fonte: <http://www.shc.hu>
- Responsabilidade social das empresas: um pouco de história e algumas reflexões) revista FAE, nº 9, Setembro de 2004, pp. 36-38
- Qualidade de vida no trabalho: origem, evolução e perspectivas, cadernos de pesquisa em administração São Paulo, Vol. 8, Nº 1, Janeiro/Março 2001
- Etc.

Considerandos a revisão de literatura foram escolhidos 11 indicadores que pareceram abrangentes suficientes para verificar a influência da adoção da responsabilidade social nas empresas maiatas.

No quadro nº 39 apresentam-se os 11 indicadores que integram a escala de medida dos critérios de adoção da responsabilidade social por parte das empresas que constituem a amostra (APArse).

Quadro nº 39 - Escala de medida da adoção da responsabilidade social (APArse)

Descrição
3.3.1 - Crescimento económico

3.3.2 - Aparecimento dos direitos humanos
3.3.3 - Emergência da certificação de qualidade
3.3.4 - Normalização de responsabilidade social
3.3.5 - Necessidade do relato da responsabilidade social
3.3.6 - Exigência social
3.3.7 - Concessão de benefícios fiscais
3.3.8 - Aparecimento de instituições sociais
3.3.9 - Apoio da igreja e da religião
3.3.10 - Apoio dos sindicatos e outras instituições similares
3.3.11 - Apoio do estado nacional

2.2.3 Medição do impacto da comunicação da responsabilidade social para a empresa

Analisado o grau de satisfação relativamente ao impacto económico e a adoção das práticas de responsabilidade social era importante verificar o impacto que a comunicação da RS pode ter no meio circundante. Os estudos de Ribeiro (2003), Lopes (2005), Gabrielle (2008) e outros permitem demonstrar a quantidade de estudos em torno desta questão. Desses estudos verificou-se existirem variáveis centrais que funcionam estrategicamente na comunicação de responsabilidade social: marketing tradicional, filantropia, voluntariado, etc. Outras variáveis conexas têm também efeitos estratégicos. Dessas variáveis foram escolhidas as que podiam potenciar ou afundar uma estratégia de responsabilidade social. Nesse sentido selecionaram-se 10 indicadores.

No quadro nº 40 apresentam-se os 10 indicadores que integram a escala de medida da função estratégica da comunicação da responsabilidade social para as empresas que constituem a amostra (FUNcom).

Quadro nº 40 - Escala de medida da função estratégica da comunicação da responsabilidade social (FUNcom)

Descrição
3.12.1 - Aumento da visibilidade da imagem da empresa
3.12.2 - Aumento do valor da marca
3.12.3 - Aumento do desempenho organizacional
3.12.4 - Maior formação de lucros
3.12.5 - Associação prioritária dos objetivos organizacionais às causas sociais e não à formação de lucros
3.12.6 - Melhorar a perceção do consumidor da qualidade dos produtos/serviços da empresa
3.12.7 - Garantir a realização de certificação de qualidade
3.12.8 - Garantir que a empresa não agride o meio circundante no exercício da sua atividade
3.12.9 - Demonstrar que com a prática de responsabilidade social tem o apoio governamental e / ou europeu para financiamento de projetos
3.12.10 - Garantia do desenvolvimento sustentável da empresa e do meio circundante

2.2.4 Medição do impacto das dimensões da responsabilidade social na imagem das empresas

A responsabilidade social quando usada e comunicada estrategicamente impulsiona a imagem da empresa. É importante manter e desenvolver essa imagem organizacional. O impacto da responsabilidade social na imagem da empresa é objeto de estudo por diferentes autores em inúmeros periódicos e revistas entre os quais se destacam:

— Credidio (2003) Imagem é diferente de reputação

- Guimarães (2004) Maioria das pequenas empresas pratica ações de responsabilidade social
- Gago (2005) Responsabilidade Social das Empresas Portuguesas: 25 Casos de Referência
- Barbosa, Morro e Lopes (2006) O impacto da responsabilidade social empresarial
- Darcanchy (2006) Responsabilidade social da empresa
- Brito (2007) responsabilidade social: empresas conscientes do seu papel na sociedade
- Stadler (2008) responsabilidade social e imagem corporativa de uma instituição de ensino superior na perceção do corpo docente

Estes autores, entre outros já revisados nos capítulos anteriores, permitiram destacar na revisão bibliográfica dos seus artigos uma lista de indicadores que permitem aferir o grau de responsabilidade social e o seu impacto sobre a imagem organizacional.

No quadro nº 41 estão representados os 12 indicadores que integram a escala de medida do impacto dos elementos da responsabilidade social para as empresas que constituem a amostra (ELEinf).

Quadro nº 41 - Escala de medida do impacto da responsabilidade social na imagem das empresas (ELEinf)

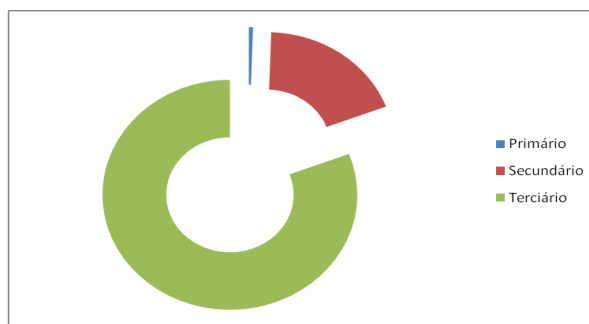
Descrição
3.14.1 - Estratégia de responsabilidade social praticada
3.14.2 - Comunicação da responsabilidade social
3.14.3 - Divulgação de informação de capital humano
3.14.4 - Divulgação de informação de matérias ambientais
3.14.5 - Campanhas de marketing
3.14.6 - Acidentes laborais
3.14.7 - Insatisfação dos <i>stakeholders</i>
3.14.8 - Insatisfação dos <i>shareholders</i>
3.14.9 - Greves e demais contestações sociais
3.14.10 - Quedas de valor de mercado bolsista
3.14.11 - Ausência da prática de responsabilidade social
3.14.12 - Outros.

3. Perfil das empresas objeto de estudo

Do conjunto global de empresas, 380, que foram alvo do questionário, e responderam ao mesmo, é possível verificar que 370 são privadas as restantes pertencem a serviços e entidades públicas, tais como escolas, segurança social, municípios, juntas de freguesia, etc.

Relativamente aos setores de atividade a que pertencem pudemos constatar que a larga maioria pertence ao setor terciário, seguindo-se o secundário e em último, lugar o setor primário.

Gráfico nº 6 – setores de atividade



Tal como acontece pela maioria das regiões do país, o setor primário da agricultura, silvicultura, pescas e pecuária está a diminuir fortemente, ao contrário do que se passa com os dois outros setores de atividade. Assim, considerando o ramo de atividade a que as empresas pertencem verificou-se a seguinte contagem:

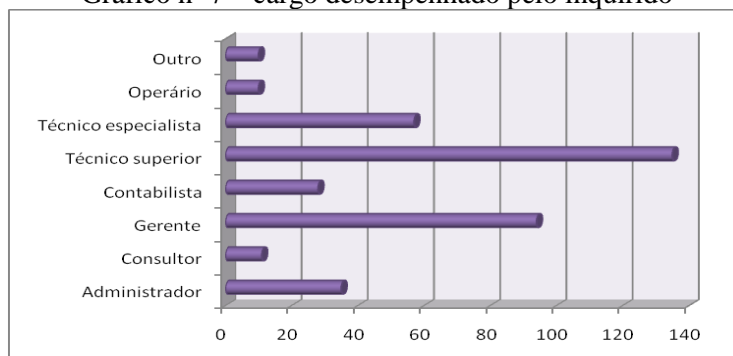
Quadro nº 42 - número de empresas por ramo de atividade

SECTOR DE ACTIVIDADE	FREQÜÊNCIA	PERCENTAGEM
Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas	142	37,37%
Indústrias transformadoras	71	18,68%
Comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis, motociclos e bens de uso pessoal e doméstico	45	11,84%
Transportes, armazenagem e comunicações	26	6,84%
Alojamento e restauração	23	6,05%
Construção	19	5,00%
Actividades financeiras	15	3,95%
Outras actividades de serviço colectivo, social e pessoal	14	3,68%
Administração pública, defesa e segurança social obrigatória	11	2,89%
Saúde e acção social	6	1,58%
Educação	5	1,32%
Agricultura, produção animal, caça e silvicultura	2	0,53%
Produção e distribuição de electricidade, gás e água	1	0,26%
Família com empregados domésticos	0	0,00%
Indústrias extractivas	0	0,00%
Organismos internacionais e outras instituições extra-territoriais	0	0,00%
Pescas	0	0,00%
TOTAL	380	100,00%

As atividades família com empregados domésticos, indústrias extractivas, organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais e as pescas não foram alvo de resposta ao questionário, pelo que sobre as mesmas nada podemos concluir. Sobre as restantes podemos inferir a primazia das atividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas, indústrias transformadoras, comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis, motociclos e bens de uso pessoal e doméstico. Também têm expressão as atividades de transportes, armazenagem e comunicações, alojamento e restauração, construção e atividades financeiras. Com pouca expressão temos as outras atividades de serviço coletivo, social e pessoal, administração pública, defesa e segurança social obrigatória, saúde e ação social, educação, agricultura, produção animal, caça e silvicultura e a produção e distribuição de electricidade, gás e água.

No conjunto global de empresas, os respondentes ao questionário foram 56 mulheres e 324 homens. Deste total de respostas o cargo desempenhado foi predominantemente o de técnico superior, seguindo-se o gerente, o técnico especialista, o administrador e o de contabilista. Este facto indica que a maioria dos cargos dirigentes e de chefia com poder, conhecimento e responsabilidade para responder a estudos científicos fica a cargo dos homens.

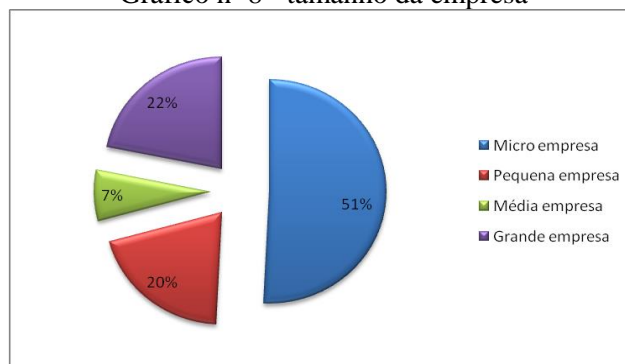
Gráfico nº 7 – cargo desempenhado pelo inquirido



Nas visitas às empresas foi possível detetar que o dono era simultaneamente gerente, administrador, consultor, uma espécie de faz de tudo, realidade constatada nas micro e pequenas empresas.

Com base no estudo realizado, verificou-se que no concelho da Maia as empresas são predominantemente micro empresas. Subsistem a laborar as grandes empresas, já que parte das médias e pequenas empresas foram afastadas do mercado devido à crise que atualmente atravessamos. Ainda assim o número de empresas pequenas e médias é elevado nesta zona, conforme se expressa no gráfico seguinte:

Gráfico nº 8 - tamanho da empresa



A classificação das empresas em micro, pequenas, médias e grandes teve em consideração o número de trabalhadores que delas fazem parte. Menos de 10 trabalhadores são consideradas micro empresas. Entre 10 e 50 trabalhadores estamos perante uma pequena empresa. As médias empresas abarcam entre 51 a 150 trabalhadores. Finalmente as grandes empresas têm mais de 151 trabalhadores.

A tendência dos grandes grupos e grandes empresas é ficarem cada vez maiores enquanto que os pequenos empresários ficam cada vez mais pequenos. Esta situação acentua-se cada vez mais, especialmente no atual momento de crise, e expressão disso são as percentagens que se realçam no gráfico supra: 51% são micro empresas e 22% são grandes empresas. Os restantes 27% estão divididos entre pequenas e médias empresas.

A acompanhar a tendência no concelho da Maia da predominância de micro, pequenas e médias empresas estão um conjunto de departamentos que as segmenta e indicam uma gestão mais eficiente. A generalidade das empresas consultadas apresenta departamento de vendas e contabilidade. A maioria das empresas consultadas enquadra-se no setor terciário, dos serviços, e encontra-se ligada ao comércio ou à prestação de serviços pelo que o departamento de vendas ocupa uma posição cimeira. Igualmente, o departamento de contabilidade encontra-se equitativamente como o de vendas. Apontam-se as seguintes razões:

- Maior controlo de entradas e saídas;
- Maior controlo de caixa;
- Diminuição de custos com a externalização deste serviço;
- Apoio constante de informação necessária e direcionada para o processo de tomada de decisão, metas e objetos empresariais, entre outras razões.

Juntamente nos lugares de topo aparecessem imediatamente a seguir ao departamento de vendas e contabilidade os departamentos de serviços pós venda, financeiros, administrativo e outros. Neste último incluem-se o departamento de qualidade, auditoria, recursos humanos, etc.

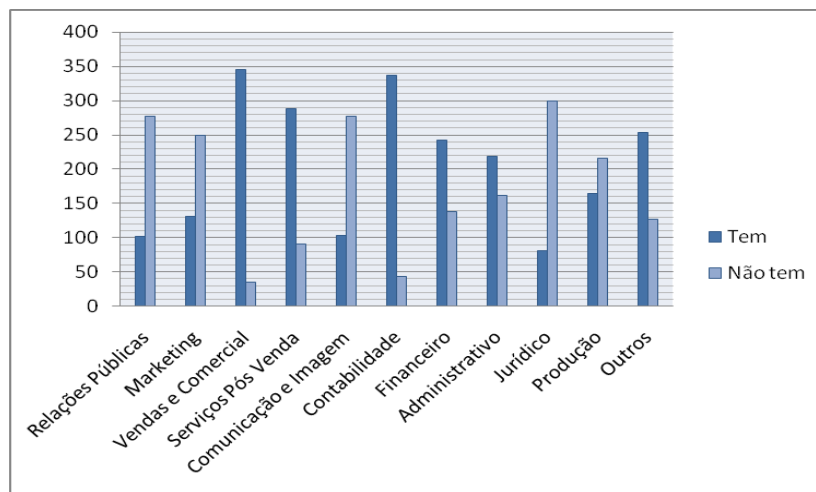
Inversamente, isto é no fundo das classificações, encontram-se o departamento de comunicação e imagem e o departamento jurídico, aos quais se juntam o departamento de relações públicas e o departamento de marketing.

Com base nestes resultados podemos concluir que as empresas têm um número de departamentos baixo. Como a maioria das empresas é micro e pequenas empresas justifica-se a não existência da maioria dos departamentos que constavam no questionário. Estas empresas, na sua maioria apenas dispõem dos departamentos estritamente necessários para a sua atividade como as vendas e a prestação de serviços, a contabilidade o atendimento pós vendas para fidelização e continuidade de vendas aos seus clientes e produção, conforme gráfico nº 8.

As grandes empresas são as que inserem maior número de departamentos, e é nestas que se verifica a existência dos seguintes departamentos: relações públicas, marketing, comunicação e imagem organizacional, jurídico, produção e outros.

Quando comparadas as grandes empresas com as pequenas e micro empresas pouco ou nada têm em comum no que toca à diversidade e número de departamentos existentes. Não obstante, existe um aspeto comum entre elas, ambas tentam sobreviver no mercado de acordo com as suas possibilidades, tamanho, energia e capacidade de empregabilidade, produção e inovação.

Gráfico nº 9 – departamentos que as empresas incluem



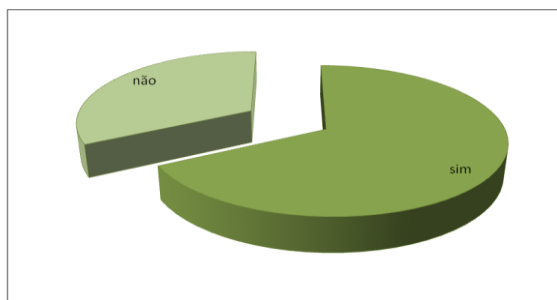
Do conjunto global das empresas que responderam ao questionário a maioria entende que a sua atividade produz impacto no meio circundante. Com esta conclusão pudemos referir que as microempresas que representam 51% do universo total da amostra realizada pensam ser capazes de influenciar a economia local, e de facto assim parece ser.

Vivemos numa sociedade dominada pelas micro empresas. Estas, já não são apenas empresas que isoladamente contribuem para o equilíbrio económico, no seu conjunto elas contribuem para o fortalecimento e crescimento da economia portuguesa. O apoio suportado por fundos e os projetos financiados para a inovação e introdução de novas empresas no mercado é prova do esforço que o governo tem vindo a criar para as micro empresas manterem a sua competição no mercado. Ser uma micro empresa pode constituir uma vantagem competitiva, menores custos de área, menores custos com o número de departamentos existentes, já que como se viu atrás são muito menores face às grandes empresas: menor contratação de pessoal, menores encargos de manutenção, menores instalações, etc. Uma das desvantagens é o facto do mercado ser global, e face à globalização a competição nem sempre é feita com base na qualidade do serviço prestado, mas com base no preço praticado. É aqui que as grandes empresas tiram vantagem face às micro empresas.

Apesar das vantagens e das desvantagens de se ser uma micro empresa ou uma grande empresa, o concelho da Maia apresenta domínio de micro empresas e estas, no seu conjunto são capazes de influenciarem a economia maiaita, e a própria comunidade com os seus valores, motivação e empenho no trabalho.

O gráfico seguinte demonstra o hiato existente entre o número de empresas que entende que a sua atividade produz impacto económico. Mais de metade das empresas questionadas entende ser significativo o impacto económico que produzem na comunidade.

Gráfico nº 10 – Impacto económico da atividade na comunidade envolvente



Em relação ao grau de satisfação com o impacto económico que a sua empresa representa na comunidade circundante podemos verificar que a maioria das pessoas que se encontra a trabalhar está satisfeita com a criação de emprego e a imagem organizacional. É um dado curioso verificar a segurança demonstrada pelas pessoas que responderam ao questionário. Portugal, tal como a Europa e o mundo atravessa atualmente uma das suas maiores crises económicas. Um dos aspetos que afeta a economia é o nível de emprego que permite a manutenção dos rendimentos e com estes o ciclo económico. Nunca como agora se verificaram tantos despedimentos e encerramentos fabris. A zona da Maia teve um panorama diferente. Não sofreu muitos encerramentos fabris e por isso a manutenção de emprego não foi afetada. É nestas circunstâncias que se entendem as razões da satisfação da população maiata quanto à criação de emprego por parte das empresas que responderam ao questionário.

A indiferença destas pessoas reside na criação de riqueza e no desempenho da empresa no âmbito da responsabilidade social. Todavia, se por um lado existe satisfação na criação de emprego, este não fornece o capital indispensável para a manutenção do nível de riqueza desejado. Na Maia a desigualdade social é elevada. Os mais ricos e a classe média vivem aparentemente com folga orçamental. As grandes empresas ostentam a sua riqueza nos benefícios que conferem aos seus quadros superiores. Mas estas empresas pouco fazem, pouco se preocupam e pouco ajudam o seu pessoal de *staff*. Nas pequenas empresas a sensibilidade de questões laborais, familiares e outras é relativamente maior que nas grandes empresas.

Simultaneamente assiste-se quer nas médias e grandes quer nas pequenas empresas a uma apatia quanto às ações socialmente responsáveis da empresa em que os maiatos laboram. Com base neste estudo verificamos que as empresas maiatas não se dedicam potencialmente às ações socialmente responsáveis, primeiro porque são relativamente poucas as que realizam a responsabilidade social com a seriedade que a mesma exige. Por outro lado já havia sido mencionado na revisão de literatura alguns capítulos atrás, que em Portugal a responsabilidade social ainda não tem a expressão que atinge noutros países europeus. Esta falta de expressão da RSE é manifestamente assumida nas empresas inquiridas.

No âmbito da imagem organizacional o nível de insatisfação é elevado, 35%. A origem desta situação poderá estar na falta de responsabilidade social, na sua visibilidade na comunidade e no impacto que a mesma produz sobre a imagem organizacional.

Quadro nº 43 – impacto económico da empresa na comunidade

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Criação de emprego	0%	1%	31%	63%	4%
Criação de riqueza	0%	1%	54%	43%	2%
Desempenho da empresa na responsabilidade social	0%	5%	67%	27%	2%
Imagem organizacional	35%	0%	19%	43%	2%

Relativamente ao aparecimento da responsabilidade social podemos encontrar uma multiplicidade de opiniões conforme o quadro seguinte o demonstra:

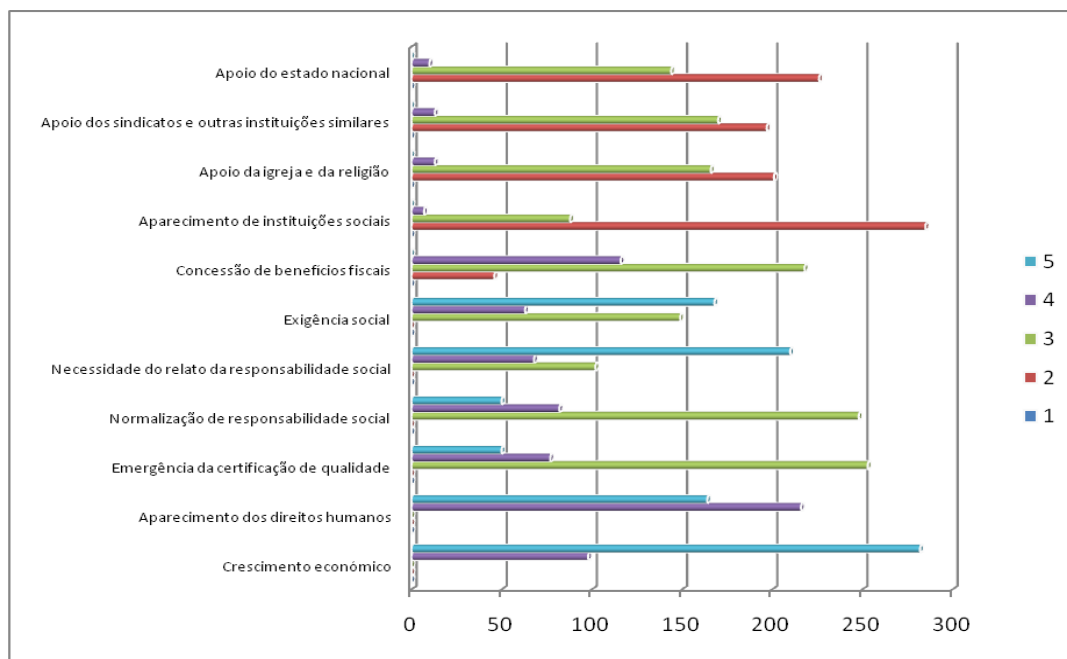
Quadro nº 44 – Aparecimento da RSE

	1	2	3	4	5
Crescimento económico	0%	0%	0%	26%	74%
Aparecimento dos direitos humanos	0%	0%	0%	57%	43%
Emergência da certificação de qualidade	0%	0%	67%	20%	13%
Normalização de responsabilidade social	0%	0%	65%	22%	13%
Necessidade do relato da responsabilidade social	0%	0%	27%	18%	55%
Exigência social	0%	0%	39%	17%	44%
Concessão de benefícios fiscais	0%	12%	57%	31%	0%
Aparecimento de instituições sociais	0%	75%	23%	2%	0%
Apoio da igreja e da religião	0%	53%	44%	3%	0%
Apoio dos sindicatos e outras instituições similares	0%	52%	45%	3%	0%
Apoio do estado nacional	0%	59%	38%	3%	0%

De acordo com a escala 1 – nada importante, 2 – pouco importante, 3 – moderadamente importante, 4 – importante e 5 – muito importante, as repostas permitiram verificar que as empresas entendem que todas as variáveis influenciaram o aparecimento da responsabilidade social. Enquanto umas tiveram maior significado, outras não tiveram tanta influência no processo do aparecimento da responsabilidade social, nomeadamente a concessão de benefícios fiscais, o aparecimento de instituições sociais, o apoio da igreja e da religião, o apoio dos sindicatos e outras instituições similares e o apoio do estado. Todas as ações que motivaram o aparecimento da responsabilidade social de forma moderada além das supra citadas acrescentam-se a emergência da certificação de qualidade, a normalização de responsabilidade social, a necessidade do relato da responsabilidade social e a exigência social. No nível importante, o elemento que mais contribuiu para o aparecimento da responsabilidade social foi o aparecimento dos direitos humanos. Muito importante foi o crescimento económico e a necessidade de relato da responsabilidade social, aspeto mais visível nos nossos dias.

O gráfico seguinte permite uma ilustração mais conclusiva das variações entre as variáveis em análise e os seus impactos sobre o aparecimento da RSE.

Gráfico nº 11 – Aparecimento da RSE



Relacionado com o aparecimento da responsabilidade social está o conceito de responsabilidade social. Verificamos na revisão bibliográfica que se trata de um conceito em construção. Para o mesmo contribuem um conjunto de variáveis que formam até ao momento o entendimento possível do que é a responsabilidade social, quais as suas ações visíveis e a sua necessidade de comunicação, entre outras através do uso da informação contabilística.

Se por um lado concluímos atrás que o crescimento económico, o aparecimento dos direitos humanos, a necessidade de relato e exigência social de informação sobre responsabilidade social está associada ao conceito de responsabilidade social. O conceito de responsabilidade social deverá estar relacionado com a sustentabilidade social, económica e ambiental. Nesse sentido pudemos concluir que a sustentabilidade, a qualidade de vida laboral, ambiental e social são os aspetos mais importantes para o conceito de responsabilidade social que caracterizam também a prática da responsabilidade social.

No questionário as empresas tiveram que classificar numa escala de 1 – nada importante, 2 – pouco importante, 3 – moderadamente importante, 4 – importante e 5 – muito importante, as variáveis que mais e menos contribuem para o conceito de responsabilidade social.

Quadro nº 45 – conceito de RSE

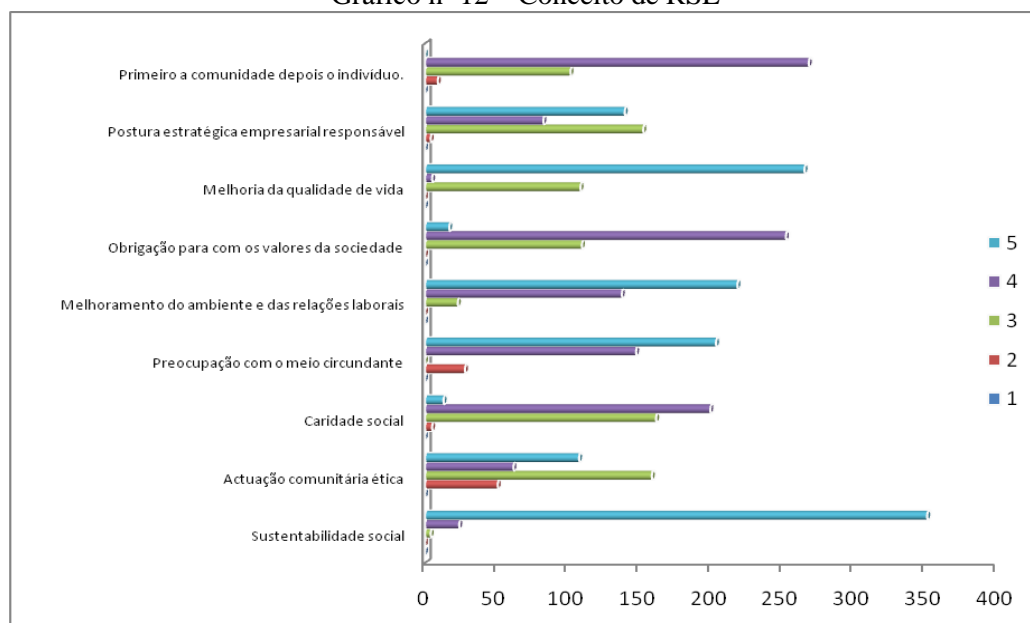
	1	2	3	4	5
Sustentabilidade social	0%	0%	1%	6%	93%
Atuação comunitária ética	0%	13%	42%	16%	28%
Caridade social	0%	1%	43%	53%	3%
Preocupação com o meio circundante	0%	7%	0%	39%	54%
Melhoramento do ambiente e das relações laborais	0%	0%	6%	36%	58%
Obrigações para com os valores da sociedade	0%	0%	29%	67%	4%
Melhoria da qualidade de vida	0%	0%	29%	1%	70%
Postura estratégica empresarial responsável	0%	1%	40%	22%	37%
Primeiro a comunidade depois o indivíduo.	0%	2%	27%	71%	0%

Com base nas respostas foi elaborado o quadro supra que permite aferir o seguinte:

- Todas as variáveis são importantes para o conceito de responsabilidade social;
- Pouco importante para o conceito de responsabilidade social é a ação comunitária ética que apresenta maior valor;
- Moderadamente importante é a caridade social;
- Importante é o entendimento: primeiro o bem de todos e só depois o bem individual, assim como as obrigações para com os valores da sociedade;
- Muito importante é a sustentabilidade social, a melhoria da qualidade de vida, o melhoramento do ambiente e das relações laborais, a preocupação com o meio circundante e a postura estratégica responsável.

O gráfico seguinte ilustra estas conclusões, visualmente mais perceptíveis.

Gráfico nº 12 – Conceito de RSE



Dado que a responsabilidade social está associada a um conjunto de boas práticas executadas pela empresa, esta dá prioridades a indivíduos e organizações. Segundo a classificação: trabalhadores, clientes e fornecedores, acionistas e detentores de capital, estabelecimentos de ensino, municípios e juntas de freguesia, lares e outras instituições de 3ª idade e finalmente as instituições de crédito, entidades financeiras e seguradoras vejamos como as empresas inquiridas concedem a sua prioridade.

Quadro nº 46 - prioridades da empresa face a indivíduos e organizações

	1	2	3	4	5	6	7
Trabalhadores	0%	0%	0%	1%	2%	70%	26%
Clientes e Fornecedores	0%	0%	1%	0%	2%	24%	73%
Acionistas e detentores do capital	1%	0%	19%	17%	57%	6%	0%
Estabelecimentos de ensino	0%	14%	43%	43%	0%	0%	0%
Municípios e juntas de freguesia	14%	47%	38%	1%	0%	0%	0%
Lares e outras instituições de 3ª idade	81%	16%	1%	0%	0%	0%	1%

Instituições de crédito, entidades financeiras e seguradoras	4%	25%	15%	18%	39%	0%	0%
--	----	-----	-----	-----	-----	----	----

Pode concluir-se que os clientes e fornecedores ocupam a 1ª posição e os trabalhadores a 2ª posição no topo da classificação das mais importantes prioridades da empresa. Quanto aos bastante importantes podemos referir que a situação se inverte face ao anterior.

No que toca aos elementos importantes da empresa, estas consideram em primeiro os acionistas e detentores de capital, e em segundo, as instituições financeiras e de seguros. Quanto aos relativamente importantes os estabelecimentos de ensino são a prioridades das empresas, seguindo-se os acionistas e os detentores de capital e em últimas as instituições de financeiras e de seguros.

Os pouco importantes são os acionistas e os estabelecimentos de ensino, seguem-se os municípios e outros serviços públicos e em terceiros aparecem as instituições financeiras e de seguros.

As empresas consideraram indiferentes as suas prioridades em relação aos municípios e outros serviços de utilidade pública, as instituições de crédito, os lares e finalmente o ensino.

Nada importantes no âmbito das suas prioridades responderam as empresas como sendo os lares e outras instituições de 3ª idade.

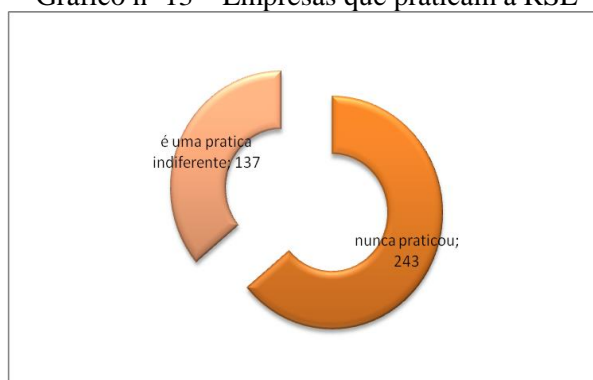
Se as prioridades das empresas são os trabalhadores, clientes e fornecedores e os acionistas e detentores de capital e os menos importantes para a sua atividade os lares e outras instituições de 3ª idade, então as empresas esperar-se-iam que praticassem responsabilidade social empresarial pelo menos para os trabalhadores, clientes, fornecedores, etc. No entanto constata-se que a maioria das empresas nunca praticou responsabilidade social. Cerca de 132 empresas pratica ocasionalmente, e para 13 das empresas do universo da amostra é indiferente, ou praticam muito ou praticam sempre.

É claramente evidente a falta de cuidado e sentido estratégico pelas empresas maiatas para o uso da responsabilidade social. As razões que se apontam como possíveis causas para esta situação são:

- Pouca necessidade de uso da responsabilidade social para se manterem a laborar no mercado;
- Pouco cuidado e manutenção da imagem da empresa;
- Etc.

O hiato existente entre a ausência da prática de responsabilidade social é enorme conforme se ilustra no gráfico seguinte.

Gráfico nº 13 – Empresas que praticam a RSE



Logo com a falta de responsabilidade social pudemos indiciar que também haverá falta de comunicação da mesma. De facto o estudo permite verificar que a comunicação das práticas de responsabilidade social executadas por cerca de 35% das empresas que praticam ocasionalmente a responsabilidade social, destas, apenas 2% comunica as suas práticas de responsabilidade social. Os 98% remanescentes pertencem a empresas que entendem que a comunicação das práticas de responsabilidade social não influi na sua estratégia empresarial. Para melhor observação destas conclusões veja-se o quadro seguinte:

Quadro nº 47 – A empresa comunica as práticas de responsabilidade social executadas?

	1	2	3	4	5
A empresa comunica as práticas de responsabilidade social executadas?	98%	1%	1%	0%	0%

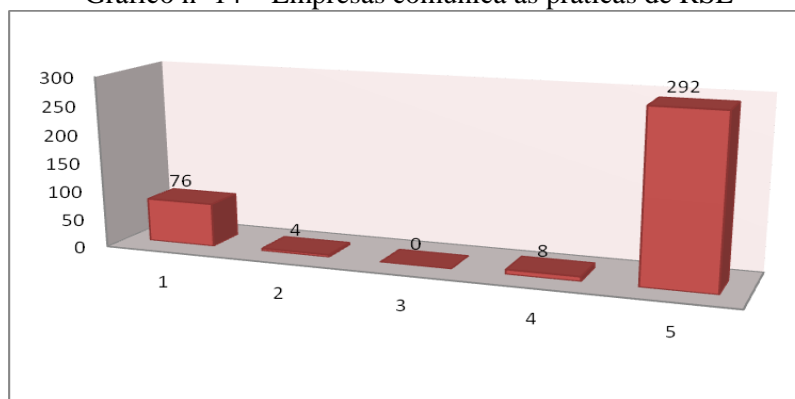
Apesar da comunicação da responsabilidade social ser limitada, quando esta é feita pudemos concluir que 74% não é feita externamente, porque internamente apenas 20% é veiculada aos colaboradores da empresa.

Quadro nº 48 – comunicação da responsabilidade social

	1	2	3	4	5
Comunicação da responsabilidade social realizada	20%	1%	0%	2%	77%

Conforme se observa no gráfico seguinte a maior parte da informação de responsabilidade social não é comunicada externamente, mas uma pequena fatia é feita internamente. Fica por descobrir onde é realizada a comunicação da empresa que não é realizada internamente e externamente (20%), onde é que esta se perde? Como é comunicada? Por quem? Etc., ainda ficam por explorar muitas outras questões.

Gráfico nº 14 – Empresas comunica as práticas de RSE



1 – Realizada internamente, 2 – realizada externamente, 3 – realizada internamente e externamente, 4 – Não realizada internamente e 5 – não realizada externamente)

Relativamente aos canais de comunicação que são utilizados pela empresa podemos verificar que o cômputo das respostas obtidas constitui o seguinte quadro:

Quadro nº 49 – canais de comunicação da responsabilidade social utilizados pela empresa

		Sim	Não	Sem resposta	
Marketing social		2%	15%	82%	
Rotulagem dos produtos		0%	15%	85%	
Informação contabilística	Peças tradicionais	Balço	0%	15%	85%
		Demonstração dos resultados	0%	15%	85%

produzida	ABDR	10%	14%	76%
	Relatório de gestão	0%	24%	76%
	Outro	0%	23%	77%
	Balço social	14%	35%	51%
	Indicadores sociais	0%	15%	85%
Canais de comunicação	Imprensa	5%	11%	85%
	Rádio	8%	7%	85%
	Televisão	1%	14%	85%
	Internet	21%	2%	77%
	Outros	0%	15%	85%
Ferramentas de comunicação	Publicidade	9%	6%	85%
	Filantropia	0%	15%	85%
	Patrocínio	0%	15%	85%
	Marketing tradicional	14%	1%	85%
	Eventos	8%	14%	77%
	Outros	12%	12%	76%

Com base na análise do quadro nº 49 e com a ajuda de gráficos para ilustrarem melhor cada situação podemos observar que a maioria das empresas não respondeu a esta questão. Como razões aponta-se o facto da maioria delas não realizar ações de responsabilidade social, não efetuar a sua comunicação, não usara estrategicamente a responsabilidade social, etc.

Do conjunto das empresas que realiza práticas de responsabilidade social e que procede à sua comunicação interna e externamente da empresa verificamos:

- 2% das empresas utiliza o marketing social como estratégia de comunicação;
- A rotulagem dos produtos não é usada como veículo de informação;
- A informação contabilística de peças tradicionais (balço, DR, ABDR, relatório de gestão e outros) não é muito utilizada à exceção do ABDR, 10%;
- A informação contabilística de peças não tradicionais é mais usada, 14%.

Para além das peças tradicionais as empresas podem utilizar o balço social e os indicadores sociais. Estas peças são mais usadas contabilisticamente do que as peças tradicionais. Razões que se apontam:

- Rigidez das regras de elaboração da informação tradicional;
- Peças elaboradas de forma estanque para comportar a informação de responsabilidade social;
- Etc.

Os indicadores sociais não são utilizados pelas empresas maiatas, mas o balço social e utilizado por uma boa parte delas, sensivelmente por 14% do universo da amostra realizada.

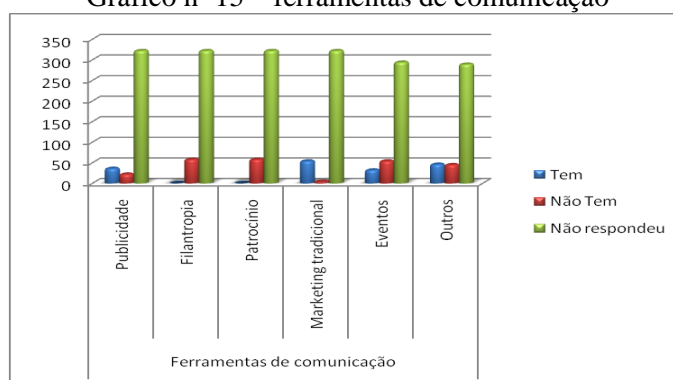
Quanto aos canais de comunicação que são utilizados para divulgação da informação de responsabilidade social podemos referir que a internet é o canal mais utilizado seguindo-se a rádio e a imprensa.

Aquando do processo de distribuição dos questionários das empresas alguns envolveram visitas presenciais e até entrevistas, mas a grande maioria foi feita via internet com o uso do correio eletrónico. Não é portanto de estranhar que cerca de 21% das empresas usem a internet, não só para divulgação dos seus produtos e serviços, mas para transmitirem as suas práticas de responsabilidade social.

Os restantes meios representam 8% a rádio, e 5% a imprensa em geral. A televisão ocupa apenas 1% dos meios de divulgação utilizados para comunicar a responsabilidade social, uma das razões que se aponta é o dispêndio elevado de dinheiro para publicidade e o tempo diminuto de informação veiculada nos mass média.

Quanto às ferramentas de comunicação mais comumente aceites pelas empresas da Maia destaca-se o marketing tradicional e outras formas, a publicidade e os eventos conforme faz prova a ilustração do gráfico seguinte. As formas de publicidade mais usadas são os *flyers*, os cartões, os placards e os *outdoors*. Todos eles bem menos dispendiosos que o uso da publicidade/informação televisiva.

Gráfico nº 15 – ferramentas de comunicação



Sumariando podemos concluir que a internet é o canal mais usado pelos maiatos, que o marketing tradicional é a ferramenta preferida, que o balanço social é uma alternativa face à ausência de divulgação de informação contabilística e que a comunicação da informação de responsabilidade social não tem muita expressão na Maia, pelas empresas do universo seleccionado.

Com base nestas conclusões pudemos perceber que com falta de execução da responsabilidade social e da sua comunicação, esta não é usada estrategicamente. No questionário pretende-se aferir quanto ao uso da responsabilidade social como variável estratégica de posicionamento de mercado das empresas.

Na amostra existente verifica-se que para 63% das empresas o uso da responsabilidade social estrategicamente é indiferente, para 32% nunca houve uso da responsabilidade social como variável estratégica e para 4,5% das empresas é que houve utilização estratégica da responsabilidade social.

Se apenas 4,5% das empresas é que usa estrategicamente a responsabilidade social vejamos como é que esta minoria empreende ações no sentido de promoverem a responsabilidade social.

Quadro nº 50 – como é que as empresas usam a responsabilidade social estrategicamente?

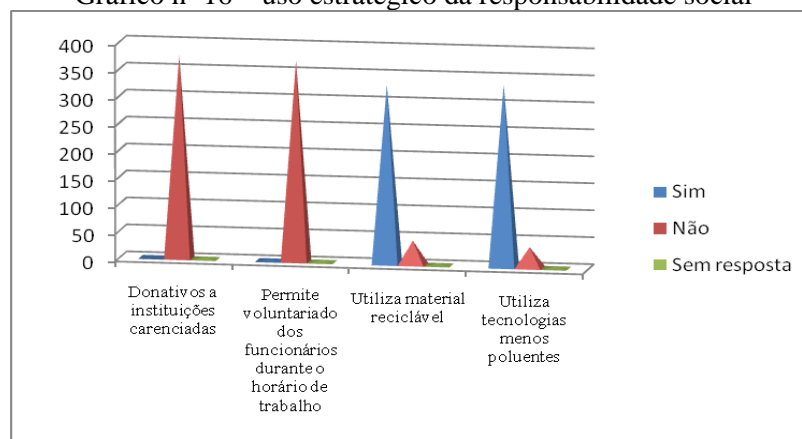
	Sim	Não	Sem resposta

Donativos a instituições carentes		0%	99%	1%
Permite voluntariado dos funcionários durante o horário de trabalho		1%	98%	1%
Utiliza material reciclável		87%	12%	1%
Utiliza tecnologias menos poluentes		89%	10%	1%
Adota as normas de certificação laboral em vigor	ISO 9001	32%	67%	1%
	ISO14001	24%	75%	1%
	SA8000	0%	99%	1%
	AA1000	0%	99%	1%
	BS8800	0%	99%	1%
	BS8900	0%	99%	1%
	OHSAS	4%	95%	1%
	GRI	2%	97%	1%
	NP	18%	81%	1%
Outras		9%	90%	1%
Investe na adequação às políticas ambientais e laborais		66%	33%	1%
Investe na qualidade dos seus produtos		35%	63%	2%
Pratica políticas especiais para portadores de deficiências		10%	89%	1%
Investe na formação dos seus recursos humanos	Interna	40%	59%	1%
	Externa	14%	85%	1%
	Confere certificação	6%	93%	1%
	Não confere certificação	39%	60%	1%
Remunera melhor os seus recursos humanos face à concorrência		16%	83%	1%
Apoia os seus recursos humanos no âmbito de:	Subsidiar infantários	0%	99%	1%
	Alimentação dos filhos	0%	99%	1%
	Educação dos filhos	0%	99%	1%
	Outras	77%	19%	3%

No que toca a donativos a instituições carentes as empresas maiatas não têm por hábito esta prática. O trabalho de voluntariado permitido aos funcionários durante o horário de trabalho também não tem expressão significativa, apenas 1%.

A maioria das empresas esforça-se pela utilização de materiais recicláveis (87%) e a utilização de tecnologias menos poluentes (89%). Este esforço significativo torna as empresas mais preocupadas com o meio circundante e com o futuro do planeta e impacto ambiental da sua atividade.

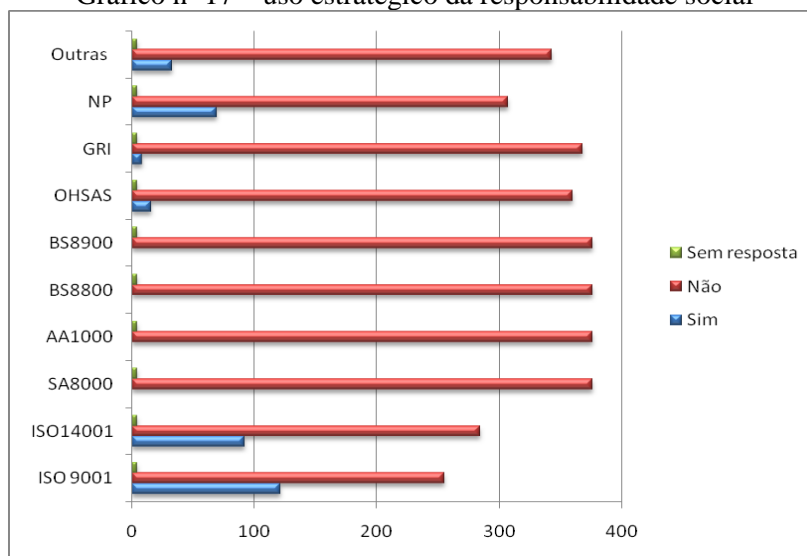
Gráfico nº 16 – uso estratégico da responsabilidade social



Quando se fala na adoção das normas de certificação laboral em vigor a maioria das empresas responde que não adota estas normas, apenas uma pequena minoria é que as adota em especial a ISO 9001, a ISO 14001 e as NP, com as seguintes percentagens: 32%, 24% e 18% respetivamente. Com menos significado aparecem outras normas, OHSAS e o GRI, com 9%, e% e 2% respetivamente, conforme o gráfico seguinte.

Note-se que as empresas que seguem estas normas não são particularmente micro ou pequenas empresas mas médias e grandes empresas

Gráfico nº 17 – uso estratégico da responsabilidade social



A confirmar a preocupação ambientalista a maior parte das empresas que responderam ao questionário evidenciaram que investem na adequação às políticas ambientais e laborais, investem na qualidade dos seus produtos e procuram sempre que possível praticar políticas especiais para portadores de deficiências.

Face aos 87% de empresas que fazem utilização de materiais recicláveis e aos 89% de empresas que fazem utilização de tecnologias menos poluentes, apenas 66% das empresas maiatas investem na adequação às políticas ambientais e laborais, 35% investem na qualidade dos seus produtos e 10% praticam políticas especiais para portadores de deficiências. Neste último caso estas práticas estão ligadas a incentivos financeiros que são oferecidos às empresas pela contratação de indivíduos portadores de deficiência e obrigatoriedade de criação de infraestruturas que permitam o acesso por deficientes. Os menos cumpridores desta legislação são o próprio estado português nos seus serviços públicos.

Quanto ao investimento na formação dos recursos humanos podemos dizer que o panorama das empresas da Maia ilustrado no gráfico seguinte demonstra pouco cuidado e preocupação, que as empresas revelaram ter com os seus trabalhadores. Não existe muito investimento em formação, e o pouco que

existe é feito internamente sem direito a certificação que possa ser incluída na valorização curricular. Apenas 40% da formação é realizada internamente face aos 14% da formação externa. 6% Confere certificação e 39% não dá acesso à certificação. Com base nestes valores pudemos ainda concluir com este estudo que apesar do investimento em formação ser reduzido, o apoio aos recursos humanos não se faz sentir nos subsídios ao infantário dos filhos, alimentação dos filhos, educação dos filhos, mas em outros elementos complementares. Tais regalias adicionais poderão passar por constituir fundos de pensões, tecnologia concedida, viaturas, cantinas gratuitas para refeições no local de trabalho, etc.

Relativamente à função estratégica que a comunicação da responsabilidade social exerce no âmbito da atividade das empresas maiatas podemos resumir o seguinte cômputo dos resultados no quadro abaixo:

Quadro nº 51 – função estratégica da comunicação de RSE

	Sim	Não	Sem resposta
Aumento da visibilidade da imagem da empresa	39%	60%	1%
Aumento do valor da marca	41%	58%	1%
Aumento do desempenho organizacional	14%	85%	1%
Maior formação de lucros	37%	62%	1%
Associação prioritária dos objetivos organizacionais às causas sociais e não à formação de lucros	5%	94%	1%
Melhorar a perceção do consumidor da qualidade dos produtos/serviços da empresa	89%	9%	1%
Garantir a realização de certificação de qualidade	83%	16%	1%
Garantir que a empresa não agride o meio circundante no exercício da sua atividade	84%	15%	1%
Demonstrar que com a prática de responsabilidade social tem o apoio governamental e / ou europeu para financiamento de projetos	8%	91%	1%
Garantia do desenvolvimento sustentável da empresa e do meio circundante	54%	44%	1%

A maioria das empresas não pratica responsabilidade social. As que o fazem procuram comunicar ao máximo essas práticas socialmente responsáveis à comunidade, embora a maioria dos comunicados sejam internos e não externos. A comunicação da responsabilidade social conforme se pode concluir atrás é pouco entendida e percebida como variável estratégica pelas empresas. Talvez por isso as funções da mesma têm maior expressão no que toca a melhorar a perceção do consumidor da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, a garantir que a empresa não agride o meio ambiente e todo o ambiente circundante com o exercício da sua atividade, a garantir a realização da certificação de qualidade, embora note-se que anteriormente responderam que não realizam com muita expressão a certificação (apenas cumprem as normas ISO e NP), e ao realizarem comunicações internas da responsabilidade social empresarial não promovem a imagem junto dos clientes nem à qualidade dos produtos e serviços à disposição da comunidade.

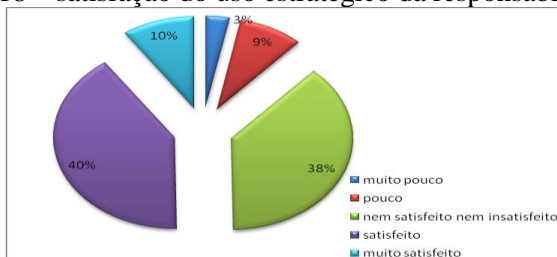
Com o uso estratégico da responsabilidade social podemos dizer que pouco menos de metade das empresas da amostra apresenta-a como função do aumento e melhoramento do valor da marca, para potenciar a imagem da empresa e com tudo isto agregar maior valor na formação de lucros.

Com pouca expressão as empresas revelaram a função estratégica da comunicação como fator que aumenta o desempenho organizacional, o apoio governamental para financiamento de projetos e a associação dos objetivos organizacionais às causas sociais e não apenas à formação de lucros.

Relativamente ao nível de satisfação demonstrado pelas empresas que responderam ao questionário podemos referir que a maioria está satisfeita, e quase em igual número aparece o grau de indiferença, cerca de 41% e 38% respetivamente. Esta ilação permite-nos concluir que apesar da comunicação da responsabilidade social não ter grande expressão nas empresas maiatas, o pouco que é feito é bem aceite e é encarado como suficiente pelos indagados.

Podemos adicionalmente referir que o grupo dos muitos satisfeitos é uma minoria de 10% tal como o grupo dos pouco satisfeitos, uma minoria de 9%. Os muito pouco satisfeitos são os que apresentam menor expressão com 3%, conforme o gráfico seguinte permite ilustrar as dissemelhanças de valores.

Gráfico nº 18 – satisfação do uso estratégico da responsabilidade social



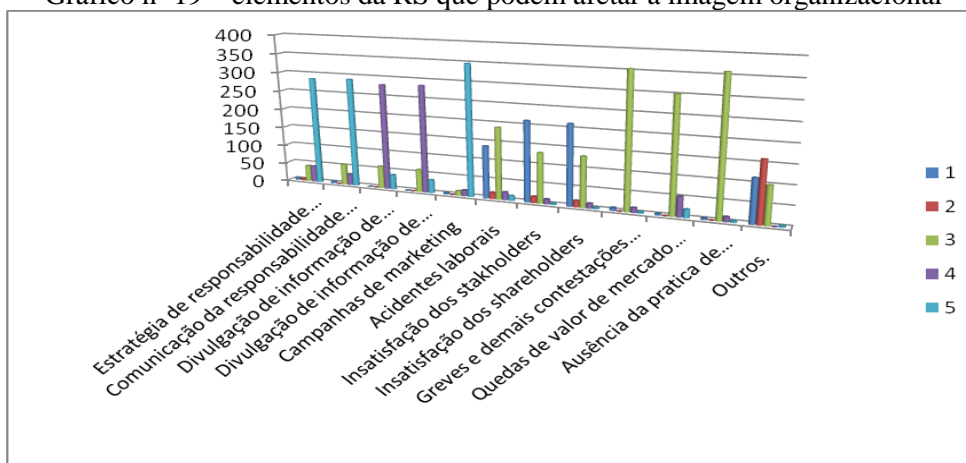
Relativamente aos elementos de responsabilidade social que as empresas consideram capazes de influenciarem a imagem organizacional foi destacado neste estudo os seguintes elementos como os mais influenciadores da imagem organizacional, seguindo-se a hierarquia:

1. Campanhas de marketing
2. Estratégia de responsabilidade social praticada
3. Comunicação da responsabilidade social
4. Divulgação de informação de capital humano
5. Divulgação de informação de matérias ambientais
6. Ausência da prática de responsabilidade social
7. Greves e demais contestações sociais
8. Quedas de valor de mercado bolsista
9. Acidentes laborais
10. Insatisfação dos *stakeholders*
11. Insatisfação dos *shareholders*
12. Outros.

Estas conclusões poderão ser verificadas no gráfico seguinte que no nível 3, 4 e 5 destaca precisamente as campanhas de marketing, a comunicação e as estratégias de responsabilidade social, bem como a

insatisfação dos *shareholders* e a divulgação de informação de capital humano e matérias ambientais. Vejamos então se neste caso particular da informação de capital humano existe divulgação de informação por parte das empresas seja nas demonstrações contabilísticas tradicionais ou em mapas adicionais. Vejamos adiante com o estudo da divulgação contabilística de capital humano e matérias ambientais, se as empresas só entendem que se tratam de informações importantes mas, não existe divulgação das mesmas quer internamente quer externamente a diferentes públicos interessados.

Gráfico nº 19 – elementos da RS que podem afetar a imagem organizacional

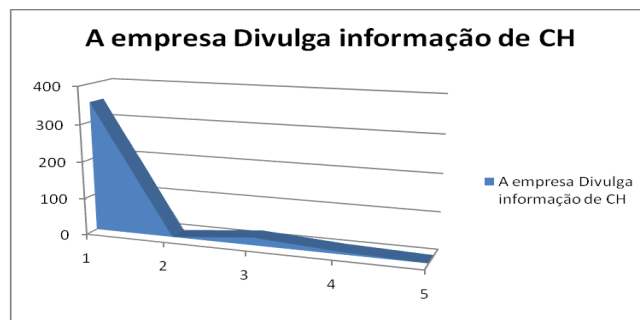


Uma vez que estamos a considerar a divulgação da informação contabilística relativa a capital humano vejamos com base nas respostas computadas que a maioria das pessoas a considera moderadamente importante e importante. Há pouco as empresas revelaram que a comunicação da informação relativa ao capital humano e às matérias ambientais é capaz de afetar a imagem organizacional. Parece no entanto que as empresas maiatas não se preocupam com a imagem que transmite ao mercado querem que essa imagem tenha valor e seja um fator criador de riqueza para a empresa, conforme análise feita atrás.

Conclui-se também que as empresas entendem que se trata de uma informação importante, não obstante o grau de importância é relativo conforme correlação com o tamanho e setor económico de atuação. Todavia se por um lado se verificou que as empresas consideram importante a comunicação da informação relativa a capital humano, elas não a divulgam (93%).

Apenas uma minoria divulga a informação de capital humano ocasionalmente, cerca de 6% e apenas 1% é que faz divulgação dessa informação, conforme ilustra o gráfico seguinte de acordo com a subsequente escala de medida, 1 – nunca divulgou, 2 – divulgação indiferente, 3 – divulga ocasionalmente, 4 – divulga muito e 5 – divulga sempre.

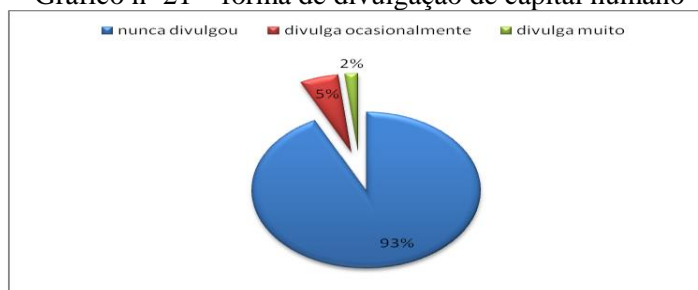
Gráfico nº 20 – existência de divulgação de capital humano



Quanto às formas de divulgação da informação relativa a capital humano podemos considerar que as empresas maiatas pensam que esta informação não deve nem estar separada da informação financeira produzida mas também não deverá estar conjuntamente com esta. Assim, conclui-se que a existir divulgação de informação de capital humano, esta não deverá ser feita em conjunto com a informação tradicionalmente divulgada mas ocasionalmente separada da informação financeira produzida. Esta informação financeira inclui a informação contabilística, económica e de gestão produzida, logo a empresa pode incluir a informação de capital humano onde melhor entender.

De acordo com a seguinte escala de medida 1 – ocasionalmente separada da informação financeira, 2 – sempre separada da informação financeira, 3 – ocasionalmente em conjunto com a informação financeira, 4 – sempre em conjunto com a informação financeira e 5 – nem separada ou em conjunto com a informação financeira, as preferências das empresas distribuem-se conforme o gráfico seguinte:

Gráfico nº 21 – forma de divulgação de capital humano



Tomando em consideração as conclusões obtidas quanto às formas de divulgação da informação relativa a capital humano, vejamos que tipo de informação de capital humano é divulgado pela empresa. A grande maioria é informação económica e financeira complementar à informação contabilística e de gestão, seguindo-se a informação económica e financeira complementar à informação de gestão. Sem grande expressão aparece a informação contabilística e a informação de gestão.

A escala seguida pelas empresas poderem responderem a esta questão foi: 1 – informação contabilística, 2- informação de gestão, 3 – informação económica e financeira complementar à informação contabilística, 4 – informação económica e financeira complementar à informação de gestão, 5 – informação económica e financeira complementar à informação contabilística e de gestão. Com base nesta escala percebemos que as empresas divulgam informação económica e financeira complementar

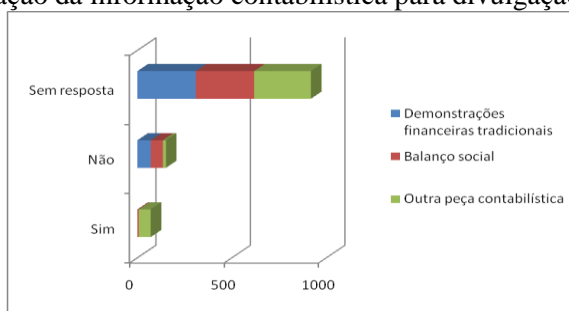
não só à informação contabilística como à informação de gestão. Este facto é curioso pois parece demonstrar que as empresas têm receio de apenas usar como relato informativo a informação contabilística. Parece que esta não é suficiente nem os elementos que a apoiam e suportam para relatos adicionais, tais como modelos específicos e mapas próprios.

A informação contabilística a provar tudo quanto foi dito não é muito usada pelas empresas da amostra. Primeiro verificou-se uma abstinência na resposta a esta questão, o que demonstra a sensibilidade da mesma, ou a dificuldade que as empresas têm em divulgar informação de capital humano através do uso da informação contabilística.

Do conjunto das respostas obtidas a maioria das empresas referiu que não utiliza a informação contabilística para a divulgação do capital humano. As empresas que realizam essa divulgação fazem-no através da informação contabilística mas não usam as demonstrações financeiras tradicionais, ou o balanço social mas outras peças contabilísticas.

Através deste gráfico podemos observar melhor as conclusões que foram apontadas:

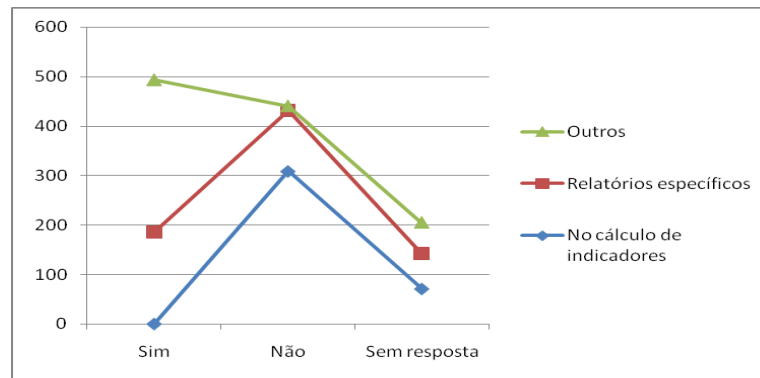
Gráfico nº 22 – utilização da informação contabilística para divulgação de informação de CH



Dado que as empresas não utilizam com forte expressão ou até relativa expressão a informação contabilística para divulgação da informação relativa a capital humano, e a sua comunicação é importante para a imagem organizacional, as empresas procuram alternativas para a sua comunicação. Algumas das alternativas que são usadas são os relatórios específicos e outros mapas elaborados para o efeito. Os indicadores não são usados pelas empresas lusas (Maia). Pode-se comprovar através de respostas anteriores que as empresas da Maia não realizam as certificações em vigor, onde por exemplo o GRI ou outros mapas que são compostos por indicadores sociais, não são expressivamente adotados pelas empresas maiatas.

Este facto comprova o afastamento da comunicação da informação de capital humano usando a informação contabilística e utilizando outras alternativas de divulgação e comunicação da informação de capital humano, conforme se observa no gráfico a seguir:

Gráfico nº 23 - utilização da informação além da contabilística para divulgação de informação de CH



No que respeita ao tipo de informação de capital humano que é divulgada pelas empresas, verifica-se uma clara maioria na informação qualitativa face à quantitativa. Este facto revela a dificuldade de reconhecimento, apuramento de valor exato e necessidade alternativa de comunicação da informação. Cerca de 99% da informação produzida no âmbito do capital humano é qualitativa contra 41% da informação quantitativa.

Foi possível verificar nesta questão uma adesão massiva de respostas, pois nenhuma empresa deixou este espaço por responder, fazendo questão de mostrar como é que comunicam a informação de capital humano, ou como conseguem de certa forma contornar os problemas diversos envolvidos na questão informação de capital humano.

Se por um lado verificamos que a maioria das empresas opta por fazer divulgação da informação de capital humano de forma qualitativa, então como é que esta se materializa. O quadro seguinte mostra o cômputo das respostas recolhidas entre as opções consagradas no quadro abaixo. Destaca-se que face ao que foi consagrado às empresas no questionário, estas, optaram por considerar que a informação qualitativa não se refere à informação contabilística ou a indicadores mas a outro tipo de informação.

Mais uma vez se verifica o afastamento das empresas para o uso da informação contabilística no âmbito da comunicação de informação de capital humano.

Quadro nº 52 – informação quantitativa

	Sim	Não	Sem resposta
Informação contabilística	2%	2%	95%
Indicadores	0%	5%	95%
Outra	40%	1%	59%

Nesta pergunta verificou-se a tendência inicial de ausência de respostas. Mais uma vez se percebe alguma sensibilidade quer nas opções que foram consagradas, quer na escolha feita pelas empresas.

Que tipo de informação qualitativa é utilizada pelas empresas Maiatas? Foi conhecido pelos resultados da amostra, presente no quadro seguinte que a maioria das empresas opta pela divulgação da informação de capital humano através das campanhas de marketing e outras formas, bem como utilizando o relatório

de gestão e relatórios específicos. Note-se que o relatório de gestão é uma peça contabilística, que faz parte do conjunto de informação contabilística tradicional, e que por isso esta resposta demonstra algum contrassenso face ao que foi respondido pelas empresas no âmbito das DF's tradicionais. Verificou-se nas questões anteriores que as empresas da Maia teimam em não divulgar informação de capital humano junto da informação contabilística ou usando mesmo a informação contabilística como veículo de comunicação desta informação, e neste momento refutam essa ideologia. As razões que apontamos para este contrassenso são: a informação de capital humano que consta do relatório de gestão está diluída com a informação financeira e económica que aí está presente, e a informação que é produzida é feita de forma qualitativa, sem recurso às DF's tradicionais.

Quadro nº 53 – informação qualitativa

	Sim	Não	Sem resposta
Relatórios específicos	67%	30%	2%
Campanhas de marketing	98%	2%	0%
Rotulagem dos produtos	51%	47%	2%
Relatório de gestão	75%	24%	1%
Outros	81%	17%	2%

É de notar que em concordância com as respostas anteriores a rotulagem dos produtos não é veículo que as empresas maiatas utilizem para a comunicação de informação, neste caso particular de informação sobre capital humano.

Relativamente à estratégia usada pela empresa para divulgação de informação relativa a capital humano podemos destacar que as estratégias usadas não são as apontadas mas outras (55%), ficando por descobrir que tipo de estratégia é seguida pelas empresas.

Apenas 10 empresas não responderam a esta questão e a larga maioria que respondeu, mostrou não praticar nenhuma das possibilidades de resposta que foram consagradas para esta questão.

Com muito pouca expressão temos as práticas de marketing tradicional e o voluntariado. De facto somos um país muito solidário mas pouco voluntário. O Concelho da Maia não é exceção, e existe relativa prática de voluntariado junto de instituições sociais, geralmente por pessoas de idade avançada, algumas já reformadas, que pretendem não só ocupar o seu tempo como promover o bem-estar de todos, o que inclui o seu também, através do bem-fazer ao próximo.

Quadro nº 54 – estratégia usada para divulgação de informação de CH

	Sim	Não	Sem resposta
Marketing social	0%	97%	3%
Marketing tradicional	7%	90%	3%
Filantropia	0%	97%	3%
Patrocínio	0%	97%	3%
Voluntariado	2%	95%	3%
Outra	55%	42%	3%

Estas ações de voluntariado, filantropia, patrocínio, etc., não são desejáveis pelas empresas. Estas estão mais voltadas para si mesmas do que para o meio circundante. Como vivem unicamente para si próprias debruçam-se mais sobre os que lhe são mais próximos.

Quase todas as empresas que foram visitadas mostraram grande simpatia pelos seus recursos humanos e quando se questionava sobre a importância dos mesmos, a generalidade respondia que se tratava de algo muito valioso e a preservar. Nesta questão, particularmente dirigida para a valorização do capital humano as empresas responderam todas. Metade delas respondeu que não valoriza, pelo menos quantitativamente, e a outra metade valoriza, no mínimo qualitativamente.

Relativamente à forma como as empresas valorizam o seu capital humano tentou-se nas respostas obter algo de concreto. Para o efeito foram apontadas alternativas para a valorização de capital humano que se encontram elencadas no quadro seguinte onde no mesmo se encontra o cômputo dos resultados retirados da amostra.

Quadro nº 55 – tipo de valorização do CH

	1	2	3	4	5	6	7
Avaliações de desempenho	3%	7%	0%	1%	81%	6%	3%
Indicadores/rácios económicos e financeiros	0%	1%	5%	0%	47%	44%	2%
Mercado bolsista	1%	3%	43%	1%	44%	6%	1%
Indicadores específicos	0%	1%	0%	39%	45%	10%	4%
Modelos específicos aplicados por outras empresas	1%	39%	1%	4%	43%	11%	0%
Extensible Performing Report – EPR	47%	3%	1%	0%	41%	6%	1%
Outro	3%	7%	1%	0%	81%	6%	3%

No âmbito das avaliações de desempenho as empresas consideraram tratar-se de um aspeto importante. Como o universo da amostra trata essencialmente de empresas micro e pequenas, é fácil perceber-se que não haverá um cálculo forte ou a existência de um modelo para cômputo do valor do capital humano existente na empresa. A avaliação de desempenho é algo que sendo bem elaborada consegue apurar um determinado valor, ainda que qualitativo para o capital humano demonstrado pelo operário.

Os indicadores e rácios económicos são considerados pelas empresas como bastante importantes e importantes. Contrariamente atrás as empresas tinham respondido que não utilizavam os indicadores para divulgação da informação de capital humano. Este contrassenso mostra entre outros aspetos que as empresas têm dificuldade de entendimento do capital humano, dificuldade de utilização de elementos para o seu cálculo e dificuldades da sua evidenciação, especialmente contabilística para o elemento humano.

O mercado bolsista é um elemento que as empresas maiatas consideraram importante e pouco importante. De facto a bolsa vive entre outras coisas da especulação, uma empresa não vive da especulação mas do seu trabalho. As quebras e subidas dos índices bolsistas não afetam diretamente a atividade empresarial, mas afetam a economia e isso reflete-se diretamente na atividade empresarial. Através da bolsa muitas empresas conseguem determinar o valor da sua marca e de alguns dos seus

elementos intangíveis, um caso é o capital humano. As empresas que entenderam que o mercado bolsista não era importante para o apuramento do valor do capital humano ou não entendem a dinâmica e importância deste mercado financeiro, ou como a maioria das empresas são micro empresas não têm valores cotados e por isso não dão a devida importância a este guia.

Os indicadores específicos são considerados importantes para a maioria das empresas, 45%, e relativamente importantes para 39% das empresas. Mantém-se a coerência dentro desta questão na medida em que em conjunto com os indicadores e rácio financeiros, os indicadores específicos desempenham um papel importante no âmbito da valorização do capital humano. A diferença de opinião reside no âmbito da divulgação de capital humano utilizando os indicadores e rácios.

Quanto à utilização de modelos específicos utilizados por outras empresas a amostra revelou que apesar de se tratar de um aspeto importante, é também indiferente porque os modelos de outras empresas são importantes para elas, pois são adaptados e feitos de acordo com essas empresas. Quando utilizados em outras empresas o sucesso pode não coincidir, e mais ainda, pode perturbar o bom funcionamento da empresa.

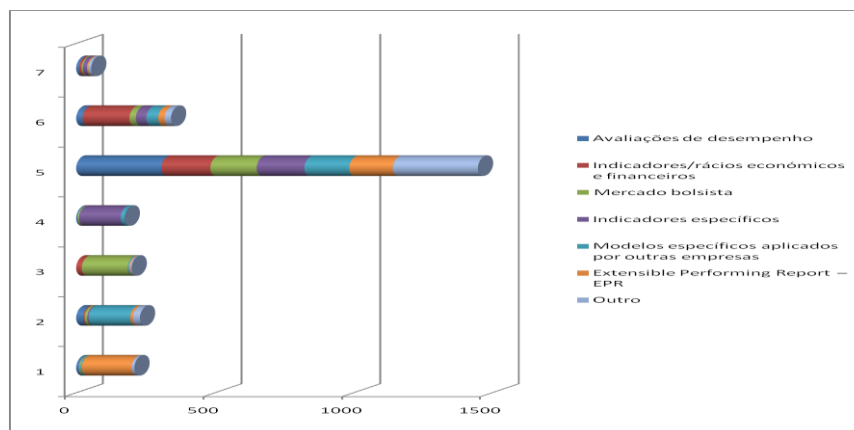
O EPR é um modelo novo que surgiu no estrangeiro e está a chegar ao nosso país. A literatura considera-o como uma alternativa a muitos relatórios específicos que fazem divulgação da informação de capital humano. As empresas maiatas consideraram-no por um lado nada importante, por pensarem que o mesmo é desajustado à realidade portuguesa. Por outro lado consideram-no importante, ao entenderem que se trata de mais um modelo que pretende contribuir para auxiliar a divulgação de informação de capital humano.

A utilização de outros modelos alternativos que foram considerados como possíveis respostas foram uma aposta das empresas maiatas que consideram outros modelos como igualmente importantes à valoração do capital humano, desde que ajustados à sua realidade em especial e à realidade nacional em geral.

Concluindo podemos dizer que os elementos mais importantes para a valorização do capital humano são as avaliações de desempenho e outros elementos adicionais. Bastante importantes são os modelos específicos. Muito importantes são os indicadores específicos. Pouco ou nada importantes são o mercado bolsista e o EPR.

Estas conclusões podem-se observar no gráfico seguinte:

Gráfico nº 24 – tipo de valorização do capital humano



Quanto à classificação do capital humano em termos contabilísticos procurou-se saber o que entendem as empresas maiatas. O cômputo dos resultados permitiu aferir que a maioria entende que é um ativo e um capital próprio.

Quanto à classificação de capital humano como ativo, ele trata-se de um elemento positivo que a empresa tem. A empresa só poderá classificá-lo como ativo se a definição de ativo contemplar elementos intangíveis, sem mercado e difíceis de valorar.

Quanto à definição de capital próprio é preciso ter cuidado em considerar o elemento humano como um valor patrimonial que pertence à empresa. De facto em termos legais pertence enquanto decorrer a vigência do contrato laboral mas na cessação do contrato o que sucederá? Como se deverá dar diminuição deste valor do património, não existe venda, não existe depreciação de valor, com se justifica aquela diminuição patrimonial? Estas questões são tão sensíveis que mostram as dificuldades contabilísticas quanto ao reconhecimento e divulgação da informação de capital humano.

Quadro nº 56 – classificação do CH

	1	2	3	4	5	6	7
Ativo	3%	0%	0%	0%	26%	3%	69%
Passivo	45%	42%	9%	3%	1%	0%	0%
Capital próprio	0%	4%	3%	0%	49%	18%	27%
Custo	0%	4%	18%	12%	0%	65%	1%
Proveito	3%	9%	86%	3%	0%	0%	0%
Fluxo	50%	45%	1%	4%	0%	0%	0%
Outro. Qual?	4%	41%	33%	14%	7%	0%	1%

A escolha das empresas para classificação contabilística do capital humano recaiu primeira nas opções: ativo e custo.

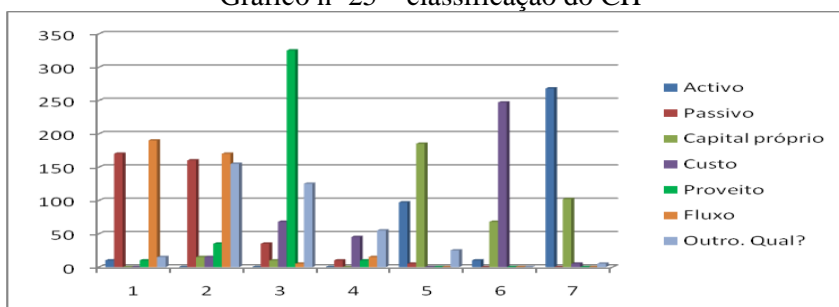
Quanto à escolha do passivo ou dos fluxos para consideração do capital humano as escolhas mostraram-se pouco expressivas. A maioria das empresas entende que o elemento humano nada tem a ver com o passivo ou fluxos, porque por um lado não constitui uma dívida e por outro não corresponde diretamente a fluxos financeiros de entradas ou saídas de dinheiro.

Considerar o capital humano como um custo é um risco. Por isso é algo que deve ser analisado conforme a definição de custo. Quanto à definição de custo se o capital humano é um elemento que é remunerado pelo trabalho desempenhado, este representa um custo para a empresa. Classificá-lo como um custo está correto, mas será que ele é apenas um custo? Se o for não poderá ser outra coisa, como um ativo por exemplo. Nunca poderá estar contemplado em dois lugares porque ele é apenas um só elemento.

Foi verificável que a maioria das empresas entende que nem os proveitos nem outras formas de divulgação servem para reconhecimento do capital humano.

Em síntese apresenta-se a ilustração global das tendências observadas quanto à classificação do capital humano ente as grandes massas patrimoniais e grandes classes de contas da contabilidade.

Gráfico nº 25 – classificação do CH



Relativamente ao tipo de demonstração financeira, relatório, mapa ou outra peça contabilística que a empresa usa para divulgação da informação contabilística relativa a capital humano, podemos observar pelo cômputo dos resultados resumidos na subseqüente tabela o seguinte:

Quadro nº 57 – tipo de DF usada para divulgação do CH

	1	2	3	4	5	6	7
Balanço	4%	41%	33%	14%	7%	0%	1%
Demonstração dos resultados	0%	9%	14%	34%	41%	1%	0%
Anexo ao balanço e à demonstração dos resultados	0%	14%	12%	41%	28%	0%	5%
Fluxos de caixa e/ou Anexo à demonstração dos fluxos de caixa	61%	34%	0%	5%	0%	0%	0%
Relatório de gestão	0%	0%	0%	1%	16%	14%	68%
Relatório específico	0%	0%	1%	5%	1%	84%	8%
Outro	36%	0%	0%	39%	8%	0%	17%

A maioria das empresas entende que a melhor demonstração para divulgação da informação relativa a capital humano é o relatório de gestão e um relatório específico. O relatório de gestão inclui um conjunto diversificado de peças contabilísticas e informação que as complementa quer qualitativa quer quantitativa. A preferência das empresas pelo uso do relatório de gestão reside na possibilidade de utilização de outros elementos informativos para além das demonstrações financeiras tradicionais. O relatório específico porque é algo direccionado só para a informação de capital humano.

Quanto à demonstração dos resultados e ao anexo ao balanço e à demonstração dos resultados, verificamos atrás que as empresas consideraram a seguinte hierarquia para classificação do capital humano:

1. Ativo;
2. Capital próprio;
3. Custos.

De acordo com a hierarquia estabelecida podemos inferir que as empresas consideravam o balanço como a demonstração financeira mais útil para a divulgação contabilística da informação de capital humano. No entanto, como vimos, existem muitas dificuldades inerentes ao cômputo do valor do capital humano. Normalmente quando a informação de capital humano é divulgada, é feita de forma qualitativa e não quantitativamente, pelo menos nas empresas que responderam ao questionário. Assim sendo, o ABDR é uma ótima alternativa para divulgação da informação contabilística de capital humano, que permite divulgação quer de elementos ativos, de capital próprio e de custos.

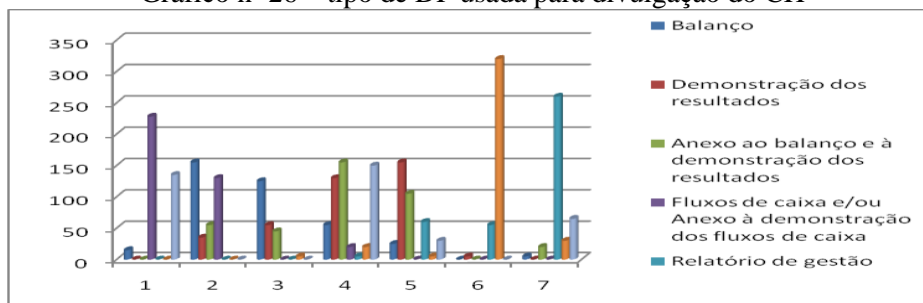
A demonstração dos resultados aparece como um escape ao valor do capital humano, embora em pessoal entender não represente o verdadeiro valor do capital humano, mas apenas um valor de contrato, que pode não coincidir com as competências, habilidades e demais características demonstradas pelo elemento humano. Parece assim que o valor do capital humano é variável no tempo e por isso deve ser ajustado à semelhança do que acontece com outras rubricas da riqueza empresarial.

Conforme já foi observado as dificuldades de relato afastam as seguintes demonstrações financeiras da divulgação de informação relativa a capital humano:

- Balanço;
- Fluxos de caixa;
- ADFC;
- Outras.

Em suma apresentam-se as ilustrações do conjunto das hipóteses de resposta a esta pergunta do questionário, e o resultado das preferências das empresas do concelho da Maia.

Gráfico nº 26 – tipo de DF usada para divulgação do CH



Relativamente ao facto das empresas terem feito publicação da informação de capital humano utilizando um balanço social podemos inferir que a grande maioria delas não usa este mapa informativo, sendo que todas as empresas responderam a esta questão.

Apenas 8% das empresas fazem divulgação quer do capital humano ou outra informação utilizando o balanço social. Os restantes 92% não fazem relato utilizando o balanço social, apesar de se tratar de uma peça em expansão em Portugal, no concelho da Maia não é muito expressivo. Esta resposta está de acordo com as conclusões atrás mencionadas no âmbito da utilização da informação contabilística para divulgação de informação de capital humano.

Gráfico nº 27 – publicação do balanço social



Quanto às dificuldades de relato do capital humano conseguimos resumir sete possibilidades que foram classificadas pelas empresas segundo a seguinte escala de medida: de 1 a 7, correspondendo 1 à menos importante e 7 à mais importante. O quadro seguinte resume o cômputo dos resultados obtidos:

Quadro nº 58 – dificuldades de relato do CH

	1	2	3	4	5	6	7
Mensuração	0%	1%	0%	0%	9%	4%	85%
Classificação	0%	0%	1%	3%	5%	88%	3%
Identificação	0%	0%	34%	8%	50%	1%	7%
Divulgação	0%	0%	17%	77%	3%	1%	1%
Conceituação	0%	89%	7%	0%	0%	1%	3%
Reconhecimento	1%	8%	41%	12%	33%	4%	1%
Outro. Qual?	99%	1%	0%	0%	0%	0%	0%

A liderar a tabela da maior dificuldade de relato da informação de capital humano temos a mensuração e logo a seguir a classificação. A mensuração porque não existe uma balança que permita apurar o peso e o valor do capital humano. Igualmente não existem pesos nem medidas para esta balança, e assim, não podemos medir algo que não tem escala de medida nem base de referência para apuramento do valor.

Se por um lado a mensuração é difícil, também a classificação não é fácil. Para além de não termos valor para o elemento humano as empresas também não sabem onde o colocar: ativo, capital próprio, custos entre outras possibilidades.

Para além destas dificuldades as empresas maiatas têm ainda o acréscimo da identificação do elemento humano: o que poderá ser considerado como elemento do capital humano: habilidades, competências físicas, competências intelectuais, destreza, eficiência, etc. a identificação é a terceira dificuldade assim classificada pelas empresas maiatas.

A quarta dificuldade foi classificada como sendo a divulgação. Sem valor, classificação e identificação do capital humano, como poderia este ser divulgado? Entendemos que muito dificilmente. De facto as empresas maiatas entenderam que a hierarquia a ser seguida era esta, porque para comunicar o capital

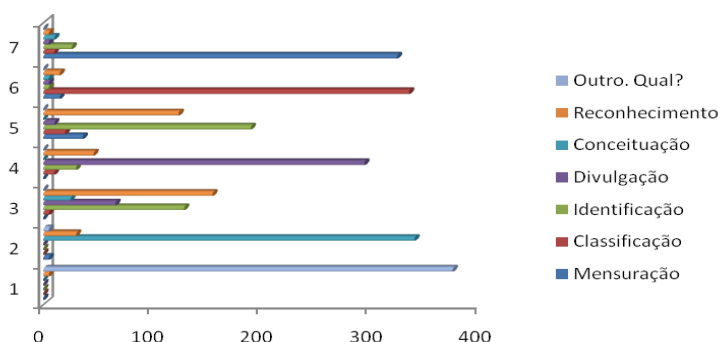
humano antes da sua divulgação era preciso atender a um conjunto de elementos supra enumerados (mensuração...).

Ora uma vez que não há divulgação, pelas dificuldades apontadas, também não há reconhecimento.

Finalmente temos a conceituação e outros problemas adicionais que acrescem ao capital humano como a falta de mercado, a falta de modelos contabilísticos, de medida, a falta de conhecimento para apurar o valor da ciência de outras pessoas, etc.

Resumindo podemos observar as tendências das respostas e das conclusões elencadas com base na ilustração do quadro seguinte:

Gráfico nº 28 – dificuldades de relato do CH



Com base em tudo quanto foi concluído só poderíamos fechar esta sessão do capital humano com uma única resposta por parte das empresas que responderam ao questionário: a normalização existente no que respeita a capital humano é inexistente. Só assim podem permanecer continuamente as dúvidas gerais das empresas e dos preparadores da informação contabilística.

Quadro nº 59 – opinião sobre a normalização de CH

	Inexistente	Insuficiente	Suficiente	Boa	Muito boa
Qual a sua opinião sobre a normalização existente no que respeita a capital humano?	0%	91%	9%	0%	0%

Da totalidade da amostra apenas 9% considera suficiente a normalização de capital humano. A restante entende ser insuficiente. De facto até momento não existe nenhuma norma explícita que normalize a forma de relato, mensuração, identificação e divulgação da informação relativa a capital humano.

Esta falta normativa é sentida pelas empresas que ao não entenderem o capital humano como valor de riqueza, também não conseguem superar as dificuldades de classificação, medida, mensuração, divulgação, relato, etc.

No âmbito das matérias ambientais podemos concluir que as empresas entendem tratar-se de uma informação importante e muito importante.

As matérias ambientais afetam não só a imagem como a continuidade da empresa no mercado e as suas relações com alguns *stakeholders*, por isso são tão importantes para a empresa.

Dado que as empresas consideram a informação ambiental importante, estas não se mostram indiferentes à informação de matérias ambientais, mas também, não a divulgam sempre. É importante perceber que apesar desta informação ser importante para a maioria das empresas, estas nunca divulgaram informação de carácter ambiental, em oposição às empresas que divulgam muito esta informação. Apenas 15% faz a sua divulgação ocasionalmente.

Não obstante da falta de comunicação de informação de matérias ambientais, a pouca divulgação que é realizada é feita em conjunto com a informação financeira.

A maioria não faz o relato ambiental nem separadamente ou em conjunto com a informação financeira e ocasionalmente fazem divulgação da informação ambiental em conjunto com a informação financeira. A manter-se esta tendência as empresas encontram-se em incumprimento face ao que está preconizado na diretriz contabilística nº 29 – matérias ambientais. Esta diretriz obriga as empresas a divulgarem a informação de carácter ambiental no balanço e relatório de gestão. Vejamos mais adiante qual a demonstração que as empresas utilizam para divulgação da informação de matérias ambientais, quando ocasionalmente a divulgam.

A diluição de informação de matérias ambientais em conjunto com a informação financeira prejudica a leitura e interpretação da mesma. Observando-se o conjunto de valores não se sabe qual a parcela correspondente às matérias ambientais. A utilização de diferentes fontes de informação não é o mais relevante mas apurar o verdadeiro valor da divulgação da informação de matérias ambientais quer na informação de gestão, na informação económica e financeira complementar à informação de gestão ou outra. Depreende-se que a utilização da informação contabilística não é uma das formas que as empresas seguem para a comunicação da informação ambiental. Os normativos legais em vigor estão a ser derogados (DC 29) e prejudicando o processo de tomada de decisão das empresas no âmbito ambiental.

Uma vez que se verificou anteriormente que a informação contabilística não é utilizada pelas empresas para a comunicação da informação ambiental, mas a informação de gestão e outras informações económicas e financeiras, que tipo de mapa, relatório ou demonstração financeira é seguida pelas empresas?

O quadro seguinte mostra o cômputo dos resultados obtidos.

Quadro nº 60 – utilização da informação contabilística para divulgação de informação ambiental

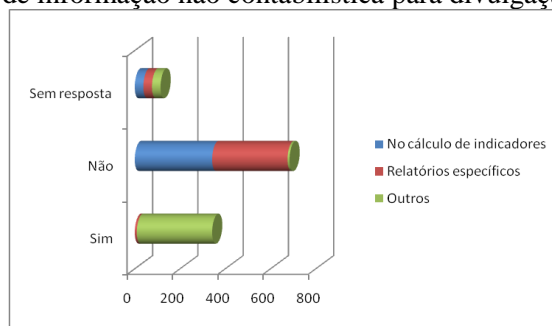
	Sim	Não	Sem resposta
Demonstrações financeiras tradicionais	0%	8%	92%
Balanço social	0%	8%	92%
Outra peça contabilística	48%	0%	52%

Podemos concluir que as demonstrações financeiras tradicionais não são a escolha preferencial das empresas, assim como, o balanço social. Verificamos que a informação contabilística não é usada, e à semelhança do capital humano verificamos que a maioria das empresas não utiliza o balanço social.

Todavia parece haver uma pequena incongruência: se as empresas não selecionam a informação contabilística mas de gestão para divulgação da informação de matérias ambientais como podem elas nesta questão selecionarem outras peças contabilísticas como alternativa à divulgação de informação contabilística de matérias ambientais? Quais serão essas peças contabilísticas? Mais adiante encontraremos respostas.

Quanto à divulgação de informação de matérias ambientais que não seja através da utilização da informação contabilística, mas por exemplo de informação de gestão, podemos observar que os indicadores à semelhança do que acontecia com o capital humano não são utilizados pelas empresas. A utilização de relatórios específicos é pequena face à utilização de outros mapas ou relatórios para divulgação das matérias ambientais. O gráfico seguinte ilustra melhor esta conclusão:

Gráfico nº 29 – utilização de informação não contabilística para divulgação de informação ambiental



A maioria das empresas que responderam ao questionário objetou que opta pela divulgação qualitativa e não quantitativa da informação de matérias ambientais. O mesmo já havia acontecido com a informação relativa a capital humano. No caso das matérias ambientais a diferença é grande, cerca de 99% relata qualitativamente a informação de matérias ambientais contra 39% que faz divulgação quantitativa das matérias ambientais.

No que respeita à informação quantitativa, das cerca de 150 empresas que divulgam a informação ambiental desta forma, verifica-se que existe ausência de repostas no âmbito da informação contabilística e dos indicadores. No âmbito de outra informação a ser divulgada, as empresas entendem que face às opções propostas, estas outras formas de divulgação de informação são a melhor escolha.

Quanto à informação qualitativa, que é a mais seguida pelas empresas para divulgação da informação de carácter ambiental apresentam-se os resultados obtidos:

Quadro nº 61 – informação qualitativa

	Sim	Não	Sem resposta
Relatórios específicos	75%	24%	1%
Campanhas de marketing	0%	98%	2%
Rotulagem dos produtos	2%	96%	2%
Relatório de gestão	87%	12%	1%
Outros	95%	4%	1%

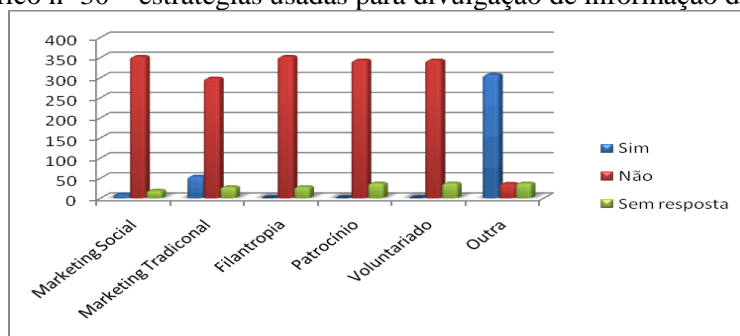
Face aos valores obtidos podemos concluir que a utilização de campanhas de marketing e a rotulagem dos produtos não servem adequadamente a divulgação que as empresas maiatas pretendem fazer no âmbito da informação ambiental. As empresas do concelho da Maia preferem utilizar outras formas de divulgação, como o relatório de gestão e até relatórios específicos.

A ausência de respostas nesta questão não foi muito expressiva, talvez porque as empresas optam pela divulgação ambiental sob a forma qualitativa e nesse âmbito quiseram expressar onde colocavam a informação ambiental que se torna pública.

A divulgação pública da informação de matérias ambientais parece não ser usada estrategicamente pelas empresas. As respostas obtidas neste âmbito foram evasivas, na medida em que as empresas pouco seleccionaram as opções dadas para esta questão. A maioria optou por responder que utiliza outras estratégias para além das elencadas, ficando assim por descobrir quais são essas estratégias e se realmente são praticadas pelas empresas.

As dúvidas mantêm-se e crescem quanto à prática de estratégias para divulgação da informação ambiental se verificarmos que as maiorias das opções dadas para respostas foram refutadas como estratégias praticadas pelas empresas, exceto a opção: outras estratégias. Destas outras estratégias praticadas pouco ou nada se sabe: quais são? A que obrigam? Que impactos produzem? Etc.

Gráfico nº 30 – estratégias usadas para divulgação de informação de MA



Quanto à valoração das matérias ambientais podemos concluir que a maioria das empresas valoriza as suas matérias ambientais, cerca de 74% contra 25% e 1% de ausência de respostas.

A ilustração gráfica seguinte mostra a disparidade entre a valoração e a não valoração das matérias ambientais. Vejamos então como é que são valorizadas pelas empresas as matérias ambientais.

Gráfico nº 31 – valoração das matérias ambientais



As matérias ambientais são valorizadas de acordo com diferentes formas e processos. Para esta pergunta em particular as empresas observaram que o mais importante para a valoração das suas matérias ambientais é a seguinte hierarquia:

1. Diretrizes contabilísticas;
2. POC;
3. Estudos de impacto ambiental;
4. Indicadores específicos.

Quadro nº 62 – formas de valoração das MA

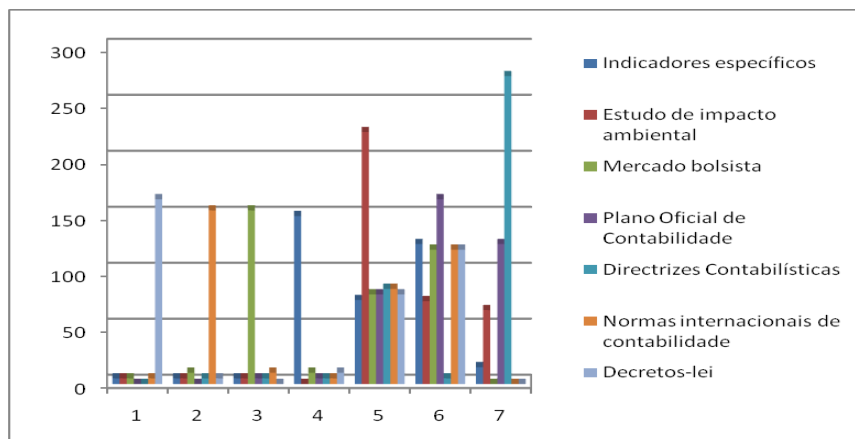
	1	2	3	4	5	6	7
Indicadores específicos	1%	1%	1%	39%	20%	33%	4%
Estudo de impacto ambiental	1%	1%	1%	0%	59%	19%	17%
Mercado bolsista	1%	3%	41%	3%	21%	32%	0%
Plano Oficial de Contabilidade	0%	0%	1%	1%	21%	43%	33%
Diretrizes Contabilísticas	0%	1%	1%	1%	22%	1%	72%
Normas internacionais de contabilidade	1%	41%	3%	1%	22%	32%	0%
Decretos-lei	43%	1%	0%	3%	21%	32%	0%

De acordo com a normalização contabilística nacional apenas a DC 29 é que contempla todos os aspetos necessários à valoração das matérias ambientais. Seria uma perfeita derrogação da DC 29 se não lhe fossa dada a sua devida importância. Logo a seguir aparece o POC, que embora este nada contemple no âmbito das matérias ambientais, nem contas, nem demonstrações financeiras adequadas à divulgação ambiental é tido em consideração segundo as empresas inquiridas. Seguem-se os estudos de impacto ambiental que provam que paralelamente à informação contabilística produzida pela empresa nas demonstrações financeiras tradicionais, há formas de divulgação da informação ambiental adicionalmente para além da contabilística. Estes estudos aparecem agregados à informação contabilística mas dela não fazem parte integrante.

É importante anotar que os decretos-lei e as normas internacionais de contabilidade são os que menos contribuem para a divulgação de informação de carácter ambiental. Veja-se que não existem normas internacionais no âmbito ambiental, e os decretos-lei que vão surgindo são poucos e com pouco valor face ao preconizado na DC 29. Como o universo da amostra é constituído essencialmente por micro e pequenas empresas, estas não tem valores admitidos à cotação. Importa notar que o facto das empresas não terem valores admitidos à cotação e serem micro e pequenas empresas são indiferentes à generalidade das NIC's.

Conclui-se que a divulgação ambiental produzida pelas empresas está em conformidade com a lei pois pelo menos as empresas classificaram como o aspeto mais importante para a divulgação de informação ambiental, a DC 29. Parece implícita a vontade de cumprir a norma legal.

Gráfico nº 32 – formas de valoração das MA



Quanto à classificação das matérias ambientais como elemento patrimonial, de resultados, fluxos ou outros vejamos o cômputo dos resultados obtido pelas empresas:

Quadro nº 63 – classificação das MA

	1	2	3	4	5	6	7
Ativo	0%	0%	0%	0%	0%	16%	84%
Passivo	3%	27%	0%	51%	2%	18%	0%
Capital próprio	0%	1%	55%	7%	20%	14%	2%
Custo	0%	0%	7%	11%	62%	7%	15%
Proveito	0%	0%	4%	34%	17%	45%	0%
Fluxo	7%	90%	0%	3%	0%	0%	0%
Outro. Qual?	90%	7%	3%	0%	0%	0%	0%

Podemos concluir com base nos resultados que a maioria das empresas considera que a informação de matérias ambientais deverá constar do ativo, porque é considerada um ativo para as empresas. Todavia se observamos o ativo de um balanço tal como existe no momento, este não insere uma classificação de contas adequada à relevação contabilística das matérias ambientais. Não obstante, é no balanço e no ativo que a DC 29 expressamente contempla o registo das matérias ambientais.

O segundo nível de classificação dado pelas empresas da Maia foi considerar que as matérias ambientais podem ser um proveito. Com efeito, se as matérias ambientais forem usadas estrategicamente podem produzir ganhos futuros para a empresa.

No terceiro nível de classificação aparecem os custos. As matérias ambientais podem implicar uma diversidade de custos para as empresas, desde logo para a preservação ambiental com o uso de tecnologias mais eficientes e com valores despendidos para a manutenção ambiental ao longo do tempo. No quarto nível de classificação as empresas entenderam que as matérias ambientais são um elemento passivo, porque podem conduzir a grandes dívidas para com terceiros se o ambiente for afetado.

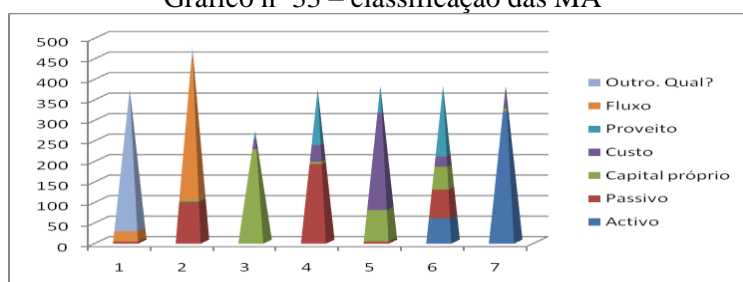
No quinto nível aparece o capital próprio. Este elemento vem demonstrar que as empresas entendem que as matérias ambientais poderão ser um património de uma empresa. Vejamos no seguinte exemplo como se ilustra esta situação: se um hotel estiver situado junto a uma praia limpa e frequentada por pessoas

sérias e de bom nível educacional e académico, então a praia é para o hotel um património ambiental que o mesmo goza sem que a praia seja propriedade sua, mas porque se encontra nos limites da sua propriedade.

Nos últimos níveis de classificação temos os fluxos a ocuparem a sexta posição e outros na sétima posição. Estes elementos pouca expressão têm para as empresas maiatas no âmbito da classificação das matérias ambientais.

Conforme as conclusões supra elencadas podemos visualmente verificá-las em pormenor com análise do gráfico seguinte que contempla todas as opções de resposta das empresas maiatas.

Gráfico nº 33 – classificação das MA



Relativamente à demonstração financeira, relatório ou outro mapa para divulgação de informação de matérias ambientais podemos apresentar os seguintes resultados:

Quadro nº 64 – tipo de DF utilizada para divulgar as MA

	1	2	3	4	5	6	7
Balanço	2%	1%	16%	9%	1%	52%	18%
Demonstração dos resultados	4%	16%	8%	1%	39%	18%	15%
Anexo ao balanço e à demonstração dos resultados	18%	10%	3%	37%	33%	0%	0%
Fluxos de caixa	78%	4%	14%	4%	0%	0%	0%
Anexo à demonstração dos fluxos de caixa	94%	1%	1%	4%	0%	0%	0%
Relatório de gestão	0%	1%	0%	33%	12%	14%	40%
Carta do presidente	5%	69%	0%	14%	8%	4%	0%
Relatório específico	1%	0%	69%	0%	1%	13%	15%
Outro	81%	1%	1%	0%	5%	0%	12%

Com base nos resultados obtidos podemos concluir que a maioria de divulgação de informação ambiental que é produzida pelas empresas é difundida no relatório de gestão. Neste, é nas demonstrações financeiras tradicionais que se encontram os elementos sobre ambiente nomeadamente no balanço, demonstração dos resultados e anexo ao balanço e à demonstração dos resultados.

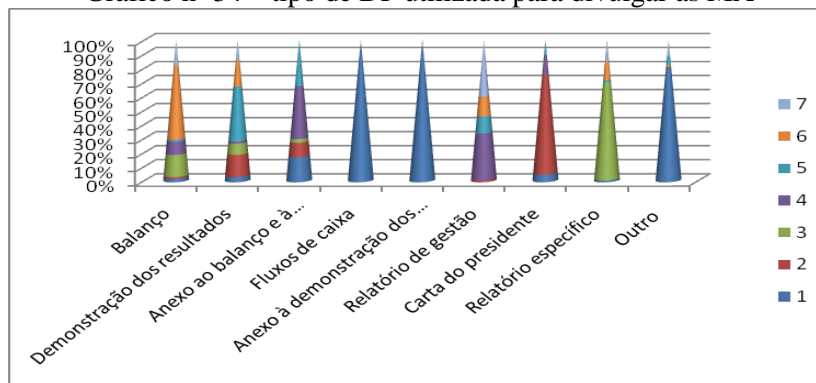
A utilização de um relatório específico, a carta do presidente os fluxos de caixa e seus anexos e outras formas de divulgação ambiental não são uma alternativa muito seguida pelas empresas maiatas, dado que as suas preferências vão de encontro ao que se encontra legislado na DC 29.

Sumariamente podemos concluir que as empresas da Maia revelaram algum consenso com a DC 29 em vigor, mas algum contrassenso face a anteriores respostas, onde a informação contabilística não era uma

alternativa usada pelas empresas quer para comunicação da informação ambiental quer para uso estratégico da comunicação ambiental.

No gráfico seguinte encontram-se as escolhas de todas as opções de respostas pelas empresas da amostra:

Gráfico nº 34 – tipo de DF utilizada para divulgar as MA



Relativamente ao facto das empresas utilizarem o balanço social não existe aqui nenhum contrassenso. Anteriormente as empresas responderam que não utilizavam o balanço social para divulgação da informação ambiental, o mesmo havia acontecido no âmbito da informação de capital humano. Nesta questão podemos ver que a maioria das empresas não opta pela publicação de informação ambiental com uso do balanço social. Resta-nos uma indagação – porque será que as empresas não utilizam o balanço social? Não será este suficiente para a divulgação de informação ambiental e de capital humano? Não reúne o tipo de informação que as empresas gostariam de aí expressar? Insere os mesmos problemas de outras demonstrações financeiras, como por exemplo o balanço no âmbito da seriação de contas? Estas dúvidas ficam por explorar porque das mesmas não contavam perguntas no questionário que pudessem apurar as suas causas.

Em relação ao relato das matérias ambientais verifica-se que as empresas classificaram as diferentes opções de resposta conforme quadro seguinte exemplifica, (escala de 1 a 7, sendo 1 a menos importante e sete a mais importante):

Quadro nº 65 – classificação das dificuldades de relato das MA

	1	2	3	4	5	6	7
Mensuração	0%	3%	0%	3%	7%	67%	21%
Classificação	0%	0%	1%	4%	37%	20%	38%
Identificação	0%	1%	29%	51%	13%	6%	0%
Divulgação	0%	3%	16%	35%	9%	0%	37%
Conceituação	0%	79%	17%	1%	0%	0%	3%
Reconhecimento	0%	12%	40%	7%	34%	7%	1%
Outro. Qual?	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

No que concerne à classificação adotada pelas empresas podemos elencar a seguinte hierarquia:

- Classificação;
- Divulgação;

- Mensuração;
- Identificação;
- Reconhecimento;
- Conceituação;
- Outros.

Conclui-se portanto que o que mais preocupa as empresas no âmbito do relato das matérias ambientais é a classificação. Atualmente o modelo contabilístico existente não apresenta uma classificação de contas adequada ao relato ambiental. Segue-se a precaução pela divulgação, como é que a informação pode e deve ser reconhecida, qualitativa ou quantitativa, ambas simultaneamente, como?

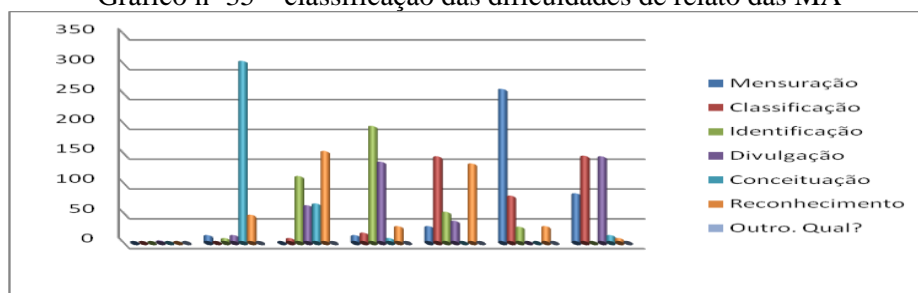
A mensuração ocupa a terceira posição e é um problema difícil de resolver à semelhança do capital humano pois é extremamente complicado apurar o valor de algo para o qual não existem pesos, medidas e balança que os permita avaliar. Em quarto lugar aparece a identificação. Por vezes é extremamente difícil identificar os elementos que são de carácter ambiental para os divulgar, mensurar e reconhecer.

O reconhecimento ocupa a quinta posição, pois as empresas da Maia continuam na incerteza de reconhecer no balanço as matérias ambientais, e de terem a certeza de que esta é a melhor alternativa, apesar de estar expressa na normalização contabilística nacional, na DC 29.

Finalmente aparecem na classificação as dificuldades de conceito e outras que não têm expressão relativa na amostra realizada.

Conclui-se com a ilustração de todas as classificações em conjunto para melhor aferição da distribuição dada a cada uma das possibilidades de resposta.

Gráfico nº 35 – classificação das dificuldades de relato das MA



Quanto à opinião que as empresas maiatas mostraram em relação à normalização existente sobre matérias ambientais foi possível apurar que a DC 29 é insuficiente para o tratamento das matérias ambientais dadas as dificuldades elencadas atrás. Apesar da maioria das empresas entender que a normalização é insuficiente, 58%, existe um conjunto de empresas, 42% que considera suficiente a normalização existente, (DC 29).

Quadro nº 66 – opinião sobre a normalização de MA

	Inexistente	Insuficiente	Suficiente	Boa	Muito boa
Qual a sua opinião sobre a normalização existente no que respeita a matérias ambientais?	0%	58%	42%	0%	0%

4. Resultados da investigação e contraste de hipóteses

Na primeira parte deste capítulo realizou-se um estudo descritivo das características do grupo de empresas que constituem a amostra. Esta análise é pertinente na medida em que permite conhecer em maior profundidade a realidade destas empresas e a sua relação com o ambiente que as rodeia. Além disso, este maior conhecimento pode ser útil para interpretar os resultados que se obterão no contraste de hipóteses.

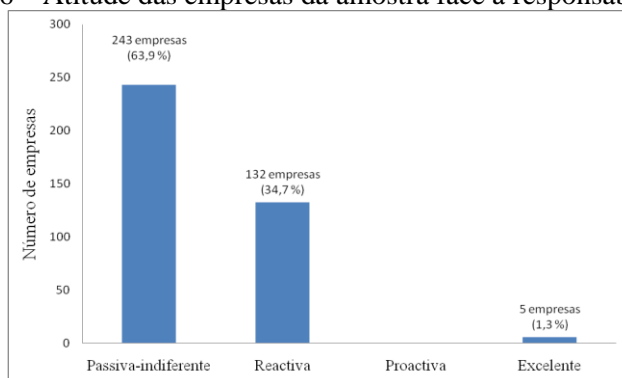
Nesta secção, leva-se a cabo a depuração e comprovação das propriedades psicométricas das escalas impacto económico, adoção da responsabilidade social, impacto da comunicação e impacto na imagem das empresas. Trata-se de verificar se é necessário eliminar algum dos itens das escalas e se os constructos que estas medem são unidimensionais ou se, pelo contrário, têm carácter multidimensional. Seguidamente, procede-se à proposição das hipóteses a contrastar e, por último, discutem-se os resultados obtidos (Aranaz, 1996, p. 421)³⁰.

4.1 Estudo descritivo dos distintos aspetos relacionados com a gestão da responsabilidade social nas empresas

4.1.1 Atitude da empresa face à responsabilidade social

Para analisar a importância que as empresas dão à questão da responsabilidade social apresenta-se o gráfico nº 36. Como se pode observar, quase 64% das empresas da amostra declaram ter uma atitude passiva face à responsabilidade social, ou seja, as questões da responsabilidade social não estão integradas na gestão das empresas, e mais de 34% declaram ter uma atitude reativa, isto é, consideram que a responsabilidade social impõe uma série de obrigações que há que cumprir para evitar males maiores. Cabe destacar que nenhuma das empresas declara que a sua atitude face à responsabilidade social é proactiva e 1,3% das empresas definem a sua atitude face à responsabilidade social como excelente.

Gráfico nº 36 – Atitude das empresas da amostra face à responsabilidade social



Ao analisar se a atitude da empresa face à responsabilidade social está relacionada com o seu tamanho, os resultados obtidos mostram que existe uma correlação muito baixa entre estas duas variáveis (Quadro

³⁰ O desenvolvimento do estudo foi feito com recurso ao *software* SPSS v16.0

nº 67). Assim, não se pode afirmar que as empresas de maior dimensão mostrem uma atitude mais favorável relativamente à responsabilidade social.

Quadro nº 67 – Correlação entre a atitude das empresas da amostra face à responsabilidade social e o seu tamanho medido pelo número de trabalhadores

Estatística	Valor	Nível de significância
Kendall's tau-b	0,147	0,069
Kendall's tau-c	0,123	0,069
Gamma	0,268	0,069
Rho de Spearman	0,159	0,076
Casos válidos = 380		

Analizou-se também se a atitude das empresas variava em função da sua natureza pública ou privada. Comprovou-se que existe uma relação significativa entre a atitude das empresas e o facto de a sua natureza ser de carácter público (Quadro nº 68).

Quadro nº 68 - Correlação entre a atitude das empresas e a sua natureza (pública ou privada)

Chi-Quadrado de Pearson	Valor	Nível de significância
Natureza: Pública	27,627	0,000 ^a
Phi e V de Cramer	0,270	0,000
Coefficiente de contigência	0,260	0,000
Natureza: Privada	8,387	0,031 ^a
Phi e V de Cramer	0,335	0,067
Coefficiente de contigência	0,159	0,059

^a Significância assintótica bilateral

4.1.2. Validação das escalas de medida

4.1.2.1. Escala para medição do impacto económico

É interessante conhecer o grau de impacto económico das empresas na sociedade circundante. Para este efeito, no Quadro nº 69 inclui-se um resumo descritivo da informação obtida com respeito à investigação realizada. Como pode comprovar-se, a satisfação, em média, é maior relativamente à criação de emprego. A escassa distância surgem os objetivos ligados à criação de riqueza. Os aspetos relacionados com o impacto do desempenho da empresa na responsabilidade social surge em 3º lugar e, por último a preocupação com a imagem da empresa.

Quadro nº 69 – Satisfação com o impacto económico da empresa na sociedade

Variável	Dados Válidos	Dados Omissos	Média	Desv. Típica	Valor Mínimo	Valor Máximo
3.2.1 - Criação de emprego	380	0	3,71	0,563	2	5
3.2.2 - Criação de riqueza	380	0	3,46	0,564	2	5
3.2.3 - Desempenho da empresa na responsabilidade social	380	0	3,26	0,568	2	5
3.2.4 - Imagem organizacional	380	0	2,77	1,374	1	5

Cabe pensar que a importância que as empresas dão às distintas dimensões do impacto económico pode ser influenciada pelo seu tamanho. Para contrastar se existe tal diferença realizou-se a prova de Kruskal-Wallis (Quadro nº 70) para várias amostras independentes. Uma vez detetada uma diferença significativa num dos objetivos da satisfação das empresas relativamente ao seu impacto económico, procedeu-se à

prova U de Mann-Whitney (Reis, 2001, p. 121; Pestana e Gageiro, 2000, p. 311) para duas amostras independentes acompanhada da correção de Bonferroni³¹ para identificar que grupos diferem entre si.

Quadro nº 70 – Prova de Kruskal-Wallis

Variável	Chi-Quadrado	Nível de significância
3.2.1 - Criação de emprego	9,237	0,026
3.2.2 - Criação de riqueza	17,921	0,000
3.2.3 - Desempenho da empresa na responsabilidade social	14,768	0,002
3.2.4 - Imagem organizacional	16,201	0,001

Variável de agrupamento: Tamanho da empresa (medido pelo número de trabalhadores)

No Quadro nº 71 incluem-se os resultados da prova U de Mann-Whitney com a correção de Bonferroni, aparecendo entre parêntesis rectos o *Rank* médio e entre parêntesis curvos o nível de significância. Esta prova mostra, por um lado, que as empresas de média dimensão dão mais importância à criação de riqueza, responsabilidade social e imagem organizacional que as de pequena dimensão e, por outro, que as grandes empresas dão mais importância que as empresas de pequena dimensão à criação de emprego, fomento de riqueza, desempenho da responsabilidade social e imagem organizacional.

Quadro nº 71 – Prova U de Mann-Whitney

	3.2.1 Criação de emprego	3.2.2 Criação de riqueza	3.2.3 Desempenho da emp. na resp. social	3.2.4 Imagem organizacional
Pequenas empresas - Médias empresas	3.846,5 [147,07 - 164,44] (0,206)	2.928,0 [143,59 - 192,27] (0,000)	3.205,0 [144,64 - 183,88] (0,002)	3.005,5 [143,88 - 189,92] (0,002)
Pequenas empresas - Grandes empresas	9.173,0 [167,25 - 195,48] (0,009)	8.987,5 [166,54 - 197,72] (0,004)	9.106,0 [166,99 - 196,29] (0,004)	8.991,5 [166,56 - 197,67] (0,008)
Médias empresas - Grandes empresas	1.301,5 [56,44 - 59,32] (0,577)	1.161,5 [64,80 - 55,99] (0,144)	1.247,5 [62,20 - 57,03] (0,402)	1.177,5 [64,32 - 56,19] (0,188)

Nível crítico da prova de Bonferroni = 0,017

Os resultados da prova de Kruskal-Wallis tomando como variável de agrupamento a atitude da empresa face à responsabilidade social aparecem no Quadro nº 72 e indicam que existem diferenças estatisticamente significativas relativamente às quatro dimensões (criação de emprego, criação de riqueza, responsabilidade social e imagem).

Quadro nº 72 - Prova de Kruskal-Wallis

Variável	Chi-Quadrado	Nível de significância
3.2.1 - Criação de emprego	9,562	0,008
3.2.2 - Criação de riqueza	161,732	0,000
3.2.3 - Desempenho da empresa na responsabilidade social	52,688	0,000
3.2.4 - Imagem organizacional	295,046	0,000

Variável de agrupamento: Atitude da empresa face à responsabilidade social

A prova U de Mann-Whitney (Quadro nº 73) mostra que existem diferenças estatisticamente significativas na satisfação relacionada com o impacto económico entre as empresas que têm uma atitude

³¹ O teste de Bonferroni consiste em utilizar um nível de significância igual a 0,05 dividido entre o número de comparações que se desejam realizar (Pardo e Ruiz, 2002, pp. 575-576). Por exemplo, ao comparar-se três categorias, o número de comparações duas a duas a realizar seria de três, pelo que o nível de significância deve ser inferior a 0,017.

passiva e aquelas cuja atitude é reativa e excelente, assim como entre aquelas que têm uma postura reativa comparativamente às que declaram ter uma atitude excelente.

Quadro nº 73 – Prova U de Mann-Whitney

	3.2.1 Criação de emprego	3.2.2 Criação de riqueza	3.2.3 Desempenho da emp. na resp. social	3.2.4 Imagem organizacional
Passiva - Reactiva	15.670,0 [185,21 - 189,51] (0,663)	5.016,0 [104,50 - 233,36] (0,000)	10.098,0 [143,00 - 212,44] (0,000)	132,0 [67,50 - 253,46] (0,000)
Passiva - Proactiva	----- [0,00 - 122,00] -----	----- [0,00 - 122,00] -----	----- [0,00 - 122,00] -----	----- [0,00 - 122,00] -----
Passiva - Excelente	187,5 [40,50 - 126,23] (0,001)	190,0 [41,00 - 126,22] (0,002)	382,5 [79,50 - 125,43] (0,116)	182,5 [39,50 - 126,25] (0,001)
Reactiva - Proactiva	----- [0,00 - 66,50] -----	----- [0,00 - 66,50] -----	----- [0,00 - 66,50] -----	----- [0,00 - 66,50] -----
Reactiva - Excelente	117,5 [26,50 - 70,61] (0,006)	330,0 [69,00 - 69,00] (0,999)	330,0 [69,00 - 69,00] (0,999)	0,0 [66,50 - 135,00] (0,000)
Proactiva - Excelente	----- [0,00 - 3,00] -----	----- [0,00 - 3,00] -----	----- [0,00 - 3,00] -----	----- [0,00 - 3,00] -----

Nível crítico da prova de Bonferroni = 0,0083

Para finalizar a análise dos motivos de satisfação com o impacto económico das empresas na sociedade determinou-se a consistência interna da escala IMPeco a partir do alfa de Cronbach, obtendo-se um valor de 0,697, que se considera aceitável. No entanto, ao comprovar a fiabilidade da escala (Quadro nº 74) observa-se que eliminando o item 3.2.1 (Criação de emprego) melhoraria o valor de Alfa de Cronbach e que a correlação deste elemento com a correlação total corrigida é somente de 32,3%. Todavia, optou-se por não eliminar inicialmente este item da escala, pois a melhoria do alfa é pequena e o objetivo de criar emprego está presente em qualquer empresa.

Quadro nº 74 – Fiabilidade da escala IMPeco

	Média da escala se se elimina o elemento	Variança da escala se se elimina o elemento	Correlação elemento-total corrigida	Alfa de Cronbach se se elimina o elemento
3.2.1 - Criação de emprego	9,490	4,842	0,323	0,717
3.2.2 - Criação de riqueza	9,737	3,704	0,893	0,477
3.2.3 - Desempenho da empresa na responsabilidade social	9,945	4,374	0,532	0,635
3.2.4 - Imagem organizacional	10,429	1,845	0,597	0,721

Regista-se ainda que após verificar-se que a Medida de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentava um valor adequado (0,762) e que a prova de esfericidade de Barlett era negativa, realizou-se uma análise fatorial de componentes principais (ACP), cujos resultados se encontram no Quadro nº 75. A matriz de componentes mostra a existência de um só fator que explica 61,6% da variância.

Quadro nº 75 – Análise fatorial – Matriz de Componentes

	Componente 1
3.2.1 - Criação de emprego	0,592
3.2.2 - Criação de riqueza	0,944
3.2.3 - Desempenho da empresa na responsabilidade social	0,740
3.2.4 - Imagem organizacional	0,821

Método de extracção: Análise de Componentes Principais

No Quadro nº 76 apresenta-se o constructo impacto económico das empresas na sua versão definitiva.

Quadro nº 76 - Composição e fiabilidade da escala para a medição do impacto económico

	Carga	Factor
3.2.1 - Criação de emprego	0,240	Impacto Económico (FAC-IMPeco) Alfa Cronbach = 0,697
3.2.2 - Criação de riqueza	0,383	
3.2.3 - Desempenho da empresa na responsabilidade social	0,300	
3.2.4 - Imagem organizacional	0,333	

4.1.2.2. Escala para medição dos critérios que influenciam a adoção da responsabilidade social (AParse)

Também é importante conhecer quais as principais razões que explicam os critérios que influenciam a adoção da responsabilidade social por parte das empresas que compõem a amostra. No Quadro nº 77 apresenta-se um resumo descritivo da informação obtida relativamente a este aspeto.

Quadro nº 77 – Critérios para adoção da responsabilidade social

Variável	Dados Válidos	Dados Omissos	Média	Desv. Típica	Valor Mínimo	Valor Máximo
3.3.1 - Crescimento económico	380	0	4,74	0,438	4	5
3.3.2 - Aparecimento dos direitos humanos	380	0	4,43	0,496	4	5
3.3.3 - Emergência da certificação da qualidade	380	0	3,47	0,716	3	5
3.3.4 - Normalização da responsabilidade social	380	0	3,48	0,717	3	5
3.3.5 - Necessidade do relato da responsabilidade social	380	0	4,28	0,862	3	5
3.3.6 - Exigência social	380	0	4,05	0,913	3	5
3.3.7 - Concessão de benefícios fiscais	380	0	3,18	0,627	2	4
3.3.8 - Aparecimento de instituições sociais	380	0	2,27	0,484	2	4
3.3.9 - Apoio da igreja e da religião	380	0	2,51	0,565	2	4
3.3.10 - Apoio dos sindicatos e outras instituições similares	380	0	2,52	0,566	2	4
3.3.11 - Apoio do estado nacional	380	0	2,43	0,547	2	4

A razão ou critério que obteve uma média mais elevada é o do crescimento económico. Muito próximo segue-lhe a razão do aparecimento dos direitos humanos. Em terceiro lugar, aparece a razão da necessidade do relato da responsabilidade social.

Também deve realçar-se que nos últimos lugares do *ranking* de razões para adoção da responsabilidade social figuram o aparecimento das instituições sociais e o apoio do estado nacional.

À semelhança do que foi efetuado para o estudo do impacto económico, cabe averiguar se as razões pelas quais as empresas adotam comportamentos de responsabilidade social diferem segundo a dimensão da empresa e a sua atitude face à essa mesma responsabilidade social.

No caso da dimensão da empresa, a prova de Kruskal-Wallis revela que este aspeto influi em duas das razões que levam as empresas a adotar práticas de responsabilidade social: aparecimento dos direitos humanos e a exigência social (Quadro nº 78).

Quadro nº 78 – Prova de Kruskal-Wallis

Variável	Chi-Quadrado	Nível de significância
3.3.1 - Crescimento económico	1,040	0,594
3.3.2 - Aparecimento dos direitos humanos	6,461	0,040
3.3.3 - Emergência da certificação da qualidade	1,723	0,423
3.3.4 - Normalização da responsabilidade social	0,523	0,770
3.3.5 - Necessidade do relato da responsabilidade social	2,511	0,285
3.3.6 - Exigência social	7,468	0,024
3.3.7 - Concessão de benefícios fiscais	1,898	0,387
3.3.8 - Aparecimento de instituições sociais	3,344	0,188
3.3.9 - Apoio da igreja e da religião	2,389	0,303
3.3.10 - Apoio dos sindicatos e outras instituições similares	1,307	0,520
3.3.11 - Apoio do estado nacional	2,404	0,301

Variável de agrupamento: Tamanho da empresa (medido pelo número de trabalhadores)

Uma análise mais detalhada das diferenças segundo a dimensão das empresas encontra-se no Quadro nº 79. Esta prova revela que, por um lado, as empresas de média dimensão dão mais importância que as de pequena dimensão à questão dos direitos humanos e, por outro, que as empresas grandes dão uma maior importância que as empresas pequenas em termos de exigência social.

Quadro nº 79 – Prova U de Mann-Whitney

	3.3.2 Aparecimento dos direitos humanos	3.3.6 Exigência social
Pequenas empresas - Médias empresas	3.432,0 [145,50 - 177,00] (0,010)	3.508,0 [145,79 - 174,70] (0,047)
Pequenas empresas - Grandes empresas	9.992,0 [170,35 - 185,61] (0,156)	9.358,5 [167,95 - 193,25] (0,014)
Médias empresas - Grandes empresas	1.199,5 [63,65 - 56,45] (0,229)	1.161,5 [60,89 - 57,55] (0,595)

Nível crítico da prova de Bonferroni = 0,017

Os resultados da prova de Kruskal-Wallis demonstram que a atitude das empresas face à responsabilidade social influi em duas das razões analisadas que levam as empresas a adotar práticas de responsabilidade social: normalização da responsabilidade social e necessidade do relato da responsabilidade social (Quadro nº 80).

Quadro nº 80 – Prova de Kruskal-Wallis

Variável	Chi-Quadrado	Nível de significância
3.3.1 - Crescimento económico	5,925	0,073
3.3.2 - Aparecimento dos direitos humanos	0,869	0,648
3.3.3 - Emergência da certificação da qualidade	3,115	0,211
3.3.4 - Normalização da responsabilidade social	8,545	0,035
3.3.5 - Necessidade do relato da responsabilidade social	8,123	0,042
3.3.6 - Exigência social	3,736	0,154
3.3.7 - Concessão de benefícios fiscais	4,626	0,099
3.3.8 - Aparecimento de instituições sociais	1,209	0,546
3.3.9 - Apoio da igreja e da religião	0,339	0,844
3.3.10 - Apoio dos sindicatos e outras instituições similares	5,540	0,103
3.3.11 - Apoio do estado nacional	1,878	0,391

Variável de agrupamento: Atitude da empresa face à responsabilidade social

No entanto esta influência só é significativa nas empresas cuja atitude é reativa face à atitude passiva em termos da adoção da responsabilidade social e nas empresas cuja atitude é excelente face à atitude reativa relativamente à necessidade do relato da responsabilidade social (Quadro nº 81).

Quadro nº 81 – Prova U de Mann-Whitney

	3.3.4 Normalização da responsabilidade social	3.3.5 Necessidade do relato da responsabilidade social
Passiva - Reactiva	7.656,0 [124,50 - 222,49] (0,002)	4.148,0 [143,19 - 270,50] (0,094)
Passiva - Proactiva	----- [0,00 - 122,00] -----	----- [0,00 - 122,00] -----
Passiva - Excelente	442,5 [123,82 - 157,20] (0,261)	547,5 [124,25 - 136,50] (0,687)
Reactiva - Proactiva	----- [0,00 - 66,50] -----	----- [0,00 - 66,50] -----
Reactiva - Excelente	2.302,5 [3,00 - 71,50] (0,012)	8.778,0 [66,50,00 - 135,00] (0,001)
Proactiva - Excelente	----- [0,00 - 3,00] -----	----- [0,00 - 3,00] -----

Nível crítico da prova de Bonferroni = 0,0083

Para finalizar a análise das razões da adoção da responsabilidade social pelas empresas, determinou-se a consistência interna da escala dos critérios que influenciam a adoção da responsabilidade social (APArse) a partir do cálculo do alfa de Cronbach, obtendo-se um valor de 0,727 que se considera satisfatório. Ao comprovar a fiabilidade da escala (Quadro nº 82) observa-se que eliminando o item 3.3.1 relativo ao crescimento económico assim como o item 3.3.5 relativo à necessidade do relato da responsabilidade social melhora o valor de alfa de Cronbach, tanto mais que estes itens apresentam uma baixa correlação com os restantes elementos. Deste modo decidiu-se eliminar estes dois itens.

Quadro nº 82 – Fiabilidade da escala APArse

	Média da escala se se elimina o elemento	Variança da escala se se elimina o elemento	Correlação elemento-total corrigida	Alfa de Cronbach se se elimina o elemento
3.3.1 - Crescimento económico	32,616	13,841	0,134	0,757
3.3.2 - Aparecimento dos direitos humanos	32,926	11,583	0,524	0,693
3.3.3 - Emergência da certificação da qualidade	33,892	10,350	0,593	0,672
3.3.4 - Normalização da responsabilidade social	33,879	10,466	0,564	0,677
3.3.5 - Necessidade do relato da responsabilidade social	33,074	15,757	0,224	0,737
3.3.6 - Exigência social	33,308	9,707	0,537	0,679
3.3.7 - Concessão de benefícios fiscais	34,174	11,474	0,407	0,703
3.3.8 - Aparecimento de instituições sociais	35,090	11,569	0,545	0,691
3.3.9 - Apoio da igreja e da religião	34,853	10,733	0,688	0,667
3.3.10 - Apoio dos sindicatos e outras instituições similares	34,842	10,619	0,722	0,662
3.3.11 - Apoio do estado nacional	34,926	10,881	0,670	0,671

Após comprovar-se que a Medida de adequação amostral KMO apresentava um valor adequado (0,766) e que a prova de esfericidade de Barlett era negativa, realizou-se uma análise fatorial exploratória de componentes principais com rotação Varimax, cujos resultados se apresentam no Quadro nº 83, que mostram a existência de dois fatores, que explicam 73,1% da variância.

Quadro nº 83 – Matriz de componentes rodadas da escala APArse

Variável	Componentes	
	1	2
3.3.2 - Aparecimento dos direitos humanos	0,765	0,063
3.3.3 - Emergência da certificação da qualidade	0,089	0,943
3.3.4 - Normalização da responsabilidade social	0,062	0,954
3.3.6 - Exigência social	0,756	0,251
3.3.7 - Concessão de benefícios fiscais	0,770	-0,201
3.3.8 - Aparecimento de instituições sociais	0,365	0,630
3.3.9 - Apoio da igreja e da religião	0,817	0,323
3.3.10 - Apoio dos sindicatos e outras instituições similares	0,848	0,344
3.3.11 - Apoio do estado nacional	0,839	0,255

Método de extracção: Análise de componentes principais
Método de rotação: Normalização Varimax com Kaiser (a rotação convergiu em 3 iterações)

No Quadro nº 84 apresenta-se o constructo Adoção da Responsabilidade Social na sua versão definitiva. As cargas das variáveis sobre os fatores representados neste quadro são o resultado de uma nova análise fatorial confirmatória que não considera as variáveis antes excluídas. Os alfas mostrados por o constructo no seu conjunto e os fatores que o compõem são altamente satisfatórios, o que evidencia a sua fiabilidade.

Quadro nº 84 – Escala para medição dos critérios na adoção da responsabilidade social.
Composição e fiabilidade

Variável	Carga	Factor
3.3.2 - Aparecimento dos direitos humanos	0,216	FAC-AParse 1 (Acção social) Alfa de Cronbach = 0,887
3.3.6 - Exigência social	0,187	
3.3.7 - Concessão de benefícios fiscais	0,254	
3.3.9 - Apoio da igreja e da religião	0,195	
3.3.10 - Apoio dos sindicatos e outras instituições similares	0,201	
3.3.11 - Apoio do estado nacional	0,211	
3.3.3 - Emergência da certificação da qualidade	0,413	FAC-AParse 2 (Regulamentação) Alfa de Cronbach = 0,849
3.3.4 - Normalização da responsabilidade social	0,422	
3.3.8 - Aparecimento de instituições sociais	0,234	

Alfa de Cronbach total = 0,867

4.1.2.3. Escala para medição do impacto da comunicação da responsabilidade social (FUNcom)

Os aspetos relevantes associados à função estratégica da comunicação da responsabilidade social para a atividade das empresas são apresentados no Quadro nº 85. Como se pode observar, os itens 3.12.5, 3.12.9 e 3.12.3, ocupam lugar destacado como objetivos estratégicos da comunicação destas empresas.

Quadro nº 85 – Relevância do impacto da comunicação da responsabilidade social

Variável	Dados Válidos	Dados Omissos	Média	Dev. Típica	Valor Mínimo	Valor Máximo
3.12.1 - Aumento da visibilidade da imagem da empresa	376	4	1,61	0,489	1	2
3.12.2 - Aumento do valor da marca	376	4	1,59	0,493	1	2
3.12.3 - Aumento do desempenho organizacional	376	4	1,86	0,348	1	2
3.12.4 - Maior formação de lucros	376	4	1,63	0,483	1	2
3.12.5 - Associação prioritária dos objectivos organizacionais	376	4	1,95	0,214	1	2
3.12.6 - Melhor percepção do consumidor da qualidade dos produtos/serviços	376	4	1,10	0,295	1	2
3.12.7 - Garantir a realização de certificação da qualidade	376	4	1,16	0,364	1	2
3.12.8 - Garantir que a empresa não agride o meioambiente	376	4	1,15	0,356	1	2
3.12.9 - Apoio governamental através de práticas de responsabilidade social	376	4	1,92	0,275	1	2
3.12.10 - Garantia do desenvolvimento sustentável	376	4	1,45	0,498	1	2

No sentido de verificar se a dimensão das empresas tem alguma influência sobre o modo como estas entendem a função estratégica da comunicação da responsabilidade social, o Quadro nº 86 apresenta os

valores referentes à prova de Kruskal-Wallis. Esta prova demonstra que a dimensão das empresas tem impacto relativamente aos itens 3.12.1, 3.12.2, 3.12.4 e 3.12.10.

Quadro nº 86 – Prova de Kruskal-Wallis

Variável	Chi-Quadrado	Nível de significância
3.12.1 - Aumento da visibilidade da imagem da empresa	5,949	0,049
3.12.2 - Aumento do valor da marca	7,080	0,029
3.12.3 - Aumento do desempenho organizacional	1,898	0,387
3.12.4 - Maior formação de lucros	8,866	0,012
3.12.5 - Associação prioritária dos objectivos organizacionais	0,139	0,933
3.12.6 - Melhor percepção do consumidor da qualidade dos produtos/serviços	0,238	0,888
3.12.7 - Garantir a realização de certificação da qualidade	5,116	0,077
3.12.8 - Garantir que a empresa não agride o meioambiente	2,325	0,313
3.12.9 - Apoio governamental através de práticas de responsabilidade social	1,164	0,559
3.12.10 - Garantia do desenvolvimento sustentável	13,825	0,001

Variável de agrupamento: Tamanho da empresa (medido pelo número de trabalhadores)

Com o intuito de melhor observar estas diferenças o Quadro nº 87 descreve os resultados da prova de U de Mann-Whitney. Observa-se, por um lado, que as empresas de média dimensão dão mais importância que as empresas de pequena dimensão às questões relacionadas com o aumento da formação de lucros, por outro, que as empresas de grande dimensão valorizam mais que as pequenas empresas o aumento do valor da marca e garantia do desenvolvimento sustentável e, ainda, as empresas de maior dimensão relativamente às empresas de média dimensão dão mais importância ao aumento da visibilidade da imagem da empresa.

Quadro nº 87 – Prova U de Mann-Whitney

	3.12.1 Aumento visibilidade imagem da empresa	3.12.2 Aumento do valor da marca	3.12.4 Maior formação de lucros	3.12.10 Garantia do desenv. sustentável
Pequenas empresas - Médias empresas	3.502,5 [123,14 - 150,58] (0,040)	3.631,5 [127,05 - 150,09] (0,088)	3.421,5 [120,68 - 150,89] (0,015)	3.624,0 [126,82 - 150,11] (0,081)
Pequenas empresas - Grandes empresas	9.632,5 [158,97 - 176,09] (0,109)	9.174,0 [153,38 - 177,85] (0,013)	9.233,5 [154,10 - 177,62] (0,026)	8.317,0 [142,93 - 181,13] (0,001)
Médias empresas - Grandes empresas	1.235,5 [34,44 - 69,43] (0,016)	1.334,0 [57,42 - 58,23] (0,884)	1.260,5 [55,20 - 59,13] (0,452)	1.266,0 [60,64 - 56,94] (0,528)

Nível crítico da prova de Bonferroni = 0,017

No caso da atitude das empresas face à responsabilidade social, a prova de Kruskal-Wallis demonstra que existem diferenças significativas no grau de importância que as empresas concedem às distintas funções estratégicas da comunicação da responsabilidade social relativamente aos itens 3.12.1, 3.12.2, 3.12.4, 3.12.9 e 3.12.10 (Quadro nº 88).

Quadro nº 88 – Prova de Kruskal-Wallis

Variável	Chi-Quadrado	Nível de significância
3.12.1 - Aumento da visibilidade da imagem da empresa	6,556	0,032
3.12.2 - Aumento do valor da marca	5,989	0,046
3.12.3 - Aumento do desempenho organizacional	1,898	0,387
3.12.4 - Maior formação de lucros	6,856	0,029
3.12.5 - Associação prioritária dos objectivos organizacionais	0,139	0,933
3.12.6 - Melhor percepção do consumidor da qualidade dos produtos/serviços	0,238	0,888
3.12.7 - Garantir a realização de certificação da qualidade	5,116	0,077
3.12.8 - Garantir que a empresa não agride o meioambiente	2,325	0,313
3.12.9 - Apoio governamental através de práticas de responsabilidade social	7,215	0,029
3.12.10 - Garantia do desenvolvimento sustentável	6,344	0,038

Variável de agrupamento: Atitude da empresa face à responsabilidade social

O resultado destas diferenças obtidas através da prova de U de Mann-Whitney encontra-se representado no Quadro nº 89. Observa-se, por um lado, que as empresas cuja atitude é reativa face às passivas valorizam mais o aumento da visibilidade da imagem da empresa, o aumento do valor da marca e a garantia do desenvolvimento sustentável, por outro, que as empresas cuja atitude é excelente face às passivas atribuem mais valor ao apoio governamental e à garantia do desenvolvimento sustentável e, ainda, que as empresas cuja atitude é excelente face às reativas dão maior importância às questões relacionadas com o aumento da visibilidade da imagem da empresa, o aumento do valor da marca, maior formação de lucros e ao apoio governamental.

Quadro nº 89 – Prova U de Mann-Whitney

	3.12.1 Aumento visibilidade imagem da empresa	3.12.2 Aumento do valor da marca	3.12.4 Maior formação de lucros	3.12.9 Apoio governamental através resp. Social	3.12.10 Garantia do desenv. sustentável
Passiva - Reactiva	990,0 [124,14 - 298,00] (0,001)	1.584,0 [126,63 - 293,50] (0,002)	462,0 [121,93 - 302,00] (0,004)	15.542,0 [186,17 - 184,24] (0,596)	4.620,0 [139,23 - 270,50] (0,001)
Passiva - Proactiva	[0,00 - 120,00] -----	[0,00 - 120,00] -----	[0,00 - 120,00] -----	[0,00 - 120,00] -----	[0,00 - 120,00] -----
Passiva - Excelente	560,0 [122,66 - 115,00] (0,564)	537,5 [127,75 - 110,50] (0,456)	580,0 [122,57 - 119,00] (0,698)	45,0 [120,73 - 233,00] (0,001)	175,0 [120,73 - 207,00] (0,003)
Reactiva - Proactiva	[0,00 - 66,54] -----	[0,00 - 66,54] -----	[0,00 - 66,54] -----	[0,00 - 66,54] -----	[0,00 - 66,54] -----
Reactiva - Excelente	18,0 [3,00 - 71,52] (0,001)	24,0 [3,00 - 71,52] (0,004)	22,0 [3,00 - 71,52] (0,002)	20,0 [66,65 - 131,00] (0,001)	330,0 [69,53 - 69,53] (1,000)
Proactiva - Excelente	[0,00 - 3,12] -----	[0,00 - 3,12] -----	[0,00 - 3,12] -----	[0,00 - 3,12] -----	[0,00 - 3,12] -----

Nível crítico da prova de Bonferroni = 0,0083

Para finalizar a análise da função estratégica da comunicação da responsabilidade social nas empresas que constituem a amostra, determinou-se a consistência interna da escala dos critérios que orientam estas empresas nessa função estratégica (FUNcom) com base no cálculo do alfa de Cronbach, cujo valor de 0,721 é satisfatório. Ao comprovar a fiabilidade da escala (Quadro nº 90) observa-se que eliminando quaisquer um dos itens 3.12.3, 3.12.5, 3.12.6, 3.12.7, 3.12.8 e 3.12.9 o valor de alfa de Cronbach aumenta. Deste modo decidiu-se eliminar estes seis itens.

Quadro nº 90 – Fiabilidade da escala FUNcom

	Média da escala se se elimina o elemento	Variança da escala se se elimina o elemento	Correlação elemento-total corrigida	Alfa de Cronbach se se elimina o elemento
3.12.1 - Aumento da visibilidade da imagem da empresa	13,205	2,755	0,881	0,588
3.12.2 - Aumento do valor da marca	13,181	2,879	0,777	0,613
3.12.3 - Aumento do desempenho organizacional	13,455	4,297	0,003	0,750
3.12.4 - Maior formação de lucros	13,226	2,842	0,827	0,603
3.12.5 - Associação prioritária dos objectivos organizacionais	13,548	4,344	0,037	0,735
3.12.6 - Melhor percepção do consumidor da qualidade dos produtos/serviços	12,692	4,177	0,132	0,730
3.12.7 - Garantir a realização de certificação da qualidade	12,753	3,989	0,207	0,724
3.12.8 - Garantir que a empresa não agride o meioambiente	12,748	4,335	0,026	0,755
3.12.9 - Apoio governamental através de práticas de responsabilidade social	13,513	4,256	0,080	0,734
3.12.10 - Garantia do desenvolvimento sustentável	13,045	3,062	0,638	0,645

Após se ter eliminado os itens mencionados no ponto anterior, verificou-se que a Medida de adequação amostral KMO apresentava um valor adequado de 0,841 e que a prova de esfericidade de Barlett era negativa, tendo-se realizado posteriormente uma análise fatorial de componentes principais cujos resultados se apresentam no Quadro nº 91. Como se pode observar, a matriz de componentes comprova a existência de um só fator que explica 83,9% da variância.

Quadro nº 91 – Análise fatorial – Matriz de Componentes

Variável	Componente 1
3.12.1 - Aumento da visibilidade da imagem da empresa	0,941
3.12.2 - Aumento do valor da marca	0,937
3.12.4 - Maior formação de lucros	0,945
3.12.10 - Garantia do desenvolvimento sustentável	0,835

Método de extracção: Análise de Componentes Principais

No Quadro nº 92 encontra-se representado o constructo função estratégica da comunicação da responsabilidade social na sua versão final.

Quadro nº 92 – Composição e fiabilidade da escala para a medição da função estratégica da comunicação

	Carga	Factor
3.12.1 - Aumento da visibilidade da imagem da empresa	0,281	Função estratégica da comunicação (FAC-FUNcom) Alfa de Cronbach = 0,935
3.12.2 - Aumento do valor da marca	0,279	
3.12.4 - Maior formação de lucros	0,282	
3.12.10 - Garantia do desenvolvimento sustentável	0,249	

4.1.2.4. Escala para medição do impacto da responsabilidade social na imagem da empresa (SOCima)

Por último há também interesse em conhecer qual a influência da responsabilidade social na imagem das empresas. No Quadro nº 93 apresenta-se um resumo descritivo da informação recolhida e este respeito.

Quadro nº 93 – Elementos de responsabilidade social que influenciam a imagem da empresa

Variável	Dados Válidos	Dados Omissos	Média	Desv. Típica	Valor Mínimo	Valor Máximo
3.14.1 - Estratégia de responsabilidade social praticada	380	0	4,59	0,812	1	5
3.14.2 - Comunicação da responsabilidade social	380	0	5,58	0,775	2	5
3.14.3 - Divulgação de informação de capital humano	380	0	3,94	0,508	3	5
3.14.4 - Divulgação de informação de matérias ambientais	380	0	3,93	0,496	3	5
3.14.5 - Campanha de marketing	380	0	4,86	0,495	2	5
3.14.6 - Acidentes laborais	380	0	2,35	1,130	1	5
3.14.7 - Insatisfação dos <i>stakeholders</i>	380	0	1,89	1,064	1	5
3.14.8 - Insatisfação dos <i>shareholders</i>	380	0	1,88	1,063	1	5
3.14.9 - Greves e demais contestações sociais	380	0	3,03	0,311	2	5
3.14.10 - Quedas de valor de mercado bolsista	380	0	3,24	0,568	2	5
3.14.11 - Ausência da prática de responsabilidade social	380	0	3,04	0,292	2	5
3.14.12 - Outros	380	0	1,99	0,814	1	5

É interessante observar que o elemento que mais se destaca corresponde ao item 3.14.2 (Comunicação da responsabilidade social), seguido de perto por mais dois elementos correspondentes aos itens 3.14.1 e 3.14.5. Nos últimos lugares figuram os itens 3.14.7, 3.14.8 e 3.14.12.

Cabe agora averiguar se a dimensão das empresas tem impacto na forma como as várias dimensões da responsabilidade social influenciam a imagem destas mesmas empresas, recorrendo, para este efeito, à prova de Kruskal-Wallis (Quadro nº 94). Os valores obtidos revelam que a dimensão das empresas tem influência em três dimensões correspondentes aos itens 3.14.2, 3.14.7 e 3.14.12.

Quadro nº 94 – Prova de Kruskal-Wallis

Variável	Chi-Quadrado	Nível de significância
3.14.1 - Estratégia de responsabilidade social praticada	5,109	0,078
3.14.2 - Comunicação da responsabilidade social	6,290	0,043
3.14.3 - Divulgação de informação de capital humano	2,117	0,347
3.14.4 - Divulgação de informação de matérias ambientais	1,806	0,405
3.14.5 - Campanha de marketing	3,617	0,164
3.14.6 - Acidentes laborais	0,416	0,812
3.14.7 - Insatisfação dos <i>stakeholders</i>	8,212	0,016
3.14.8 - Insatisfação dos <i>shareholders</i>	8,213	0,015
3.14.9 - Greves e demais contestações sociais	0,503	0,778
3.14.10 - Quedas de valor de mercado bolsista	1,357	0,507
3.14.11 - Ausência da pratica de responsabilidade social	0,386	0,825
3.14.12 - Outros	6,224	0,045

Variável de agrupamento: Tamanho da empresa (medido pelo número de trabalhadores)

A análise detalhada destas diferenças encontra-se representada no Quadro nº 95. Esta prova revela que as empresas de grande dimensão dão mais importância às questões relacionadas com os três elementos (itens 3.14.2, 3.14.7 e 3.14.12) do que as empresas de pequena dimensão.

Quadro nº 95 – Prova U de Mann-Whitney

	3.14.2 Comunicação da respon. social	3.14.7 Insatisfação dos <i>stakeholders</i>	3.14.12 Outros elementos
Pequenas empresas - Médias empresas	3.843,5 [147,06 - 164,53] (0,151)	4.010,0 [138,52 - 150,31] (0,405)	3.661,5 [127,95 - 151,63] (0,109)
Pequenas empresas - Grandes empresas	9.631,5 [168,98 - 189,96] (0,016)	8.951,0 [149,85 - 181,59] (0,005)	9.348,0 [154,63 - 180,09] (0,011)
Médias empresas - Grandes empresas	1.369,0 [58,49 - 58,52] (0,996)	1.236,0 [56,89 - 62,55] (0,325)	1.350,0 [57,91 - 58,73] (0,898)

Nível crítico da prova de Bonferroni = 0,017

Averiguando agora se a atitude das empresas face à responsabilidade social influencia a imagem destas, o Quadro nº 96 apresenta os resultados da prova de Kruskal-Wallis para este caso. Como se pode observar, a atitude das empresas face à responsabilidade social manifesta-se diferentemente nas várias dimensões que influenciam a sua própria imagem, exceto nos casos correspondentes aos itens 3.14.9, 3.14.11 e 3.14.12.

Quadro nº 96 – Prova de Kruskal-Wallis

Variável	Chi-Quadrado	Nível de significância
3.14.1 - Estratégia de responsabilidade social praticada	26,555	0,000
3.14.2 - Comunicação da responsabilidade social	24,523	0,000
3.14.3 - Divulgação de informação de capital humano	19,789	0,000
3.14.4 - Divulgação de informação de matérias ambientais	19,703	0,000
3.14.5 - Campanha de marketing	19,607	0,000
3.14.6 - Acidentes laborais	30,074	0,000
3.14.7 - Insatisfação dos <i>stakeholders</i>	18,448	0,000
3.14.8 - Insatisfação dos <i>shareholders</i>	18,449	0,000
3.14.9 - Greves e demais contestações sociais	0,140	0,932
3.14.10 - Quedas de valor de mercado bolsista	16,837	0,000
3.14.11 - Ausência da pratica de responsabilidade social	4,786	0,091
3.14.12 - Outros	0,612	0,736

Variável de agrupamento: Atitude da empresa face à responsabilidade social

Para melhor compreender estas diferenças o Quadro nº 97 apresenta o resultado da prova de U de Mann-Whitney.

Quadro nº 97 – Prova U de Mann-Whitney

	3.14.1	3.14.2	3.14.3	3.14.4	3.14.5	3.14.6	3.14.7	3.14.8	3.14.10
Passiva - Reactiva	13.940,0 [179,37 - 203,89] (0,005)	14.276,0 [180,75 - 201,35] (0,016)	15.046,0 [192,08 - 180,48] (0,192)	15.278,0 [191,13 - 182,24] (0,310)	13.926,0 [179,31 - 204,00] (0,001)	11.210,0 [151,42 - 207,87] (0,002)	12.931,0 [164,46 - 200,79] (0,001)	12.931,0 [164,47 - 200,80] (0,001)	15.926,0 [187,54 - 188,85] (0,872)
Passiva - Proactiva	[0,00 - 122,00] -----	[0,00 - 122,00] -----	[0,00 - 122,00] -----	[0,00 - 122,00] -----	[0,00 - 122,00] -----	[0,00 - 122,00] -----	[0,00 - 122,00] -----	[0,00 - 122,00] -----	[0,00 - 122,00] -----
Passiva - Excelente	105,0 [24,00 - 126,57] (0,000)	107,5 [24,50 - 126,56] (0,000)	97,5 [22,50 - 126,60] (0,000)	97,0 [22,51 - 126,59] (0,001)	527,5 [124,17 - 140,52] (0,387)	482,5 [123,28 - 184,01] (0,381)	310,0 [123,29 - 184,01] (0,039)	310,0 [123,30 - 183,99] (0,040)	150,0 [122,62 - 216,00] (0,000)
Reactiva - Proactiva	[0,00 - 66,52] -----	[0,00 - 66,52] -----	[0,00 - 66,52] -----	[0,00 - 66,52] -----	[0,00 - 66,52] -----	[0,00 - 66,52] -----	[0,00 - 66,52] -----	[0,00 - 66,52] -----	[0,00 - 66,52] -----
Reactiva - Excelente	30,0 [9,00 - 71,27] (0,001)	40,0 [11,00 - 71,20] (0,004)	40,0 [11,03 - 71,22] (0,002)	40,0 [11,01 - 71,21] (0,001)	330,0 [69,00 - 69,00] (1,000)	150,0 [67,64 - 105,01] (0,020)	95,0 [67,22 - 116,03] (0,002)	95,0 [67,23 - 115,99] (0,001)	80,0 [67,11 - 119,07] (0,000)
Proactiva - Excelente	[0,00 - 3,02] -----	[0,00 - 3,02] -----	[0,00 - 3,02] -----	[0,00 - 3,02] -----	[0,00 - 3,02] -----	[0,00 - 3,02] -----	[0,00 - 3,02] -----	[0,00 - 3,02] -----	[0,00 - 3,02] -----

Nível crítico da prova de Bonferroni = 0,0083

Para finalizar a análise do impacto da responsabilidade social na imagem das empresas determinou-se a consistência interna da escala SOCima a partir do alfa de Cronbach, obtendo-se um valor de 0,710, que se considera razoável. Não obstante, ao comprovar a fiabilidade da escala (Quadro nº 98) observa-se que eliminando qualquer dos itens 3.14.1 ou 3.14.2 o valor de alfa de Cronbach melhora. Decidiu-se, deste modo, excluir estes dois itens, tanto mais que a correlação, quer de um, quer de outro, com a correlação total corrigida é inferior a 10%.

Quadro nº 98 – Fiabilidade da escala SOCima

	Média da escala se se elimina o elemento	Variância da escala se se elimina o elemento	Correlação elemento-total corrigida	Alfa de Cronbach se se elimina o elemento
3.14.1 - Estratégia de responsabilidade social praticada	34,779	19,086	0,071	0,751
3.14.2 - Comunicação da responsabilidade social	34,771	18,773	0,020	0,742
3.14.3 - Divulgação de informação de capital humano	35,421	17,047	0,461	0,683
3.14.4 - Divulgação de informação de matérias ambientais	35,432	17,069	0,469	0,682
3.14.5 - Campanha de marketing	34,503	18,203	0,188	0,709
3.14.6 - Acidentes laborais	37,018	13,775	0,499	0,665
3.14.7 - Insatisfação dos <i>stakeholders</i>	37,476	13,601	0,574	0,648
3.14.8 - Insatisfação dos <i>shareholders</i>	37,477	13,602	0,575	0,649
3.14.9 - Greves e demais contestações sociais	36,332	17,589	0,597	0,686
3.14.10 - Quedas de valor de mercado bolsista	36,121	17,405	0,319	0,696
3.14.11 - Ausência da prática de responsabilidade social	36,321	17,749	0,572	0,689
3.14.12 - Outros	37,374	15,227	0,528	0,662

Após a eliminação dos dois itens mencionados no ponto anterior, verificou-se que a Medida de adequação amostral KMO apresentava um valor adequado de 0,857 e que a prova de esfericidade de Barlett era negativa, tendo-se realizado posteriormente uma análise fatorial de componentes principais cujos resultados se apresentam no Quadro nº 99. Como se pode observar, a matriz de componentes comprova a existência de três fatores que explicam 80,4% da variância.

Quadro nº 99 – Análise fatorial – Matriz de Componentes

	Componente		
	1	2	3
3.14.3 - Divulgação de informação de capital humano	0,035	0,967	0,180
3.14.4 - Divulgação de informação de matérias ambientais	0,001	0,963	0,212
3.14.5 - Campanha de marketing	-0,337	0,670	0,211
3.14.6 - Acidentes laborais	-0,819	0,045	0,046
3.14.7 - Insatisfação dos <i>stakeholders</i>	-0,958	-0,021	0,089
3.14.8 - Insatisfação dos <i>shareholders</i>	-0,958	-0,021	0,089
3.14.9 - Greves e demais contestações sociais	0,230	0,216	-0,825
3.14.10 - Quedas de valor de mercado bolsista	0,463	-0,459	-0,626
3.14.11 - Ausência da prática de responsabilidade social	0,370	0,188	-0,713
3.14.12 - Outros	-0,790	-0,020	0,233

Método de extracção: Análise de componentes principais

Método de rotação: Normalização Varimax com Kaiser (a rotação convergiu em 5 iterações)

No Quadro nº 100 apresenta-se o constructo impacto da responsabilidade social na imagem da empresa na sua versão definitiva.

Quadro nº 100 – Composição e fiabilidade da escala para a medição do impacto da responsabilidade social na imagem da empresa

	Carga	Factor
3.14.3 - Divulgação de informação de capital humano	0,453	FAC-SOCima 1 (Divulgação) Alfa de Cronbach = 0,784
3.14.4 - Divulgação de informação de matérias ambientais	0,444	
3.14.5 - Campanha de marketing	0,390	
3.14.9 - Greves e demais contestações sociais	-0,394	FAC-SOCima 2 (Hostilização) Alfa de Cronbach = 0,693
3.14.10 - Quedas de valor de mercado bolsista	-0,349	
3.14.11 - Ausência da pratica de responsabilidade social	-0,315	
3.14.6 - Acidentes laborais	-0,252	FAC-SOCima 3 (Desregulamentação) Alfa de Cronbach = 0,917
3.14.7 - Insatisfação dos <i>stakeholders</i>	-0,286	
3.14.8 - Insatisfação dos <i>shareholders</i>	-0,287	
3.14.12 - Outros	-0,212	

Alfa de Cronbach total = 0,803

4.2. Exposição das hipóteses a contrastar

Uma vez realizada a revisão da literatura expõem-se uma série de proposições que se encontram resumidas no Quadro nº 101.

Quadro nº 101 – Resumo das proposições derivadas da revisão da literatura

Proposição 1	A adoção e prática da responsabilidade social influem positivamente nos resultados económicos das empresas.
Proposição 2	A proatividade da responsabilidade social influi positivamente na ação das instituições privadas e estatais.
Proposição 3	A proatividade da gestão da comunicação da responsabilidade social influi positivamente nos resultados económico-financeiros das empresas.
Proposição 4	A estratégia da responsabilidade social pode influenciar positivamente ou negativamente o resultado operativo das empresas.

Com base na depuração e análise das propriedades psicométricas das escalas de medida do impacto económico das empresas, dos critérios que influenciam a adoção da responsabilidade social, da função estratégica da comunicação da responsabilidade social e do impacto da comunicação da responsabilidade social na imagem da empresa, identificaram-se uma série de dimensões em cada uma destas escalas, que se resumem no Quadro nº 102.

Quadro nº 102 – Dimensões dos principais constructos da investigação empírica

CONSTRUCTO	DIMENSÕES	DESCRIÇÃO
Impacto Económico	FAC-IMPeco	Criação de valor para a sociedade
Adopção da Responsabilidade Social	FAC-APArse 1	Ação social
	FAC-APArse 2	Regulamentação
Comunicação Resp. Social como estratégia	FAC-FUNcom	Desenvolvimento e sustentabilidade
Imagem	FAC-SOCima 1	Divulgação
	FAC-SOCima 2	Hostilização
	FAC-SOCima 3	Desregulamentação

Consequentemente, as proposições iniciais desdobram-se em novas hipóteses que têm em conta estas dimensões. No Quadro nº 103 enunciam-se as novas hipóteses agrupadas segundo as proposições de partida.

Quadro nº 103 – Hipóteses derivadas a partir das proposições de partida

HIPÓTESE	DESCRIÇÃO
1.1	A ação social influi positivamente nos resultados económicos das empresas.
1.2	A ação de regulamentação influi positivamente nos resultados económicos das empresas.
2.1	A proatividade da responsabilidade social influi positivamente na ação das instituições privadas.
2.2	A proatividade da responsabilidade social influi positivamente na ação das instituições públicas.
3.1	A proatividade da gestão da comunicação da responsabilidade social influi positivamente nos resultados económico-financeiros das empresas.
4.1	A estratégia da responsabilidade social pode influenciar positivamente o resultado operativo das empresas.
4.2	A estratégia da responsabilidade social pode influenciar negativamente o resultado operativo das empresas.

4.3. Contraste de hipóteses e discussão dos resultados obtidos

Para contrastar as sete hipóteses do Quadro nº 103 realizou-se uma série de regressões múltiplas representadas no Quadro nº 104, considerando em cada modelo as variáveis dependentes e independentes em função da hipótese a contrastar. As variáveis D1 e D2, são variáveis *dummies* de controlo, tamanho da empresa e atitude da empresa face à responsabilidade social, respetivamente. A constante C mede o efeito autónomo e ε representa o erro de estimação.

Quadro nº 104 – Modelos de regressão linear para contraste de hipóteses

HIPÓTESE	MODELO	EQUAÇÃO
	1	$(FAC-IMPeco) = C + D1 + D2 + \varepsilon$
1.1	1.1	$(FAC-IMPeco) = C + D1 + D2 + (FAC-APArse 1) + \varepsilon$
1.2	1.2	$(FAC-IMPeco) = C + D1 + D2 + (FAC-APArse 2) + \varepsilon$
	2a	$(FAC-APArse 1) = C + D1 + D2 + \varepsilon$
	2b	$(FAC-APArse 2) = C + D1 + D2 + \varepsilon$
2.1	2.1	$(FAC-APArse 1) = C + D1 + D2 + (FAC-FUNcom) + FAC-SOCima 1) + \varepsilon$
2.2	2.2	$(FAC-APArse 2) = C + D1 + D2 + (FAC-FUNcom) + FAC-SOCima 1) + \varepsilon$
3.1	3.1	$(FAC-IMPeco) = C + D1 + D2 + (FAC-FUNcom) + \varepsilon$
4.1	4.1	$(FAC-IMPeco) = C + D1 + D2 + (FAC-SOCima 1) + \varepsilon$
4.2	4.2	$(FAC-IMPeco) = C + D1 + D2 + (FAC-SOCima 2) + (FAC-SOCima 3) + \varepsilon$

O uso das variáveis de controlo D1 e D2, tem o propósito de medir, por um lado, os efeitos das economias de escala e, por outro, os efeitos das distintas forças competitivas prevalecentes no conjunto das empresas que constituem a amostra.

Para contrastar as duas primeiras hipóteses (1.1 e 1.2), propuseram-se três modelos explicativos. No primeiro (MODELO 1), considerou-se unicamente o papel explicativo das variáveis de controlo; no

segundo (MODELO 1.1), adicionou-se às variáveis de controlo a dimensão da ação social; e no terceiro modelo (MODELO 1.2), adicionou-se às variáveis de controlo a dimensão da regulamentação.

Seguindo este esquema, para contrastar as hipóteses 1.1 e 1.2, levou-se a cabo três regressões tomando como variável dependente o fator FAC-IMPeco, cujos resultados são apresentados no Quadro nº 105. Para cada variável explicativa aparece descrito o coeficiente não estandardizado com o seu nível de significância e, entre parêntesis, o valor da estatística de *t_{student}* que estabelece o nível de significância do coeficiente em causa. Em cada modelo especifica-se também o valor do desvio padrão correspondente ao erro total, o coeficiente de determinação corrigido e a significância total do modelo através do *F_{estatístico}*.

O primeiro modelo explicativo, no qual se inclui unicamente as variáveis de controlo como variáveis explicativas, reflete que tanto o tamanho da empresa como a sua atitude face à responsabilidade social constituem variáveis relevantes para explicar o seu impacto económico. Os coeficientes de ambas as variáveis são positivos e significativos a um nível de confiança de 95% e 99%, respetivamente. Salienta-se o facto de o coeficiente correspondente à constante ser significativo e apresentar um valor relativamente alto, que associado a um coeficiente de determinação relativamente baixo, leva a concluir que outras variáveis explicativas deverão ser introduzidas no modelo. Estes factos poderão indiciar também a presença de outro tipo de relações não lineares entre as variáveis em causa.

Como se pode observar, no modelo 1.1 a dimensão da ação social representada pela variável FAC-APArse 1 tem um efeito positivo e significativo a um nível de confiança de 99% e, no modelo 1.2 a dimensão da regulamentação representada pela variável FAC-APArse 2 tem um efeito diminuto e não significativo estatisticamente. Cabe destacar que os efeitos das variáveis de controlo mantêm-se significativos. Isto provavelmente é devido ao facto de que as dimensões da ação social e da regulamentação estarem pouco correlacionadas com as variáveis de controlo.

Estes dados confirmam o que na revisão de literatura se conseguiu concluir: a responsabilidade social está relacionada com o crescimento económico embora com outros aspetos, mas este é primordial.

Com base nestes dois modelos não se consideram mais variáveis explicativas, que poderiam ter sido aceites mas não o foram consideradas no questionário. Sugere-se que em futuras investigações se possam incluir mais variáveis explicativas e verificar os resultados obtidos contrastando com os atuais.

Quadro nº 105 – Efeito das dimensões da adoção da responsabilidade social

MODELO	C Constante	D1 Dimensão	D2 Atitude	FAC- APArse 1	FAC- APArse 2	σ_ε	R^2 corrigido	$F_{\text{estatístico}}$
1	1,230**** (8,609)	0,124*** (2,461)	1,023**** (13,814)			0,803	0,356	105,704
1.1	0,844**** (5,499)	0,132**** (2,739)	0,754**** (8,800)	0,269**** (5,620)		0,772	0,404	86,714

1.2	1,272**** (8,552)	0,120*** (2,379)	1,049**** (13,377)		0,045* (1,023)	0,803	0,356	70,827
-----	----------------------	---------------------	-----------------------	--	-------------------	-------	-------	--------

**** Coeficiente estatisticamente significativo ao nível de 1%
 *** Coeficiente estatisticamente significativo ao nível de 5%
 ** Coeficiente estatisticamente significativo ao nível de 10%
 * Coeficiente não estatisticamente significativo
 (Entre parêntesis $t_{student}$)

Nos quatro modelos propostos para contrastar as hipóteses 2.1 e 2.2 (Quadro nº 106), confirmam que a proatividade da responsabilidade social influi positivamente na ação quer das empresas privadas quer das empresas públicas. Todos os coeficientes das dimensões de desenvolvimento/sustentabilidade e divulgação são positivos e significativos com um nível de confiança igual ou superior a 95%. Cabe salientar que o coeficiente da variável de controlo que mede o tamanho da empresa resulta não significativo em todos os modelos, indicando que a dimensão das empresas não influi na intensidade e sua forma de agir.

Conforme referido na revisão de literatura verifica-se que a responsabilidade social é algo positivo para as empresas que a colocam em prática. Independentemente do tamanho destas empresas o que realmente conta é a prática de responsabilidade social que influencia a sua maneira de agir e competir no mercado.

Quadro nº 106 – Efeito das dimensões da proatividade da responsabilidade social

MODELO	C Constante	D1 Dimensão	D2 Atitude	FAC- FUNcom	FAC- SOCima 1	σ_ϵ	R ² corrigido	F estatístico
2a	1,434**** (9,691)	-0,035* (-0,625)	0,998**** (13,018)			0,832	0,309	85,574
2b	0,952**** (5,656)	-0,085* (-1,438)	0,593**** (6,797)			0,947	0,305	23,200
2.1	0,507**** (2,772)	-0,038* (-0,760)	0,328**** (2,929)	0,474**** (7,582)	0,103*** (2,480)	0,776	0,399	63,158
2.2	0,289** (1,660)	0,003* (0,074)	0,200** (1,871)	0,174**** (2,927)	0,614**** (15,494)	0,740	0,457	79,824

**** Coeficiente estatisticamente significativo ao nível de 1%
 *** Coeficiente estatisticamente significativo ao nível de 5%
 ** Coeficiente estatisticamente significativo ao nível de 10%
 * Coeficiente não estatisticamente significativo
 (Entre parêntesis $t_{student}$)

No caso das hipóteses 3.1 e 4.1, todas as dimensões da proatividade têm uma influência positiva e significativa no impacto económico (Quadro nº 107). Cabe referir que por impossibilidade de determinação das variáveis que medissem especificamente os resultados económico-financeiros e operativos das empresas se optou nos dois modelos por utilizar a dimensão do impacto económico FAC-IMPeco como *proxy* das duas primeiras.

A revisão de literatura confirma que as empresas que são proactivas no emprego de práticas socialmente responsáveis são mais atrativas aos olhos dos consumidores, conseguem sustentar-se mais e melhor no mercado de atuação e expandir a sua atividade.

No questionário não foi considerada nenhuma questão que envolve-se medição de resultados líquidos, resultados operacionais, volume de negócios, valor acrescentado ou outra sobre quantificações de resultados económicos, na medida em que, por falta de respostas a esta questão e por se poder utilizar variáveis proxys resolveu-se suprir estas questões que poderão ser em futuros estudos incluídas para contraste destas conclusões.

Quadro nº 107 – Efeito das dimensões da proatividade da comunicação da responsabilidade social

MODELO	C Constante	D1 Dimensão	D2 Atitude	FAC- FUNcom	FAC- SOCima 1	σ_ε	R ² corrigido	F estatístico
3.1	0,423*** (2,489)	0,103*** (2,205)	0,411**** (3,931)	0,467**** (7,902)		0,740	0,455	105,458
4.1	1,319**** (9,172)	0,102*** (2,029)	1,062**** (14,326)		0,134**** (3,323)	0,793	0,372	75,687

**** Coeficiente estatisticamente significativo ao nível de 1%
 *** Coeficiente estatisticamente significativo ao nível de 5%
 ** Coeficiente estatisticamente significativo ao nível de 10%
 * Coeficiente não estatisticamente significativo
 (Entre parêntesis *t* student)

Por último, a hipótese 4.2 não se confirma (Quadro nº 108). Os coeficientes de ambas as variáveis correspondentes às dimensões FAC-SOCima 2 e FAC-SOCima 3 têm valor negativo mas quer num caso quer no outro não são significativos, ou seja, não têm influência significativa no impacto económico das empresas. Também aqui foi utilizada a dimensão impacto económico como *proxy* da dimensão resultado operativo das empresas.

A revisão de literatura permitiu aferir que a estratégia de responsabilidade sócia poderia potenciar os resultados e a atuação empresarial de uma empresa. Em concordância comprova-se neste estudo que não existe influência negativa de FAC-SOCima 2 e Fac-SOCima 3 no resultado económico das empresas (o que é bom na óptica individual de cada empresa, mas pode significar indiferença e pouca discriminação entre as empresas, ou seja, o mercado não penaliza as empresas mal comportadas). A revisão de literatura ilustrou existência e continuidade de muitos negócios sem responsabilidade social, mostrando que o mercado não apresenta mecanismos corretores da falta, inexistência ou desrespeito total da responsabilidade social.

Quadro nº 108 – Efeito das dimensões da estratégia da responsabilidade social

MODELO	C Constante	D1 Dimensão	D2 Atitude	FAC- SOCima 2	FAC- SOCima 3	σ_ε	R ² corrigido	F estatístico
--------	----------------	----------------	---------------	---------------------	---------------------	----------------------	--------------------------	---------------

4.2	1,242**** (8,571)	0,125*** (2,484)	1,035**** (13,574)	-0,032* (-0,769)	-0,002* (-0,059)	0,804	0,353	52,804
-----	----------------------	---------------------	-----------------------	---------------------	---------------------	-------	-------	--------

**** Coeficiente estatisticamente significativo ao nível de 1%
*** Coeficiente estatisticamente significativo ao nível de 5%
** Coeficiente estatisticamente significativo ao nível de 10%
* Coeficiente não estatisticamente significativo
(Entre parêntesis *t_{student}*)

CAPÍTULO IX – CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS

*A parte que ignoramos é muito maior que tudo quanto sabemos.
Platão*

CAPÍTULO IX – CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS

1. Conclusão

Desde o século passado que os mercados têm observado e valorizado as práticas de responsabilidade social, ao ponto desta ser considerada como uma variável estratégica, que quando empreendida, poderá fazer aumentar a riqueza de uma empresa, melhorar a sua imagem de marca e acautelar o aspeto humano e ambiental. É no âmbito destas duas variáveis que se espera que a contabilidade, como fonte de informação, possa divulgar a informação relativa a estes dois elementos que influem no sucesso empresarial. Se outrora a contabilidade se ocupava dos elementos tangíveis, “ignorando” os intangíveis, hoje a situação inverteu-se. Se a empresa desprezar a informação relativa aos intangíveis, poderá incorrer no erro de não saber qual o verdadeiro valor que expressa em determinado momento, e isso pode afetar o processo de tomada de decisão, a estratégia empresarial e em último grau o futuro da empresa.

Se aparentemente o caminho percorrido pela contabilidade foi longo, com inúmeras correntes de pensamento económico a fazer sentir a sua influência, alimentando o processo contínuo de mutabilidade, muitas vezes apoiadas em mudanças sociais, como a revolução francesa, a revolução industrial ou a revolução socialista, pode-se dizer que face aos novos desafios supracitados (capital humano, matérias ambientais e responsabilidade social) é de esperar que a contabilidade abra as suas portas a novas influências contemporâneas que se fazem sentir no seio das empresas, sobretudo as que perspetivam externalidades maiores, como as novas tecnologias, o capital intelectual e o desafio ambiental. Não obstante, face a todos estes desafios, o objeto da contabilidade parece permanecer imutável: propiciar condições para que os *stakeholders* possam tomar decisões mais racionais para a preservação, ampliação do património e, conseqüentemente, continuidade da empresa.

Embora o objeto da contabilidade seja o património e os seus objetivos consistam em fornecer informações fidedignas sobre o património, e sobre o resultado da entidade aos diversos usuários da informação contabilística, os desafios futuros parecem perturbadores: as relações ambientais e a sua

correta inclusão na esfera empresarial, a necessidade de harmonização contabilística num processo de globalização crescente, a inclusão dos custos sociais na vida quotidiana das empresas, a emergência de uma onda de corrupção apoiada na utilização da contabilidade paralela, o branqueamento de capitais, etc. Embora a perspetiva histórica tenha servido de enquadramento para compreender o que a contabilidade como ciência é hoje em dia, os desafios crescentes – como a globalização, a revolução tecnológica, o aspeto da responsabilidade social, o capital intelectual, os ativos intangíveis e o desafio ambiental – perspetivam um futuro imprevisível.

A divulgação de informação de capital humano e matérias ambientais tem sido alvo de debate no âmbito académico, tendo como principal razão o impacto que produz sobre a imagem verdadeira e apropriada e a utilidade da informação publicada para os utilizadores/destinatários da informação contabilística.

A leitura das comunicações dos congressos de contabilidade e dos artigos publicados nos periódicos consultados nesta tese permitiu que se concluísse o seguinte:

- No âmbito do capital humano os problemas de identificação, medida e reconhecimento são entraves à divulgação desta informação contabilística. Diferentes modelos de relato contabilístico do capital intelectual são descritos na literatura como utilizáveis nas empresas e pelos autores que os criaram, porque a sua aplicação em outras empresas raramente é verificável. Dado que a normalização contabilística e a teoria da contabilidade nada referem quanto à divulgação da informação de capital humano, as sugestões e opiniões dos investigadores nacionais são várias. Enquanto uns defendem o uso das DF's tradicional, outros preferem relatórios específicos para o relato do capital intelectual. Nas DF's tradicionais o balanço é o modelo privilegiado para a divulgação da informação sobre capital humano. Nos relatórios específicos o balanço social tem sido relativamente utilizado para relato do capital humano em Portugal. No estrangeiro alternativamente ao uso das DF's tradicionais para relato do capital intelectual o EPR tem sido utilizado nos EUA, Japão e Austrália não só para relato do capital humano como também das matérias ambientais.
- No domínio das matérias ambientais o problema da divulgação de informação mantêm-se tal como no caso do capital intelectual. Não obstante as matérias ambientais têm uma norma que estabelece parâmetros para o seu tratamento: medida, identificação e relato contabilístico. Apesar da norma DC 29 contemplar o tratamento da informação ambiental, esta informação continua a ser muito pouco divulgada pelas empresas nacionais. Conclui-se que a normalização contabilística não resolve o problema da divulgação das matérias ambientais e que a teoria da contabilidade também não é suficiente para a resolução deste problema. Os investigadores nacionais entendem que a existência da norma contabilística para o tratamento da informação ambiental deve ser respeitada, mas dúvidas permanecem quando na prática se verifica que as empresas não utilizam as DF's tradicionais recomendadas pela DC 29, mas o uso alternativo de relatórios específicos para a divulgação da informação ambiental. A nível nacional o uso de

relatórios específicos é baseado nos indicadores do GRI. No estrangeiro o relatório específico utilizado é o EPR, conforme referido atrás no âmbito do capital humano.

Com base no questionário realizado às empresas da Maia foi possível constatar que:

- Existem em maior número micro e pequenas empresas;
- Os trabalhadores estão satisfeitos com a criação de emprego, mas não tanto com a criação de riqueza, desempenho da empresa no âmbito da responsabilidade social e imagem organizacional;
- Os direitos humanos, a sustentabilidade social e a preocupação com o meio circundante realçam o conceito de responsabilidade social empresarial;
- As prioridades das empresas são os trabalhadores, clientes e fornecedores, acionistas e detentores de capital e as instituições financeiras e de seguros;
- A maioria das empresas não pratica a responsabilidade social;
- A maioria das empresas não comunica a responsabilidade social;
- A maioria da comunicação que é realizada é feita internamente;
- A internet é o canal privilegiado para comunicação da responsabilidade social;
- O marketing tradicional é a ferramenta mais usada para comunicar a responsabilidade social;
- A informação contabilística não é expressivamente utilizada pelas empresas maiatas;
- A responsabilidade social empresarial não é relativamente utilizada pelas empresas no âmbito estratégico;
- A função estratégica da comunicação da responsabilidade social é influenciar os consumidores, fidelizar clientes, manter a sustentabilidade no mercado, garantir a realização da certificação de qualidade, etc;
- A imagem organizacional pode ser afetada pelas campanhas de marketing, estratégia de responsabilidade social praticada e sua comunicação;
- A informação relativa a capital humano é importante;
- Existe relativa divulgação de informação de capital humano;
- A maioria da informação contabilística divulgada é qualitativa, feita como complemento à informação financeira;
- O balanço social não é fortemente utilizado à semelhança das DF's tradicionais;
- Os mapas mais usados para relato da informação de CH são vários, relatório de gestão e relatório específico;
- A maioria das empresa considera o capital humano um ativo ou elemento do capital próprio;
- A maioria das empresas apresenta dificuldades no âmbito do relato do capital humano: mensuração, classificação, identificação, divulgação, reconhecimento, conceituação, etc.;
- A normalização de capital humano é considerada inexistente;
- A informação relativa a matérias ambientais é importante;
- Existe relativo relato da informação de matérias ambientais;

- A maioria da informação de matérias ambientais é feita qualitativamente e feita como complemento à informação financeira;
- O balanço social não é expressivamente utilizado para divulgação da informação de matérias ambientais à semelhança do que acontece com as DF's tradicionais;
- Os mapas mais usados para divulgar a informação de matérias ambientais são vários, relatório de gestão e relatório específico;
- A maioria das empresas considera as matérias ambientais: ativo e proveito;
- A maioria das empresas apresenta dificuldades no âmbito do relato das matérias ambientais: classificação, divulgação, mensuração, identificação, reconhecimento, conceituação, etc;
- A normalização de matérias ambientais é considerada insuficiente.

Em suma este estudo permitiu demonstrar que apesar de se tratar de informações relativamente importantes para as empresas, capital humano e matérias ambientais, estas informações inserem demasiadas dificuldades que causam entraves à sua comunicação e à comunicação da responsabilidade social, dado que esta inclui estes elementos, dos quais se gostaria de receber informação.

2. Limitações do estudo

Este estudo circunscrevesse à análise do capital humano e matérias ambientais enquanto elementos da responsabilidade social. Está limitado a uma revisão bibliográfica essencialmente nacional, face à anglo-saxónica. Pretendeu-se com a mesma verificar se a nível nacional as empresas tinham em consideração as práticas de responsabilidade social, especialmente no que toca à análise do capital humano e das matérias ambientais.

O estudo empírico limitou-se a um questionário, realizado nas empresas da Maia, onde se verificou a não existência expressiva quer de práticas de responsabilidade social, quer de valorização, divulgação e comunicação através de informação contabilística do capital humano e das matérias ambientais.

O estudo manifesta uma vertente essencialmente contabilística traçando uma abordagem social sobre os aspetos que merecem essa atenção.

3. Recomendações para futuras investigações

Este trabalho relata uma realidade bastante complexa seja pela dimensão do espaço, seja pela riqueza do tema. Assim, pela amplitude do assunto delimitou-se o objeto de estudo, tendo este trabalho uma abordagem contabilístico-financeira e de gestão, com desenvolvimento no capital humano, matérias ambientais e uso estratégico da comunicação da responsabilidade social empresarial.

Em outro estudo poder-se-á verificar empiricamente, nomeadamente através de um estudo de caso a comprovação dos resultados do questionário. Quanto à divulgação de informação contabilística de

responsabilidade social em geral e de capital humano e matérias ambientais em particular, poder-se-á alargar o âmbito de pesquisa ao aspeto social e à vertente dos mercados de capitais.

Alternativamente poder-se-ia estender o estudo da falta de divulgação de informação contabilística a outros valores contabilísticos que afetam a Responsabilidade Social Empresarial, nomeadamente a pesquisa e desenvolvimento, tecnologias de comunicação, etc.

ANEXOS

A essência do conhecimento consiste em aplicá-lo, uma vez possuído.

Confúcio

1. Historia de la aparición de la responsabilidad social

Hablar del concepto de responsabilidad social desde una perspectiva histórica, implica hacer referencia a algunos de los problemas sociales que están ligados a la sociedad y que influyen en el ser humano.

El hombre, al organizar los medios de supervivencia, pasó a tener problemas entre su persona, a consecuencia de los mecanismos de producción de bienes y servicios. En este sentido, desde el principio hasta nuestros días, han sido varios los aspectos que influyeron los problemas sociales. Entre ellos, podemos destacar los siguientes:

- La división en clases y la división del trabajo;
- El feudalismo;
- El mercantilismo;
- El industrialismo.

Cada uno de estos aspectos dejó marcas de prosperidad, pero también contribuyó en la formación de una sociedad con desigualdades sociales y en la devastación natural de la integridad física, social y espiritual del propio hombre (división en clases y división del trabajo).

En el periodo feudal, de acuerdo con Guimarães (1984), la noción de que el dinero podía generar dinero era muy limitada. El único factor de riqueza era la tierra. En dicho periodo, la responsabilidad social era ejercida con la creación de escuelas, orfanatos para niños abandonados, hospitales y otras ayudas. En aquella época, concesión de préstamos no se hacía con el objetivo de enriquecimiento, sino para suprimir necesidades, incentivando el amparo mutuo. El lado menos asistencial del feudalismo llevó al principio de su declinación, principalmente por la inviabilidad del sistema que desvalorizaba al trabajador, provocando un abandono en masa de la propiedad feudal.

Posteriormente, en el periodo mercantilista, Guimarães (1984) afirma que el desarrollo creciente del comercio hizo que mucha gente se enriqueciera. El antiguo artesano se transformó en trabajador y recibía un salario y la sociedad pensaba en el lucro, en su formación y en los beneficios que ese lucro le proporcionaba. Sin embargo, la iglesia estaba manifiestamente en contra de esta actitud social y, la fuerte reglamentación de la economía por el mercantilismo, condujo a su abandono. Actualmente, la palabra mercantilismo se emplea de forma peyorativa, usado muchas veces para hablar de diversas formas de proteccionismo.

En la era del industrialismo, según Marglin referenciado por Guimarães (1984), al principio no se reflejaban valores sociales. Los obreros estuvieron sometidos a duras condiciones de vida y de empleo, con largas jornadas de trabajo, bajos salarios, fábricas insalubres, explotación de la artesanía de niños y mujeres, e incluso bajo la amenaza constante de prescindir de ellos sin ningún derecho. En ese periodo,

los niños eran sobornados por las autoridades de la iglesia para que fuesen aprendices en algunas fábricas. Para muchos trabajadores, la única elección que les quedaba era ingresar en una fábrica o morir de hambre. Ante este cuadro, el obrero reaccionó dando inicio a una lucha contra el predominio económico y político de la burguesía, surgiendo así la figura del sindicato, los partidos obreros y hasta la creación de legislación para una industria responsable.

Según Chiavenatto (1998), la postura responsable puede ser vista, desde el siglo XVIII, en las doctrinas del socialismo que tendría como fundamento la conquista de derechos sociales a través de su propia clase trabajadora y de la sociedad en general, tesis sustentada por Karl Marx y Friedrich Engels. Según Chiavenatto (1998), el siglo XVIII se cierra con los agentes socialistas y sindicalistas que obligan al capitalismo a adentrarse por los caminos de lo social.

En afirmación de Hood, referenciado por Ashley (2000), la responsabilidad social hasta el siglo XIX era aceptable en los Estados Unidos de América y en Europa como prerrogativa del Estado y no como un interés privado. De esa forma, según Ashley (2000), hasta los comienzos del siglo XX, el tema no disponía de legislación alguna, teniendo como premisa que la única responsabilidad de las empresas era el lucro para los accionistas. Bajo esta ideología se desarrolló el juicio del caso “Dodge versus Ford”, contribuyendo al planteamiento de la cuestión de la responsabilidad social. En 1919, el presidente de la empresa Ford decidió no repartir parte de los dividendos, revertiéndolos para objetivos sociales. Sin embargo, su decisión contrarió a un grupo de accionistas que tuvieron apoyo de la Corte Suprema del Tribunal de Michigan, la cual justificó su decisión en la idea de que una empresa existe para beneficio de sus accionistas, y con ella es desarrollada la inversión social a medida que se generan los lucros (Alessio, 2004).

En el periodo de entreguerras mundiales, la expansión competitiva se había convertido en una disputa por la sustentabilidad social. La idea de que las empresas deberían de trabajar para sus accionistas, comenzó a sufrir ataques, principalmente con los trabajos publicados por Berle y Means en 1932 (“The Modern Corporation and Private Property”). Según Frederick (1994,) este hecho se debió fundamentalmente al posicionamiento pasivo de los accionistas- propietarios, siendo controlados por una dirección de la cual eran dependientes. En la misma línea, Milton Friedman consideraba que las empresas tenían que producir dinero para los accionistas, siendo su responsabilidad social únicamente con la creación de capital y su objetivo puramente moral.

A medida que el mundo empezó a considerar las ventajas económicas y financieras que la responsabilidad social les ofrecía, comenzaron a surgir organizaciones que aumentaban la producción de ensayos. En 1945, fue creada la Organización de las Naciones Unidas – ONU³², gracias a la cual se

³² Esta declaración creó mayores derechos y responsabilidades como consecuencia de las atrocidades cometidas durante la Segunda Guerra Mundial.

configuró la declaración de los Derechos Humanos, en la que consagran los derechos públicos, económicos y sociales. Le siguió, en la década de 1960, el Club de Roma, resultante de la reunión de un grupo de países que analizaban, anunciaban y apuntaban soluciones para el problema ambiental. Tanto en la década de 1970³³ como en la de 1980, la preocupación con el crecimiento y la ética empresarial comenzó a ganar forma, principalmente después del escándalo de la presidencia Nixon. El interés por la ética hace la responsabilidad social comience a ser muy visible en la sociedad. Asimismo, a finales de la década de 1980 y durante la década de 1990, el concepto y los movimientos de responsabilidad social fueron tomando cuerpo:

- En 1977 creación de la ley del balance social, contemplando los derechos humanos en el ambiente de trabajo en Francia.
- En 1983 institución del premio ECO para valorizar los proyectos sociales de empresas por una cámara americana.
- En 1984 publicación del primer balance social por una empresa de fertilizantes brasileña.
- En 1986 constitución de la fundación Instituto de Desarrollo Empresarial y Social (FIDES) con el objetivo de humanizar las empresas y promover su integración en la sociedad basándose en principios éticos.
- En 1987 creación del concepto de desarrollo sostenible, constante del informe Brundtland, de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo (ONU) bajo el tema “nuestro futuro común”.
- En 1989 fundación del “The Natural Step” en Suecia.
- En 1990 ampliación del conjunto de herramientas de gestión empresarial.
- En 1992 firma de la Agenda 21, en la Reunión de la Cúpula de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Desarrollo; fue igualmente en dicho año cuando el Club de Roma publica “Más allá de los límites”, informe que describe los perjuicios causados al medio ambiente y la incapacidad de la generación de naturaleza en igual periodo.
- En 1993 fundación del Forward Stewardship Council (FSC) con disposiciones sobre el uso sostenible de los bosques.
- En 1996 creación de la British Standard 8800 (BS 8800) para certificación de gestión de seguridad y salud en el trabajo.
- En 1997 elaboración del Global Reporting Initiative (GRI) que comunicaba las actividades Sostenibles a las empresas; fue creado el modelo de balance del IBase y promulgado el Protocolo de Kioto acerca de las alteraciones del clima para las Naciones Unidas en Japón.

³³ En 1972 se publicaron “los límites del crecimiento”, donde se evidencia la falta de sustentabilidad del modelo de producción y consumo vigente. También en 1972, en la conferencia de Estocolmo, que reunió a 110 países, se introdujo en la agenda política internacional la dimensión ambiental, limitadora del crecimiento económico y del uso de los recursos naturales.

- En 1998 concepción de la Social Accountability 8000 (SA 8000) para verificación de las condiciones de trabajo. En el mismo año fue creado el Instituto Ethos, dedicado a la promoción de la responsabilidad social.
- En 1999 concretización del siguiente conjunto de acciones:
 - Kofi Annan lanza las bases para el pacto global;
 - la entrada en vigor de OHSAS 18001;
 - son aprobados los principios de gobernación corporativa de la organización para la cooperación y desarrollo económico (OCDE);
 - fue hecha pública la norma Accountability 1000 (AA 1000) para prestación de cuentas y asegurar la calidad de la contabilidad, auditoría e informe social y ético;
 - nacimiento del proyecto SIGMA, con el objetivo de reunir diferentes herramientas en un único guía referencial de las empresas.
- En 2000 realización del siguiente conjunto de acciones:
 - creación de los indicadores Ethos de responsabilidad social;
 - publicadas las directrices para informes de sustentabilidad;
 - fue publicado el pacto global;
 - la OCDE revisó el conjunto de directrices para las empresas multinacionales en el ámbito de la responsabilidad social, ambiente y condiciones de trabajo y derechos del hombre;
 - realización de la reunión “Cúpula del Milenio” de donde surgieron las metas del milenio;
 - nacimiento de la serie de normas ISO 9000:2000;
 - publicación de los indicadores Calvert:Herderson que miden la calidad de vida de un país.
- En 2001 la Comisión de las Comunidades Europeas presentó el libro verde sobre responsabilidad social con el título: Promoción de un cuadro para la responsabilidad Social de las Empresas. En ese mismo año era creado el modelo de balance social del Instituto Ethos.
- En 2002 se daba inicio a la divulgación de la Carta de la Tierra, aprobada por las Naciones Unidas con un código de ética planetaria, aplicable a las personas, empresas y Estado. Esta iniciativa tiene su origen en el año 2000 después de la reunión en Nueva York con representantes de 187 países, con el objetivo de presentar las Metas del Milenio. Lanzamiento del Pacto Mundial en España. Coincidiendo con la visita a Madrid de Kofi Annan, la iniciativa del Global Compact se da a conocer en España. De la mano de la Fundación Rafael del Pino, 135 entidades se adhieren al movimiento de Global Compact que en español se conoce como “El Pacto Mundial de Naciones Unidas”.
- En 2008 en la Asamblea General Ordinaria celebrada el 26 de junio se aprueba la nueva denominación de la Asociación, que viene a ser “Red Española del Pacto Mundial de Naciones

Unidas”. Además Salvador García-Atance deja la presidencia de la Asociación y le sucede Juan de la Mota Gómez-Acebo.

- En 2010 aprobada la norma ISO 26000. Puede ser usada por cualquier tipo de empresas, públicas o privadas, en países desarrollados o en vías de desarrollo. Su orientación está de acuerdo con los principios y convenciones de la ONU y con las normas laborales de la ILO – International Labour Organization. El compromiso laboral puede ser definido como el resultado de la interrelación, entre factores organizacionales de orden humano, en referencia a la relación entre líderes y empleados.

Gracias a los esfuerzos conjuntos de las diferentes organizaciones (tanto los de mayor impacto descritos en la tabla 1, como otros muchos que no han sido mencionados) han ido surgiendo hasta la actualidad, diferentes medidas, normas e instituciones, así como, una obra ensayística sobre la responsabilidad social. En el medio académico, la aparición de libros, revistas, artículos se ha multiplicado desde el siglo XIX.

La responsabilidad social corporativa no debe estimarse jamás como una opción voluntaria por parte de las corporaciones, sino como una obligación ineludible que, en el futuro, será jurídicamente exigible incluso ante los órganos jurisdiccionales. Cuando se habla de responsabilidad social corporativa, es como si se tratara de una manifestación actitudinal defensiva ante circunstancias intolerables: la defensa del entorno, el salario justo, la defensa de los intereses del usuario o consumidor, etc. Ello es correcto y no hay nada que añadir. Sin embargo, nosotros entendemos que hay que dar un paso adelante y dejar de configurar la responsabilidad social desde puntos de vista reactivos, sino activos, lo cual se corresponde con la figura, todavía escasamente desarrollada, del ciudadano corporativo.

2.2. Normas en el ámbito de la responsabilidad social

2.2.1. La BS 8800 y la BS 8900

El British Standard – BS-, organismo de normalización del Reino Unido, publicó en 1996 la BS 8800, considerada una herramienta para direccionar las acciones en lo relacionado con los aspectos referentes a la seguridad y a la salud en el trabajo. Además, apoya a las empresas para que controlen su dimensión social interna, a través de la valorización de su capital humano, de la mejora del rendimiento del trabajo, de la garantía del éxito de la organización y de la mejora de la imagen de la organización ante la sociedad.

En esencia, la norma considera que las personas deben ser tratadas como seres humanos individuales, sujetos a errores, que pasan gran parte de su vida dentro de las empresas y que están afectados por las decisiones y el ambiente interno y externo de las organizaciones. La intención de la norma es proporcionar mejores condiciones de trabajo, para que los individuos puedan desarrollar su potencial

creativo, intelectual y humano, valorizado así el capital humano de forma segura y facilitada y garantizando la mejora de su rendimiento en el trabajo.

En septiembre de 2005, fue creado un proyecto inicial de la norma BS 8900 – Gestión del desarrollo sostenible-, que sería publicada en 2006. La BS 8900 es una directriz, o sea, es una norma que certifica. Se aplica a todos los tipos de dimensiones de organizaciones y tiene como objetivo promover una guía para la gestión y el desarrollo sostenible. Además, es una estructura para apoyar a las organizaciones a que mejoren su *rendimiento* y su eficacia. Es importante que la BS 8900 no sea solamente una norma de un sistema de gestión, sino que base su principio fundamental en la identificación e interacción con los *stakeholders* de la organización.

2.2.2. La SA 8000

La norma Social Accountability 8000, o SA 8000, fue desarrollada en 1998 por un grupo internacional liderado por la CEPAA – Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas-, vinculada a la ONU. Actualmente, la institución es denominada Social Accountability Internacional – SAI-

De acuerdo con Hatz (2001, 53), esta norma “se destina a atender a una necesidad de los consumidores más preocupados con la forma como los productos son elaborados y no sólo con su calidad”. Para la autora, la gran ventaja de su existencia se refiere al hecho que de la misma venga a (Ibíd.), “... propiciar una estandarización de los términos y consistencia en los procesos de auditoría, además de representar un mecanismo para la mejoría a través de la participación de las organizaciones y de posibilitar el involucramiento de todos los *stakeholders*”.

La creación de la norma SA 8000 se basó en los fundamentos de la Organización Internacional del Trabajo, en la declaración de los Derechos Humanos y en la declaración de los derechos de los niños. La responsabilidad de respetar los derechos humanos es reconocida por prácticamente todas las iniciativas socialmente responsables de las empresas y las industrias. Es respaldada por las principales asociaciones empresariales del mundo, se ha afirmado en el Pacto Mundial y en sus redes nacionales y mundiales y está enunciada en instrumentos jurídicos tales como la Declaración Tripartita de la OIT y las directrices de la OCDE. Así que es una norma social acreditada e institucionalizada, que existe independientemente de los derechos de los Estados y las variaciones de la ley nacional. La responsabilidad de respetar los derechos humanos es una norma básica para todas las empresas en todas las situaciones.

La norma SA 8000 se trata de un sistema de auditoría idéntico al de la ISO 9000, en lo que se refiere a las acciones preventivas y correctivas, a la eficacia en la implementación y evaluación, al control de proveedores, registros, pruebas objetivas y verificables. Se distancia del ámbito de la ISO 9000, en los requisitos basados en las directrices internacionales de los derechos humanos y en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo. Esta norma se amplía al trabajo infantil, al trabajo forzado, a la

salud y a la seguridad, a la libertad de asociación y al derecho a la negociación negativa, a la discriminación, a las prácticas disciplinarias, al horario de trabajo, a la remuneración y a un sistema de gestión de responsabilidad social.

Una gestión con responsabilidad social genera los siguientes impactos:

- 1) Impactos organizacionales: Referidos a los aspectos laborales, ambientales y de hábitos de la vida cotidiana en el campus.
- 2) Impactos educativos: Relacionados con los procesos de enseñanza-aprendizaje, que derivan en el perfil del egresado que se está formando.
- 3) Impactos cognitivos y epistemológicos: Relacionados con la gestión del conocimiento mediante las orientaciones epistemológicas, los enfoques teóricos y las líneas de investigación, los procesos de producción y difusión del saber.
- 4) Impactos sociales: Referentes a los vínculos de la empresa con actores externos, su participación en el desarrollo de la comunidad y de su capital social. Estos vínculos derivan del papel social que la empresa juega como promotora del desarrollo humano sostenible. Diferente del capital social “el capital económico se presenta de dos formas —la riqueza y los ingresos. A pesar de que la riqueza, en cualquiera de sus formas, se puede heredar, no ocurre lo mismo con los ingresos. Los ingresos se deben obtener por nuestros propios esfuerzos”.

La norma SA 8000 está considerada como la norma más propia para la aplicación global de los procesos de auditoría en los locales de trabajo, pudiendo ser implementada en instalaciones de cualquier naturaleza, región o sector de la industria. Actualmente, muchas empresas están invirtiendo en la certificación de la SA 8000, con el objetivo principal de evidenciar la conducta ética y hacer que ello revierta en ganancias financieras. Sin embargo, el proceso de certificación es complejo e implica visitas de auditores internacionales a la empresa.

En 2008, surgió una nueva versión de la SA 8000 mediante la cual se obliga a que todas las certificaciones deben estar de acuerdo con los criterios de la SA 8000 hasta el 1 de enero de 2010. En 30 de junio de 2014, surgió una nueva versión de la SA 8000 que tiene foco en la salud, seguridad e los sistemas de gestión.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AARTHUS CONVENTION ELETRONIC INFORMATION TOOLS TASK FORCE (2006) questionnaire to assess implementation of the recommendations.
- ABADE, Taísa; AQUINO, André Carlos Busanelli de e RIBEIRO, Evandro Marcos Saidel (2008) Controladoria e ética na empresa. A tensão entre a ética individual e a ética institucional. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, 20 a 22 de Novembro (ISCA-UA), Portugal.
- ABEYSEKERA, I. (2006) The Project of Intellectual Capital Disclosure: Researching the Research. *Journal of Intellectual Capital*, 7, 1, p. 61-77.
- ABEYSEKERA, I. (2008) Motivation behind human capital disclosure in annual reports. *Accounting Forum*, 32, p. 16-29.
- ABHIJEET, Chatterjee e RICHA, Gupta (2010) Intellectual Capital Accounting. *Advances In Management*, 3, 9, September, p. 13-18.
- ABRANTES, I. (2006) Manual prático para a gestão ambiental. 5ª Actualização, Lisboa, Editora: Verlag Dashöfer.
- ABREU, Paulo Mendes de (2006) Créditos de Carbono. Um mercado novo e promissor. Disponível em: <http://www.dominiojuridico.com.br/artigos>
- ABREU, R. e CARREIRA, F. (2010) Relevance of Social Responsibility For The Firm Value: The Problem Of Stakeholders Theory. Disponível em: http://eventos.ipleiria.pt/gecamb2010/EN/RELEVANCE_OF_SOCIAL_RESPONSIBILITY_Abreu_Carreira_4th_GECAMB.pdf
- ABREU, R.; DAVID, F. e CROWTHER D. (2005) Corporate social responsibility in Portugal: empirical evidence of corporate behavior, *Corporate Governance*, 5, 5, p. 3-18.
- ABREU, R.; DAVID, F. e CROWTHER, D. (2005) Corporate Social Responsibility in Portugal: Empirical Evidence of Corporate Behavior. *Corporate Governance*, 5, p.3-18.
- ABU BAKER, N. e NASER, K. (2000) Empirical Evidence on Corporate Social Disclosure (CSD) Practices in Jordan. *International Journal of Commerce and Management*, 10, 3 e 4, p. 18-34.
- ACCOUNTABILITY. AA1000 Framework Overview. London (1999) Disponível em: www.accountability21.net/uploadedFiles/publications/AA1000%20Overview.pdf
- ACEITUNO-ACEITUNO, Pedro; CEA-MOURE, Ramiro; CASADO-SÁNCHEZ, José-Luis y RUIZ-DE-AZCÁRATE-VARELA, Carmen (2013) La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: el caso de Crédito Agricole España. *El profesional de la información*, julio-agosto, v. 22, n. 4, pp. 326-334.
- ACKERMAN, R. (1973) How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*, 51, 4, p. 34-57.
- ADAMS, C. A. (1999) The Nature and Processes of Corporate Reporting on Ethical Issues. London: The Chartered Institute of Management Accountants.
- ADAMS, C. A. (2004) The ethical, social and environmental reporting performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17, 5, p. 731-757.
- ADAMS, C. A. e FROST, G. R. (2004) The Development of Corporate Web-sites and Implications for Ethical, Social and Environmental Reporting through these Media. The Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- ADAMS, C. e KUASIRIKUN, N. (2000) A comparative analysis of corporate reporting on ethical issues by UK and German chemical and pharmaceutical companies. *The European Accounting Review*, 9, 1, p. 53-79.
- ADAMS, Carol A. (2014) The International Integrated Reporting Council: A call to action. *Critical Perspectives on Accounting*, pp. 1-6.
- ADRIYANTO, Mohamad (2010) Forests and soil erosion in east kalimantan, Indonesia. University of Mulawarman. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZNCbJkcBNgIJ:PT&ct=clnk&gl=pt>
- AECA (2004) Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, AECA, www.aeca.es.
- AECA (2010) Normalización de la Información sobre Responsabilidad Social Corporativa. Disponível em: <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-aeca-publica-documento-normalizacion-informacion-responsabilidad-social-corporativa-20101126133422.html>
- AGÊNCIA ESTADO (2008) Empresas e Negócios. São Paulo, 25/Novembro. Disponível em: <http://aeinvestimentos.limao.com.br/empresas/emp20288.shtm>
- AGÊNCIA PORTUGUESA DO AMBIENTE (Portugal) (2007) Sistema de Indicadores de Desenvolvimento Sustentável: SIDS – Portugal. Anexos. Portugal: APA, p. 1-113.
- AGÊNCIA PORTUGUESA DO AMBIENTE (Portugal) (2009) SIDS Portugal: Indicadores Chave 2009. Portugal: APA, p. 1-74.
- AGENDA 21 (2003) Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Brasília: Editora do Senado Federal.
- AGUIRRE, Joao (2015) Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*, 31, pp. 100–110.

- ALBERICH, Tomás (2014) Movimientos Sociales, Responsabilidad Corporativa e Inclusión Social en la Globalización. *Revista Internacional de Sociología*. Procesos de exclusión social en un contexto de incertidumbre, Vol. 72, extra 1, pp. 113-132.
- ALBERTO, F. (2003) Activos intangíveis identificáveis desde a valorização aos modelos de indicadores não financeiros. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Working paper, p. 1-22.
- ALEXANDER, Gordon e BUCHHOLZ, Rogene A. (1978) Corporate social responsibility and stock market performance. *The Academy of Management Journal*, 21, 3, p. 479-486.
- ALLEN, R. (1980) *How to save the world*. New Jersey: Barnes and Noble.
- ALLOUCHE, J. e LAROCHE, P. (2005) A Meta-Analytical Investigation of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 57, p. 18-41.
- ALMEIDA, F. (2002) O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- ALMEIDA, F. (2003) O mundo dos negócios e o meio ambiente no século 21. In: TRIGUEIRO, A. (Org). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante.
- ALMEIDA, F. (2007) Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Campus.
- ALMEIDA, Filipe e SOBRAL, Filipe (2010) The Social Commitment of Brazilian Managers: The Concept, a Scale, and an Empirical Study of Corporate Social Responsibility. *Latin American Business Review*, Oct-Dec, 11, 4, p. 293-316.
- ALMEIDA, J. G. (2006) A (in)sustentabilidade do turismo no entorno de Campos de Jordão – SP. Tese de doutoramento. *Relações Públicas, Propaganda e Turismo*. Universidade de São Paulo, Brasil.
- ALMEIDA, M. F. L. (2006) Sustentabilidade corporativa, inovação tecnológica e planejamento adaptativo: dos princípios à ação. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica.
- ALMEIDA, M. G. e HAJJ, Z. S (1997) Mensuração e avaliação do activo: uma revisão conceptual e uma abordagem do goodwill e do activo intelectual. *Caderno de Estudos*, 9, 16, pp. 66-83.
- ALMEIDA, Rita; ABREU, Rute e LÓPEZ, José Ángel Pérez (2015) Responsabilidade social numa empresa do setor da água. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- ALMEIDA, T. A. (2002) Imaterialidade versus intangibilidade. IX Congresso de Contabilidade, Porto 20 a 22 de Novembro, Portugal.
- ALONSO, A. Jorge; GARCÍA, R. de Frutos y FERNÁNDEZ, E. Galarza (2015) La comunicación en los procesos de cambio social en América Latina: Bolivia, Argentina, Ecuador y Venezuela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 1 a 13.
- ALTSCHULLER, Sarah A.; LEHR, Amy e SPEARS, Suzanne A. (2010) Corporate Social Responsibility. *International Lawyer*, 44, 1, p. 213-228.
- ALVARES, Elismar; GIACOMETTI, Celso e GUSSO, Eduardo (2008) Governança corporativa: um modelo brasileiro. Rio de Janeiro: Elsevier.
- ALVES, E. A. (2003) Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. *Revista de administração*, São Paulo, 38, 1, p. 37-45.
- ALVES, I. C. (2001) Metodologia para apuração e controle de custos da qualidade ambiental. Florianópolis. Dissertação de Mestrado em Engenharia da Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- AMARAL MORETTI, Sérgio Luiz do e CAMPANARIO, Milton de Abreu (2009) A Produção Intelectual Brasileira em Responsabilidade Social Empresarial – RSE sob a Óptica da Bibliometria. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, jun - Supplement, 13, pp. 68-86.
- AMARAL, Ana (2012) A Influência da RSE na Escolha do Banco. Dissertação de Mestrado, ESCE/IPS, Setúbal.
- AMARAL, D. e BARBOSA, P. (2007) Guia para a inclusão dos riscos ambientais e sociais na concessão de crédito dos Bancos Portugueses. Disponível em: <http://indeg.iscte.pt/skl/uploads/files/Guia%20para%20a%20inclus%C3%A3o%20dos%20riscos%20ambientais%20e%20sociais%20na%20concess%C3%A3o%20de%20cr%C3%A9dito%20dos%20Bancos%20Portuguese.pdf>
- AMARAL, S. P. (2003) Estabelecimento de Indicadores e Modelo de Relatório de Sustentabilidade Ambiental, Social e Econômica: Uma Proposta para a Indústria de Petróleo Brasileira. Tese de Doutorado, U.F.R.J., Rio de Janeiro, Brasil.
- AMAZEN, Michelle (2011) Gap (RED): Social Responsibility Campaign or Window Dressing? *Journal of Business Ethics*, 99, p. 167-182.
- AMERICAN ACCOUNTING ASSOCIATION (AAA) (1973) Report of the Committee on Human Resource Accounting. *The Accounting Review*, Supl. Vol. XLVIII.
- ANDERSEN, Steven (2010) Spill Accountability. *Inside Counsel*, August, p. 36-39.
- ANDRADE, Guy Almeida (1997) Contabilidade de Entidades Sem Fins Lucrativos. Curso sobre Temas Contábeis. Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo. São Paulo: Atlas.
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de e TACHIZAWA, Takeshy (2008) *Gestão Socioambiental: Estratégias na nova era da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- ANDRÉ, Rae (2011) Organizational Responsiveness to the Sustainability Paradigm: A Comparison of Government Departments, Government Sponsored Enterprises, and Private Firms. Special Issue IJBIT, 3, 3, January, p. 8-17.
- ANDREU, R. e SIEBER, S. (1999) Knowledge and Problem Solving: A Proposal for a Model of Individual and Collective Learning. Working Paper, 1/99, Barcelona.
- ANDREU, R. e SIEBER, S. (2000) La Gestión Integral del Conocimiento y del Aprendizaje. *Economía Industrial*.
- ANDRIESEN, Daniel (2004) Reconciling the rigor-relevance dilemma in intellectual capital research. *The Learning Organization*, 11, 4/5, p. 393–401.
- ANDRIOF, J. e MCINTOSH, M. (2001) *Perspectives on Corporate Citizenship*. UK: Warwick Business School, 2001.
- ANGULO, José A. G. e ZORITA, A. L. D. (1998) Ética del Profesional Contable: Enfoques Individual y Social. VII Jornadas de Contabilidade e Auditoria, Novembro, p.15-59.
- ANGUS-LEPPAN, Tamsin; METCALF, Louise e BENN, Sue (2010) Leadership Styles and CSR Practice: An Examination of Sense making, Institutional Drivers and CSR Leadership. *Journal of Business Ethics*, 93, p. 189-213.
- ANJOS, Carlos Alberto Valente dos e CARVALHO, Carla Manuela Teixeira de (2011) Uma Análise Crítica da Evolução Recente do Conceito de Activo. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, 18 a 20 de Maio, Portugal.
- ANSOTEGUI, Ana. e Iñaki ESTRADA, (2006) Planificación Contable y Derechos de Emisión de Gases de Efecto Invernadero. Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Coimbra, 16, 17 e 18 de Novembro (ISCA), Portugal.
- ANTOLÍN, Mariano Nieto e GAGO, Roberto Fernández (2004) Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business review-actualidad económica*, 1º Trimestre, p. 1-13.
- ANTONANGELI, Francesco; RIZZUTO, Carlo e ROCHOW, Regina (2005) The social accountability reporting project at Elettra. *Research Evaluation*, 14, 2, p. 149-158.
- ANTONELLO, C. S. e GODOY, A. S. (2007) A encruzilhada da aprendizagem organizacional: uma visão multiparadigmática. In: ENANPAD – Encontro nacional da ANPAD, XXXI Encontro, Rio de Janeiro. Campinas: EnANPAD. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento>
- ANTONELLO, S. L. (2008) Um sistema de planejamento e gestão para bacias hidrográficas com uso de análise multicritérios. Tese de doutoramento, Ecologia de Agroecossistemas Ecologia aplicada. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Brasil.
- ANTÓNIO, N. S. (2003) *Estratégia Organizacional: Do Posicionamento ao Movimento*. Edições Sílabo, Lisboa, Portugal.
- ANTUNES, Jerónimo; ARNOSTI, José Carlos Melchior e NEUMANN, Regina Aparecida (2008) Intangíveis: Os activos mais importantes das organizações. A mensuração do Capital Intelectual. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, 20 a 22 de Novembro (ISCA-UA), Portugal.
- ANTUNES, Maria (2000) Contribuição ao entendimento e mensuração do capital intelectual. Dissertação de Mestrado – FEA, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- ANTUNES, Maria (2000) Contribuição ao entendimento e mensuração do capital intelectual. Dissertação de mestrado – FEA, São Paulo, Universidad de São Paulo, Brasil.
- APELLÁNIZ, P. (1991) Una aproximación empírica al alisamiento de beneficios en la banca española. *Revista Española de Financiación y Contabilidad (Spanish Journal of Finance and Accounting)*, 66, Janeiro-Março, p.196-219.
- AQUINO, A. C. B. (2009) Estratégias de Orientação e Estudos de Campo em Contabilidade. *Contabilidade Vista & Revista*, 20, p. 15-32.
- ARAGÃO, Sueli D. (2000) A responsabilidade social das empresas considerada nas decisões de concessão de crédito por bancos de desenvolvimento no Estado de Santa Catarina. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Brasil.
- ARANTES, Vânia; BARROS, Teresa e OLIVEIRA, Helena Costa (2015) Mudanças no ensino da contabilidade em ambientes simulados – a certificação pela qualidade. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- ARAÚJO, Edgilson, T. (2001) Estão “assassinando” o Marketing Social? Uma Reflexão sobre a Aplicabilidade deste conceito no Brasil. Disponível em: <http://www.socialtec.com.br>
- ARCHEL, P. (2003) La divulgación de la información social y medioambiental de la gran empresa española en el período 1994-1998: situación actual y perspectivas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 117, p. 571-601.
- ARGANDOÑA, A. (1998) The Stakeholder Theory and the Common Good. *Journal of Business Ethics*, 17, p. 1093 – 1102.
- ARLOW, P. e GANNON, M. (1982) Social Responsiveness, Corporate Structure, and Economic Performance. *The Academy of Management Review*, 7, 2, p. 235-241.
- ARREZZE, Beatriz Cristina Monteiro e BALCÃO, Nilde Ferreira (2008) A evidência contábil e a responsabilidade social. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, 20 a 22 de Novembro (ISCA-UA), Portugal.

ARROW, Kenneth J. (1962) The economic implications of learning by doing. *Review of Economic Studies*, 19, June, p. 56-81.

ARROYO-ALMARAZ, Isidoro y GÓMEZ-DÍAZ, Raúl (2015) Efectos no deseados por la comunicación digital en la respuesta moral. *Comunicar - Revista Científica de Educomunicación*, nº 44, v. XXII, pp. 149-158.

ARRUDA, F. P.; BELTRÃO, N. E. M.; ANDRADE, A. P.; PEREIRA, W. E. e SEVERINO, L. S. (2004) Cultivo de pinhão-manso (*Jatropha curcas* L.) como alternativa para o semiárido nordestino. *Revista Brasileira de Oleaginosas e Fibrosas*, Campina Grande, 8, 1, p.789-799.

ARRUDA, M. e NAVRAN, F. (2000) Indicadores de clima ético nas empresas. *Revista de Administração de Empresas*, 40, 3, Julho/Setembro, p. 20-35.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de (2001) Fundamentos de ética empresarial e económica. São Paulo: Atlas.

ARTIACH, T.; LEE, D.; NELSON, D. e WALKER, J. (2010) The Determinants of Corporate Sustainability Performance. *Accounting and Finance*, 50, p. 31-51.

ASB (Accounting Standards Board) (1999) Statement of Principles for Financial Reporting. London: ASB.

ASHBSAUGH, H.; JOHNSTONE, K. M. e WARFIELD, T. D. (1999) Corporate Reporting on the Internet. *Accounting Horizons*, 13, 3, p. 241-257.

ASHLEY, P. A. (2005) Ética e responsabilidade social nos negócios. 2ª. ed. São Paulo, Saraiva.

ASHLEY, P. A. et al. (2006) Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva.

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G. e TOMEI, P. A. (2000) Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: Uma Análise Conceitual Comparativa. Anais do 24º EnANPAD – Encontro Anual da ANPAD, Florianópolis, (CD-Rom).

ASHLEY, Patrícia A. (2002) Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. 1ª. ed. São Paulo, Saraiva.

ASSLÄNDER, Michael S. (2011) Corporate Social Responsibility as Subsidiary Co-Responsibility: A Macroeconomic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 99, p. 115-128.

ATHINKSON, A. A. e WATERHOUSE, J. H. (1997) A stakeholder approach to strategic performance measurement. *Sloan Measurement Review*, 38, 2, p. 25-37.

AUPPERLE, K.; CARROLL, A. e HATFIELD, J. (1985) An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*, 28, 2, p. 446-463.

AVISO n.º 15652/2009, de 7 de Setembro, que publica a Estrutura Conceptual (EC);

AVISO n.º 15653/2009, de 7 de Setembro, que publica as Normas Interpretativas (NI);

AVISO n.º 15654/2009, de 7 de Setembro, que publica a NCRF-PE

AVISO n.º 15655/2009, de 7 de Setembro, que publica as NCRF (2009): NCRF 25 “Imposto sobre o Rendimento”;

AVRAM, Daniela Ortiz e KÜHNE, Sven (2008) Implementing Responsible Business Behavior from a Strategic Management Perspective: Developing a Framework for Austrian SMEs. *Journal of Business Ethics*, 82, 2, p.15-32.

AYYAGARI, Meghana; BECK, Thorsten e DEMIRGUC-KUNT, Asli (2007) Small and medium enterprises across de globe. *Small Business Economics*, 29, 4, p.415-434.

AZIM, MOHAMMAD I.; AHMED, SHAILA e ISLAM, MD. Shahidul (2009) Corporate Social Reporting Practice: Evidence from Listed Companies in Bangladesh. *Journal of Asia-Pacific Business*, 10, p. 130-145.

BABIAK, Kathy e WOLFE, Richard (2009) Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sport: Internal and External Factors. *Journal of Sport Management*, November, 23, 6, p. 717-742.

BACHA, Maria de Lourdes; SANTOS, Jorgina e SCHAUN, Angela (2010) Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade. VIII simpósio de excelência em gestão e tecnologia. 19, 20 e 21 de Outubro/2010. Rio de Janeiro, Brasil.

BADUE, A. F. B. (2007) Inserção de hortaliças e frutas orgânicas na merenda escolar: as potencialidades da participação e as representações sociais de agricultores de Parelheiros. Tese de doutoramento. Saúde Pública. Universidade de São Paulo, Brasil.

BAGDONIENĖ, Diana; SIMANAVIČIENĖ, Aušra e AIMUNTAS, Giedrius (2011) System of balanced sustainable development indicators: the case of sc teo. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 1, 25. Research papers. Disponível em: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/25/16.pdf>

BAKKER, F.; GROENEWEGEN, P. e HOND, F. (2005) A bibliometric analysis of 30 years or research and theory on corporate social responsibility and Corporate Social Performance. *Business & Society*, 44, 3, p. 283-317.

BAKKER, P. (2013) Integrated Reporting will challenge current thinking on value creation, says WBCSD. Disponível em: <http://www.wbcd.org/Pages/eNews/eNewsDetails.aspx?ID>

BALABANIS, G.; PHILIPS H. e LYALL, J. (1998) Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked? *European Business Review*, 98, 1, p. 25-44.

BALDO, Roberta e MANZANETE, Celeste Marinho (2003) Responsabilidade Social Corporativa. Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, Relaciones Públicas e Comunicação Organizacional. INTERCOM, p. 1-6.

BALL, R. (2006) International Financial Reporting Standards: Pros and Cons for Investors. *Accounting and Business Research*, 36 (Special Issue: International Accounting Policy Forum), p. 5-27.

BANCO ABN AMRO REAL (2008) Sustentabilidade. São Paulo. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br>

BANDEIRA, Ana Maria Alves (2005) Contributo para a valorização de activos intangíveis resultantes de actividades de I&D. Comunicação apresentada na FEP no âmbito das Jornadas Luso Espanholas.

- BANSAL, P. (2005) Building sustainable value through fiscal and social responsibility. *Ivey Business Journal Online*, 8.
- BANSAL, Shri e SHARMA, Lata (2006) New challenges of accounting and auditing in environment in India. Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Coimbra, 16, 17 e 18 de Novembro (ISCA), Portugal.
- BARBA, J. (2007) Medición de la responsabilidad social en la empresa. Tendencias y dificultades. En: ALCOBERRO, R. Ética, economía y empresa. Barcelona. Editorial Gedisa, p. 217-237.
- BARBEDO, Ângela Patrícia e BANDEIRA, Ana Maria (2015) O voluntariado: um recurso em valorização na sociedade portuguesa. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- BARBIER, E. (1987) The concept of sustainable development. *Environmental conservation*, 14, 2, p. 101-110.
- BARBIERI, J. C. e CAJAZEIRA, J. E. R. (2009) Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva.
- BARBIERI, J. C. e LAGE, A. C. (2001) Conceitos, problemas e pontos de partidas para políticas de desenvolvimento sustentável. ENANPAD – Encontro nacional da ANPAD, XXV Encontro, Campinas: EnANPAD. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento>
- BARBIERI, José Carlos (2004) Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva.
- BARBOSA, Diana Marcela Escandón y AYALA, Andrea Hurtado (2014) Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30, pp. 430-440.
- BARCELLOS, F. C.; CARVALHO, P. G. M. de e CARLO, S. (2010) Contabilizando a sustentabilidade: principais abordagens. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de Estatísticas Económicas e de Classificações. Brasil.
- BARKEMEYER, Ralf; STRINGER, Lindsay C.; HOLLINS, James A. e JOSEPHI, Ferdinand (2015) Corporate reporting on solutions to wicked problems: Sustainable land management in the mining sector. *Environmental science & policy*, 48, pp. 196–209.
- BARNEA, A.; RONEN, Joshua e SADAN, Simcha (1976) Classificatory smoothing of income with extraordinary items. *The Accounting Review*. Janeiro, p.110-122.
- BARROS, Paulo André de (2008) O Balanço Social como instrumento de gestão da responsabilidade social: O caso da Marinha do Brasil. Dissertação de mestrado, UFRJ, Rio de Janeiro, Brasil.
- BARROS, T. S. T. de; DUARTE, J. B. N. A. e MELO, A. S. A. (2007) O ISEW em nível de município: um estudo exploratório para os municípios do pólo Petrolina/Juazeiro. Anais do VII - Encontro Nacional da ECOECO, Fortaleza 28 a 30 de novembro de 2007, Brasil. Disponível em http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/vii_en/mesa2/trabalhos/o_isew_em_nivel_de_municipio.pdf
- BARROS, Teresa; BRANCO, Manuel Castelo e DELGADO, Catarina (2008) The prominence of social responsibility disclosure in Portuguese companies' web pages. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, 20 a 22 de Novembro (ISCA-UA), Portugal.
- BARRY, N. (2002) The stakeholder concept of corporate control is illogical and impractical. *The Independent Review*, 6, 4, p. 541-554.
- BARSZCZ, S. H. (2007) Mapeamento estratégico empresarial através do modelo de Balanced Scorecard de sustentabilidade na indústria Lactobom. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Gestão Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, Brasil.
- BARTON, D. (2011) Capitalism for the Long Term. *Harvard Business Review*. Disponível em: <http://hbr.org/2011/03/capitalism-for-the-long-term/ar/1>
- BASARGEKAR, Prema (2010) Measuring Effectiveness of Social Capital in Microfinance: A Case Study of Urban Microfinance Programme in India. *International Journal of Social Inquiry*, June, 3, 2, p. 25-43.
- BASTO, Eurico Cirne de Lima (2011) Sustainable Development and Corporate Social Responsibility: Evolution, Concepts and the Relationship Between Ethics and Social Responsibility. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, 18 a 20 de Maio, Portugal.
- BATOCCHIO, A. e BIAGIO, L. A. (2000) A importância da Avaliação do Capital Intelectual na Administração Estratégica. Campinas, UNICAMP.
- BAUE, W. (2005) Are European Finance Sector Corporate Social Responsibility Initiatives Adequate? www.socialfunds.com/news/article.cgi/1895.html
- BAXI, C. V. e RAY, R. S. (2009) Corporate Social & Environmental Disclosures & Reporting. *The Indian Journal of Industrial Relations*, 44, 3, p. 355-375.
- BCSD – Business Council for Sustainable Development (2013). Ação 2020. Disponível em: <http://www.bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2013/10>
- BEAVER, J. e BELLOF, M. (2000) Sustainability Indicators and Metrics of Industrial Performance. Comunicação apresentada no SPE International Conference on Health, Safety and Environment in Oil Gas and Production, realizado em Stavanger, Norway, 26-28 June.
- BEBBINGTON, A. e BURNEO, M. (2008) Conflictos mineros: freno al desarrollo o expresión ciudadana. Oxfam GB (ed.) Pobreza, Desigualdad y Desarrollo en el Peru. Informe Anual: 2007-8. Lima, Peru. Oxfam, p. 44-51.

- BEBBINGTON, A. et al. (2004) Livelihoods and resource accessing in the Andes: desencuentros in theory and practice. International Workshop on researching well-being in developing countries. Delmenhorst, Germany.
- BEBBINGTON, A.; DANI, A.; HAAN, A de e WALTON, M. (2008a) Inequalities and development: dysfunctions, traps and transitions. In Institutional pathways to equity: addressing inequality traps. A. Bebbington, A. Dani, A de Haan, M. Walton (eds.). Washington DC. World Bank.
- BECCHETTI, Leonardo; GIACOMO, Stefania Di e PINNACCHIO, Damiano (2008) Corporate social responsibility and corporate performance: evidence from a panel of US listed companies. *Applied Economics*, 40, p. 541-567.
- BECKE, V. L. (2004) Contabilidade social: do balanço social ao informe de sustentabilidade. Comunicação apresentada no X congresso de contabilidade – relato financeiro e Responsabilidade Social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (centro de estudos do Estoril), Portugal.
- BECKER, D. F. et al. (2002) Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidade? Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- BECKER, G. S. (1962) Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal of Political Economie*, 70, 5 (Suplemento Outubro), p. 9-49.
- BECKER, G. V. e LACOMBE, M. B. (2005) Gestão, inovação e competências: conciliando idéias no estudo dos empreendedores de incubadora de base tecnológica. In: Ruas, R.; Antonello, C. S.; Boff, L. H. *Aprendizagem organizacional e competências*. Porto Alegre: Bookman, 2005, p. 166-186.
- BECKER, Gary S. (1964) Human capital. Columbia University Press, National Bureau of Economic Research, 80, USA.
- BEGHIN, Nathalie (2005) *Filantropia Empresarial: nem caridade, nem direito*. São Paulo: Cortez.
- BELAL, A. e ROBERTS, W. R. (2010) Stakeholders Perceptions of Corporate Social Reporting in Bangladesh. *Journal of Business Ethics*.
- BELAS, A. (2003) Propriedade intelectual. Disponível em <http://www.institutosiegen.com.br/documentos/Propriedade%20Intelectual.pdf>
- BELINAZO, D. P. e AREND, S. C. (2007) Comunicação organizacional como estratégia de defesa do meio ambiente. *Revista da FAE*. Curitiba, julho/dezembro, 10, 2, p.1-13.
- BELKAOUI, Ahmed (1997) *Accounting Theory*. The Dryden Press: Harcourt Brace e Company, Publishers, 3ª edição.
- BELLEN, H. M. V. (2002) Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- BELLEN, H. M. V. (2002) Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- BELLEN, M. V. (2006) *Indicadores de Sustentabilidade: Uma análise comparativa*. 2ª edição Rio de Janeiro: FGV.
- BENETTI, D. V. N. (2007) A regulação transnacional de patentes e o acesso à saúde na sociedade global: compatibilidade entre o direito à propriedade intelectual e o direito à saúde. Tese de doutoramento. Direito. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.
- BENETTI, L. B. (2006) Avaliação do índice de desenvolvimento sustentável do município de Lages (SC) através do método do painel de sustentabilidade. Tese de Doutorado em Engenharia Ambiental – Coordenação de Pós-Graduação em Engenharia Ambiental, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil.
- BENTO, L. (2002) The European Vision on CSR - An Integrated Approach, *Work and Society Magazine*, p. 17-18.
- BENTO, L. e JONKER, Jan et al. (2002) *CSR Across Europe*. Springer Verlag.
- BENTO, Luís (2009) De la CSR-Corporate Social Responsibility a la RSO-Responsabilite Sociale des Organisations. Quelques apports a la reflexion. *Revue Mangement & Avenir*, p. 67-78.
- BERBEL GIMENEZ, Gaspar, REYES GOMEZ, Juan David e GOMEZ VILLEGAS, Maurício (2007) A responsabilidade social nas organizações (RSO): análise e comparação o entre guias e normas de gestão e informação. *Inovar*, Janeiro/Junho, 17, 29, p. 27-48.
- BERGAMIN, JR. S. (2000) Custos emergentes na contabilidade ambiental. *Revista Pensar Contábil do Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Rio de Janeiro*, ano 3, 9, Agosto/Outubro, Rio de Janeiro, p. 3-11.
- BERLE, A.; MEANS, G. (1932) *The Modern Corporation and Private Property*. New York: Macmillan.
- BERNARDO, D. C. R. et al. (2005) Responsabilidade social empresarial: uma análise dos Balanços Sociais das Sociedades Anônimas de Capital Aberto. In: Encontro da Anpad, 29, Brasília. Anais.
- BERNARDO, J. M. (2003) Questões ambientais e suas implicações nas demonstrações financeiras das organizações. *Revista TOC*, 41, Agosto, p.26-33.
- BERTAGNOLLI, D. D. O.; OTT, E. e DAMACENA, C. (2006) Estudo sobre a influência dos investimentos sociais e ambientais no desempenho econômico das empresas. In: Congresso USP, 6., São Paulo. Anais.
- BERTHELOT, S.; CORMIER, D. e MAGNAN, M. (2003) Environmental Disclosure Research: Review and Synthesis. *Journal of Accounting Literature*, 22, p. 1-44.
- BETETA Barreda, A. (1999) *Introducción, gestión del conocimiento y capital intelectual: experiencias en España*. Edicion Euroforum, Instituto Universitario, San Lorenzo de el Escorial, Madrid.
- BEURDEN, P., e GÖSSLING, T. (2008) The worth of values – a literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82, 2, p. 407-424.

- BEUREN, Ilse e COLANTO, Romualdo (2004) Abordagem do capital intelectual na perspectiva da tridimensionalidade da linguagem contábil. Comunicação apresentada no X Congresso de Contabilidade – Relato Financeiro e Responsabilidade Social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (Centro de Estudos do Estoril), Portugal.
- BHATTACHARYA, C. B. (2003) Does it pay to be a good citizen? A market based view. International corporate citizenship conference. San Antonio, Texas.
- BIANCHI, R. e NOCI, G. (1998) “Greening” SMEs’ Competitiveness. *Small Business Economics*, 11, p.269–281, Kluwer Academic Publishers, Printed in the Netherlands.
- BINSWANGER, Hans Christoph (1999) Fazendo a sustentabilidade funcionar. In: CAVALCANTI, Clóvis (org). Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas. São Paulo: Cortez, p. 41-55.
- BIR, Çisil S.; SUHER, İdil K. e ALTINBAŞAK, İpek (2010) Corporate social responsibility orientation and employer attractiveness. *Journal of Yasar University*, 4, 15, p. 2303-2326.
- BIRD, R.; HALL, A. D.; MOMENTÈ, F. e REGGIANI, F. (2007) What corporate social responsibility activities are valued by the market?. *Journal of Business Ethics*, 76, p. 189-206.
- BITENCOURT, C. C. (2005) A gestão de competências como alternativa de formação e desenvolvimento nas organizações: uma reflexão crítica baseada na percepção de um grupo de gestores. In: RUAS, R.; ANTONELLO, C. S.; BOFF, L. H. Aprendizagem organizacional e competências. Porto Alegre: Bookman, 2005, p. 131-149.
- BITENCOURT, C. C. (2005) Gestão de competências e aprendizagem nas organizações. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- BLASCO, J. L. e ALFAYA, V. (2003) Avanzando hacia un nuevo concepto de negocio. *Fundación Entorno*.
- BLECHER, Nelson. (2004) Pode dar um bom dinheiro: saiu uma conta sobre qual é o retorno do apelo social das marcas. *Revista Exame*, São Paulo, 38, 11, p.1-20.
- BOEHM, Amnon (2009) Business Social Responsibility: Perspectives of Businesses and Social Workers. *Journal of Social Service Research*, 35, 3, p. 262-273.
- BOELEN C. e WOOLLARD, R. F. (2009) Social accountability and accreditation: a new frontier for educational institutions. *Medical Education*, p. 887–894.
- BOGO, Adelaide Maria (2013) Relatório de sustentabilidade e impression management: análise da natureza do conteúdo informacional. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- BOLSA DE VALORES, MERCADORIAS E FUTUROS – BOVESPA (2008) Boletim ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial. São Paulo. Disponível em: <http://www.bovespa.com.br>
- BONOTTO, F. e BITENCOURT, C. C. (2006) Os elementos das competências colectivas em grupos de trabalho – a experiência da COPESUL. ENANPAD, XXX Encontro, Salvador: EnANPAD. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento>
- BONSÓN, Enrique e BEDNÁROVÁ, Michaela (2014) CSR reporting practices of Eurozone companies. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, pp. 1-12.
- BONTIS, Nick (1998) Intellectual Capital: An exploratory study that develops measures and models. *Capital statement: describing and prescribing knowledge management strategies*. *Journal Capital*, 7, 1, p. 61-77.
- BONTIS, Nick e DRAGONETTI, Nicola C.; JACOBSEN, Kristine e ROOS, Goran (1999) The Knowledge toolbox: a review of the tools available to measure and manage intangible resources. *European Management Journal*, 15, 14, Agosto, p. 391-401.
- BONTIS, Nick. (1997) Intellectual capital questionnaire. Hamilton, Canada: Institute for Intellectual Capital Research Inc.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. (1998) *Marketing contemporâneo*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LCT.
- BORBA, José; ROVER, Suliano e MURCIA, Fernando (2006) Disclosure of Environmental Information by Brazilian Companies: A Comparison between Financial Statements Published in the New York Securities Exchange (NYSE) and in the Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA). Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Coimbra, 16, 17 e 18 de Novembro (ISCA), Portugal.
- BORGA, F.; CITTERIO, A.; NOCI, G. e PIZZURNO, E. (2009) Sustainability report in small enterprises: case studies in Italian furniture companies. *Business Strategy and the Environment*, 19, p.162–176. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.561>
- BORGA, Francesca; CITTERIO, Annalisa; NOCI, Giuliano e PIZZURNO, Emanuele (2009) Sustainability Report in Small Enterprises: Case Studies in Italian Furniture Companies. *Business Strategy and the Environment*, 19, p. 162-176.
- BORGES, Vera Lúcia Mota; GOMES, Agostinha Patrícia Silva e FERNANDES, Maria José da Silva (2015) Balanced scorecard no setor público: contributo do consultor de gestão. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- BORKOWSKI, S.; WELSH, M. J. e WENTZEL, K. (2010) Johnson & Johnson: A case study on sustainability reporting. *IMA. Educational Case Journal*, 3, 2, p. 1-15.
- BOSMA, N.; VAN PRAAG, M.; THURIK, T. e WIT, G. (2004) The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups. *Small Business Economics*, 23, p. 227-236.

- BOSSSEL, H. (1999) Indicators for sustainable development: theory, method, applications. A report to the Balaton Group. Winnipeg, Canadá: International Institute for Sustainable Development.
- BOSSSEL, Hartmut (1998) Earth at a crossroads: paths to a sustainable future. Cambridge University Press. ISBN 0-521-63995-6.
- BOSSSEL, Hartmut (1999) Indicators for Sustainable Development: Theory, Method, Applications. International Institute for Sustainable Development (IISD). Canadá. Disponível em: <http://www.iisd.org/pdf/balatonreport.pdf>
- BOVESPA e NYSE (2009) Contabilidade, Gestão e Governança. Brasília, jan./abr., 12, 1, p. 35-49, Disponível em: <http://cgg-amg.unb.br/index.php/contabil/article/view/60>
- BÓVESPA ISE – ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL (2008) Bolsa de Valores de São Paulo. Disponível em: <http://www.bovespa.com.br>
- BOVO, J. M. (2002) Gastos sociais dos municípios e desequilíbrio financeiro. Revista de Administração Pública – FGV, 35, 1, Rio de Janeiro, Brasil, p. 93-117.
- BOWEN, H. (1953) Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row.
- BOWEN, Howard R. (1957) Responsabilidades sociais dos homens de negócios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- BOZBURA, F. Tunc (2004) Measurement and application of intellectual capital in Turkey. Learning Organization, 11, 4/5, p. 357 – 367.
- BRAMMER, S. e PAVELIN, S. (2008) Factors Influencing the Quality of Corporate Environmental Disclosure. Business Strategy and the Environment, 17, p. 120-136.
- BRAMMER, S.; BROOKS, C. e PAVELIN, S. (2006) Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. Financial Management, 35, 3, p. 97-116.
- BRANCO, Luís Pedro Simões; GÓIS, Cristina Maria Gabriel Gonçalves (2013) Relato financeiro – a importância e os determinantes da divulgação voluntária. Análise da divulgação voluntária nas empresas em Portugal. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- BRANCO, M. e RODRIGUES, L. (2006) Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. Journal of Business Ethics, 69, p.111-132.
- BRANCO, M. e RODRIGUES, L. (2006) Communications of corporate social responsibility by Portuguese banks: a legitimacy theory perspective. Emerald Group Publishing, 11, 3, p. 232-248.
- BRANCO, M. e RODRIGUES, L. (2008) Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. Journal of Business Ethics, 83, 4, p. 685-701.
- BRANCO, M. e RODRIGUES, L. L. (2005) An Exploratory Study of Social Responsibility Disclosure on the Internet by Portuguese Listed Companies. Social Responsibility Journal, 1, p.81-90.
- BRANCO, M. e RODRIGUES, L. L. (2006a) Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: A Legitimacy Theory Perspective. Corporate Communications: An International Journal, 11, p.232-248.
- BRANCO, M. e RODRIGUES, L. L. (2008) Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. Journal of Business Ethics, 83, p.685-701.
- BRANCO, M.; PARSA, S.; DELGADO, C. e BARROS, T. (2009) The prominence of social responsibility disclosure in Portuguese companies' web sites. Journal of Business Ethics, p. 125-134.
- BRÁS, Filomena (2007) Necessidade e dificuldades em valorizar o capital humano. Revista de Estudos Politécnicos, IV, 7, p. 291-319.
- BRETON, Margot (2011) Citizenship Consciousness, Nonbounded Solidarity, and Social Justice. Social Work with Groups, Jan-Mar, 34, 1, p. 35-50.
- BRIK, Anis Ben; RETTAB, Belaid e MELLAHI, Kamel (2011) Market Orientation, Corporate Social Responsibility, and Business Performance. Journal of Business Ethics, 99, p. 307-324.
- BRÍO, J. A. e JUNQUERA, B. (2003) A review of the literature on environmental innovation management in SMEs: implications for public policies. Technovation, 23, p.939-948.
- BROCKINGTON, R. (1995) Accounting for Intangible Assets. A New Perspective on the True and Fair View. London: The Economist Intelligence Unit.
- BROWN, L. D. (1998) Managerial behavior and the bias in analysts' earnings forecasts. Georgia: Working Paper Georgia State University.
- BROWN, L. e HIGGINS, H. (2002) Managers guidance of analysts: international evidence. Georgia: Working Paper Georgia State University and Worcester Polytechnic Institute.
- BROWN, Stephen; LO, Kim e LYS, Thomas (1999) Use of R-squared in Accounting Research: Measuring changes in value relevance over the last four decades. Journal of Accounting & Economics, Amsterdam, 28, 2, p. 83-115.
- BROWN, W. et al. (2006) Corporate Philanthropic Practices. Journal of Corporate Finance, Amsterdam: Elsevier, 12, 5, p. 855-877.
- BROWNSTEIN, B. (2008) Profitability and spiritual wisdom: A tale of two companies. Business Renaissance Quarterly, 3, 3, p. 137-142.
- BRUDERL, J.; PREISENDORFER, P. e ZIEGLER, R. (1992) Survival Chances of Newly Founded Business Organizations. American Sociological Review, 57, p. 227-242.

- BRYAN, L. L. e JOYCE, C. I. (2007) Better Strategy through Organizational Design. *McKinsey Quarterly*, 2, p. 21-29.
- BRYER, Alice (2010) Beyond Bureaucracies? The Struggle for Social Responsibility in the Argentine Workers' Cooperatives. *Critique of Anthropology*, 30, 1, p. 41-61.
- BUCHHOLTZ, A. K. e CARROLL, A. B. (2003) *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. 5ª ed. Australia: Thomson South-Western. Disponível em: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html#ixzz3CSgSptqv>
- BUCHHOLTZ R. A. (1977) An alternative to social responsibility. *MSU Business Topics*, 25, 3, p. 34-47.
- BUENO CAMPOS, E. (1998) El Capital Intangible como Clave Estratégica en la Competencia Actual. *Boletín de Estudios Económicos*, LIII, 164, p. 207-29.
- BUENO, Ary Silveira (2002) O Balanço Social em 3 enfoques. Disponível em: <http://www.expressodanoticia.com.br/conteudo.asp?Codigo=571>
- BUENO, Eduardo (1999) Gestión del Conocimiento, Aprendizaje y Capital Intelectual. *Boletín nº. 1 del Club Intellect*, Janeiro, p. 67-68.
- BUENO, Wilson (2008) Apresentação utilizada em aulas da disciplina Comunicação Corporativa – Visão Crítica na Especialização em Gestão de Processos Comunicativos do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí.
- BUIL, Isabel; MARTÍNEZ, Eva y MONTANER, Teresa (2012) La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, pp. 84–93.
- BUIL-GAZOL, Pilar y ROGER-LOPPACHER, Olga (2015) Medio ambiente y relaciones públicas: planificación estratégica de campañas de comunicación ambiental en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), pp. 45-58.
- BULLEN, Halsey e CROOK, Kimberley (2005) A new conceptual framework Project. Revisiting the concepts, FASB – IASB.
- BULLEN, Maria L. e EYLER, Kel-Ann (2009) Human resource accounting and international developments: implications for measurement of human capital. *Journal of International Business and Cultural Studies*, p. 1-17.
- BUNIAMIN, Sharifah; ALRAZI, Bakhtiar; JOHARI, Nor Hasimah e RAHMAN, Noor Raida Abd (2010) An Investigation of the Association between Corporate Governance and Environmental Reporting in Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, p. 34-51.
- BURCHELL, J. e COOK, J. (2006) It's good to talk? Examining attitudes towards corporate social responsibility dialogue and engagement processes. *Business Ethics: A European Review*, 15, 2, p. 154-170.
- BURGMAN, R. e ROOS, G. (2007). Empirical and Structural Evidence for the Increasing Importance of Intellectual Capital Reporting: Implications for the European Community and European Companies. *Journal of Intellectual Capital*, 8, 1, p. 7-51.
- BURGSTALLER, D. e EAMES, M. (1998) *Management of earnings and analysts forecasts*. Washington: Working Paper University of Washington and Santa Clara University.
- BURGSTALLER, D.; DICHEV, I. (1997) Earnings Management to avoid earnings decreases and losses. *Journal of Accounting and Economics*, 24 p.99-126.
- BURGWAL, Dion van de e VIEIRA, Rui José Oliveira (2014) Determinantes da divulgação ambiental em companhias abertas holandesas. *Revista contabilidade e finanças*, 25, 64, p. 60-78.
- BURSZTYN, M. (1995) Armadilhas do progresso: contradições entre economia e ecologia. *Sociedade e Estado*, Brasília, X, 1, p. 97-124.
- BURSZTYN, M. A. e BURSZTYN, M. (2006) Desenvolvimento sustentável: biografia de um conceito. In: NASCIMENTO, E.; VIANNA, J. *Economia, meio ambiente e comunicação*, Rio de Janeiro: Garamond, p. 54-67.
- BURT, Ronald S. (2000) The Network Structure of Social Capital. In: B. M. Staw e R. I. Sutton: *Research in Organizational Behavior*. Amsterdam; London and New York: Elsevier Science JAI, p. 345-423.
- CABESTRÉ, Sonia A.; GRAZIADE, Tânia M. e POLESEL FILHO, P. (2008) Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade socioambiental – um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. *Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, Natal, Brasil.
- CABESTRÉ, Sonia A.; GRAZIADE, Tânia M.; POLESEL FILHO, P. (2008) Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade socioambiental – um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. *Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*: Natal, Brasil.
- CABRAL, Manuel Villaverde; SILVA, Filipe Carreira e SARAIVA, Tiago (2008) *Cidade & Cidadania. Governança urbana e participação cidadã em perspectiva comparada*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- CABRAL-CARDOSO, C. (2006) Ética e responsabilidade social. In J. F. S. Gomes, M. P. Cunha, e A. Rego (Org.), *Comportamento organizacional e gestão* (pp. 13-24). Lisboa: Editora RH.
- CALDAS JÚNIOR, Luís Márcio Ribeiro (2005) Além do mercado. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>
- CALIFORNIA ENERGY COMMISSION (2009) *Application To The United States Department Of Energy Energy Efficiency Conservation Block Grant*. American Recovery and Reinvestment Act 2009.
- CALLADO, Aldo Leonardo Cunha e FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo (2011) Corporate Sustainability Measure From An Integrated Perspective: The Corporate Sustainability Grid (CSG). *Special Issue*, 3, January, p. 44-55.

CÂMARA AMERICANA DE COMÉRCIO (2008) Cidadania: prêmio ECO. São Paulo. Disponível em: http://www.amcham.com.br/cidadania/premio_eco

CAMARGO, Mariângela et al. (2001) Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Futura.

CAMARGO, Mariângela; FRANCO, Suzuki; MAYMI, Fabiana (2000) Gestão do Terceiro Setor no Brasil: estratégia de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. 2ª Ed. São Paulo: Futura.

CAMARGO, R. Z. (2009) Responsabilidade social das empresas: formações discursivas em confronto. Tese de doutoramento. Interfaces Sociais da Comunicação. Universidade de São Paulo, Brasil.

CAMINO, R. e MÜLLER, S. (1993) Sostenibilidad de la agricultura y los recursos naturales: bases para establecer indicadores. San José: IICA, (Série Documentos de Programas IICA, 38).

CAMPBELL, C. (2006) Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Cultura Consumo e Identidade. (Orgs.) BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. Rio de Janeiro: Editora FGV.

CAMPBELL, D. e BECK, A. C. (2004) Answering allegations: the use of the corporate website for restorative ethical and social disclosure. *Business Ethics: A European Review*, 13, 2 e 3, p. 100-116.

CAMPOS, Eduardo Bueno (2007) Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>

CAMPOS, Fabiana; MORENO, M. de e LEMME, Celso Funcia (2007) Exame Da Metodologia Dos Índices Internacionais Do Mercado Acionário E Da Experiência Brasileira Na Área Do Investimento Socialmente Responsável. IX ENGEMA - Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial E Meio Ambiente. Brasil.

CAMPOS, V. F. (1999) TQC Controle da Qualidade Total (no estilo japonês). 8ª ed. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial.

CAÑIBANO, L. (2002) La relevancia de los intangibles en el análisis de la situación financiera de la empresa. X Encuentro de Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), Setembro, Setúbal: Portugal.

CAÑIBANO, L.; COVARSI, M. G. e SÁNCHEZ, M. P. (1999) La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas. *Revista española de financiación y contabilidad*, 100, p. 17-88.

CANTELI, Maria Pando y MARTÍN, Annabel (2014) Gender(ed) Matters in Communication/Media Studies: Integrating Curricular Innovation and Social Change in the Spanish Model. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, pp. 39-53.

CAPELLI, Peter. (2008) Gestão de talentos para o século 21. *Harvard Business Review*, p. 23-36.

CAPPELLETTI, Laurent (2010) Vers un modèle socio-économique de mesure du capital humain? IAE, université de Lyon 3. *Revue française de gestion*, 207, p. 139-154.

CAPPELLIN, P.; GIULIANI, G.; MOREL, R. e PESSANHA, E. (2002) As organizações empresariais brasileiras e a responsabilidade social. In: KIRSCHNER, A.; GOMES, E.; CAPPELLIN, P. (Orgs.). *Empresa, Empresários e Globalização*. Rio de Janeiro: Relume Dumará-FAPERJ, p. 253-278.

CAPRA, F. (2002) As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix.

CAPRIOTTI, P. e MORENO, A. (2007) Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12, 3, p. 221-237.

CAPUDI, Roseli (2002) Programa de Responsabilidade Social Corporativa para SESI/SC. Biguaçu. Trabalho de Conclusão de Curso (administração) – Univali, Brasil.

CARDOSO, L. (2011) Estratégia e Competitividade: Como vencer nos Negócios no Ambiente Vertiginoso e Global do Século XXI. (3ª ed.). Lisboa: Edições Babel.

CARDOSO, Onésimo de O. (2006) Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos”. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, 40, 6, p.192-206.

CARDOSO, R. (2004) Sustentabilidade, o desafio das políticas sociais no século 21. *São Paulo em Perspectiva*, 18, 2, p. 42-48.

CARMONA LAVADO, A.; CUEVAS RODRÍGUEZ, G.; e CABELLO MEDINA, C. (2010) Organization of R&D departments as determinants of innovation: Testing alternative explanations technology analysis & strategic management, p. 67-76.

CARQUEJA, H. O. (2003/2004) Apontamentos das aulas do curso de mestrado em ciências empresariais. FEP – Faculdade de Economia – Universidade do Porto.

CARQUEJA, Hernâni O. (2007) Teoria da Contabilidade – uma interpretação. *Revista de Estudos Politécnicos*, IV, 7, p. 7-40.

CARREIRA, Francisco e AMARAL, Ana (2013) O reconhecimento da responsabilidade social. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.

CARREIRA, Francisco; MATA, Carlos e PEREIRA, Fernanda (2011) O Relato Ambiental das Empresas com Impacto Ambiental Crítico Integrantes do PSI 20. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto – Portugal, 18 a 20 de Maio.

CARRIERI, Alexandre de Pádua; LEITE DA SILVA, Alfredo Rodrigues e PIMENTEL, Thiago Duarte (2009) O Tema da Protecção Ambiental Incorporado nos Discursos da Responsabilidade Social Corporativa. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, 13, 1, p. 1-16.

- CARRIGAN, Marylyn; MORAES, Caroline e LEEK, Sheena (2011) Fostering Responsible Communities: A Community Social Marketing Approach to Sustainable Living. *Journal of Business Ethics*, 100, p. 515-534.
- CARROL, A. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business Society*, 38, 3, p. 268-295.
- CARROL, A. B. e SHABANA, K. M. (2010) The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, 1, p. 85-105.
- CARROLL, A. B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, New York, 4, 4, p. 497-505.
- CARROLL, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Corporate Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 4, p. 39-48.
- CARROLL, A. B. (2000) A commentary and an overview of key question on corporate social performance mensuarement. *Business & Society*, Chicago, 39, 4, p. 466-478.
- CARROLL, A. B. e BUCHHOLTZ, A. K. (2006) Corporate citizenship. *Business & Society. Ethics and stakeholder management*. 6ª ed. Ohio: Thomson South-Western, p.30-64.
- CARROLL, A. e HOY, F. (1984) Integrating corporate social policy into strategic management. *Journal of Business Strategic*, 4, 3, p. 48-57.
- CARROLL, Archie B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 4, p. 497-505.
- CARROLL, Archie B. (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 24, 5, p. 39-48.
- CARVALHO, Alexandra (2002) Activos intangíveis: sua importância e dificuldades associadas ao seu reconhecimento. *Jornadas luso-espanholas de gestão científica*, Covilhã, UBI, Portugal.
- CARVALHO, Carla Sofia Teixeira Morais de; PIRES, Amélia Maria Martins e FERNANDES, Paula Odete (2015) A Diretiva 2013/34/U.E.: principais alterações e previsíveis impactos da sua transposição. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- CARVALHO, Carla; RODRIGUES, Ana Maria; FERREIRA, Carlos (2008) Imparidade do Goodwill na transição para a IFRS 3: O caso português. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- CARVALHO, Dina Raquel de Sousa (2009) A Responsabilidade Social Ambiental e a Problemática dos Aviários do Concelho de Sátão. Dissertação de mestrado apresentada na Universidade de Aveiro, Portugal.
- CARVALHO, Fernando; QUIRÓS, Joaquim Teixeira e ALMEIDA, Maria do Céu (2008) A influência da adopção da estrutura da Global Reporting Initiative nas empresas da Euronext de Lisboa – Análise univariada e bivariada. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- CARVALHO, Fernando; QUIRÓS, Joaquín Texeira e ALMEIDA, Maria do Céu (2011) O Relato sobre Responsabilidade Social em Portugal nos Anos 2006 a 2008. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.
- CARVALHO, J. E. (2011) *Gestão de Empresas: Princípios Fundamentais, o Futuro da Gestão é a Gestão do Futuro*. (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- CARVALHO, João B. C. e MONTEIRO, Sónia M. S. (2002) O relato ambiental nas empresas portuguesas abrangidas pela ISO 14001. X encontro de professores universitários de contabilidade – Compostela, el camino de la contabilidad, Santiago de Compostela, Espanha, 30 de Maio a 1 de Junho.
- CARVALHO, Maria do Carmo Brant de (1999) Gestão social: alguns apontamentos para o debate. In: RICO, Elizabeth de Mello e RAICHELIS, Raquel (org.). *A questão em debate*. São Paulo: Educ/IEE, p.19-30.
- CARVALHO, R. (2002) Activos intangíveis: sua importância e dificuldades associadas ao seu reconhecimento. XII Jornadas Luso-espanholas de Gestão Científica, Covilhã, UBI, Portugal.
- CASCA, António Manuel Diogo (2015) *O Governo das Sociedades, Responsabilidade Social da Empresa e*
- CASSON, M. (2005) An entrepreneurial theory of the firm. In: Foss, N. & Mahnke, V. (Eds.), *Competence, governance, and entrepreneurship advances in economic strategy research*. Oxford University Press.
- CASTELLS, M. (1999) *A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- CASTELLS, Manuel (2009) *The Rise of the Network Society: Information Age: Economy, Society, and Culture (Information Age Series)*, vol. 1, Wiley Blackwell, 2ª edition with a New Preface edition.
- CASTELO BRANCO, Manuel e RODRIGUES, Lúcia Lima (2008) Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*, 83, p. 685-701.
- CASTRO JR., O. V.; ABREU, M. C. S. e SOARES, F. A. (2000) Efeito da conduta ambiental sobre a performance econômica dentro do Modelo ECP triplo: evidências da indústria têxtil Brasileira. In: *Encontro da Anpad*, 24., Florianópolis. Anais.
- CASTRO, M. C. (1996) Desenvolvimento sustentável: a genealogia de um novo paradigma. *Economia e Empresa*, São Paulo, 3, 3, p. 22-32.

- CATELLI, Armando et al. (2001) Gestão econômica de organizações governamentais. In IIC-ACODI 2001. León, Espanha.
- CAU, Idelazir A. S. (2004) A responsabilidade social e a comunicação interna nas empresas. Dissertação de mestrado. Comunicação Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
- CAVALCANTI, C. (2010) Concepções da economia ecológica: suas relações com a economia dominante e a economia ambiental. *Estudos avançados*, São Paulo, 23, 68, p. 53-67.
- CAVALCANTI, Clóvis (1999) Condicionantes Biofísicos da Economia e Suas Implicações Quanto à Noção do Desenvolvimento Sustentável. In ROMEIRO, ADEMAR; REYDON, BASTIAAN P. e LEONARDI, MARIA L. A. *Economia do Meio Ambiente: Teoria, Políticas e a Gestão de Espaços Regionais*. Campinas, Instituto de Economia da Unicamp.
- CAVALCANTI, Clóvis (2003) *Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável*. 4ª. Edição – São Paulo: Cortez; Recife, Fundação Joaquim Nabuco, Brasil.
- CAVALCANTI, M.; ASHLEY, P. A. e GIANSANTI, R. (2008) *Responsabilidade e Meio Ambiente*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva.
- CAVALCANTI, Marcos; GOMES, Elizabeth e PEREIRA, André (2001) *Gestão de empresas na sociedade do conhecimento: um roteiro para a acção*. Rio de Janeiro: Campus.
- CAVALCANTI, Rafael Silva; ECHTERNACHT, Tiago Henrique de Souza; FILHO, Augusto Cezar da Cunha e Silva e CASTRO, Rita de Cássia Silva (2011) *O Capital Intelectual nas Micro e Pequenas Empresas do Estado da Paraíba: Um Estudo sob o Enfoque Organizacional*. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.
- CECOA (2004) *Responsabilidade social das empresas: Estado da arte em Portugal*. CECOA. Disponível em: www.cecoa.pt
- CESAR, J. F. e SILVA JR., A. (2008) A relação entre a responsabilidade social e ambiental com o desempenho financeiro: um estudo empírico na Bovespa no período de 1999 a 2006. Encontro da Anpcont, 2, Salvador. Anais.
- CHAMBERS, N., SIMMONS, C. e WACKERNAGEL, M. (2000) *Sharing Nature’s Interest: ecological footprints as an indicator of sustainability*. ISBN 1853837393. Earthscan, London.
- CHAN, J. e WELFORD, R. (2005) *Assessing Corporate Environmental Risk in China: An Evaluation of Reporting Activities of Hong Kong Listed Enterprises*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12, p.88-104.
- CHAN, Jason Chi-hin e WELFORD, Richard (2005) *Assessing Corporate Environmental Risk in China: An Evaluation of Reporting Activities of Hong Kong Listed Enterprises*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12, p. 88–104.
- CHANDER, Subhash e MEHRA, Vishakha (2010) *Disclosure of Intangible Assets in Indian Drugs and Pharmaceutical Industry*. *The IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*, 9, 4, p. 7-25.
- CHAPMAN, Hopwood e SHIELDS, M. (2009) *Handbook of Management Accounting Research*. Volume 3. Elsevier.
- CHARIRI, Anis (2009) *Financial Reporting Practice and Javanese Culture*. Disponível em: <http://staff.undip.ac.id/akuntansi/anis/2009/05/>.
- CHAUDHRI, V. e WANG, J. (2007) *Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India*. *Management Communication Quarterly*, 21, 2, p. 232-247.
- CHAUÍ, Marilena (1997) *Cultura política e política cultural*. *Estudos Avançados*, 9, 23, São Paulo, p.71-84.
- CHEN, H. M. e LIN, K. J. (2003) *The measurement of human capital and Its effects on the analysis of financial statements*. *International Journal of Management*, 20, 4, p. 470-476.
- CHEN, J. e ROBERTS, R. (2010) *Toward a more coherent understanding of the organization–society relationship: a theoretical consideration for social and environmental accounting research*. *Journal of Business Ethics*, 8, p. 5-13.
- CHEN, S. e BOUVAIN, P. (2009) *Is Corporate Responsibility Converging? A Comparison of Corporate Responsibility Reporting in the USA, UK, Australia, and Germany*. *Journal of Business Ethics*, 87, p.299-317.
- CHIAVENATO, Idalberto (1999) *Administração nos novos tempos*. 2ª ed. São Paulo: Campus.
- CHISARI, O. e FERRO, G. (2009) *Gobierno corporativo: los problemas, estado actual de La discusión y un ejercicio de medición para Argentina*. Buenos Aires. Disponível em: http://mpra.ub.unimuenchen.de/15630/1/Gobierno_Corporativo_Libro_03_04_09.pdf
- CHIU, Iris H-Y (2011) *Standardization in CSR reporting and universalist concept of CSR? – A path paved with good intentions*. *Florida Journal of International Law*, p. 361-401.
- CHO, Charles H.; LAINE, Matias; ROBERTS, Robin W. e RODRIGUE, Michelle (2015) *Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting*. *Accounting, Organizations and Society*, 40, pp. 78–94.
- CHOO, C. W. (1998) *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. São Paulo: Editora SENAC.
- CHOUDHURY, Jyotirmayee e MISHRA B. B. (2010) *Theoretical and Empirical Investigation of Impact of Developmental HR Configuration on Human Capital Management*. *International Business Research*, Canadian Center of Science and Education, 3, 4, p. 181-188.

CHRISTENSEN, L. T.; MORSING, M. e THYSSEN, O. (2010) The polyphony of corporate social responsibility. Deconstructing accountability and transparency. Published in Best Paper Proceedings at Academy of Management Conference, Montreal.

CIPRIANO, João (2006) Normalização Contabilística Nacional: Novo Referencial Contabilístico Português e Projectos da Comissão de Normalização Contabilística, Manual de Formação Eventual, CTOC.

CIPRIANO, João Amaro Santos (2008) O novo normativo contabilístico nacional enquadramento e primeira aplicação das NCRF. Bloco formativo I, CTOC.

CLARK, J. M. (1916) The Changing Basis of Economic Responsibility. *The Journal of Political Economy*, 24, 3, p. 209-229.

CLARKE, J. e GIBSON-SWEET, M. (1999) The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross setoral analysis of UK Top 100 Companies. *Business Ethics: A European Review*, 8, 1, p. 5-13.

CLARKSON, M. (1995) A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20, 1, p. 92-117.

CLARKSON, M. B. E. (1995) A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, New York, 20, 1, p. 92-117.

CLARKSON, M. et al (1994) The Toronto conference: reflections on a stakeholder theory, *Business and Society*, 33, 1, p. 82-131.

CLARO, P. B. O.; CLARO, D. P. e AMÂNCIO, R. (2008) Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo*, 43, 4, out./nov./dez., p. 289-300.

CLUBE DE ROMA (1968) Primeiro Relatório: Os Limites ao Crescimento. Bruxelas, Maio de 1968, p. 1-10.

COBRA, Marcos (1986) *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas.

COCHRAN, P e WOOD, R. (1984) Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 27, 1, p. 42-56.

CÓDIGO DO IMPOSTO SOBRE O RENDIMENTO DAS PESSOAS COLETIVAS.

CÓDIGO DO IMPOSTO SOBRE O RENDIMENTO DAS PESSOAS SINGULARES.

CÓDIGO DO IMPOSTO SOBRE O VALOR ACRESCENTADO.

CÓDIGO DO IMPOSTO SOBRE VEÍCULOS.

CÓDIGO DO IMPOSTOS MUNICIPAL SOBRE IMÓVEIS.

CÓDIGO DOS IMPOSTOS ESPECIAIS SOBRE O CONSUMO.

COHEN, Eric E.; DEBRECENY, Roger; FAREWELL, Stephanie e ROOHANI, Saeed (2014) Issues with the communication and integrity of audit reports when financial reporting shifts to an information-centric paradigm. *International Journal of Accounting Information Systems*, 15, pp. 400–422.

COHEN, Jeffrey; HOLDER-WEBB, Lori; NATH, Leda e WOOD, David (2011) Retail Investors' Perceptions of the Decision-Usefulness of Economic Performance, Governance, and Corporate Social Responsibility Disclosures. *Behavioral research in accounting*, 23, 1, p. 109-129.

COHEN, P. R.; GREENBERG, M. L.; HART, D. M. e HOWE, A. E. (1989) Trial by fire: Understanding the design requirements for agents in complex environments. *AI Magazine*, 10, 3, p.32-48.

COLASSE, B. (2000) *Encyclopédie de Comptabilité, Controle de Gestion et Audit*. Paris: Econômica.

COLAUTO, Romualdo Douglas e AVELINO, Bruna Camargos (2008) Avaliação de Capital Intelectual em Entidades do Terceiro Setor Brasileiras. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.

COLAUTO, Romualdo Douglas; CUNHA, Jacqueline Veneroso Alves da; AVELINO, Bruna Camargos e OLIVEIRA, Marina Souza Lúcio (2011) Avaliação do Capital Intelectual em Organizações Não Governamentais: Comparação Entre Brasil e Portugal. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.

COLAUTO, Romualdo e LAMOUNIER, Wagner (2006) Avaliação do capital intelectual desenvolvido: um estudo em universidade privada. Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Coimbra, 16, 17 e 18 de Novembro (ISCA), Portugal.

COLINA, Belinda et al (2006) *Revista Espacios*. 27, 3. Disponível em: www.monografias.com.

COM (2000) Livro Branco sobre Responsabilidade Ambiental. COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Bruxelas, 9.2.2000.

COM (2001) Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Bruxelas, 18.7.2001.

COM (2001) Livro Verde – Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas. Disponível em: www.europa.eu

COM (2002) Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável. COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Bruxelas, 2.7.2002.

COM (2002) Responsabilidade Social das Empresas: Um Contributo das Empresas para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: www.europa.eu

COM (2005) Agenda Social. Disponível em: www.europa.eu

COM (2006) Implementação da parceria para o crescimento e o emprego: tornar a Europa um pólo de excelência em termos de responsabilidade social das empresas. COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Bruxelas, 22.3.2006.

COM (2006) Implementação da Parceria para o Crescimento e o Emprego: Tornar a Europa um Pólo de Excelência em Termos de Responsabilidade Social das Empresas. Disponível em: www.europa.eu

COMISSÃO DE NORMALIZAÇÃO CONTABILÍSTICA (2002) Directriz Contabilística n.º 29 – Matérias Ambientais.

COMISSÃO EUROPEIA (1998) Fostering Entrepreneurship in Europe: Priorities for the Future. Comunicado COM(98), 8 de Abril.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO – CMMAD (1988) Nosso futuro comum, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (1991) Nosso futuro comum. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas.

COMISSÃO PARA A REFORMA DA FISCALIDADE VERDE - anteprojeto de reforma da fiscalidade verde (2014).

COMMISSION COMMUNICATION 2011 A renewed EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility. COM(2011) 681 final.

COMMITTEE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT (1971) Social responsibilities of business corporations. New York: Author.

COMMITTEE ON ACCOUNTING PROCEDURE (1944) Accounting Research Bulletin N°. 24. Committee on Accounting Procedure.

COMMON, M. (1995) Sustainability and policy: limits to economics. Cambridge: Cambridge University Press.

CONDE, Jacobo Gómez e ALONSO, Ángel Barajas (2008) Marca Comercial y do Ribeiro: Una primera aproximación a su valoración económica. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.

CONDE, María de Fátima Travassos e GALLARDO-VÁZQUEZ, Dolores (2015) Evolução do índice de divulgação da dimensão econômica da responsabilidade social das empresas da península ibérica (2007-2011). XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.

CONDE; Maria de Fátima Travassos; GALLARDO VÁZQUEZ, Dolores e MARQUES, Maria da Conceição da CONTRERAS SOTO, R. (2010) Reflexiones en torno a la construcción científica en el campo de los estudios de las organizaciones, gestión y administración en México. Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 127. Disponível em: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2010/rcs.htm>

Contribuição para o Serviço Rodoviário.

COOPER, Philip; GREGORY, L; POE, L. e BATEMAN, Ian J. (2004) The Structure of Motivation for Contingent Values: A Case Study of Lake Water Quality Improvement. *Ecological Economics*, 50, 1-2, p. 69-82.

COOPER, S. M. (2003) Stakeholder communication and the Internet in UK electricity companies. *Managerial Auditing Journal*, 18, 3, p. 232-243.

CORDOVIL, Nuno Potes (2008) A Responsabilidade Social das Organizações, na Fábula dos Três Porquinhos. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.

CORE, J.; GUAY, W. e VAN BUSKIRK, A. (2003) Market Valuations in the New Economy: An Investigation of What Has Changed. *Journal of Accounting & Economics*, 34, p. 43-67.

CORNELIA, Dascalu; CHIRATA, Caraiani; IULIANA, Lungu CAMELIA, Florian Colceag e RALUCA, Guse Gina (2010) The externalities in social environmental accounting. *International Journal of Accounting and Information Management*, disponível em: <http://lambda.qsensei.com/content/1nkzyy>

CORNELL, B. e SHAPIRO, A. (1987) Corporate Stakeholders and Corporate Finance. *Financial Management*, 16, 1, p. 5-14.

CORRÊA, F. T. B. S. e MEDEIROS, J. R. C. (2003) Responsabilidade social corporativa para quem? Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades, II, São Paulo, Petrópolis, Instituto Ethos, Brasil.

CORRÊA, L. B. (2005) A educação ambiental e os resíduos sólidos de serviços de saúde: a formação acadêmica. Dissertação de Mestrado ao abrigo do Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental. Fundação Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, Brasil.

CORREA, Leonilda (1998) BCGD – Comércio e Meio Ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde. Brasília: Instituto Rio Branco.

CORREIA, António (2012) Responsabilidade Social Corporativa em Portugal. Disponível em: http://www.pwc.pt/pt/sustentabilidade/images/pwc_responsabilidade_social_coporativa_portugal.pdf

CORTEZ, Michael Angelo A. e PENACERRADA, Neil T. (2010) Is it beneficial to incur environmental cost? A case study of toyota motors corporation, Japan. *Journal of International Business Research*, July, 1, p. 1-24.

CORTINA, Adela (2003) Las tres edades de la ética empresarial. Madrid: Trotta: 38.

- COSENZA, José Paulo; MAMEDE, Eurídice e LAURENCEL, Luiz da Costa (2010) Análise dos fundamentos teóricos associados à pesquisa contábil na área ambiental. *Analysis of environmental accounting research theories Journal*, 29, 1, p. 18-38.
- Costa (2013) Evolução da responsabilidade social empresarial na península ibérica. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- COSTA, Carlos e ALVES, Gabriel (2005) Contabilidade financeira. 5ª Edição, Publisher Team, Lisboa
- COSTA, Cláudia Soares e VISCONTI, Gabriel Rangel (2000) Empresas, Responsabilidade Corporativa e Investimento Social – Uma Abordagem Introdutória. Relatório Setorial, n.º 1. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES. Disponível em: www.bndes.org.br
- COSTA, Mário; RAMOS, Amílcar e PORTELA, Sofia (2014) A influência das organizações do Terceiro Setor na Responsabilidade Social e Ambiental das empresas do Polo Industrial de Manaus. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*.13, 1, p.14-27.
- COSTA, Rodrigo Simão da (2006) Evidenciação Contábil das Informações Ambientais: Uma Análise do Setor de Papel e Celulose da Bovespa. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Brasil.
- COSTA, Tonny Robert Martins da (2007) Responsabilidade Social nas empresas: estudo dos índices das bolsas de valores. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- COSTABEBER, J. A. (1998) Acción colectiva y procesos de transición agroecológica en Rio Grande do Sul, Brasil. Córdoba. Tese de Doutorado. Programa de Doutorado em Agroecología, Campesinado e Historia, Universidade de Córdoba, Espanha.
- COSTANZA, R. (1991) Ecological economics: the science and management of sustainability. New York.
- COSTANZA, R.; HART, M.; POSNER, S. e TALBERTH, J. (2009) Beyond GDP: the need for new measures of progress. Massachusetts: Boston University.
- COUTINHO, Renata Buarque Goulart e MACEDO-SOARES, Diana L. V. A. (2002) Gestão Estratégica com Responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil. *RAC*, 6, 3, Set./Dez., p. 75-96.
- COWPER-SMITH, Allan e GROSBOIS, Danuta de (2011) The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 1, January, p. 59–77.
- CRANE, A.; MCWILLIAMS, A.; MATTEN, D.; MOON, J. e SIEGEL, D. (2008) *The Oxford handbook of CSR*. Oxford: Oxford University Press.
- CRAVO, Domingos José da Silva (2000) Da teoria da Contabilidade às estruturas conceituais. Edição Instituto Superior de Contabilidade e Administração, da Universidade de Aveiro – Aveiro.
- CRAWFORD, Richard (1994) Na era do capital humano: o talento, a inteligência e o conhecimento como forças econômicas, seu impacto nas empresas e nas decisões de investimento. São Paulo, Atlas.
- CRESPO, Miguel Angel e BANDEIRA, Ana Maria Alves (2008) A I&D como factor determinante no desempenho da empresa: Evidência empírica. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- CRONJE, Freek e CHENGA, Charity S. (2009) Sustainable social development in the South African mining sector. *Development Southern Africa*, Sep, 26, 3, p. 413-427.
- CROWTHER, D. e HOSKING, D. M. (2009) Accounting for the sacred. *Journal of Knowledge Globalization*, March.
- CROWTHER, David y DUARTE-ATOCHÉ, Teresa (2014) Responsabilidad social y discapacidad intelectual. *Revista Internacional de Sociología*. Procesos de exclusión social en un contexto de incertidumbre, Vol. 72, extra 1, pp. 45-70.
- CRUTCHFIELD, L. R., KANIA, J. V. e KRAMER, M. R. (2011) *Do More Than Give: The Six Practices of Donors Who Change the World* (1ª Edição) USA: Jossey-Bass.
- CSR (2008) Sanyo group sustainability report 2008 questionnaire. Documento eletrônico disponível em: http://panasonic.net/sanyo/csr/en/pdf/pdf_data/2008_q.pdf
- CUEVAS MORENO, R. e GARZA ARROYO, A. (2006) La relación entre la Responsabilidad Social de la Empresa y la Ética de los Negocios: Una solución a partir de la dialéctica materialista. *CLADEA*, 41 st Annual Assembly Latin America, p. 78-88.
- CUNHA, M. P.; REGO, A.; CUNHA, R. C. e CABRAL-CARDOSO, C. (2006) *Manual de Comportamento Organizacional*. 5ª Ed. Lisboa: RH Editora.
- CURADO, I. B. (2003) Responsabilidade legal, responsabilidade social e compromisso social: uma questão de autoridade? *Anais do 27o. ENAMPAD*, Atibaia, SP, (CD-Rom).
- DA SPHERA (José Félix Ribeiro; Catarina Mendes Leal; Carlos Nunes; Fátima Azevedo; José Emílio Amaral Gomes e Susana Escária) (2009) Impacto da crise financeira na globalização e na transformação do paradigma energético para a sustentabilidade. Maio, p. 1-47.
- DAFT, Richard L. (1999) *Administração*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC.
- DAHLSTRUD, A. (2008) How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*,15, 1, p. 1-13.

- DAHLSTRUD, Alexander (2008) How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, p. 1-13.
- DALLABRIDA, Ivan S. (2005) *Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Economia de Comunhão*. São Paulo, Atlas.
- DALTON, D. R. e COSIER, R. A. (1982) The four faces of social responsibility. *Business Horizons*, 25, p. 19-27.
- DALTON, R. e COSIER, R. (1982) The four faces of social responsibility. *Business Horizons*, p. 19-27.
- DALY, H. e COBB, C. W. (1989) *For the common good: redirecting the economy toward community, the environment, and a sustainable future*. Boston: Beacon Press.
- DALY, Herman E. (1999) *Ecological economics and the ecology of economics: essays in criticism*. Cheltenham: Edward Elgar.
- DAMAK-AYADI, S. (2009) Contribution on the analysis of the environmental disclosure: a comparative study of American and European multinationals. *Social Responsibility Journal*, 5, 1, p. 83-93.
- DAMODARAN, A. (2002) *Finanças corporativas aplicadas*. Porto Alegre: Bookman.
- DANSEREAU, Suzanne (2010) Comparing Dueling Approaches to the Transformation of South African Mining: Corporate Social Responsibility or Labour Restructuring? *Labour, Capital & Society*, 43, 1, p. 63-98.
- DAROLT, Moacir Roberto (2000) *As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba*, Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento. Curso de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, da Universidade Federal do Paraná e Université Paris. Curitiba, Brasil.
- DASILVA, JÁ Pérez; ARRATIBEL, A Genaut; AIERDI, K Meso; GALDOSPÍN, T Mendiguren; CASTILLO, I Marauri; MARDARAS, L Iturregui; GONZÁLEZ, MM Rodríguez y SANTAMARINA, D Rivero (2013) Companies on Facebook and Twitter. Current situation and communication strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 676-695.
- DAVENPORT, T. H. e PRUSAK, L. (1998) *Conhecimento empresarial. Como as organizações gerenciam o seu capital intelectual*, Rio de Janeiro, Campus.
- DAVIDSON, Debra J. (2010) The applicability of the concept of resilience to social systems: Some sources of optimism and nagging doubts. *Society and Natural Resources*, 23, p. 1135-1149.
- DAVIS, Ian (2005) What is the business of business? *London, The McKinsey Quarterly*, 5, p. 105-113.
- DAVIS, K. (1960) Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2, 3, p. 70-76.
- DAVIS, K. (1967) Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society? *Business Horizons*, 4, 3, p. 45-50.
- DAVIS, K. (1973) The case for and against business assumption responsibilities, *Academy of Management Review*, 2, 3, p. 70-76.
- DAVIS, K. (1973) The case for and against business assumptions of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, p. 312-321.
- DAWKINS, Cedric E. e FRAAS, John W. (2011) Erratum to: Beyond Acclamations and Excuses: Environmental Performance, Voluntary Environmental Disclosure and the Role of Visibility. *Journal of Business Ethics*, 99, p. 383-397.
- DEAN, K. L. (1998) The Chicken and the Egg Revisited: Ties between Corporate Social Performance and the Financial Bottom Line. *Academy of Management Executive*, 12, 2, p. 99-100.
- DECKER, Fabiana; ROLIM, Sandra Diane, ENSSLIN; Reina, Rossi Maximiano e REINA, Donizete (2013) Existe relação entre os ativos intangíveis e a rentabilidade das empresas listadas no índice Bovespa? XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- DECRETO REGULAMENTAR n.º 25/2009, de 14 de setembro.
- DECRETO-LEI n.º 108/2007, de 12 de abril.
- DECRETO-LEI n.º 158/2009, de 13 de Julho, que aprova o Sistema de Normalização Contabilística (SNC);
- DECRETO-LEI n.º 159/2009, de 13 de Julho, que aprova as alterações ao CIRC;
- DECRETO-LEI n.º 178/2006, de 5 de Setembro.
- DECRETO-LEI n.º 307/2009, de 23 de Outubro.
- DECRETO-LEI n.º 410/1989, de 21 de Novembro, que aprova as alterações ao POC.
- DECRETO-LEI n.º 442-B/1988, de 30 de Novembro, que aprova o Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (CIRC);
- DECRETO-LEI n.º 47/1977, de 7 de Fevereiro, que aprova o primeiro Plano Oficial de Contabilidade (POC).
- DECRETO-LEI n.º 97/2008, de 11 de junho.
- DECRETO-LEI n.º 97/2008, de 11 de junho.
- DEEGAN, C. (2002) The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15, 3, p. 282-311.
- DEGENHART, Larissa; ROSA, Fabricia Silva da; HEIN, Nelson e VOGT, Mara (2015) Evidenciação ambiental sob a ótica da teoria da divulgação. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.

DEGEORGE, F.; PATEL, J. e ZECKHAUSER, R. (1999) Earnings management to exceed thresholds. *Journal of Business*, 72, p.1-33.

DEJEAN F. ; GOND, J. P. et al. (2004) Measuring the unmeasured: an institutional entrepreneur strategy in an emerging industry. *Human Relations*, 5, 6, p. 741-764.

DÉNIZ, M. de la Cruz e SUÁREZ, K. C. (2005) Corporate Social Responsibility and Family Business in Spain. *Journal of Business Ethics*, 56, 1, p. 27-41.

DEVI, Juwaheer Thanika e HEMANT, Kassean (2009) Corporate Social Responsibility Perspectives of Small and Medium Enterprises (SMEs) - A case study of Mauritius. *Advances In Management*, 2, 12, p. 15-26.

DHALIWAL, Dan S.; LI, Oliver Zhen; TSANG, Albert e YANG, Yong George (2011) Voluntary Nonfinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting. *The accounting review*, American Accounting Association. 86, 1, p. 59-100.

Diário económico, 19/maio/2014.

DIAS FILHO, J. M. (2009) Novos Delineamentos teóricos em contabilidade. In FILHO, José Francisco Ribeiro Filho; LOPES, Jorge; PEDERNEIRAS, Marcleide. (Org.). *Estudando Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas.

DIAS JR., Claudelino; POSSAMAI, Osmar e GONCALVES, Ricardo Jardim (2008) A utilização dos activos intangíveis como agentes de melhoria do desempenho organizacional. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Janeiro, 7, 1, p. 24-32.

DIAS, António Carlos Gomes (2008) O Relato da Sustentabilidade Empresarial: Evidências das empresas cotadas em Portugal. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.

DIAS, António; PINTO, Carlos; BATISTA, João e NEVES, Maria Elisabete (2015) Detecção de Relato Financeiro Fraudulento e Evasão Fiscal. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.

DIAS, G. (2000) Educação ambiental: princípios e práticas. São Paulo, Gaia, Brasil.

DIAS, Maria Madalena Martins (2009) Práticas de Responsabilidade Social em PME's do Setor Automóvel no Parque Industrial de Vendas Novas. Dissertação de mestrado em sociologia económica e das organizações, Universidade Técnica De Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Portugal.

DIAS, Reinaldo (2006) Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas.

DIAS-SARDINHA, Idalina; REIJNDERS, Lucas e ANTUNES, Paula (2007) Developing Sustainability Balanced Scorecards for Environmental Services: A Study of Three Large Portuguese Companies. *Environmental Quality Management*, Summer, p. 13-35.

DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA CONTEMPORÂNEA DA ACADEMIA DAS CIÊNCIAS DE LISBOA (2001) Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa, Editorial Verbo.

DIEHL, C. A. (1997) Proposta de um sistema de avaliação de custos intangíveis. Porto Alegre. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Rio Grande do Sul, Brasil.

DILL, W. R. (1958) Environment as an influence on managerial autonomy. *Administrative Science Quarterly*, 2, 4, p. 409-443.

DILLENBURG, S.; GREENE, T. e EREKSON, O. H. (2003) Approaching socially responsible investment with a comprehensive ratings scheme: total social impact. *Journal of Business Ethics*, 43, p. 167-177.

DINOPOULOS, Elias e SEGERSTROM, Paul (2010) Intellectual property rights, multinational firms and economic growth. *Journal of Development Economics*, 92, 1, Maio, p. 13-27.

DIRETIVA 2006/112/CE.

DIRETIVA n.º 2008/56/CE.

DNES, Antony W. e GAROUPA, Nuno (2010) Behavior, Human Capital and the Formation of Gangs. *KYKLOS*, 63, 4, p. 517-529.

DOMEGAN, Christine e BRINGLE, Robert G. (2010) Charting Social Marketing's Implications for Service-Learning. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22, 3, p. 198-215.

DONALDSON, T. e PRESTON L. (1995) The Stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20, 1, p. 65-91.

DONALDSON, T. e PRESTON, L. (1995) The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20, 1, p. 65-91.

DOW JONES (2008) Dow Jones Sustainability Index. Disponível em: <http://www.sustainability-indexes.com/>

DOW JONES SUSTAINABLE INDEXES (2004) Setembro. Disponível em: www.sustainableindexes.org

DRUCKER, P. (1984) The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, p. 53-63.

DRUCKER, P. (2000) A nova sociedade das organizações. In: HOWARD, R. (Org.) *Aprendizado organizacional*. Rio de Janeiro: Campus, p.1-7.

DRUCKER, P. F. (2002) *Estratégia*. São Paulo: Pioneira.

DRUCKER, Peter F. (1962) Big Business and the National Purpose. *Harvard Business Review*, p. 49-59.

DRUCKER, Peter F. (1984) Converting Social Problems into Business Opportunities: The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*. Berkeley. Edição do Inverno.

- DRUCKMAN, P. (2013) Integrated reporting – what it is – and what is not: an interview with Paul Druckman. Disponível em: <http://drcaroladams.net/integrated-reporting-what-it-is-and-is-not-an-interview-with-paul-druckman>
- DUARTE, A. P. (2011) Corporate Social Responsibility from an Employees' Perspective: Contributes for Understanding Job Attitudes. Dissertação de doutoramento, ISCTE-IUL, Escola de Ciências Sociais e Humanas - Departamento de Psicologia Social e das Organizações.
- DUARTE, A. P. e NEVES, J. G. (2010) O impacto da responsabilidade social nas atitudes dos colaboradores: Um estudo quase-experimental. Comunicação apresentada no VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia. Braga, Universidade do Minho.
- DUARTE, D. (2002) Contabilidade e relato social da empresa: tendências internacionais e práticas em Portugal. IX Congresso de Contabilidade, Porto, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- DUARTE, L. M. e WHERMANN, M. (2002) Desenvolvimento e Sustentabilidade: desafios para o século XXI. Revista CAR.
- DUARTE, M. e SARMENTO, M. (2004) A contabilidade financeira na avaliação dos sistemas de informação ambiental. Revista de Contabilidade e Finanças, 35, Julho/Setembro, p.19-21.
- DUARTE, M. e SARMENTO, M. (2005) Relatório de sustentabilidade versus relatório financeiro. Revista TOC, 68, Novembro, p.54-59.
- DUARTE, M. M. R. e RODRIGUES, J. (2011) Responsabilidade social e ambiental das empresas: relato e divulgação de informação. Lisboa: Escolar Editora, 2011.
- DUARTE, Manuela e Manuela SARMENTO (2004a) Responsabilidade ambiental das empresas – estudo de mercado. Comunicação apresentada no X Congresso de Contabilidade – Relato Financeiro e Responsabilidade Social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (Centro de Estudos do Estoril), Portugal.
- DUNPHY, R.T.; CERVERO, R.; DOCK, F. C.; MCAVEY, M.; PORTER, D. R. e SWENSON, C. J. (2004) Developing Around Transit: Strategies and Solutions that Work. ULI – The Urban Land Institute, Washington D.C.
- DUQUE, José Luis Sandoval (2014) Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. *Estudios Gerenciales*, 30, pp. 162–171.
- DURÁN, X. A.; ULLOA, R. B.; CARRILLO, J. A.; CONTRERAS, J. L. e BASTIDAS, M. T. (2010) Evaluation of yield component traits of honeybee pollinated (*Apis mellifera* L.). Rapeseed canola (*Brassica napus* L.). *Chil. J. Agr. Res.* 70, p. 309-314.
- DUTRA, J. S. (2008) Competências – conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna. São Paulo: Atlas.
- DYKE, L. S. et al (1992) An Inter-Industry Examination of the Impact of Owner Experience on Firm Performance. *Journal of Small business management*, 30, 4, p. 72-87.
- EBRERO, A. Cuadrado e LÓPEZ, L. Valmayor (1992) Organismos contables Americanos emisores de normas (American accounting organizations' standards setting). Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoria de Cuentas, Ministerio de Economía e Hacienda.
- ECCLES, R. G. et al. (2001) The value reporting revolution. New York: John Wiley & Sons.
- ECHEVERRI, Diego Raúl Cardona y CRUZ, Renato Zambrano (2014) Revisión de instrumentos de evaluación de clima organizacional. *Estudios Gerenciales*, 30, pp. 184–189.
- EDVINSSON, L. e MALONE, M. S. (1998) Capital intelectual – descobrindo o valor real da sua empresa pela identificação dos seus valores internos. São Paulo: Makron Books.
- EELLS, R. (1958) Corporate Giving: Theory and Practice. *California Management Review*, 1, 1, p. 37-46.
- EHRGOTT, Matthias; REIMANN, Felix; KAUFMANN, Lutz e CARTER, Craig R. (2011) Social Sustainability in Selecting Emerging Economy Suppliers. *Journal of Business Ethics*, 98, 1, p. 99-119.
- EHRGOTT, Matthias; REIMANN, Felix; KAUFMANN, Lutz e CÁRTER, Craig R. (2011) Social Sustainability in Selecting Emerging Economy Suppliers. *Journal of Business Ethics*, 98, p. 99-119.
- EICHHOLTZ, Piet M. A.; KOK, Nils e QUIGLEY, John M. (2010) Doing Well by Doing Good: Green Office Buildings. *American Economic Review*, forthcoming.
- EICHHOLTZ, Piet; KOK, Nils e QUIGLEY, John M. (2010a) The Economics of Green Building. Berkeley Program on Housing and Urban Policy, Working Paper Series 1605403.
- EILBIRT, H. e PARKER, I. R. (1973) The current status of social responsibility. *Business Horizons*, 16, p. 5-14.
- ELIAS, N. (1972) The Effects of Human Asset Statements on the Investment Decisions: an Experiment. *Empirical Research in Accounting: Selected Studies*, p. 215-233.
- ELKINGTON, J. (1994) Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36, 2, p. 90-100.
- ELKINGTON, J. (1999) Cannibals with forks. Canada: New Society.
- ELKINGTON, J. (1999) Triple bottom line revolution: reporting for the third millennium. *Australian CPA*, 69.
- ELKINGTON, J. (2004) Enter the triple bottom line. In.: Henriques, A.; Richardson, J. The triple bottom line: does it all add up? London: Earthscan, p. 1-16.
- ELSBACH, K. D. (1999) An expanded model of organizational identification. In: Staw, B. M.; Cummings, L. L. (Ed.). *Research in organizational behavior*. Greenwich, Connecticut: JAI Press, 21.

ENCARNAÇÃO, F. L. (2007) Da educação ambiental e sua imersão no ambiente escolar: um diálogo horizontal entre sujeitos e seus saberes. Dissertação de mestrado. Educação Ambiental. Fundação Universidade Federal do Rio Grande, Brasil.

ENCARNAÇÃO, F. L. (2007) Da educação ambiental e sua imersão no ambiente escolar: um diálogo horizontal entre sujeitos e seus saberes. Dissertação de mestrado. Educação Ambiental. Fundação Universidade Federal do Rio Grande.

ENDERLE, G. (2004) Global competition and corporate responsibilities of small and medium-sized enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 13, 1, pp. 51-63.

ENDERLE, G. e TAVIS, L. A. (1998) A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. *Journal of Business Ethics*, 17, 11, p. 1129-1144.

ENDERLE, Georges e TAVIS, Lee A. (1998) A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, 17, 11, p. 1129-1144.

ENQUIST, B.; JOHNSON, M. e SKALEN, P. (2006) Adoption of corporate social responsibility – incorporating a stakeholder perspective. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 3, 3, p. 188-207.

ENRÍQUEZ, Maria Amélia R. da Silva e DRUMMOND, J. Augusto (2007) Social-environmental certification: sustainable development and competitiveness in the mineral industry of the Brazilian Amazon. *Natural Resources Forum*, 31. USA: Blackwell Publishing Ltd., p. 71 – 86.

ENSUNCHO, A. A. (2003) Contabilidade Social. Disponível em: www.geocities.com

ENVIRONMENTAL INFORMATION NETWORKING (2009) Victorian competition efficiency commission. A sustainable future for victoria: getting environmental regulation right.

ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY EPA (2010) Needs to Complete a Strategy for Its Library Network to Meet Users' Needs. United States Government Accountability Office. September, p. 1-40.

EPSTEIN, E. M. (1987) The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility and Corporate Social Responsiveness. *California Management Review*, 29, 3, p. 99-114.

EPSTEIN, M. J. (2004) The identification, measurement, and reporting of corporate social impacts: Past, present, and future. *Advances in Environmental Accounting and Management*, 2, p. 1-29.

ERICKSON, M. e S. WANG (1999) Earnings management by acquiring firms in stock for stock mergers. *Journal of Accounting and Economics*, 27, p.149-176.

ERNESTO, Paulo (2012) Responsabilidade social e ética organizacional. *Psicologia.pt*.

ESCARTÍ, Amparo; GUTIÉRREZ, Melchor; PASCUAL, Carmina e LLOPIS, Ramón (2010) Implementation of the Personal and Social Responsibility Model to Improve Self-Efficacy during Physical Education Classes for Primary School Children. *International Journal of Psychology & Psychological Therapy*, 10, 3, p. 387-402.

ESPÍRITO SANTO, Hugo Miguel Inácio do (2010) Procedimentos para uma certificação da construção sustentável. Dissertação de mestrado apresentada na universidade nova de Lisboa, Faculdade de Ciências e Tecnologia.

ESROCK, S. L. e LEICHTY, G. B. (1998) Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? *Public Relations Review*, 24, 3, p. 305-319.

ESROCK, S. L. e LEICHTY, G. B. (2000) Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. *Public Relations Review*, 26, 3, p. 327-344.

Estatuto do Mecenato Científico.

Estatuto dos benefícios Fiscais.

ESTÉVEZ, Rodrigo A.; ANDERSON, Christopher B.; PIZARRO, J. Cristobal y BURGMAN, Mark A. (2014) Clarifying values, risk perceptions, and attitudes to resolve or avoid social conflicts in invasive species management. *Conservation Biology*, Volume 29, Nº 1, pp. 19–30.

ETCHEVERRY, R. (2005) Corporate Social Responsibility. *Penn State International Law Review*. Pennsylvania, 23, 3, p. 493-505.

ETZIONI, A. (1967) Organizações modernas. São Paulo: Pioneira.

EUGÉNIO, T. (2007) Estudo de caso: implementação de contabilidade ambiental. *Revista del Instituto International de Costos*, 1, jan./jun., p. 32-59. Disponível em: http://www.revistaic.org/articulos/num1/revista_esp.pdf

EUGÉNIO, Teresa (2003) Informação ambiental no balanço e demonstração de resultados. *Revista da Câmara dos Técnicos Oficiais de Contas*, 44, ano IV, Novembro, p.29-32

EUGÉNIO, Teresa (2004) Relato ambiental: situação em Portugal. Comunicação apresentada no X Congresso de Contabilidade – Relato Financeiro e Responsabilidade Social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (Centro de Estudos do Estoril), Portugal.

EUGÉNIO, Teresa (2006) Divulgação social e ambiental – evolução e teoria da legitimidade. Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Coimbra, 16, 17 e 18 de Novembro (ISCA), Portugal.

EUGÉNIO, Teresa (2006a), Directriz Contabilística nº 29 – Matérias Ambientais – Que implicações na divulgação e apresentação de informação no relatório e contas?. *Revista da Câmara dos Técnicos Oficiais de Contas*, 74, Maio, p. 45-50

EUGÉNIO, Teresa (2011) Contabilidade Ambiental. Editora: Verlag Dashofer.

- EUROPEAN COMMISSION (2001) Promoting a European framework for corporate social responsibility - Green Paper. European Commission - Employment and Social Affairs.
- EUROPEAN COMMISSION (2002a) Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development, COM/2002/0347, Bruxelas.
- EUSTACE, C. (2000) The Intangible Economy Impact and Policy Issues – Report of the European High Level Expert Group on the Intangible Economy. Direção-Geral de Empresas, Bruxelas.
- EVAN, W. M. e FREEMAN, R. E. (1993) A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism. In T. L. Beauchamp e Bowie, N. E. (Eds.), *Ethical theory and business* (p. 75-84). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- FALCONER, Andrés Pablo (2003) Government-nonprofit partnerships: a risky business? Baltimore, Johns Hopkins International Philanthropy Fellows Program.
- FARIA, Alexandre e SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras. (2008) A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. *Revista Administração Pública*, 42, 1, p. 7-33.
- FARIAS, Afonso (2004) Responsabilidade Social. Artigo publicado. *Notícias, Gazeta Mercantil/ Marketing Place*, São Paulo, Disponível em: http://www.gazetaonline.globo.com/marketingplace/artigo_print.php?id_artigo.com.br.
- FARNETI, F. e GUTHERIE, J. (2008) Italian and Australian local governments: balanced scorecard practices – A research note. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 12, 1, p. 4-13.
- FARNETI, F. e GUTHRIE, J. (2007) Sustainability reporting by Australian public sector organisations: Why they report?. Paper presented at the 6th Australasian Conference on Social and Environmental Accounting Research (CSEAR), The University of Sydney 2-4, December.
- FASSIN, Yves (2008) SMEs and the fallacy of formalising CSR. *Business Ethics: A European Review*, 17, 4, p. 364-380.
- FASSIN, Yves; ROSSEM, Annick Van e BUELENS, Marc (2011) Small-Business Owner-Managers' Perceptions of Business Ethics and CSR-Related Concepts. *Journal of Business Ethics*, 98, p. 425-453.
- FAUZI, Hasan e IDRIS, Kamil Md. (2010) The Impact of Management on CSR Issues in Social and Environmental Accounting, 4, 2, p. 10-28.
- FERNANDES, Maria Augusta (2014) Relatório anual unificado. *Revista OTOC*, 167, p.68-70.
- FERNANDES, Nuno Miguel Alves (2010) A Responsabilidade Social das Empresas – A dimensão interna: uma ferramenta para a criação de Valor. Dissertação de mestrado no Instituto Politécnico De Lisboa, ISCAL.
- FERNANDES, Nuno Miguel Alves (2010) *A Responsabilidade Social das Empresas – A dimensão interna: uma ferramenta para a criação de Valor*. Dissertação de mestrado apresentada no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Portugal.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, E. e GONZÁLEZ DÍAZ, B. (2004) Los intangibles: presente y futuro de su contabilización. Harvard Duesto. España.
- FERREIRA, A. C. S. (1998) Uma contribuição para a gestão económica do meio ambiente – um enfoque de sistemas de informações. Universidade de São Paulo, FEA – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Brasil.
- FERREIRA, A.; CARMO, C.; CRAVO, D. J. e ALVES, S. (2003) A problemática do alisamento dos resultados: Um estudo empírico no sector bancário português. *Revisores & Empresas*, 21, 6, Abril-Junho, 7-14.
- FERREIRA, Ana Lúcia; BRANCO, Manuel Castelo; MOREIRA, José António (2008) A Divulgação de Informação sobre Capital Intelectual em Portugal. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- FERREIRA, Aracéli Cristina de Souza (2007) Contabilidade Ambiental: uma nova informação para o desenvolvimento sustentável. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- FERREIRA, C. (2004) Environmental accounting: the Portuguese case. *Management of Environmental Quality*, 15, 6, pp. 561.
- FERREIRA, Carlos José Fernandes (2010) Os gases de efeito estufa e a problemática da Responsabilidade Social e ambiental das empresas portuguesas: o caso das cimenteiras. Dissertação de mestrado no Instituto Politécnico De Lisboa, ISCAL.
- FERREIRA, L. C. (2005) Sustentabilidade: uma abordagem histórica da sustentabilidade. Brasil. *Encontros e Caminhos: Formação de Educadoras(es) Ambientais e Coletivos Educadores*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente.
- FERREIRA, R. F. (2002) Conciliar contabilidade e fiscalidade. *Revista TOC*, 32, Novembro.
- FERREIRA, R. L. (2008) Ecossistemas subterrâneos nos campos ferruginosos. *Simpósio Afloramentos Ferruginosos no Quadrilátero Ferrífero: Biodiversidade, Conservação e Perspectivas de Sustentabilidade*. Belo Horizonte, Brasil, p. 52-65.
- FERREIRA, Rogério (1984) Normalização Contabilística. Livraria Arnado, Coimbra.
- FERREIRA, Rogério Fernandes (1992) O Plano Oficial de Contabilidade – Ensaio e Estudos Crítico. Lisboa, Escher, Fim de Século Edições, Lda.
- FERREIRA, Rogério Fernandes (1993) Ainda os Conceitos de Trespasse e de Direito ao Arrendamento. *Jornal de Contabilidade*, 196, Julho, p. 170.

- FERREIRA, Rogério Fernandes (1994) Valorimetria, Contabilização e/ou Registo, na Empresa-mãe, das Participações (Partes de Capital em Filiais e Associadas). *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa*, 342, Março, p. 65-68.
- FERREIRA, Rogério Fernandes (1998) O Valor da Empresa ou de Suas Partes Sociais. *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa*, 390, Março, p. 60-61.
- FERREIRA, Rogério Fernandes (1999) O que Vale uma Empresa? (Mais Algumas Reflexões). *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa*, 409, Outubro, p. 284-285.
- FERREL, O. C.; FRAEDRICH, J. e FERRELL, L. (2001) *Business ethics: ethical decision making and cases*. Houghton Mifflin College.
- FERRERO, Jennifer Martínez (2014) Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. *Estudios Gerenciales*, 30, pp. 153-162.
- FIGGE, F.; HAHN, T.; SCHALTEGGER, S.; e WAGNER, M. (2002) The Sustainability Balanced Scorecard - linking sustainability management to business strategy. *Business Strategy and the Environment*, 11, p.269-284.
- FILHO, Gilberto Montibeller (2004) O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias. 2ª. Edição, Florianópolis, Brasil.
- FILHO, Marco Antonio Figueiredo Milani (2008) Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidência. *Revista contabilidade e finanças*, 19, 47, p. 89-101.
- FILIOS, Vassilios P. (1985) Assessment of Attitudes Toward Corporate Social Accountability in Britain. *Journal of Business Ethics*, 4, 3, p. 155-173.
- FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD (FASB) (2010) Project Update: Conceptual Framework - Elements and Recognition, Financial Accounting Standards Board Norwalk, CT. Disponível em: http://www.fasb.org/project/cf_phase-b.shtml.
- FIORILLO, Celso Antonio Pacheco (2004) *Curso de Direito Ambiental Brasileiro*. 5ª. Edição. São Paulo: Saraiva, p. 1-24.
- FISCHER, L. (2008) Responsabilidade ambiental e social em empresas de capital aberto: reflexão sobre a importância de ações comunicacionais como fator estratégico de negócio. *Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom: Natal, Brasil*.
- FISCHER, R. M. (2002) O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e o terceiro setor. São Paulo: Ed. Gente.
- FISCHER, R. M. et al. (2005) Sustentabilidade sócio-ambiental através de alianças estratégicas intersectoriais. V Conferencia Latinoamericana y del Caribe. Lima: ISTR, Universidad Ricardo Palma, p.1-16
- FISCHER, Rosa Maria e FALCONER, Andrés (1999) Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado. Parceria entre o Programa Voluntários e CEATS-USP, SENAC-SP, GIFE e CIEE. São Paulo.
- FISHER, Kyla; GEENEN, Jessica; JURCEVIC, Marie; MCCLINTOCK, Katya e DAVIS, Glynn (2009) Applying asset-based community development as a strategy for CSR: a Canadian perspective on a win-win for stakeholders and SMEs. *Business Ethics: A European Review*, 18, 1, p. 23-34.
- FLAMHOLTZ, E. e MAIN, Erica D. (1999) Current Issues, Recent Advances, and Future Directions in Human Resource Accounting. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*. 4, 1, Spring, p. 11-20.
- FLAMHOLTZ, E. e MAIN, Erica D. (1999) Current Issues, Recent Advances, and Future Directions in Human Resource Accounting. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 4, 1, p. 11-20.
- FLAMHOLTZ, E. G. (1974) *Human resource accounting*. Dikenson Publishing Company Inc., California, USA.
- FLAMHOLTZ, E. G. (1999) *Human resource accounting: Advances in Concepts, Methods, and Applications*. Third edition, Kluwer Academic Publishers, Boston, USA.
- FLAX, Javier e FULAO, Juan Carlos Gómez (2008) Ciudadanía empresarial en tiempos de cambio, Impactos de la Crisis Financiera Internacional en la Argentina. Volume 2, p. 119-128.
- FLEET, L.; KIRBY, F.; CUTLER, S.; DUNIKOWSKI, L.; NASMITH, L. e SHAUGNESSY, R. (2008) Continuing Professional Development (CPD) & Social Accountability: a review of the literature. *Journal of Interprofessional Care*, 22, 1, Supplement, p. 15-29.
- FLEURY, A. e FLEURY, M. T. L. (2004) Estratégias empresariais e formação de competências. São Paulo: Atlas.
- FLORES, J. G. (1994) *Análisis de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa*. Barcelona: PPU.
- FLOWER, John (2014) The International Integrated Reporting Council: A story of failure. *Critical Perspectives on Accounting*, pp. 1-17.
- FONSECA, F. E. (2007) A convergência entre a proteção ambiental e a proteção da pessoa humana no âmbito do direito internacional. *Revista Brasileira de Política Internacional*, 50, 1, p. 121-138.
- FRANÇA, Fábio (2009) Relações públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. *Anuário UNESCO/Metodista de Comunicação Regional*, São Bernardo do Campo, 12, 12, Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1016/1061>. Acesso em 08/12/2009.
- FRANCIS, J. e SCHIPPER, K. (2003) The Relative and Incremental Information Content of Alternative (to Earnings) Performance Measures. *Contemporary Accounting Research*, 20 (Spring).
- FRANCO, J. L. A. e DRUMMOND, J. A. (2009) O cuidado da natureza: a Fundação Brasileira para a Conservação da Natureza e a experiência conservacionista no Brasil: 1958-1992. *Textos de História*, 17, 1, p. 59-84.

FREDERICK, W. C. (1978) From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. Working paper. Graduate School of Business, University of Pittsburgh.

FREDERICK, William (1994) From CSR 1 to CSR 2. *Business and Society*, 33, 2, p. 150-164.

FREEMAN, E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing.

FREEMAN, E. e GILBERT, D. (1987) Managing stakeholder relations. In: PRAKASH, S.; FALBE, C. *Business and society: dimensions of conflict and cooperation*. Toronto: Lexington Books.

FREEMAN, E. e REED, D. L. (1983) Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25, 3, p. 88-106.

FREEMAN, Edward R. e STONER, James A. F. (1992) *Administração*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.

FREEMAN, R. E. (1984) *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.

FREEMAN, R. Edward (1984) *Strategic management: a stakeholder approach*. Nova York: Sage.

FREEMAN, R. Edward (1984) *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.

FREEMAN, Samuel (2003) *The Cambridge Companion to Rawls*. Cambridge: Cambridge University Press.

FREIRE, Fátima de Souza e REBOUÇAS, Tereza Raquel da Silva (2000) Uma descrição sucinta do Balanço social francês, português, belga e brasileiro. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio.

FREIRE, Fátima; MALO, François (1999) O balanço social no Brasil: gênese, finalidade e implementação como complemento às demonstrações contábeis. Fortaleza, Brasil.

FREIRE, Robson; SOUZA, Maria José Barbosa de e FERREIRA, Elaine (2008) Responsabilidade social corporativa: evolução histórica dos modelos internacionais. V simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 19, 20 e 21 de Outubro, Rio de Janeiro, Brasil.

FREITAS, Mónica; RESENDE, José M. e SANTOS, Maria João (2012) A responsabilidade social e os clusters entre meio às políticas para o sector da saúde. Publicação em actas do XII Congresso Português de Sociologia, 19 e 22 de Junho de 2012 na Universidade do Porto sob a coordenação da Associação Portuguesa de Sociologia.

FRESCO, L. O. e Kroonenberg, S. B. (1992) Time and spatial scales in ecological sustainability. *Land Use policy*, p. 155-168.

FREY, K. (2001) A dimensão político-democrática nas teorias de desenvolvimento sustentável e suas implicações para a gestão local. *Ambiente & Sociedade*, I, 9, p. 15-24.

FRIEDERICH, João e ALMEIDA, Cláudia C. A (2003) Gestão ambiental sob a ótica contábil. IX Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul – de 13 a 15 de Agosto. Gramado.

FRIEDMAN, A. e LEV, B. (1974) A surrogate measure for the firm's investment in Human resources. *Journal of Accounting Research*. Autumn, p. 235-250.

FRIEDMAN, A. L. e MILES, S (2002) Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, p.32-54.

FRIEDMAN, Lissy C. (2009) Tobacco Industry Use of Corporate Social Responsibility Tactics as a Sword and a Shield on Second hand Smoke Issues. *Journal of Law, Medicine & Ethics*, 37, 4, p. 819-827.

FRIEDMAN, M. (1962) *Capitalism and Freedom*. The University of Chicago Press.

FRIEDMAN, M. (1970) A Theoretical Framework for Monetary Analysis. *Journal of Political Economy*, p. 193-238.

FRIEDMAN, M. (1970) The social responsibility of the businessman is to increase its profits. *New York Times Magazine*.

FRIEDMAN, M. (1970a) The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, September, 13.

FRIEDMAN, Milton (1962) *Capitalism and freedom*. 2ª ed. Chicago: University of Chicago Press.

FROST, G.; JONES, S.; LOFTUS, J. e VAN DER LAAN, S. (2005) A Survey of Sustainability Reporting Practices of Australian Reporting Entities. *Australian Accounting Review*, 15, 1, p. 89-96.

FRY, Fred L. (1977) Social Responsibility in the Smaller Firm: A Mode P. *American Journal of Small Business*, 1, 3, January.

FULLER, Ted e TIAN, Yumiao (2006) Social and Symbolic Capital and Responsible Entrepreneurship: An Empirical Investigation of SME Narratives. *Journal of Business Ethics*, 67, p. 287-304.

FUNDACIÓN FÓRUM AMBIENTAL (1999).

FUNDACIÓN FÓRUM AMBIENTAL (1999).

FUNDAMENTOS PARA CONCLUSÕES - a estrutura internacional para relato integrado. Disponível em: www.theiirc.org

FUNK, LAURA (2010) The Interpretive Dynamics of Filial and Collective Responsibility for Elderly People. *Canadian Review of Sociology*, Feb, 47, 1, p. 71-92.

GABÁS TRIGO, Francisco (1991) *El Marco Conceptual de la Contabilidad Financiera*. Monografías AECA, 17. Ed. AECA, Madrid.

GABRIEL, Vítor Manuel de Sousa (2015) Investimento ambientalmente sustentável: dinâmicas entre índices temáticos globais. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.

GADEA, J. A. L. (2001) *Manual de Contabilidad Internacional*. Ed. Pirámide, Madrid.

GAGO, C. et al. (2005) *Responsabilidade Social das Empresas Portuguesas: 25 Casos de Referência*. Companhia das Cores. 5ª Ed. Lisboa: RH Editora.

- GALAN, J. I. e MOURA-LEITE, Rosamaria C. (2008) Responsabilidade Social Corporativa. Congresso.
- GALBREATH, J. (2005) Which Resources Matter the Most to Firm Success? An Exploratory Study of Resource-Based Theory. *Technovation*, 25, p. 979-987.
- GALBREATH, J. (2010) Drivers of Corporate Social Responsibility: The Role of Formal Strategic Planning and Firm Culture. *British Journal of Management*, 21, 2, p. 511-525.
- GALBREATH, J. (2011) To what extent is business responding to climate change? Evidence from a global wine producer. *Journal of Business Ethics*, 104, 2, p. 421-432.
- GALE, R. e STOKOE, P. (2001) Environmental Cost Accounting and Business Strategy. In Chris Madu (Ed.) *Handbook of Environmentally Conscious Manufacturing*, Kluwer Academic Publishers, p.118-137.
- GALLARDO-VÁZQUEZ, Dolores; SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ; María Isabel y CORCHUELO-MARTÍNEZ-AZÚA, María Beatriz (2013) Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, 16 (1), pp. 11-23.
- GALLON, Alessandra Vasconcelos; VIEIRA, Eleonora Milano Falcão; PFITSCHER, Elisete Dahmer; LIMONGI, Bernardetye; LEONARDO, Marcelo de Ataíde e MARIAN, Sérgio (2008) Sustentabilidade Ambiental: Um estudo de caso numa estação de tratamento de água e esgoto em Santa Catarina – Brasil. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- GAMA, N. P. da e SILVA, M. M. da (2006) Activos intangíveis dos sistemas de informação. Disponível em: www.col.tagus.ist.utl.pt
- GAMA; Álvaro Henrique Barreto da e VENDRUSCOLO, Maria Ivanice (2013) Mercado de créditos de carbono: instrumento financeiro em prol do desenvolvimento limpo e sustentável. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- GAMBLE, A. e KELLY, G. (2001) Shareholder Value and the Stakeholder Debate in the UK. *Corporate Governance: An International Review*, 9, 2, p. 110-117.
- GANILHO, Eduardo Jorge Simões (2013) A responsabilidade social das organizações no contexto de uma crise global. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- GAO, Yongqiang (2009) Corporate Social Performance in China: Evidence from Large Companies. *Journal of Business Ethics*, 89, p. 23-35.
- GARCIA, E. V. e BASTOS, R. V. (2004) Análise empírica da informação voluntária sobre capital intelectual no setor bancário espanhol. X Congresso de Contabilidade, Lisboa, 24 a 26 de Novembro.
- GARCIA, Joana (2004) O negócio do social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- GARCÍA-AYUSO, M. e LARRINAGA, C. (2003) Environmental disclosure in Spain: Corporate characteristics and media exposure. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 115, p. 184-214.
- GARCÍA-SANCHEZ, Isabel-María; RODRÍGUEZ-ARIZA, Lázaro e FRÍAS-ACEITUNO, José-Valeriano (2013) The cultural system and integrated reporting. *International Business Review*, 22, pp. 828–838.
- GARDBERG, N. A. e FOMBRUN, C. J. (2006) Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 31, 2, p. 329-346.
- GARRIGA, E. e MELÉ, D. (2004) Corporate social responsibility theories: Mapping the territory, 53, p. 1-2.
- GARTNER, William B. (1985) A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10, 4, p. 696-706.
- GATES, S. e GERMAIN, C. (2010) Integrating sustainability measures into strategic performance measurement systems: An empirical study. *Management Accounting Quarterly*, Spring, p. 1-7.
- GAUDÊNCIO, Pedro M. D. (2009) Análise das percepções e comportamentos dos trabalhadores em função da RSE e o seu desempenho individual. Dissertação de Mestrado em Estratégia Empresarial na Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico de Leiria, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Dezembro.
- GELBMANN, Ulrike (2010) Establishing Strategic CSR in SMEs: an Austrian CSR Quality Seal to Substantiate the Strategic CSR Performance. *Sustainable Development*, 18, p. 90-98.
- GENDRON, Y. e SPIRA, L. (2010) Identity Narratives under Threat: A Study of Former Members of Arthur Andersen. *Accounting, Organizations and Society*, 35, 2, January, p. 275-300.
- GHONKROKTA, S. S. e LATHER, A. S. (2007) Identification of Role of Social Audit by Stakeholders as Accountability Tool in Good Governance. *Journal of Management Research*, 7, 1, p. 18-26.
- GIACOMET, D. L. (2008) Avaliação do desempenho ambiental do processo produtivo de uma indústria madeireira. Dissertação de mestrado, Engenharia de produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
- GIACOMINI, Filho Gino et al. (2004) Responsabilidade social nas organizações do grande ABC: Intensidade e práticas comunicativas. *Revista Imes - Comunicação*. São Caetano do Sul, julho-dezembro, 9, p.5-46.
- GIBBS, D. (2000) Ecological modernization, regional economic development and regional development agencies. *Geoforum*, Oxford, 31, p.9-19.

- GIL, António, ARNOSTI, José e NEUMANN, Regina (2006) Balanço Intelectual – BIN: instrumento auxiliar/fundamental no processo de gestão. Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Coimbra, Portugal, 16, 17 e 18 de Novembro.
- GILBERT, Dirk Ulrich; RASCHE, Andreas e WADDOCK, Sandra (2011) Accountability in a Global Economy: The Emergence of International Accountability Standards. *Business Ethics Quarterly*, 21, 1, January, p. 23-44.
- GILET, A. L. (2004) El tratamiento de los gastos e inversiones de naturaleza medioambiental. Comunicação apresentada no X congresso de contabilidade – relato financeiro e responsabilidade social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (centro de estudos do Estoril), Portugal.
- GIMÉNEZ, Gaspar Berbel; GÓMEZ, Juan David Reyes e VILLEGAS, Mauricio Gómez (2007) La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. *Innovar*, 17, 29, p. 27-48.
- GJOLBERG, M. (2009) The Origin of Corporate Social Responsibility: Global Forces or National Legacies? *Socio-Economic Review*, 7, 4, p. 605-637.
- GLOBAL ENVIRONMENTAL MANAGEMENT INITIATIVE (2004) Clear Advantage: Building Shareholder Value.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE - GRI (2003) Telecommunications Setor Supplement, pilot version 1.0, July, p. 1-16.
- GLUCH, P. e BAUMANN, H. (2004) The life cycle costing (LCC) approach: a conceptual discussion of its usefulness for environmental decision-making. *Building and Environment*, 39, 5, p.571– 580.
- GOBODO-MADIKIZELA, Pumla (2009) Exploring the ethical principle of social responsibility and other ethical issues in the context of the mental health professionals' response to xenophobic violence in Cape Town. *Psycho-Analytic Psychotherapy in South Africa*, 17, 2, p. 73-95.
- GODFREY, P. C.; MERRILL, C. B. e HANSEN, J. M. (2009) The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30, p. 425-445.
- GODFREY, Paul C. (2009) Corporate Social Responsibility in Sport: An Overview and Key Issues. *Journal of Sport Management*, 23, 6, p. 698-716.
- GODOS-DIEZ, José-Luis; FERNÁNDEZ-GAGO, Roberto e MARTÍNEZ-CAMPILLO, Almudena (2011) How Important Are CEOs to CSR Practices? An Analysis of the Mediating Effect of the Perceived Role of Ethics and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 98, p. 531-548.
- GODOY, A. S. (1995) Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35, 2, p. 57-63.
- GODOY, A. S. (1995) Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35, 3, p. 20-29.
- GODOY, A. S. (2006) Estudo de Caso Qualitativo. In: Silva, A. B. Da; Godoi, C. K.; Bandeira de Mello, R. (2006) *Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, p. 115-146.
- GOLDFINGER, Steven H. e mais 31 autores (1996) *Principles of Sustainability in Higher Education*. (President's Council on Sustainable Development, Washington, D.C.).
- GOLDSMITH (1972) *Blueprint of survival*. Pinguin, Harmon ds Worth & Haughton Mifflin.
- GOLDSMITH, E. (1975) Strategy for tomorrow. *The Ecologist*, 5, 2, Fevereiro.
- GOMES, A. e MORETTI, S. L. A. (2007) *A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas*. São Paulo: Saraiva.
- GOMES, Conceição Ilda da Silva (2007) *A contabilidade de gestão e o custeio baseado nas actividades nas grandes empresas portuguesas. Os determinantes do custeio baseado nas actividades*. Dissertação de doutoramento apresentada na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Portugal.
- GOMES, Josir Simeone; FERREIRA, Degson; BRONSTEIN, Michelle e NETO, Sebastião Cavalcanti (2013) *A ética contemporânea e o ambiente corporativo: comparando discurso e prática*. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- GOMES, Sandra (2009) *As Práticas de Sustentabilidade Estratégica nas Empresas Portuguesas Estudo de Caso: Corticeira Amorim*. Dissertação de mestrado apresentada na FEP – Universidade do Porto, Portugal.
- GOMOLKA, Eugene G. (2010) An analysis of social responsibility activities undertaken by small business companies. *Journal of Business Ethics*, 93, p. 241-259.
- GONÇALVES, E. L. (1980) *Balanço social da empresa na América Latina*. São Paulo: Pioneira.
- GONÇALVES, Igor Fernandes e RIBEIRO, Maisa de Souza (2011) *Ética Empresarial e Responsabilidade Socioambiental: Um Estudo da Divulgação das Ações Ambientais Promovidas pelas Empresas do Agronegócio Brasileiro*. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.
- GONÇALVES, S. S. e HELIODORO, P. A. (2005) A contabilidade ambiental como um novo paradigma. *Revista Universo Contábil*, Blumenau, 1, 3, Setembro/Dezembro, p. 84-96.

- GONÇALVES, Sidalina e MATA, Carlos (2003) Os intangíveis e a criação de valor nas organizações. VIII Congresso Internacional de Costos Punta del Este (Uruguay). De 26 a 28 de Novembro/2003. Conjuntamente com a realização do I congresso da Asociación Uruguaya de Costos.
- GOND, J. e HERRBACH, O. (2006) Social Reporting as an Organisational Learning Tool? A Theoretical Framework. *Journal of Business Ethics*, Spring, 65, p. 359-371.
- GONZÁLEZ, Francisco Javier Miranda; LACOPA, Sergio Rubio; MERA, Antonio Chamorro y LOUREIRO, Sandra María Correia (2015) Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21, pp. 6-34.
- GOODLAND, Robert e LEDOC, G. (1987) Neoclassical Economics and Principles of Sustainable Development. *Ecological Modelling*, 38.
- GORDO, M^a G. e GORDO, José F. L. (2004) El protocolo de Kyoto y la contabilidad de los derechos de emisión. *Revista técnica Contable*, 670, LVI, p. 4-16.
- GORE, A. (2006) Uma verdade inconveniente. E.U.A. Paramount Classics & Participant Productions. Documentário em formato DVD.
- GORE, P.; POPE, P. e SINGH, A. (2001) Non-audit services, auditor independence and earnings management. Texas: Working Paper Lancaster University.
- GORE, P.; POPE, P. e SINGH, A. (2002) Earnings management and the distribution of earnings relative to targets. Texas: Working Paper Lancaster University.
- GOWTHORPE, C. (2009) Wider still and wider? A critical discussion of intellectual capital recognition, measurement and control in a boundary theoretical context. *Critical Perspectives on Accounting*, 20, 7, p 823-834.
- GRAÇA, Inês; RAMOS, Patrícia e BANDEIRA, Ana Maria (2011) Efeitos do Investimento em Capital Humano na Criação de Valor para as Unidades Hospitalares Portuguesas E.P.E. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.
- GRAHAM, C. M.; CONNIE, M. V. et al. (2002) Analyzing Financial Analysts. *Journal of Management Research*, 2, 2, p.52-63.
- GRAJEW, Oded. (2001) Evolução e perspectivas da responsabilidade social. *Jornal Valor Econômico*, edição 30.
- GRASSI, M. R. (2004) A Universidade frente aos desafios da Sustentabilidade: um debate sobre a construção do futuro. Painel: o conhecimento pertinente e a formação do cidadão que desejamos. UFRGS.
- GRAY, B. (2007) The Process of Partnership Construction: Anticipating obstacles and enhancing the likelihood of successful partnerships for sustainable development. In: Glasbergen, P.; Biermann, F.; Mol, A. (org.). *Partnerships, Governance and Sustainable Development: reflections on theory and practice*. UK: Edward Elgar Publishing.
- GRAY, B. et al. (2007) Intractable Conflict: New Perspectives on the Causes and Conditions for Change. *American Behavioral Scientist*, 50, 11, p. 1415-1429.
- GRAY, David E. (2006) Executive Coaching: Towards a Dynamic Alliance of Psychotherapy and Transformative Learning Processes. *Management Learning*, 37, 4, p. 475-497.
- GRAY, R. (2006) Talking about research. 1st Italian CSEAR Congress on Social Accounting Research, University of Bergamo, September.
- GRAY, R. (2007) Social, Environmental, and Sustainability Reporting and Organisational Value Creation? Whose Value? Whose Creation? *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 19, 3, p. 319-348.
- GRAY, R. (2010) Responsabilidade, sustentabilidade e contabilidade social e ambiental: o setor corporativo pode se pronunciar? Disponível em: <http://www.gla.ac.uk/departments/accounting/csear/studentresources/index.html>
- GRAY, R., OWEN, D. e ADAMS, C. (1996) *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, Prentice Hall Europe.
- GRAY, R.; KOUHY, R. e LAVERS, S. (1996) Corporate social and environmental reporting – a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8, 2, p. 47-77.
- GRAY, R.; MURRAY, A. D. S. e POWER, D. (2006) Do financial markets care about social and environmental disclosure? Further evidence and exploration from the UK. *Accounting, Auditing & Accountability*, 19, 2, p. 228-255.
- GRAYSON, D. e HODGES, A. (2002) *Compromisso social e gestão empresarial*. São Paulo: PubliFolha.
- GREAVES, Lorraine; OLIFFE, John L; PONIC, Pamela; KELLY, Mary T; BOTTORFF, Joan L. (2010) Unclean fathers, responsible men: Smoking, stigma and fatherhood. *Health Sociology Review*, 19, 4, p. 522-533.
- GRECENEANU, Dana (2006) The corporate social responsibility and the valorisation of intangible assets. Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Coimbra, Portugal, 16, 17 e 18 de Novembro.
- GRENDON, Y. e SPIRA, L. (2010) What went wrong? The downfall of Arthur Andersen and the construction of controllability boundaries surrounding financial auditing. *Contemporary Accounting Research*, 26, 4, January, p. 987-1027.
- GRI – GLOBAL REPORT INITIATIVE (2013) G4 Guidelines. Versão eletrônica. Recuperado em 2013, novembro, 05, de <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>.
- GRI SUSTAINABILITY REPORTING GUIDELINES (G4) and the European Directive on nonfinancial information disclosure. Disponível em: www.globalreporting.org/EUpolicy

- GRIFFIN, J. e MAHON, J. (1997) The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate. *Business and Society*, 36, 1, p. 5-31.
- GRÖJER, Jan-Erik e JOHANSON, Ulf (1998) Human resource costing and accounting. Joint Industrial Safety Council/Sweden.
- GUEDES, Rita de Cássia (2000) Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, Brasil.
- GUIA CONCEITUAL E PRÁTICO ETHOS/ABIP (s/d) Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. Responsabilidade Social Empresarial nas Organizações de Varejo. Setor de Panificação.
- GUIA EXAME DE BOA CIDADANIA CORPORATIVA (2002) Revista Exame. Edição Especial. São Paulo.
- GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE (2008) A lista das 20 empresas-modelo em Responsabilidade social corporativa no Brasil. São Paulo.
- GUILLARD, Alexandre e ROUSSEL, Josse (2009) Le capital humain en gestion des ressources humaines: éclairages sur le succès d'un concept. *Revue Management & Avenir*, p. 160-184.
- GULLÉN, Javier Carreón (2015) Compromiso laboral del trabajo social en el sector salud. *Revista Contaduría y Administración*, 60 (1), enero-marzo, pp. 31-51.
- GUIMARAES, André Sathler e SQUIRRA, Sebastião de Moraes (2007) Comunicação organizacional e o processo comunicacional: uma perspectiva dialógica". *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, 33, agosto, quadrimestral, p.46-52.
- GUIMARÃES, J. C. (2007) Revista electrónica infocontab.
- GUIMARÃES, J. F. C. (2004) A Contabilidade - utilidade para a gestão (decisão). *Revista Revisores & Empresas*, 25, p. 44-49.
- GUIMARÃES, Joaquim (2007a) A estrutura conceptual da Contabilidade – do POC ao SNC. *Revista da Câmara dos Técnicos Oficiais de Contas*, 91, p. 42-55.
- GUIMARÃES, Joaquim Cunha (2008), *Revista Electrónica Infocontab*, 30, de Abril TOC, 98, p. 34-43.
- GUIMARÃES, Joaquim Cunha, s/d, On line.
- GUIMARÃES, R. P. e FEICHAS, S. A. Q. (2009) Desafios na construção de indicadores de sustentabilidade. *Ambiente & sociedade*, Campinas, 12, 2, jul./dez, p. 307-323.
- GUIMARÃES, Roberto (1997) Desenvolvimento sustentável: da retórica à formulação de políticas. In: BECKER, K. Bertha, MIRANDA, Mariana (orgs.). *A geografia política do desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, p.13-46.
- GULATI, R.; NOHRIA, N. e ZAHEER, A. (2000) Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21, p. 203-215.
- GUNAY, Suleyman Gokhan (2010) The Determinants of Corporate Social Responsibility in Turkey. *European Journal of Social Science*, 17, 3, p. 404-413.
- GUPTA, D. K. (2003) O modelo de Jaggi-Lau da contabilidade de recurso humano revisitado. Disponível em: www.asci.org.
- GUSE, Gina Raluca; AVRAM, Viorel; CALU, Adriana; CALU, Daniela Artemisa e POPESCU, Marin (2010) Assets Restatement Model From The Natural Capital Maintenance Perspective. *Internal Auditing and Risk Management Review*, 4, 20, p. 71-80. Disponível em: [http://econpapers.repec.org/RePEc:ath:journl:tome:20:y:2010\(iv\):i:4\(20\):71-80](http://econpapers.repec.org/RePEc:ath:journl:tome:20:y:2010(iv):i:4(20):71-80)
- GUTHRIE, J. e ABEYSEKERA, I. (2006) Using content analysis as a research method to inquire into social and environmental disclosure: What is new?. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 10, 2, p. 114-126.
- GUTHRIE, J. e FARNETI, F. (2010) Editorial. Italian public and not for profit organisations: advancing sustainable management practices. *Economia Aziendale*, Online 2000 Web, 1, 3, p. 287-291.
- GUTHRIE, J. e PARKER, L. D. (1989) Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 9, 76, p. 343-352.
- GUTHRIE, J.; CUGANESAN, S. e WARD, L. (2008) Intellectual Capital Reporting Media in an Australian Industry. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 5, 1, p.48-62.
- GUTHRIE, James e BOEDKER, Christina (2006) Perspectives on 'new?' models of business reporting: a reflective note. *Accounting Auditing e Accountability Journal*, 19, 6, p. 45-51.
- GUTIÉRREZ, F. R. (2004) Medición y valoración de activos intangibles en los estados financieros. Caso: empresas de la industria biotécnica. Disponível em: www.monografias.com
- GVCES (2006) Centro de estudos em sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- HAANELMO, T. e HANSEN, S. (1991) On the strategy of trying to reduce economic inequality by expanding the scale of human activity. In: Goodland, R. et al. *Environmentally sustainable economic development: building on Brundtland*. Paris: UNESCO, pp. 41- 50.
- HACKSTON, D. e MILNE, M. J. (1996) Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 9, 1, p. 77-108.
- HAHN, Aucilene Vasconcelos; REZENDE, Idália Antunes Cangussú e NOSSA, Valcemiro (2010) O seguro ambiental como mecanismo de minimização do passivo ambiental das empresas. *Revista Universo Contábil*, 6, 2, p. 1-17.

HAHN, Rüdiger e KÜHNEN, Michael (2013) Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, pp. 5-21.

HAIDER, H. (2010) Communication Initiatives to Change Attitudes and Behaviour. Helpdesk Research Report, Governance and Social Development Resource Centre, University of Birmingham. Disponível em: <http://www.gsdr.org/docs/open/HD752.pdf>.

HAMANN, Eduarda Passarelli e MESSARI, Nizar (2007) O papel de atores internacionais na prevenção de conflitos violentos: silêncio no Kosovo, vozes na Macedônia (1989-2001). Tese de Doutorado em Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

HAMELE, H. (1996) The book of Environmental Seals & Ecolabels – Environmental Awards in Tourism. Alemanha: ECOTRANS, Ministério Federal do Ambiente.

HAMELE, H. (2001) Ecolabels for Tourism in Europe: the European Ecolabel for Tourism?. In: Font, X. & Buckley, R.C. (eds). *Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Management*. Wallingford: CABI Publishing, p. 175-188.

HAMERMESH, Daniel S. e REES, Albert (1993) *The Economics of Work and Pay*. Fifth Edition. New York: Harper Collins College Publishers.

HAMMANN, Eva-Maria; HABISCH, Andre e PECHLANER, Harald (2009) Values that create value: socially responsible business practices in SMEs – empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18, 1, p. 37-53.

HANIFFA, R. e COOKE, T. (2005) The Impact of Culture and Governance on Corporate Social Reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24, p. 391-430.

HANSEN, M. T.; NORRIA, N. e TIERNEY, T. (2001) *Aprendizagem Organizacional*, Rio de Janeiro, Campus.

HAQUE, M. S. (2000) Environment discourse and sustainable development: linkages and n limitations. *Ethics and the Environment*, 5, 1, p.3-21.

HARAYAMA, Y. e NITTA, Y. (2011) Transforming innovation to address social challenges. In OECD, *Fostering innovation to address social challenges: workshop proceedings* (pp. 11-17). Disponível em: <http://www.oecd.org/science/inno/47861327.pdf>

HARBERT, T. (1997) Intangibles Count in a Company's Valuation. *Electronic Business*, 23, 11, p. 1-28.

HARDI, P. e ZDAN, T. (1997) *Assessing sustainable development: principles in practice*. Canada: International Institute for Sustainable Development.

HARDI, P. e ZDAN, T. (1997) *Assessing sustainable development: principles in practice*. Winnipeg: IISD.

HARDI, P. e ZDAN, T. J. (2000) *The Dashboard of Sustainability*. Draft paper, Winnipeg: IISD.

HARDI, P.; BARG, S.; HODGE, T. (1997) *Measuring development: review of current practice*. Canadá: Industry Canada, p. 1-17.

HARDT, Michael e NEGRI, António (2000) *Empire*. Cambridge e Londres: Harvard University Press.

HARRINGTON, H. J. e KNIGHT, A. (2001) *A implementação da ISO 14.000: como atualizar o Sistema de Gestão Ambiental com eficácia*. São Paulo: Atlas.

HARSANYI, J. (1977) *Rational behaviour and bargaining equilibrium in games and social situations*. Cambridge: Cambridge University Press.

HART, Stuart L. (2006) *O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo*. Porto Alegre: Bookman.

HASNAOUI, A. e BIOT-PAQUEROT, G. (2010) Systèmes d'Information Financiers et inté-gration des parties prenantes: proposition d'une grille de lecture. *Revue Management & Avenir*, 34, p. 217-233.

HASNAOUI, A. e FREEMAN, I. (2010) Diffusion and Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Information and Communication Technologies (ICT). *Revue Management & Avenir*, 37, p. 386-406.

HASNAOUI, A. e FREEMAN, I. (2011) The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, DOI: 10.1007/s10551-010-0688-6 (cat 3 CNRS).

HASNAOUI, Amir e FREEMAN, Ina (2009) Diffusion and Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Information and Communication Technologies (ICT). *Revue Management & Avenir*, p. 386-408.

HATZ, M. C. (2001) *Crítérios essenciais à implantação da social accountability (SA) 8000: um estudo de caso*. Florianópolis. Dissertação de Mestrado em Engenharia da Produção – Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

HAYDAR, Bashshar (2009) Special Responsibility and the Appeal to Cost. *Journal of Political Philosophy*, 17, 2, p. 129-145.

HAYN, C. (1997) The information content of losses. *Journal of Accounting and Economics*, 20, p.125-153.

HEAL, G. (2004) *Corporate social responsibility – An economic and financial framework*. Columbia Business School. <http://www.genevaassociation.org>

HEAL, G. (2005) *Corporate social responsibility: An economic and financial framework*. The Geneva papers on risk and insurance, vol. 30, pp. 387-409.

HEALD, M. (1970) *The Social Responsibilities of Business: Company and Community 1900-1960*. Cleveland, Case Western Reserve University Press.

HELENO, Maria Lizete Lopes (2008) Avaliação do Impacto da Implementação da Responsabilidade Social através das Relações com os Stakeholders. Dissertação de Mestrado em Estratégia Empresarial. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal.

HELER, Mário (2010) Claroscuros de la responsabilidad social organizacional, una mirada desde la filosofía. Conselho Nacional de Investigações Científicas - CONICET/ Universidad de Buenos Aires-UBA. Ciencia, docencia y tecnología, XXI, 40, p. 27-74.

HENDERSON, D. (2001) Misguided virtue: false notions of social corporate responsibility. London: Institute of Economic Affairs. Disponível em: www.iea.org.uk/files/upld-book126pdf?.pdf

HENDRICKS, J. A. (1976) The impact of Human Resource Accounting Information on Stock Investment Decisions. *The Accounting Review*, 51, 2, p. 292-305.

HENDRICKSON, C. T.; LAVE, L. B. e MATTHEWS, H. S. (2006) Environmental Life Cycle Assessment of Goods and Services: An Input-Output Approach. Washington: RFF Press.

HENDRIKSEN, E. S. (1982) Accounting Theory. Irwin, 4ª edição.

HENDRIKSEN, Eldon e BREDA, Michael (1999) Teoria da Contabilidade. São Paulo, Atlas.

HENN, Sara Abreu; DUTRA, Ademar; DIAS, Taisa e RIPOLL-FELIU, Vicente Mateo (2013) Balanço social: mapeamento das publicações científicas realizadas no Brasil. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.

HERNÁNDEZ, Nuria; GONZÁLEZ, Mercedes y MUÑOZ, Pablo (2014) La planificación del aprendizaje colaborativo en entornos virtuales. *Comunicar - Revista Científica de Educomunicación*, nº 42, v. XXI, pp. 25-33.

HERNÁNDEZ-CARRANZA, Erika-Elvira; ROMERO-CORELLA, Sandra-Irene y RAMÍREZ-MONTOYA, María-Soledad (2015) Evaluación de competencias digitales didácticas en cursos masivos abiertos: Contribución al movimiento latinoamericano. *Comunicar - Revista Científica de Educomunicación*, nº 44, v. XXII, pp. 81-90.

HERRERA, A. (1984) A grande jornada. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

HERRERA, A. A. e DÍAZ, M. S. (2008) Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24, 108, p. 37-59.

HERSCHMANN, M. (2005) Comunicação e Cultura como fatores fundamentais para a sustentabilidade da produção da indústria cultural local. Anais XIV Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, Niterói – Rio de Janeiro, Brasil.

HERZIG, C. e SCHALTEGGER, S. (2006) Corporate Sustainability Reporting. An Overview, in: Schaltegger, S.; Bennett, M. & Burritt, R. (Eds.): Sustainability Accounting and Reporting, Dordrecht: Springer, p.301-324.

HESLIN, P. A. (2011) Social Entrepreneurship: How to Start Successful Corporate Social Responsibility and Community-Based Initiatives for Advocacy and Change. *Academy of Management Learning & Education*, 10, 1, p. 164-170.

HESTER, J. M. (1973) Social responsibility of organisations in a free society. In: Nader, R. (ed.) Corporate power in America. New York: Grossman.

HEUGENS, P. e DENTCHEV, N. (2007) Taming Trojan horses: identifying and mitigating social responsibility risks. *Journal of Business Ethics*, 75, p. 151-170.

HEYNE, P. T. (1968) Private Keepers of the Public Interest, New-York, McGraw-Hill.

HIBIKI, A. e MANAGI, S. (2011) Does the housing market respond to information disclosure? Effects of toxicity indices in Japan. *Journal of Environment Management*, 92, 1, p. 165-171.

HIDALGO, Ángela Lucía Noguera; RAMÍREZ, David Hernando Barbosa y RÍOS, Guido Angello Castro (2014) Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 30, pp. 153-161.

HININGS, C. R. e KONDRÁ, A. Z. (1998) Organizational diversity and change in institutional theory. *Organization Studies*, Berlim, 19, 5, p. 743-767.

HOGNER, R. H. (1982) Corporate social reporting: Eight decades of development at U.S. Steel. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 4, p. 243-250.

HOIVIK, Heidi von Weltzien e MELÉ, Doménec (2009) Can an SME Become a Global Corporate Citizen? Evidence from a Case Study. *Journal of Business Ethics*, 88, p. 551-563.

HOLLIDAY, C. Jr. SCHMIDHEINY, Stephan e WATTS, Philip (2002) Cumprindo o Prometido – Casos de Sucesso de Desenvolvimento Sustentável. Rio de Janeiro: Editora Campus.

HOLME, R. e WATTS, P. (2000) Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense. World Business Council for sustainable Development. Geneva, Suíça, p. 1-19.

HOOGHIEMSTRA, R. (2000) Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 1/2, p. 55-68.

HOPKINS, M. (1997) Defining indicators to assess socially responsible enterprise. *Future*, UK, 29, 7, p. 581-603.

HOPKINS, M. (2007) Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution, Earthscan.

HOPWOOD, A. G. (2009) Accounting and Environment. *Accounting, Organizations and Society*, 34, p. 433-439.

HOPWOOD, B. M. Mary e O'BRIEN, Geoff (2005) Sustainable development: mapping diferente approaches. *Sustainable Development*, 13, 1, p. 1-38.

HORMIGA, E.; BATISTA CANINO, R. M. e SÁNCHEZ MEDINA, A. (2011) The role of intellectual capital in the success of new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/113280/>?

HORNBY, Nick (2000) *Febre de bola: a vida de um torcedor*. Rio de Janeiro: Rocco.

HORNGREN, C. T.; SUNDEM, G. L.; STRATTON, W. O.; TEALL, H. D. e GEKAS, G. (2007) *Cost Allocation and Activity-Based Costing Systems*. Management Accounting Information and Decisions. Pearson Education Canada. p.178-241.

HOSMER, L. T. (2000) It's time for empirical research in business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 10, 1, p. 233-242.

HREBÍČEK, Jiří; SOUKOPOVÁ, Jana e TRENZ, Oldřich (2014) Current Trends of Economic Modelling of Sustainable Corporate Performance and Reporting – Review and Research Agenda. *Procedia Economics and Finance* 12, pp. 234–242.

HSU, Y. H. e FANG, W. (2009) Intellectual Capital and New Product Development Performance: The Mediating Role of Organizational Learning Capability. *Technological Forecasting and Social Change*.
<http://cpaclass.com/gaap/gaap-us-01a.htm#SFAC>
http://europa.eu.int/comm/employment_social/publications/2001/ke3701590_pt.
http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr2002_pt.pdf. Comunicação da Comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas: um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável.
http://europa.eu.int/comm/environment/liability/el_full_pt.pdf. Livro Branco sobre Responsabilidade Ambiental.
http://europa.eu/lisbon_treaty/index_pt.htm
http://janusonline.pt/2006/2006_1_2_12.html
http://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_Quioto.
<http://www.ambienteglobal.com.br/historia.asp>.
<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=21> Social Accountability 8000 (SA 8000)
http://www.bsd-net.com/bsd_brasil/handbookaa1000.pdf AA1000: Estrutura de gestão da responsabilidade corporativa
<http://www.citeve.pt/artigo/goblue>
http://www.cmjournal.xl.pt/nacional/economia/detalhe/aumento_medio_de_precos_nao_deve_ser_superior_a_07_e_m_2015.html
<http://www.globalreporting.org>
<http://www.globalreporting.org>
http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/2002Portuguese_B.pdf Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade – GRI 2002.
<http://www.icnf.pt/portal/florestas/ifn/ifn5/rel-fin>
<http://www.observatoriosocial.org.br/> Responsabilidade Social Empresarial: perspectivas para a atuação sindical.
<http://www.oitbrasil.org.br>. Acesso em 20/12/2004.
<http://www.pactoglobal.org.br/> Manual do Global Compact: Entendimento Prático da Visão e dos Princípios.
http://www.sairdacasca.com/pdfs/PDF_6_CV_Nathalie_Ballan.pdf
http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/documents/guia_rse_panificacao.pdf.

HUANG, Cheng-Li e KUNG, Fan-Hua (2010) Drivers of Environmental Disclosure and Stakeholder Expectation: Evidence from Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 96, p. 435–451.

HUANG, K. T. e LEE, Y. W. (2000) Calidad de la información y gestión del conocimiento. Asociación Española de Normalización y Certificación, Madrid.

HUANG, Kai-ping; CHOU, Chiyang James e SUN, Chui-fen (2009) The effect of social capital on human capital: a resource acquisition perspective. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2, 2, p. 6-23.

HUDSON, R. (XXXX) SA 8000. Disponível em: www.rhsa8000.hpg.ig.com.br

HUMMELS, H. (1998) Organizing ethics: a stakeholder debate. *Journal of Business Ethics*, 17, 13, p. 1403-1419.

HUNT, Shelby D. e LAWRENCE B. Chonko (1984) Marketing and Machiavellianism. *Journal of Marketing*, 48, p. 30-42.

HUNTER, C. (1997) Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24, 4, p. 850-867.

HUNTON, J. E. e ROSE, J. (2010) 21st Century Auditing: Advancing Decision Support Systems to Achieve Continuous Auditing. *Accounting Horizons*, 24, 2, p. 297-312.

HUSTED, B. W. e ALLEN, D. B. (2000) Is it ethical to use ethics as strategy?. *Journal of Business Ethics*, 27, p. 21-31.

IAS 38 INTANGIBLE ASSETS. Disponível em: <http://www.iasb.org/NR/rdonlyres/149D67E2-6769-4E8F-976D-6BABEB783D90/0/ias38sum.pdf>.

IASB (2008) Documento eletrônico. Disponível em: <http://www.ifrs.org/NR/rdonlyres/04DB03F3-A6FE-47FD-AAD2-55A9B32C3280/0/IASBUpdateDec08.pdf>

IASB (INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD) (1989) *Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements*. Londres: IASB.

IBASE (INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÓMICAS) (2008) O Balanço Social: O Desafio Da Transparência. Rio de Janeiro.

IBASE INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÓMICAS (2002) Publique seu balanço social. Disponível em: www.balancosocial.org.br/ibase.html

IBRAHIMO, M. V. e BARROS, C. P. (2000) Capital Structure, Risk and Asymmetric Information: Theory and Evidence. Working papers. School of Economics and Management, Technical university of London.

IDEMUDIA, Uwafi okun (2011) Corporate social responsibility and developing countries: moving the critical CSR research agenda in Africa forward. *Progress in Development Studies*, 11, 1, p. 1-18.

IIRC – International Integrated Reporting Council (2013a). Disponível em: <http://www.theiirc.org>

IIRC – International Integrated Reporting Council (2013b) The international IR framework. Disponível em: <http://www.theiirc.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>

IJIRI, Yuji (1967) *The Foundations of Accounting Measurement: A Mathematical, Economic and Behavioural Inquiry*. Prentice Hall. New Jersey.

IMPrensa Nacional Casa da Moeda.

INDICADORES ETHOS DE RSE (2007) Documento eletrónico. Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/download

INSTITUTO ETHOS (2001) Instituto Ethos Reflexão – Os novos desafios da responsabilidade social empresarial. São Paulo: Instituto Ethos, ano 2, 5, Julho.

INSTITUTO ETHOS (2006) Critérios essenciais de responsabilidade social empresarial e seus mecanismos de indução no Brasil. São Paulo.

INSTITUTO ETHOS (2008) Prêmios Instituto Ethos. São Paulo. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL (2002) Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades. São Paulo, Peirópolis, Brasil.

Instituto Nacional de Estatística - INE, 2011

IOANAA, Dragu e ADRIANAA, Tiron-Tudor (2014) Research agenda on integrated reporting: new emergent theory and practice. *Procedia Economics and Finance*, 15, pp. 221 – 227.

ISO 26000 (2010) Responsabilidade Social - Como implementar a nova ISO 26000 nas organizações. Disponível em: <http://www.iso26000qsp.org/2010/12/conheca-iso-26000-em-portugues-versao.html>

ISO 26000 (2011) An Emerging Guidance on Social Responsibility. January.

IUDÍCIBUS, Sérgio de (1999) *Mensuração em Contabilidade*, São Paulo.

IZQUIERDO, Ricardo J. Server e VICEDO, Jordi Capó (2009) La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. CIRIEC - España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 65, p. 7-31.

JACOBS, M. (1997) The environment as stakeholder. *Business Strategy Review*, 8, p. 25-28.

JALLES, João Tovar (2010) How to measure innovation? New evidence of the technology–growth linkage. *Research in Economics*, 64, 2, p. 81-96.

JALÓN, María; MONEDERO, Beatriz e MARTÍN, María (2006) Situación de la responsabilidad social corporativa en España. Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Coimbra, Portugal, 16, 17 e 18 de Novembro.

JAMALI, D.; SIDANI, Y. e KHALIL E. (2009) A Three Country Comparative Analysis of Managerial CSR Perspectives: Insights from Lebanon, Syria and Jordan. *Journal Of Business Ethics*, 85, p. 173-192.

JAMES, David C. e DAVIES, Brian (2009) The Genesis of School Inspection in South East Wales 1839-1843: Issues of Social Control and Accountability. *History of Education*, 38, 5, p. 667-680.

JANNUZZI, Paulo de Martino (2001) *Indicadores Sociais no Brasil: Conceitos, Fontes de Dados e Aplicações*. São Paulo: Alínea.

JARA, Carlos Julio (2001) PRONAT: Referências para o apoio ao Desenvolvimento Territorial. Brasília, Brasil, outubro de 2001. Documento preliminar (circulação restrita).

JARDAT, Rémi (2011) Denise versus Jean-Jacques: homonymies, homologies and tectonic faults between psychological contract and social contract. Working Papers.

JASCH, C.; AYRES D. e BERNAUDAT, L. (2010) Environmental Management Accounting (EMA). Case Studies in Honduras – an integrated UNIDO Project, ISEA Issues. *Social and Environmental Accounting*, 4, 2, p. 89–103.

JAYAL, N. G. (2008) New Directions in Theorizing Social Accountability. *IDS Bulletin*, 38, 6, p. 105-110.

JENKINS, H. (2006) Missing the forest for the trees: a critique of the social responsibility concept and discourse. *Business & Society*, Chicago, 35, 1, p.7-41.

JENSEN, M. C. (2002) Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, 12, 2, p. 235-256.

JESUS, Tânia Alves de; DUARTE, Manuela e SARMENTO, Manuela (2015) Divulgação de informação sobre ética e o desempenho financeiro das empresas. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.

- JESUS, Tânia Alves de; DUARTE, Manuela e SARMENTO, Manuela (2015) Orientações éticas de responsabilidade social das empresas. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- JESUS, Tânia Alves de; SILVA, José Luis Miguel da; DUARTE, Manuela e SARMENTO, Manuela (2013) Contabilidade criativa. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- JOHANSON, U. (2005) A human resource perspective on intellectual capital. In B. Marr (Ed.), *Perspective on intellectual capital. Multidisciplinary insights into management, measurement and reporting*. Boston: Elsevier.
- JOHNSON, W. H. (1999) An integrative taxonomy of intellectual capital: measuring stock and for of intellectual capital components in the firm. *International Journal of Technology Management*, 18, p. 562-575.
- JOHNSTON, Barbara Rose (2010) Social Responsibility and the Anthropological Citizen. *Current Anthropology*, Supplement 2, 51, p. 235-247.
- JONAS, G. e JONES, A. (2010) Corporate Social Responsibility Reporting: Voluntary Disclosure Using Global Reporting Initiative Standards – Why? *Journal of Business Ethics*, 72, 3, p. 243-262.
- JONES, A. e JONAS, G. (2011) Corporate Social Responsibility Reporting: The Growing Need for Input from the Accounting Profession. *CPA Journal*, p. 65-71.
- JONES, K.; ALABASTER, T. e HETHERINGTON, K. (1999) Internet-Based Environmental Reporting: Current Trends”, *Greener Management International*, 26, p. 69-90.
- JONES, M. J. e SHOEMAKER, P. A. (1994) Accounting narratives: a review of empirical studies of content and readability. *Journal of Accounting Literature*, 13, p. 142-184.
- JONES, Michael John (2010) Accounting for the environment: Towards a theoretical perspective for environmental accounting and reporting. *Accounting Forum*, 34, 2, p. 123-138.
- JONES, R. e MURREL, A. (2001) Signalling positive corporate social performance. *Business and Society*, 40, 1, p. 59-78.
- JONES, T. (1983) An integrating framework for research in business and society: a step toward the elusive paradigm? *Academy of Management Review*, 8, 4, p. 559-564.
- JONES, T. (1991) Ethical Decision-Making by Individuals in Organization: An Issue-contingent Model. *Academy of Management Review*, 16, 2, p. 366-395.
- JONES, T. (1995) Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics. *Academy of Management Review*, 20, 2, p. 404-437.
- JONES, T. (1996) Missing the forest for the trees: A critique of the social Responsibility concept and discourse. *Business e Society*, 35, 1, p. 7-41.
- JONES, T. M. (1980) Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 22, 2, p. 59-67.
- JONKER, J.; WAGNER, M. et al. (2004) *CSR discovery*. Berlim, Springer.
- JORGE, Manuel Larrán y PEÑA, Francisco Javier Andrades (2014) La oferta de asignaturas de responsabilidad social corporativa y ética empresarial en las titulaciones de finanzas y contabilidad: análisis comparativo con el ámbito de la gestión de organizaciones. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, pp. 1-10. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.10.001>
- JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO (2008) Consumidor "verde" já é visto como um risco aos negócios. São Paulo. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje>
- JORNAL VALOR ONLINE (2008) Clima e pobreza desafiam os modelos de negócios, São Paulo. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/ValorImpresso>
- JOSE, A. e THIBODEAUX, M. S. (1999) Institutionalization of ethics: the perspective of managers. *Journal of Business Ethics*, 22, p. 133-143.
- JOSHI, A. (2008) Producing Social Accountability? The Impact of Service Delivery Reforms. *IDS Bulletin*, 38, 6.
- JUNQUEIRA, C. G.; ADORNO-SILVA, D. A.; RODRIGUES, M. L. G. e BARBIERI, Y. C. (2008) Sustentabilidade como importância da imagem da marca. *Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Natal, Brasil*.
- JUNQUEIRA, C. G.; ADORNO-SILVA, D. A.; RODRIGUES, M. L. G. e BARBIERI, Y. C. (2008) Sustentabilidade como importância da imagem da marca. *Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom: Natal, Brasil*.
- KALER, J. (2003) Differentiating stakeholder theories. *Journal of Business Ethics*, 46, 1, p. 71-83.
- KANJIA, Gopal K. e CHOPRA, Parvesh K. (2010) Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management*, 21, 2, p. 119–143.
- KANTIS, H. (Ed.) with the cooperation of ANGELELLI, P. e MOORI, V. (2004) *Entrepreneurial Development. Latin America and the International Experience*, Inter-American Development Bank, FUNDES Internacional, Washington DC.
- KAPLAN, R. e GROSSMAN, A. (2010) The Emerging Capital Market for Nonprofits. *Harvard Business Review*, Outubro, p.111-118.
- KAPLAN, R. e NORTON, D. P. (2001) Organização orientada para estratégia: como as empresas que adotam o balanced scorecard prosperam no novo ambiente de negócios. 4ª. Edição, Rio de Janeiro, Campus.

- KAPLAN, R. e NORTON, D. P. (2004) Mapas Estratégicos. Edições Gestión 2000, Barcelona.
- KAPLAN, R. S. e NORTON, D. P. (1999) El Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard). Edições Gestión 2000, Barcelona.
- KAPLAN, Robert S. (1999) Entrevista: O impacto da gestão de custos na performance. *HSM Management*, 13, p. 6-11.
- KAPLAN, Robert S. e NORTON, David (1992) The balanced scorecard – Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, January/February, p. 134-147.
- KAPLAN, Robert S. e NORTON, David P. (2006) Alinhamento: Utilizando o Balanced Scorecard para criar sinergias corporativas. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier.
- KAPLAN, Robert S. e NORTON, David P. (2009) A execução premium: a obtenção de vantagem competitiva através do círculo da estratégia com as operações do negócio. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier.
- KAPTEIN, M. (2007) Ethical Guidelines for Compiling Corporate Social Reports. *Journal of Corporate Citizenship*, 27, p. 71-90.
- KARKOTLI, G. R. (2004) Responsabilidade Social: uma estratégia empreendedora. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção. Pós – Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, Brasil.
- KARKOTLI, Gilson (2007) Responsabilidade Social Empresarial. Rio de Janeiro: Vozes.
- KARKOTLI, Gilson e ARAGÃO, Sueli. D (2004) Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis: Editora Vozes.
- KARKOTLI, Gilson Rihan (2004) Responsabilidade Social: uma estratégia empreendedora. Dissertação de doutoramento apresentada na Universidade Federal De Santa Catarina, Brasil.
- KARKOTTI, Gilson; ARAGÃO, Sueli D. (2004) Responsabilidade Social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes.
- KATO, C. A. (2008) Arquitetura e sustentabilidade: projetar com ciência da energia. Dissertação de mestrado. Arquitetura e Urbanismo. Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil.
- KAVINSKI, H. (2009) A apropriação do discurso da sustentabilidade pelas organizações: um estudo multicaso de grandes empresas. Dissertação de Mestrado em Organizações e Desenvolvimento - Coordenação do Programa de Mestrado em Organizações e Desenvolvimento, FAE Centro Universitário, Curitiba, Brasil.
- KAVITHA, W. e ANITA, P. (2011) Disclosures About CSR Practices: A Literature Review. *The IUP Journal of Corporate Governance*, 10, 1, p. 45-57.
- KAYO, E. K. (2002) A estrutura de capital e o risco das empresas intensivas de capital tangível e intangível: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas. Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Brasil.
- KAYO, Eduardo K. e FAMÁ, Rubens (2004) A estrutura de capital e o risco das empresas tangível-intensivas e intangível-intensivas. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, São Paulo, 39, 2, p. 164-176.
- KAYO, Eduardo K.; TEH, Chang C. e BASSO, Leonardo F. C. (2006) Ativos intangíveis e estrutura de capital: a influência das marcas e patentes sobre o endividamento. *Revista de Administração*, 41, 2, p. 158-168.
- KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva e NAKAMURA, Wilson Toshiro (2006) Activos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. *Revista Administração contemporânea (online)*, 10, 3, p. 73-90.
- KAZAZIAN, Thierre (2005) Haverá a Idade das Coisas Leves: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora SENAC.
- KERCHER, Kim (2006) Corporate Social Responsibility: Impact of globalization and international business. *Corporate Governance eJournal*. Bond University, Faculty of Law.
- KEY, S. (1999) Toward a New Theory of the Firm: A Critique of stakeholder —Theory. *Management Decision*, 37, 4, p. 317-328.
- KIESO, D. E. e WEYGANDT, J. J. (1998) Intermediate accounting. New York: J. Wiley & Sons.
- KIRSCHNER, A. M. (2006) La responsabilidad social de la empresa. *Nueva Sociedad*, 202, p. 133-142.
- KISILEVZKY, Nestor Hugo; ELKIS, Henrique e GUSMAO, Francielle Aparecida (2010) A mobile interventional radiology unit: innovation and social responsibility. *Einstein*, 8, 1, p. 75-79.
- KNAUTZ, R. (1997) Corporate Social Responsibility. *Policy Spotlight*, I, p. 7.
- KOCHAN, T. A. e OSTERMAN, P. (1994) The Mutual Gains Enterprise, Forging a Winning Partnership among Labour, Management and Government. Harvard Business School Press, Boston.
- KOK, P.; VAN DER WEILE, T.; MCKENNA, R. e BROWN, A. (2001) A corporate social responsibility audit within a quality management framework. *Journal of Business Ethics*, 31, 4, p. 285-97.
- KOKUBU, K. e NASHIOKA, E. (2004) Environmental Management Accounting Practices in Japan. Working Paper.
- KOLK et al. (2005) KPMG International Survey on Corporate Responsibility – Reporting 2005. Amsterdam.
- KOLK François e LENFANT, Ans (2010) MNC Reporting on CSR and Conflict in Central África. *Journal of Business Ethics*, 93, p. 241-255.

KOLK, A. e TULDER, R. (2010) International business, corporate social responsibility and sustainable development, *International Business Review*, 19, p. 119–125.

KOLK, Ans e PEREGO, Paolo (2008) Determinants of the adoption of sustainability assurance statements: an international investigation. *Business Strategy and the Environment*, p. 23-45.

KOSLOWSKI, P. (2002) Ethics of capitalism. In L. Zsolnai e W. Gasparski (Eds.), *Ethics and the Future of Capitalism*, Transaction Pub., New Brunswick – Londres, Reino Unido, p. 43-67.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. (2006) *Administração de Marketing*. 12 ed.^a, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip e LEE, Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey, John Wiley & Sons Publishers.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo (1992) *Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro: Campus. Disponível em: <http://www.socialtec.com.br>

KOVALIOV, Ruslan e STREIMIKIENE, Dalia (2008) The role of public sector in corporate social responsibility development in Lithuania. *Economics and management*, 13, p. 78-90.

KOVEL, J. (2007) *The Enemy of Nature, the end of capitalism or the end of the world?* London: Zed Books.

KPMG (2005) *KPMG International Survey of Corporate Responsibility 2005*. (Amsterdão: KPMG International)

KPMG (2006) *Estudo da KPMG sobre a Publicação de Relatórios de Sustentabilidade em Portugal*. KPMG Advisory – Consultores de Gestão, Portugal.

KPMG (2008) *International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008*. KPMG International, Netherlands.

KPMG (2014) *Principais alterações propostas a nível fiscal para 2015*. *Revista da KPM*, p.1-37.

KPMG, PORTUGAL (2008) *Riscos e oportunidades do desenvolvimento sustentável: estudo relativo às empresas cotadas em Portugal*. Documento eletrónico disponível em: http://www.greenprojectawards.pt/pdf/Riscos_Oportunidades_Desenvolvimento_Sustentavel_KPMG2008.pdf

KRAEMER, Maria (2000) *Contabilidade ambiental como sistema de informação*. Disponível em: www.contadorperito.com

KRAEMER, Maria (2003) *Contabilidade ambiental como sistema de informação*. Disponível em: www.contadorperito.com

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira (2005) *Capital intelectual: A Nova Vantagem competitiva*. Disponível em <http://www.gestiopolis.com>

KRAMA, M.; SPINOSA, Luiz Marcio e CANGIOLIERI JUNIOR, O. (2009) Análise dos indicadores de sustentabilidade do Brasil segundo o painel de sustentabilidade do IISD e IBGE. Encontro nacional de engenharia de produção, nº 29. *Anais eletrónicos*. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/indexsub.asp?ss=27>

KREITLON, M. P. (2008) *O discurso da responsabilidade social empresarial ou a lógica e a retórica da legitimação: um olhar sobre o campo do petróleo*. Tese de doutoramento em Administração. Universidade Federal da Bahia, Brasil.

KREITLON, M. P. A (2004) *Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial*. Anais da ENANPAD. Curitiba, Brasil.

KROETZ, Cesar Eduardo S. (1998) *Balanço Social: uma demonstração da responsabilidade social, ecológica e gestorial da entidades*. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, 113, p. 42-51.

KROETZ, César Eduardo Stevens (2000) *Balanço social: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.

KRONEMBERGER, D. M. P.; CLEVELARIO JUNIOR, J.; NASCIMENTO, J. A. S. do; COLLARES, J. E. R. e SILVA, L. C. D. da. (2008) *Desenvolvimento sustentável no Brasil: uma análise a partir da aplicação do barómetro da sustentabilidade*. *Sociedade & natureza*, Uberlândia, 20, 1, p. 25-50.

KRUEGER, A. B. e LINDAHL, M. (2000) *Education for growth: Why and for whom?* NBER, Working Paper, nº 7591.

KSENTINI, F. (1994) *ONU/CNUDH - Sub-Comissão sobre Prevenção da Discriminação e Proteção das Minorias. Review of further developments in fields with which the Sub-Commission has been concerned Human Rights and the Environment - Final report prepared by Mrs.Fatma Zohra Ksentini, Special Rapporteur, 1994. Economic and Social Council – Commission on Human Rights*.

KUMAR, Satish e TIWARI, Ritesh (2011) *Corporate Social Responsibility: Insights into Contemporary Research*. *The IUP Journal of Corporate Governance*, 10, 1, p. 21-45.

KUNSCH, M. M. Krohling (2007a) *A comunicação para o desenvolvimento sustentável na sociedade globalizada*. In: BARBOSA, Marialva (org.). *Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro: as contribuições da Intercom (1977-2007)*. São Paulo: Intercom, p. 129-143.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (2007) *Sociedade civil, cidadania e comunicação social*. In: KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, p.59-77.

LAAN, G. V. D.; EES, H. V. e WITTELOOSTUIJN, A. V. (2008) *Corporate social and financial performance: an extended stakeholder theory, and empirical test with accounting measures*. *Journal of Business Ethics*, 79, p. 299-310.

- LAAN, Sandra van der (2009) The Role of Theory in Explaining Motivation for Corporate Social Disclosures: Voluntary Disclosures vs 'Solicited' Disclosures. *The Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 3, 4, p. 15-31.
- LACOPA, Sérgio; MERA, António e GONZÁLEZ, Francisco (2006) Uma análise da investigação de Contabilidade ambiental em Espanha. *Cadernos de Gestão*, 6, 2, p. 29-43.
- LACY, P. (2010) Qual será o futuro da Sustentabilidade? HSM Online. Disponível em: http://br.hsmglobal.com/notas/58260-qual-sera-o-futuro-da-sustentabilidade?utm_source=news_sustentabilidade_070710&utm_medium=news_sustentabilidade_070710&utm_content=news_sustentabilidade_070710_qual-sera-o-futuro-da-sustentabilidade&utm_campaign=news_sustentabilidade_070710.
- LAMA D, MUYZENBERG L (2008) O caminho para a liderança. Publicações Dom Quixote, Alfragide.
- LANG, J. (2009) Gestão ambiental: estudo das táticas de legitimação utilizadas nos relatórios da administração das empresas listadas no ISE. Dissertação de mestrado. Universidade Regional de Blumenau, Brasil.
- LANTOS, G. P. (2001) The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, p. 595-630.
- LARANJEIRA, Guilherme Jacinto Fontes (2008) Proposta de um modelo de avaliação de eficiência relativa para aferir o desempenho empresarial. Dissertação de mestrado apresentada no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação, Portugal.
- LARANJO, Nuno Miguel Pinto (2015) Um modelo para a avaliação da estratégia segundo a metodologia do Balanced Scorecard com integração dos indicadores para regulação O caso da INOVA – Empresa Municipal de Cantanhede, Portugal. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- LARIO, Narciso Arcas e PEÑALVER, Antonio Juan Briones (2009) Responsabilidad Social Empresarial de las Organizaciones de la Economía Social. Valoración de la misma en las empresas de la Región de Murcia. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 65, p. 143-161.
- LATTEMANN, C.; FETSCHERIN, M.; ALON, I.; LI, S. e SCHNEIDER, A. M. (2009) CSR communication intensity in Chinese and Indian multinational companies. *Corporate Governance: An International Review*, 17, 4, p. 426-442.
- LAUFER, William S. (2003) Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 3, p. 253 - 261.
- LAWN, P. A. (2003) A theoretical foundation to support the Index of Sustainable Economic Welfare (ISEW), Genuine Progress Indicator (GPI), and other related indexes. *Ecological Economics*, 44, p. 52-65.
- LAWRENCE, S. R.; COLLINS, E.; PAVLOVICH, K. e ARUNACHALAM, M. (2006) Sustainability Practices of SMEs: the Case of NZ. *Business Strategy and the Environment*, 15, p. 242-257.
- LE BOTERF, G. (2000) Ingeniería de las competencias. Barcelona: Epise.
- LE BOTERF, G. (2003) Desenvolvendo a competência dos profissionais. Porto Alegre: Bookman.
- LEAL, Ana Sá. et al (2011) Responsabilidade Social em Portugal. Lisboa: Bnomics.
- LEANA, Frits K. e PIL, Carrie (2009) Applying organizational research to public school reform: the effects of teacher human and social capital on student performance. *Academy of Management Journal*, 52, 6, p. 1101-1124.
- LEE, Jooh; PATI, Niranjan e ROH, James Jungbae (2011) Relationship between Corporate Sustainability Performance and Tangible Business Performance: Evidence from Oil and Gas Industry. *Special Issue IJBIT*, 3, 3, p. 72-84.
- LEE, K. e KIM, J. (2009) Current status of CSR in the realm of supply management: the case of the Korean electronics industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14, 2, p. 138-148.
- LEE, M. (2008) A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10, 1, p. 53-73.
- LEE, T. A. (1982) U. K. Current Cost Accounting and Physical Capital. Maintenance of Capital: Financial versus Physical. Texas: Scholars Book Co.
- LEFF, E. (2004) Aventuras da Epistemologia Ambiental: da articulação das ciências ao diálogo dos saberes. Rio de Janeiro: Garamond.
- LEFF, Enrique (2001) Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis: Vozes.
- LEFF, Enrique (2006) Racionalidade Ambiental – a reapropriação social da natureza. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- LEHMAN, G. (2006) Perspectives on language, accountability and critical accounting: An interpretative perspective. *Critical Perspectives on Accounting*, 17, p. 755-779.
- LEHMANN, D. R. (1997) Some thoughts on the futures of marketing. In: LEHMANN, D.R.; JOCZ, K. E. Reflections on the futures of marketing. Cambridge: MA-MSI.
- Lei n.º 16/2001, de 22 de junho.
- Lei n.º 169/99, de 18 de Setembro.
- Lei n.º 2/2007, de 15 de Janeiro, na redação atual.
- Lei n.º 30/2003, de 22 de agosto.
- Lei n.º 35/98, de 18 de julho.

- Lei n.º 5-A/2002, de 11 de Janeiro.
- Lei n.º 6/2006, de 27 de Fevereiro
- Lei n.º 73/2013, de 3 de setembro.
- Lei n.º 83-C/2013, de 31 de Dezembro.
- LEITE, C. e REBELO, T. (2010) Explorando, Caracterizando e Promovendo a Responsabilidade Social das Empresas em Portugal. Trabalho apresentado em VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia, In Actas do VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia, Braga.
- LEITE, L. R.; SILVA, C. L. e MENEZES, E. A. (2009) Sustentabilidade um diferencial competitivo para micro e pequenas empresas. Encontro Nacional de Engenharia de Produção. XXIX ENEGEP, Salvador, Brasil.
- LEITNER, K. H. e WARDEN, C. (2004) Managing and Reporting Knowledge-Based Resources and Processes in Research Organisations: Specifics, Lessons Learned and Perspectives. *Management Accounting Research*, 15, p. 33-51.
- LEMKE, K. W. (1982) Financial versus Physical Maintenance Capital: a review of the arguments. *Maintenance of Capital: Financial versus Physical*. Texas: Scholars Book Co.
- LENZI, C. L. (2006) Sociologia Ambiental: risco e sustentabilidade na modernidade. Bauru: EDUSC.
- LEONARDO, Vera Sirlene; ABBAS, Katia e BULLA, Priscila Rhanny (2013) Sistema de gestão ambiental como suporte na identificação dos custos com controle, preservação e recuperação do meio ambiente. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- LEPOUTRE, Jan e HEENE, Aimé (2006) Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review. *Journal of Business Ethics*, 67, p. 257-273.
- LEV, B. (2001) Intangibles: management, measurement and reporting. Washington: Brookings.
- LEV, B. (2003) Intangibles: medición, gestión y información. Deusto, Barcelona.
- LEV, B. e SCHWARTZ, A. (1971) On the use of economic concept of human capital in financial statements. *The Accounting Review*, p. 103-112.
- LEV, B. e ZAMBON, Stefano (2003) Intangibles and intellectual capital: an introduction to a special issue. *European Accounting Review*, 12, 4, p. 597-603.
- LEV, B. e ZAROWIN, P. (1999) The boundaries of financial reporting and how to extend them. *Journal of Accounting Research*, 37, 2, p. 353-385.
- LEV, B. T.; SOUGIANNIS, e ZAROWIN, P. (1999) The boundaries of financial reporting and how to extend them. *Journal of Accounting Research (Autumn)*, p. 353-385.
- LEVINE, R. (2003) "The corporate governance of banks: A concise discussion of concepts and evidence", *Global Corporate Governance Forum July 21, Washington*.
- LEVITT, T. (1958) The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*. Boston, 36, 5, p. 41-50.
- LEVITT, T. (1958) The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, 36, 5, p. 41-50.
- LEVY, Pierre (1998) A inteligência coletiva. São Paulo: Edições Loyola.
- LEWICKA-STRZALECKA, A. (1999) *Etyczne Standarty Firm iPracownikow*. Wydawnictwo IFiS PAN, Varsóvia, Polónia.
- LEWIS, I. M. (1976) *Social Anthropology in Perspective*. Harmondsworth, Penguin Books.
- LI, Hongmei (2009) Marketing Japanese Product in the Context of Chinese Nationalism. *Critical Studies in Media Communication*, 26, 5, p. 435-456.
- LIEDEKERKE, L. e DUBBINK, W. (2008) Twenty years of European business ethics – past developments and future concerns. *Journal of Business Ethics*, 82, p. 273-280.
- LIKERT, R. (1967) *The Human Organization: Its Management and Value*. N.Y, USA, Mc Graw-Hill Book Company.
- LIM, L. L. K.; CHAN, C. C. A. e DALLIMORE, P. (2009) Perceptions of Human Capital Measures: From Corporate Executives and Investors. *Journal of Business and Psychology*, 23, 4, p. 245-256.
- LIMA, Francineide; CASTRO, Rita e ECHTERNACHT, Tiago (2006) Responsabilidade social empresarial no Brasil: da filantropia à estratégia corporativa. Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Coimbra, Portugal, 16, 17 e 18 de Novembro.
- LIMA, Maria; MARCELINO, Manuela; ALBUQUERQUE, Fábio de e QUIRÓS, Joaquín Texeira (2015) A divulgação do risco nas demonstrações financeiras: o caso português. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- LIMONGI, Bernardete; KREMER, Bruna Valéria; CASAGRANDE, Maria Denize Henrique; PFITSCHER, Elisete Dahmer e NUNES, João Paulo de Oliveira (2008) A Contabilidade Ambiental como instrumento de auxílio na gestão: aplicação parcial do SICOGEA em uma Instituição de Ensino. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- LIN, Li-Wen (2010) Corporate Social Responsibility in China: Window Dressing or Structural Change? *Berkeley Journal of International Law*, 28, 1, p. 64-100.
- LINDGREEN, A.; SWAEN, V. e JOHNSTON, W. (2008) Corporate social responsibility: an empirical investigation of U.S. organizations. *Journal of Business Ethics*, 85, p. 303-323.

LINFEI, Zhao e QINGLIANG, Gu (2009) Corporate Social Responsibility in China Apparel Industry. Proceedings of World Academy of Science. Engineering & Technology, March, 51, Special section, p. 225-229.

LIPOVETSKY, Gilles (2004) Metamorfose da cultura liberal – ética, mídia e empresa. Editora Sulina.

LISS, Jan R. e LIAZOS, Ariane (2010) Incorporating Education for Civic and Social Responsibility into the Undergraduate Curriculum. *Change*, Jan/Feb, 42, 1, p. 45-50.

LIU, Hongxia e FONG, Michelle (2011) The Corporate Social Responsibility Orientation of Chinese Small and Medium Enterprises. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5, 3, p. 33-52.

LIVRO VERDE (2001) Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas, Bruxelas, 18/07/2001, Comissão das Comunidades Europeias.

LIZCANO, J. L. e NIETO, P. (2006) La Responsabilidad en el Capitalismo Futuro. Competencia, Gasto Público y Comportamiento Social de las Empresas. *Universia Business Review*, 10, p. 10-23.

LLENA, F. (2001) La responsabilidad social de la empresa. Disponível em: <http://www.5campus.com>.

LLENA, F. (2005) La responsabilidad social de la empresa, Medio Ambiente. Disponível em: www.5campus.com/leccion/medio.

LO, S. e SHEU, H (2007) Is Corporate Sustainability a Value-Increasing Strategy for Business? Blackwell Publishing, 15, 2, p. 345-358.

LODH, S. C. e GAFFIKIN, M. J. R. (1997) Critical Studies in Accounting Research, Rationality and Habermas: A methodological reflection. *Critical Perspectives on Accounting*, 8, p. 433-474.

LODHIA, Sumit e HESS, Nadia (2014) Sustainability accounting and reporting in the mining industry: current literature and directions for future research. *Journal of Cleaner Production*, 84, pp. 43-50.

LODHIA, Sumit K. (1999) Environmental Accounting in Fuji: An Extended Case Study of the Fuji Sugar Corporation. *Journal of Pacific Studies - Banking, Finance and Accounting, Special Issue*, 23, 2, p. 283-309.

LOGSDON, J. e YUTHAS, K. (1997) Corporate social performance, stakeholder orientation and organizational moral development. *Journal of Business Ethics*, 16, 12/13, p. 1213-1226.

LOGSDON, J. M. e YUTHAS, K. (1997) Corporate social performance, stakeholder orientation, and organizational moral development. *Journal of Business Ethics*, 16, p. 1213-1226.

LOHMANN, L. (2009) Toward a different debate in environmental accounting: The cases of carbon and cost-benefit. *Accounting, Organizations and Society*, 34, p. 499-534.

LOIOLA, E. e BASTOS, A. V. B. (2003) A Produção Acadêmica sobre Aprendizagem Organizacional no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, Rio de Janeiro, 7, 3, jul./set., p. 181-201.

LONDON, M. e MORFOPOULOS, Richard G. (2010) Social entrepreneurship: How to start successful corporate social responsibility and community-based initiatives for advocacy and change. New York: Routledge.

LONGENECKER, Carlos Justin G.; MOORE, C. W. e PETTY, J. W. (1997) Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial. São Paulo (SP): Makron Books.

LONGENECKER, H. E.; HURLBUT, W. P.; MAURO, A.; CLARK, A. W. (1970) Effects of black widow spider venom on the frog neuromuscular junction. Effects on end-plate potential, miniature end-plate potential and nerve terminal spike. *Nature*, 225, p.701-703.

LONGO, Mariolina e MURA, Matteo (2006) Intellectual capital, individual performance and the role of corporate strategy. An exploratory study. Documento electrónico disponível em: http://webintec.ceram.fr/euromot2008/conftool/uploads/316/1-manuscript_-_mura.pdf

LOPES, A. C. Marques Figueiredo Caetano (2004) A SA8000 e a responsabilidade social das empresas: A emergência de um novo paradigma? Dissertação de Mestrado em Development and International Cooperation presented no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), Portugal.

LOPES, A. e MATOS, F. (2006) Avaliação do Programa REDE. *Revista Gest-in*. Lisboa: ISCTE.

LOPES, Maria Rosário; MARTINS, F. O. e AMARAL, Luís Alfredo do (2004) Economia do Conhecimento: A era dos intangíveis. Simpósio Internacional “Ciência, Conhecimento e Mercado”, Actas do Simpósio.

LÓPEZ, M. V.; GARCIA, A. e RODRIGUEZ, L. (2007) Sustainable development and corporate performance: a study based on the Dow Jones Sustainability Index. *Journal of Business Ethics*, 75, p. 285-300.

LORENZO, Rocio Alonso (2010) Untangling the “transnational social”: Soft affirmative action, human rights, and corporate social responsibility in Brazil. *The European Journal of Anthropology*, 20, 56, p. 49-61.

LOUETTE, A. (2007) Compêndio de indicadores de sustentabilidade das nações: uma contribuição ao diálogo da sustentabilidade. São Paulo: WHH – Willis Harman House.

LOURENÇO, Alex Guimarães e SCHRODER, Débora de Souza (2003) Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. São Paulo: Fundação Petrópolis.

LOZANO, Mercedes Ruiz y PADILLA, Rafael Araque (2013) ¿Son los códigos éticos un instrumento para proteger al stakeholder consumidor? Un estudio de los sectores financiero, energético y de telefonía españoles. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, 16 (2), pp. 159-168.

LOZANO, Mercedes Ruiz; BERJILLOS, Araceli de los Ríos e VALÈNCIA, Pilar Tirado (2009) La responsabilidad social y la crisis económica. ¿Responden las entidades financieras españolas a los grupos de interés? CIRIEC - España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 65, p. 33-58.

LUCA, Márcia Martins Mendes de (2001) Demonstração do valor adicionado: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB. São Paulo: Atlas.

- LUDESCHER, Jessica C. e MAHSUD, Rubina (2010) Opening Pandora's Box Corporate Social Responsibility Exposed. *The Independent Review*, 15, 1, p. 123-131.
- LUETKENHORST, W. (2004) Corporate Social Responsibility and the Development Agenda. *Intereconomics*, 39, 3, p.157-168.
- LUI, G. H. (2008) Ocupação humana e transformação da paisagem na Amazônia brasileira. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Agricultura Luis de Queiroz, Brasil.
- LUTHY, D. H. (1998) Intellectual Capital and Its Measurement. Disponível em: <http://www3.bus.osakacu>
- LUZZATI, T. (2005) El desarrollo ecocompatible: la actualidad de la contribución de Karl William Kapp (1910-1976). *Ecología Política*, 30, p. 59-70.
- LV, Jin; MA, Jing e LI, Jianting (2010) The Influence of Low Carbon Economy on Corporate Social Responsibility. Disponível em: www.ccsenet.org/ass, Asian Social Science. Published by Canadian Center of Science and Education, 6, 11, November, p. 233-240.
- LYNN, Bernadette E. (2000) Intellectual capital: unearthing hidden value by managing intellectual assets. *Ivey Business Journal*, Toronto, Jan./Fev.
- LYON, D. (2004) How Can You Help Organizations Change to Meet the Corporate Responsibility Agenda? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11, p. 133-139.
- LYRA, Mariana Galvão; GOMES, Ricardo Corrêa e JACOVINE, Laércio Antônio Gonçalves (2009) O Papel dos Stakeholders na Sustentabilidade da Empresa: Contribuições para Construção de um Modelo de Análise. *RAC*, 13, Edição Especial, p. 39-52.
- LYRIO, Maurício Vasconcellos Leão; PRATES, Wladimir; LIMA, Marcus Vinícios Andrade de y LUNKES, Rogério João (2015) Análise da implementação de uma estratégia de investimento em ações baseada em um instrumento de apoio à decisão. *Revista Contaduría y Administración*, 60 (1), enero-marzo, pp. 113-143.
- MACAGNAN, Clea (2004) Activos Inmateriales y su normalización contable. Comunicação apresentada no X Congresso de Contabilidade – Relato Financeiro e Responsabilidade Social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (Centro de Estudos do Estoril), Portugal.
- MACHADO FILHO, C. A. P. (2002) Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicase. Série de Working Papers, Working Paper nº03/024.
- MACHADO, Eleutério e João SOUSA (2004) Relato público na sociedade do conhecimento – contraponto com o relato empresarial. Comunicação apresentada no X Congresso de Contabilidade – Relato Financeiro e Responsabilidade Social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (Centro de Estudos do Estoril), Portugal.
- MACHADO, J. F. (2001) Plano Oficial de Contabilidade Explicado. Porto Editora, 26ª Edição, Porto.
- MACHADO, Márcia Reis; MACHADO, M. A. V. e MURCIA, F. D. R. (2011) Em busca da legitimidade social: relação entre o impacto ambiental da atividade econômica das empresas brasileiras e os investimentos no meio ambiente. *Revista Universo Contábil*, 7, p. 20-35.
- MACKIE, P. (2010) Social justice and social responsibility: Towards a value-base for global public health. *Public Health (Elsevier)*, 124, 11, p. 620-625.
- MADUEÑO, Jesús Herrera; JORGE, Manuel Larrán; SANCHO, María Paula Lechuga y MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, Domingo (2015) Responsabilidad social en las Pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, pp 1-14. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.10.003>
- MAGALHÃES, Carla Marisa Rebelo de (2009) Responsabilidade Social e Regulada no Sector Metalomecânico Brasileiro e Português Um Estudo Comparativo à Luz da Cultura. Dissertação de Doutoramento na Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão, Portugal.
- MAGARO, Marshall M. (2010) Two Birds, One Stone: Achieving Corporate Social Responsibility Through the Shareholder-Primacy Norm. *Indiana Law Journal*, 85, 3, p. 1149-1167.
- MAHONEY, Lois e ROBERTS, Robin (2004) Corporate Social and Environmental Performance and Their Relation to Financial Performance and Institutional Ownership: Empirical Evidence on Canadian Firms. *Research on Professional Responsibility and Ethics in Accounting*.
- MAIGNAN, I. e FERRELL, O. C. (2000) Measuring corporate citizenship in two countries: the case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23, p. 283- 297.
- MAIGNAN, I. e RALSTON, D. A. (2002) Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33, 3, p. 497-514.
- MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C.; TOMAS, G. e HULT, M (1999) Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 4, p. 455-469.
- MAITI, Prasenjit (2010) Small is Beautiful: Can Formation of Social Capital Able Facilitate Rural and Urban Development Policies in Terms of Sustainable Corporate and Community Social Responsibility Initiatives? *International Journal of Social Inquiry*, 3, 1, p. 97-117.
- MAKSIMAINEN, J.; SAARILUOMA, P. e JOKIVUORI, P. (2010) Corporate Social Responsibility and Values in Innovation Management. *International Journal of Social Sciences*, 5, 2, p. 97-103.
- MALTBY, J. (2005) Showing a strong front: corporate social reporting and the 'business case' in Britain. *Accounting Historians Journal*, 32, 2, p. 145-171.

MANCERA, Maria (2004) El informe anual y la responsabilidad social corporativa. Comunicação apresentada no X Congresso de Contabilidade – Relato Financeiro e Responsabilidade Social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (Centro de Estudos do Estoril), Portugal.

MANKIW, N. G.; ROMER, D. e WEIL D. N. (1992) A Contribution to the Empirics of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics*, 107, p. 407-437.

MANNA, E. D. (2008) Broadacre City: meio ambiente, desenvolvimento sustentável e ecologia social. *Arquitextos*, Abril. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.095/148>

MANZINI E.; VEZZOLI C. e CLARK G. (2005) Product-Service Systems: Using an Existing Concept as a New Approach to Sustainability UNEP DTIE Industry and Environment Review. Issue on Sustainable Consumption, 22, 4.

MARCO, Débora Alexandra Rodrigues do (2012) As Funções Da Responsabilidade Social No Marketing Social De Hoje. O Caso De Estudo Mcdonald'S Portugal. Dissertação De Mestrado Apresentada Na Universidade Católica Portuguesa, Portugal.

MARCUELLO, Servos Chaime e MARCUELLO, Carmen (2007) NGOs, corporate social responsibility, and social accountability: Inditex vs. Clean Clothes. *Development in Practice*, 17, 3, p. 393-403.

MARGOLIS, J. D. e WALSH, J. P. (2003) Misery loves companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, 48, p. 268-305.

MARGOLIS, J. D. e WALSH, P. (2001) People and profits? The search for link between a company's social and financial performance. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, New Jersey.

MAROM, I. Y. (2006) Toward a unified theory of the CSP-CFP link. *Journal of Business Ethics*, 67, p. 191-200.

MARQUES, M. C. C. (2005) A auditoria ambiental no reforço das organizações. *Revista Revisores & Empresas*, 28, Jan./Mar, p. 23-46.

MARQUES, Maria da Conceição da Costa (2005) O capital intelectual no setor público. Comunicação apresentada nas XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica, Sevilha, Espanha.

MARQUES, Maria da Conceição da Costa (2008) Os activos intangíveis nas contas das empresas do PSI 20: uma evidência empírica. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, 20 a 22 de Novembro (ISCA-UA).

MARQUES, Maria da Conceição da Costa (2009) Os activos intangíveis nas contas das empresas do PSI 20: uma evidência empírica. *Pecunia*, 8, p. 183-201.

MARQUES, Mário e TEIXEIRA, Cláudia (2008) A Responsabilidade Social das Empresas e o Desempenho Organizacional. *Tékhné*, Dezembro, 10, p. 149-164.

MARR, B. e ROOS, G. (2005) A Strategy perspective on intellectual capital. In B. Marr (Ed.), *Perspective on intellectual capital. Multidisciplinary insights into management, measurement and reporting*. Boston: Elsevier.

MARREWIJK, M. V. (2003) Conceptions and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 2-3, p. 95-105.

MARTIN, A. D. e HADLEY, D. J. (2008) Corporate Environmental Non-Reporting – a UK FTSE 350 Perspective. *Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env.*, 17, p. 245–259.

MARTIN, R. (2002) The virtue matrix: calculating the return on corporate responsibility. *Harvard Business Review*, 80, 3, p. 68-75.

MARTIN, Roger (2010) A era do capitalismo do cliente. *Harvard Business Review*, 88.

MARTIN, Roger L. (2003) The virtue matrix: calculating the return on corporate responsibility. In: *Harvard Business Review in Corporate Responsibility*. 1. ed. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2003. p. 27-64.

MARTÍNEZ OCHOA, L. (2002) Gestión de conocimiento e intangibles. Edición universidad de Navarra, Pamplona.

MARTÍNEZ, Patricia; PÉREZ, Andrea y BOSQUE, Ignacio Rodríguez del (2014) Exploring the Role of CSR in the Organizational Identity of Hospitality Companies: A Case from the Spanish Tourism Industry. *Journal of Business Ethics*, 124, pp. 47–66.

MARTÍNEZ, Valentín Alejandro; JUANATEY BOGA, Óscar; OROSA, Javier e RODRÍGUEZ CAMPO, Lorena (2005) Estrategias de comunicación en la gestión de la responsabilidad social de la empresa. *Fisec-estrategias*, ano I, 1. Disponível em: [Revista: www.fisec-estrategias.com.ar](http://www.fisec-estrategias.com.ar)

MARTÍNEZ-CAMPILLO, Almudena; CABEZA-GARCÍA, Laura y MARBELLA-SÁNCHEZ, Federico (2013) Responsabilidad social corporativa y resultado financiero: evidencia sobre la doble dirección de la causalidad en el sector de las Cajas de Ahorros. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16, pp. 54–68.

MARTÍNEZ-FERRERO, Jennifer; PRADO-LORENZO, José Manuel y FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, José Miguel (2013) Responsabilidad social corporativa vs. responsabilidad contable. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, 16 (1), pp. 32-45.

MARTINS, António e REIS, Felipa Lopes dos (2010) The Model of Intellectual Capital Approach on the Human Capital Vision. *Journal of Management Research*, 2, 1, p.1-21.

MARTINS, C. (2001) O valor dos activos intangíveis e o capital intelectual. *Revista de Contabilidade e Comércio*, 229, p. 63-90.

MARTINS, Carlos Quelhas (2015) Imparidades e a certificação legal das contas. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.

MARTINS, D. B. e AMORIM, R. F. de (2007) A construção do debate ambientalista numa perspectiva do direito constitucional; da demanda global à efetivação nacional e local. Anais do VI Congresso Nacional do CONPEDI, Belo Horizonte 15 a 17 de Novembro, Brasil. Disponível em: <http://www.conpedi.org.br/conteudo.php?id=2>

MARTINS, E. (1972) Contribuição à avaliação do ativo intangível. Tese de Doutorado em Contabilidade, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

MARTINS, M. A. S. (2004) Construção de indicadores para avaliação de desempenho empresarial. Dissertação de mestrado. Economia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

MARTINS, R. A. (1998) Sistemas de medição de desempenho: um modelo para estruturação do uso. Tese de Doutorado. São Paulo: Escola Politécnica da USP, Brasil.

MASZÁK, Ildikó Szegedy (2008) Corporate social responsibility, the example of the mining project cerrejón and its relation with the indigenous group wayúu in colombia. Vniversitas. Bogotá, Colombia. N ° 117, p. 295-322.

MATEUS, João. (2008) O governo electrónico, a sua aposta em Portugal e a importância das Tecnologias da Comunicação para a sua estratégia. Revista de Estudos Politécnicos, Lisboa, 6, 9, p.15-27.

MATHEWS, M. (1997) Twenty five years of social and environmental accounting research: is there a silver jubilee to celebrate? *Accountability, Auditing and Accountability Journal*, 10, 4, p. 481-53.

MATOS, Florinda e LOPES, Albino (2008) Gestão do capital intelectual: A nova vantagem competitiva das organizações. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 14, 2, p. 233-245.

MATOS, Maria de Fátima e GÓIS, Cristina Maria Gabriel Gonçalves (2013) As características do conselho de administração e a divulgação de responsabilidade social corporativa – estudo às cotadas na bolsa de valores de Lisboa. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.

MATSUMOTO, D. A. (2002) Management's incentives to avoid negative earnings surprises. *The Accounting Review*, 77, p.483-515.

MATTEN, D. e MOON, J. (2004) Implicit and Explicit CSR: A conceptual framework for understanding CSR in Europe. Paper presented at the 20th EGOS colloquium, Ljubljana, Slovenia.

MATTEN, D. e MOON, J. (2006) Implicit and Explicit CSR: A Conceptual Framework for Understanding CSR in Europe. International Centre for Corporate Social Responsibility, ISSN. 1479 5124, paper n°. 29-2004. Disponível em: <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/research/paperseries.html>

MATTHEW, Clarke e MISSINGHAM, Bruce (2009) Guest editors' introduction: active citizenship and social accountability, Development in practice. Routledge, Abingdon, England, ERA journal ID: 13488 – Scopus, 19, 8, p. 955-963.

MAURER, A. M. e SILVA, T. N. (2012) As Micro E Pequenas Empresas Socialmente Responsáveis: Uma Aproximação Entre A Teoria Dos Stakeholders E O Capital Social. *Revista GESTÃO.Org*, 10, 2, Maio/Agosto p.369 – 394.

MAYOR, J. J. D. e ALEMÁN, J. P. (2004) El criterio del valor neto y la contabilidad medioambiental. Comunicação apresentada no X congresso de contabilidade – relato financeiro e responsabilidade social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (centro de estudos do Estoril), Portugal.

MAYOR, Jose (2006) Una propuesta de resultado contable medioambiental. Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Coimbra, Portugal, 16, 17 e 18 de Novembro.

MCCLAUGHRY, J. (1972) Milton Friedman Responds. *Business and Society Review*, New York: Blackwell, 1, Spring.

MCGUIRE, J. W. (1963) *Business and Society*, New York: McGraw Hill.

MCGUIRE, J. W. (1963) *Business and Society*. MacGraw-Hill, New-York.

MCGUIRE, J.; SUNDGREN, A. e SCHNEEWEIS, T. (1988) Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 31, 4, p. 854-872.

MCSWEENEY, B. (2009) The Roles of Financial Asset Market Failure Denial and the Economic Crisis: Reflections on Accounting and Financial Theories and Practices. *Accounting, Organizations and Society*, 34, 6–7, p. 835-48.

MCWILLIAMS, A. e SIEGEL D. (2000) Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21, p. 603-609.

MCWILLIAMS, A. e SIEGEL, D. (2001) Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26, 1, p. 117-127.

MEACHAM, JON (2010) History and Faith. *Vital Speeches of the Day*, 76, 8, p. 356-358.

MEADOWS, Donella H.; DENNIS L.; Meadows, Jorgen RANDERS; e William, W. BEHRENS (1972) *The Limits to Growth*. Washington, D.C.: Potomac Associates, New American Library.

MELÉ, D. e GUILLEN, M. (2006) Intellectual Evolution of Strategic Management and its Relationship With Ethics and Social Responsibility. IESE Business School Working Paper n°. 658. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=960663>

- MELO NETO, F. P. e FROES, C. (1999) Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- MELO NETO, F. P. e FROES, C. (2001) Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o Caso Brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- MELO NETO, Francisco de Paulo e FROES, César (2002) Empreendedorismo Social. Rio de Janeiro, Qualitymark.
- MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César (2001) Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- MENEGASSO, Maria Ester (2001) Responsabilidade social das empresas: um desafio para o Serviço Social. Revista Katálysis, Florianópolis, 5, p. 63-71.
- MENEGASSO, Maria Ester (2001) Responsabilidade Social das empresas: um desafio para o Serviço Social. Revista Katálysis. Florianópolis, 5, Julho/Dezembro, p. 63-71.
- MERICO, L. F. K. (1996) Introdução à economia ecológica. Editora da FURB; Blumenau.
- MERRIAM, S. B. (1998) Qualitative research and case study applications in education. San Francisco: Jossey-Bass.
- MEYER, J. P. e ALLEN, N. J. (1991) A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resources Management Review, 1, 1, p. 61-89.
- MEYER, J. P. e ALLEN, N. J. (1997) Commitment in the workplace: Theory, research, and application. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- MEYSSONNIER, François e RASOLOFO-DISTLER, Fana (2007) Le Controle De Gestion Entre Responsabilite Globale Et Performance Economique. Le Cas D'Une Entreprise Sociale Pour L'Habitat. Post-Print halshs-00534770, HAL.
- MIASHIRO, C. M. (2007) A implantação do balanço social e as informações evidenciadas em uma instituição de saúde sem fins lucrativos: O caso da Santa Casa da Misericórdia de Santos. Dissertação de mestrado. Gestão de Negócios. Universidade Católica de Santos, Brasil.
- MICHEL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. (1997) Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. Academy of Management Review, 22, 4, p. 853-886.
- MILLER, M.; DU PONT, B.; FERA, V.; JEFFREY, R.; MAHON, B.; PAYER, B. e STARR, A. (1999) Measuring and Reporting Intellectual Capital from a Diverse Canadian Industry Perspective. International Symposium Measuring and Reporting Intellectual Capital: Experiences, Issues and Prospects. Amsterdão, Holanda.
- MINCER, Jacob (1962) On-the-Job Training: Costs, Returns, and Some Implications. Journal of Political Economy, 62, p. 50-79
- MININNI-MEDINA, Naná (2001) Documentos Nacionais de Educação Ambiental. In.: LEITE, Ana Lúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. Educação Ambiental (Curso básico à distância) Documentos e Legislação da Educação Ambiental. 2ª edição, vol. 5. Brasília: Ministério do Meio Ambiente.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B. e LAMPEL, J. (1998) Strategy Safari: a guided tour through the wilds of strategic management. New York: The Free Press.
- MINTZBERG, H.; SIMONS, R. e KUNAL, B. (2002) Beyond Selfishness. MIT Sloan Management Review, 44, 1, p. 67-74.
- MIR, Debby F. (2008) Environmental Behaviour in Chicago Automotive Repair Micro-Enterprises (MEPs). Business Strategy and the Environment, 17, p. 194-207.
- MITCHEL, R. K.; AGLE, B. R. e WOOD, D. J. (1997) Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts, Academy of Management Review, 22, 4, p. 853-886.
- MOHAMMED, Rapiyah; ALWI, Kasumalinda e JAMIL, Che Zuriana Muhammad (2010) Sustainability Disclosure among Malaysian Shari'ah-Compliant listed Companies: Web Reporting. Issues in Social and Environmental Accounting, 3, 2, p. 160-179.
- MOLDAN, B.; BILLHARZ, S. e MATRAVERS, R. (1997) Sustainability indicators: a report on the project on indicators of sustainable development (SCOPE 58). New York : John Wiley.
- MÖLLER, A. e SCHALTEGGER, S. (2005) The Sustainability Balanced Scorecard as a Framework for Eco-efficiency Analysis. Journal of Industrial Ecology, 9, 4, p.73-83.
- MONEVA, José M. e LLENA, Fernando M. (2000) Environmental disclosures in the annual reports of large companies in Spain. The European Accounting Review, Vol. 9, nº 1, pp. 7-29.
- MONTEIRO, M. A. (2005) A Responsabilidade Social das Empresas (RSE). Cadernos do Mercado de Valores Mobiliários, 21, Agosto, p. 65-70.
- MONTEIRO, Sónia (2004) O relato financeiro e a responsabilidade ambiental. Comunicação apresentada no X Congresso de Contabilidade – Relato Financeiro e Responsabilidade Social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (Centro de Estudos do Estoril), Portugal.
- MONTEIRO, Sónia (2006) Fatores determinantes da divulgação de informação ambiental em grandes empresas a operar em Portugal. Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Coimbra, Portugal, 16, 17 e 18 de Novembro.

- MONTEIRO, Sónia Maria da Silva e AIBAR-GUZMÁN, Beatriz (2010) Determinants of environmental disclosure in the annual reports of large companies operating in Portugal. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17, 4, p. 185–204.
- MONTIBELLER; G. (2004) O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtos de mercadorias. Florianópolis: Editora da UFSC.
- MONTORO Romero, C. (1999) *Gestión del conocimiento y capital intelectual – experiencias en España*. Edição EUROFORUM, Instituto Universitario, San Lorenzo de el Escorial, Madrid, Espanha.
- MOON, Jeremy (2007) The Contribution of Corporate Social Responsibility to Sustainable Development. *Sustainable Development*, 15, p. 296-306.
- MOORE, G. e SPENCE, L. J. (2006) Responsibility and small business. *Journal of Business Ethics*, 67, p.219-226.
- MORAIS, Georgina e BENITO, Javier (2006) Auditoria interna medioambiental basada en la gestión del riesgo corporativo: un caso de estudio. Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Portugal, Coimbra, 16, 17 e 18 de Novembro.
- MORAL, Adoración Mozas; POYATOS, Raquel Puentes e JURADO, Enrique Bernal (2010) E-Corporate Social Responsibility in Andalusian agricultural cooperatives. (English) / La E-corporate Social Responsibility dans les sociétés coopératives agricoles andalouses. CIRIEC - España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 67, p. 187-212.
- MOREIRA A. C. e PEREIRA, A. (2004) A contabilidade e a intangibilidade da informação: desafios presentes e futuros para a “ciência dos números”. *Cadernos BAD*, 2, p. 92-105.
- MOREIRA, A. C. (2005) O Desafio da Economia do Conhecimento. Congresso da Ordem dos Economistas, Porto, 27, 28 e 29 de Outubro, Portugal.
- MOREIRA, António e António PEREIRA (2002) A Contabilidade e a intangibilidade da informação: desafios presentes e futuros para a “ciência dos números”. Comunicação apresentada no IX Congresso de Contabilidade, Porto, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- MOREIRA, J. M.; REGO, A. e SARRICO, C. (2003) *Gestão ética e responsabilidade social das empresas*. Cascais, Principia.
- MOREIRA, P. e CUNHA, M. P. (1997) Ética organizacional: moda de gestão, escolha moral ou imperativo estratégico?. *Management Decision*, 36, 2, p. 63-76.
- MOREIRAS, Nuno Duarte Gomes (2010) *Corporate social responsibility: An empirical analysis of portuguese SME's*. Dissertação de mestrado na Universidade Técnica De Lisboa - Instituto Superior De Economia E Gestão, Portugal.
- MOREIRAS, Nuno Duarte Gomes (2010) *Corporate social responsibility: An empirical analysis of Portuguese SME*. Dissertação de doutoramento. Instituto Superior De Economia E Gestão, Universidade Técnica De Lisboa, Portugal.
- MOREL, Regina L. et al. (2000) A responsabilidade social das empresas no Brasil: a contribuição das organizações empresariais. ALAST, III Congresso Latino Americano de Sociologia do Trabalho, Buenos Aires.
- MORENO, Antonia Sajardo e YOLDI, Inmaculada Serra (2009) Impacto económico y social de la Responsabilidad Social Empresarial en la Comunidad Valenciana. CIRIEC - España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 65, p. 113-141.
- MORENO, I. C. (1999) La información contable sobre los intangibles: el caso del capital humano. Evidencias empíricas. Universidad de Sevilla. Sevilla, Espanha.
- MORENO, J. A. (2004) Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad: Una Visión desde la Empresa. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 12, III, p. 9-49.
- MORENO, Ricardo C. (2009) Ética y responsabilidad social de la empresa: su concepción del hombre. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, Santiago, 8, 23, p. 323-349.
- MORETTI, S. L. A. e CAMPANARIO, M. A. (2009) A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – RSE sob a óptica da bibliometria. *Revista de Administração Contemporânea*, 13, Edição Especial, p. 68-86.
- MORGAN, G. (2005) Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, 45, 1, p. 58-71.
- MORGAN, Robert M. e HUNT, Shelby D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, p. 20-38.
- MORGESON, Frederick P.; AGUINIS, Herman; WALDMAN, David A. e SIEGEL, Donald (2011) *Personnel psychology the study of people at work*. Wiley Periodicals, Inc., p. 283-290.
- MORIN, E. (2003) Os sete saberes necessários à educação do futuro. Disponível em: www.centrorefeducacional.pro.br
- MORIN, E. (2008) *Etika*, Masmédia, Zagreb.
- MORRIS, M. (1998) Entrepreneurial intensity: sustainable advantage for individuals. *Organizations and societies*, 1, 2, p. 213-226.
- MOSKOWITZ, M. (1972) Choosing Socially Responsible Stocks. *Business and Society Review*, 1, p. 72–75.
- MOSKOWITZ, M. (1974) Social Responsibility Portfolio 1973. *Business and Society*, 15, 1.
- MOSKOWITZ, M. (1975) Profiles in Corporate Responsibility. *Business and Society Review*, p. 28–42.

MOSQUERA, Janeth; GUTIÉRREZ, Alejandra e SERRA, Maurício (2009) Citizen participation in accountability to health management in Cali, Colombia. *Colombia Médica*, 40, 1, p. 54-65.

MOTA, Goretti e DINIS, Alzira (2010) Responsabilidade social das empresas: novo modelo de gestão para o desenvolvimento sustentável, *Journal of Business Ethics*, 100, p. 515-534.

MOURA, Ana; RIBEIRO, Verónica e MONTEIRO, Sónia (2013) Divulgação de informação na internet sobre responsabilidade social – evidência empírica nos municípios portugueses. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.

MOURA, L. G. V. (2002) Indicadores para a avaliação da sustentabilidade em sistemas de produção da agricultura familiar: o caso dos fumicultores de Agudo. Dissertação de mestrado. Desenvolvimento Rural. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

MOURA, R. e DUARTE, A. A. (2003) Dinamismo Económico E Responsabilidade Social Na Europa. *Revista Portuguesa E Brasileira De Gestão*, 2, 1, Lisboa: Edição Indeg Business School E Fundação Getúlio Vargas, Janeiro/Febrero, p. 12-18.

MOURITSEN, J. e ROSLENDER, R. (2009) Critical Perspectives on Intellectual Capital. *Critical Perspectives on Accounting*, 20, 7, p. 801-874.

MOURITSEN, J.; LARSEN, H. T.; BUKH, P. N. e JOHANSEN, M. R. (2001) Reading an intellectual capital and the ‘capable firm’: Narrating, visualising and numbering for managing knowledge. *Accounting, Organizations and Society*, 26, 7-8, p. 735-762.

MOURITSEN, J.; THORSGAARD H.; LARSEN P. e BUKH, N. (2002) Multiple Integrated Performance Management Systems: IC and BSC in a Software Company, *Singapore Management Review*, ABI/INFORM Global, 24, 3.

MOURITSEN, J.; THORSGAARD, H.; LARSEN, P. e BUKH, N. (2005) Dealing with the Knowledge economy: intellectual capital versus balanced scorecard. *Journal of Intellectual Capital*, 6, 1, p. 1-17.

MOWLING, Claire M.; BROCK, Sheri J. e HASTIE, Peter A. (2011) African-American children's representation of personal and social responsibility. *Sport, Education & Society*, 16, 1, p. 89-109.

MUELLER, C. C. (2007) Os economistas e as relações entre o sistema económico e o meio ambiente. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

MUKIUR, Richard Mababu (2010) Attitudes of Entrepreneurs and Managers toward Corporate Social Responsibility. *Revista de Psicología del Trabajo y de Las Organizaciones*, 26, 2, p. 101-114.

MULLIGAN, T. (1986) A Critique of Milton Friedman’s Essay —The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *Journal of Business Ethics*, 5, p. 265-269.

MURALHA, J. A. (2002) O ambiente – contabilização e relato. *Revista TOC*, 27, Junho, p. 43-50.

MURILLO, David e LOZANO, Josep M. (2006) SMEs and CSR: An Approach to CSR in their Own Words. *Journal of Business Ethics*, 67, p.227-240.

MURILLO, David y LOZANO, Josep M. (2009) Pushing forward SME CSR through a network: an account from the Catalan model. *Business Ethics: A European Review*, vol. 18, nº 1, pp. 7-21.

MUSSOI, Alex e VAN BELLEN, Hans Michael (2010) Evidenciação ambiental: uma comparação do nível de evidenciação entre os relatórios de empresas brasileiras. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 4, 9, Maio-Agosto, Universidade de São Paulo São Paulo, Brasil, p. 55-78.

NAISBITT, J.; ABUDERNE, P. (1990) Megatrends 2000: dez novas tendências de transformação da sociedade nos anos 90. São Paulo, Amana-Key.

NASCIMENTO, E. P. (2001) Os Conflitos na Sociedade Moderna: uma introdução conceitual. In: BURSZTYN, M. O. (org.). *A Dificil Sustentabilidade: política energética e conflitos ambientais*. Rio de Janeiro: Garamond, pp. 85-106.

NASCIMENTO, Isabel Castro do (2010) Do capital Social ao Capital Económico das Grandes Empresas de Construção e Obras Públicas em Portugal. Dissertação de Doutoramento em Sociologia Económica e das Organizações. Instituto superior de economia e gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

NASCIMENTO, José Luís; LOPES, Albino e SALGUEIRO, Maria de Fátima (2008) Estudo sobre a validação do “Modelo de Comportamento Organizacional” de Meyer e Allen para o contexto português. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 14, 1, p.115-133.

NAVARRO, A.; ALCARAZ, F. J. e ORTIZ, D. (2010) The disclosure of corporate social responsibility information in public Administrations: an empirical study in local governments. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 13, 2, p. 285-314.

NAVARRO, Andrés; ALCARAZ, Francisco José e ORTIZ, David (1997) La divulgación de información de RSE en administraciones públicas: un estudio empírico en los gobiernos locales. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 13, 2, p. 285-314.

NAVARRO-GALERA, A.; RUIZ-LOZANO, M.; RÍOS-BERJILLOS, A. De los y TIRADO-VALENCIA, P. (2014) La responsabilidad social corporativa en los gobiernos locales: el caso de Reino Unido e Irlanda. *Innovar*, 24 (54), pp. 89-105.

NAVAS LÓPEZ, J. E. e URBINA CRIADO, M. (2002) El capital intelectual en la empresa. *Economía industrial*, 436.

NAVAS, J. E. e GUERRAS, L. A. (1998) *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones*. Civitas, Madrid.

NEGROPONTE, N. (1995) *Being Digital*. Alfred Knopf, New York.

NEPOMUCENO, Valério (1999) Os construtos e a crise conceptual contábil. *Boletim do IPAT*, 17, edição UNACentro Universitário, Belo Horizonte, Brasil.

NEU, D.; WARSAME, H. e PEDWELL, K. (1998) Managing Public Impressions: Environmental Disclosures in Annual Reports. *AOS- Accounting, Organizations and Society*, 23, 3, p. 265-282.

NEWSON, M. e DEEGAN, C. (2002) Global expectations and their association with corporate social disclosure practices in Australia, Singapore and South Korea. *The International Journal of Accounting*, 37, p. 183-213.

NIETO, Carmen De Nieves e PEÑALVER, Antonio Juan Briones (2009) Las empresas de economía social y su relación con las instituciones: colaboración con la universidad en asuntos medioambientales. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 65, p. 85-111.

NILSEN H. (2010) CSR in Banking – the pursuit toward repairing legitimacy and reputation: A case of study of Den Norske Bank and Danske Bank. Tese de Mestrado apresentada na escola de negócios da Universidade de Copenhaga.

NOGUEIRA, Daniel Ramos; REIS, Luciano Gomes dos e TARIFA, Marcelo Resquetti (2011) Uma Análise Histórica das Publicações Existentes sobre o Tema Contabilidade Ambiental. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.

NOGUERA, Juan José Martí; MONCAYO, Jorge Eduardo y MARTÍ-VILAR, Manuel (2014) Revisión de propuestas metodológicas para evaluar la responsabilidad social universitaria. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, Año 8, nº 1, Lima, Perú, pp. 77-95.

NOLETO, Marlova Jovchelovitch (2000) Parcerias e alianças estratégicas: uma abordagem prática. Instituto Fonte.

NONAKA, I. e TAKEUCHI, H. (1995) *The knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.

NONAKA, I. e TAKEUCHI, H. (1997) *Criação de Conhecimento na Empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus.

NONAKA, I.; KROGH, G., e VOELPEL, S. (2006) Organizational Knowledge Creation Theory: Evolutionary Paths and Future Advances. *Organization Studies*, 27, 8, p. 1179-1208.

NORDHAUS, William D. (1969) An economic theory of technological change. *American Economic Review*, 59, 2, p. 65-70.

NORDSTROM, Kjell e RIDDERSTRALE, Jonas (2008) *Funky Business Forever: How to Enjoy Capitalism*. Financial Times Series. Prentice Hall.

NORTH, K. (1992) *Environmental Business Management*. Genebra: ILO. In: Cagnin, 1999.

NYQUIST, Siv (2000) Accounting Theory and financial environmental reports. *Eco-Management and Auditing*, 7, p. 178-185.

NYQUIST, Siv (2000) Accounting Theory and financial environmental reports. *Eco-Management and Auditing*, 7, p. 178-185.

O'DWYER, B. (2002) Managerial Perceptions of Corporate Social Disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15, 3, p. 406-436.

O'DWYER, B.; OWEN, D. e UNERMAN, J. (2011) Seeking legitimacy for new assurance forms: The case of assurance on sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 36, 1, p. 31-52.

O'DWYER, B.; UNERMAN, J. e HESSION, E. (2005) User needs in sustainability reporting: Perspectives of stakeholders in Ireland. *European Accounting Review*, 14, 4, p. 759-787.

OBERST, Ursula (2009) Educating for Social Responsibility. *Journal of Individual Psychology*, 65, 4, p. 397-411.

OBSERVATORY OF EUROPEAN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (OE SMEs) (2002) *European SMEs and social and environmental responsibility*, Official Publications of the European Communities, Luxemburgo.

OCAMPO, Sebastian Dueñas; PERDOMO-ORTIZ, Jesús y CASTAÑO, Lida Esperanza Villa (2014) El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30, pp. 287-300.

OCDE (2003) *Corporate Social Responsibility: Frequently Asked Questions, Guidelines for Multinational Enterprises*, OECD. Disponível em: http://www.oecd.org/document/33/0,3343,en_2649_34889_1933025_1_1_1_1,00.html.

OCDE (2006) *Directrizes da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico para Multinacionais da Organização das Nações Unidas (ONU)*. Nova York.

ODUM, E. P. (1985) *Ecologia*. Rio de Janeiro: Interamericana.

ODUM, E. P. (1997) *Fundamentos de ecologia*. 5ª Edição. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

OECD (2010) *SMEs, entrepreneurship. Innovative SMEs and Entrepreneurship for Job Creation and Growth*. Disponível em: <http://www.oecd.org/cfe/smes/46404350.pdf>

OKAZAKI, Shintaro; BENITO, Natalia Rubio y MARTÍNEZ, Sara Campo (2012) Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Septiembre, Vol. 16, nº 2, pp. 31-48.

- OKPALA, P.; OKWY, Chidi e ODOGWU, Christopher (2010) Human Capital Accounting and its Relevance to Stock Investment Decisions in Nigéria. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 20, p. 64-78.
- OLIVEIRA FILHO, Jaime E. (2004) Gestão ambiental e sustentabilidade: um novo paradigma eco-econômico para as organizações modernas. Disponível em: <http://fbb.br/downloads/domus_jaime.pdf>.
- OLIVEIRA FILHO, Jaime E. (2005) Gestão ambiental e sustentabilidade: um novo paradigma eco-econômico para as organizações modernas. *Revista Teoria Política Sociedade e Cidadania*, Salvador, 1, 1. Disponível em: http://fbb.br/downloads/domus_jaime.pdf
- OLIVEIRA, A. (1996) O valor potencial dos sistemas de informação. *Estudos de Gestão*, III, 1, p. 3-18.
- OLIVEIRA, A. B. (2004) Das bases conceituais para a mensuração econômica dos intangíveis. X Congresso de Contabilidade, Lisboa, 24 a 26 de Novembro.
- OLIVEIRA, António; ARNOSTI, José e NEUMANN, Regina (2002) A importância estratégica da mensuração do capital intelectual: conhecimento como factor de produção”. Comunicação apresentada no IX Congresso de Contabilidade, Porto, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- OLIVEIRA, Helena Costa (2011) Os Intangíveis no Balanced Scorecard. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, 18 a 20 de Maio.
- OLIVEIRA, José Antônio Puppim de (2008) *Empresas na Sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- OLIVEIRA, L. G. L.; OLIVEIRA, M. C.; PINTO, F. R. e LIMA, D. P. (2007) Responsabilidade social corporativa: estudo comparativo das normas socioambientais. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, Fortaleza, 5, 2, p. 41-54.
- OLIVEIRA, Luis Martins e PEREZ, José Hernandez Júnior (1998) *Contabilidade avançada*. 2 Edª. São Paulo: Atlas.
- OLIVEIRA, Marcelle Colares; LUCA, Marcia Martins Mendes de; PONTE, Vera Maria Rodrigues e JUNIOR, João Ésio Pontes (2009) Disclosure of social information by Brazilian companies according to United Nations indicators of corporate social responsibility. *Revista Contabilidade & Finanças - USP*, 20, 51, p. 116-131.
- OLIVEIRA, Maria José da Costa (2009) De públicos para cidadãos: um repensar sobre relacionamentos estratégicos”. Intercom, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.
- OLIVOS, Patricia Cano; CARRASCO, Fernando Orue; FLORES, José Luis Martínez; MORENO, Yéssica Mayett y NAVA, Gabriel López (2015) Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Revista Contaduría y Administración*, 60 (1), enero-marzo, pp. 181-203.
- OLSEN, K. H. e FENHANN, J. (2008) Sustainable development benefits of Clean Development Mechanism projects: A new methodology for sustainability assessment based on text analysis of the project design documents submitted for validation, *Energy Policy*, In Press, Corrected Proof.
- ONU – Organização das Nações Unidas. Relatório Brundtland: “Our Common Future”: Report of the World Commission on Environment and Development (1987). Disponível em: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- ORLITZKY, M.; SCHMIDT, F. e RYNES, S. (2003) Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24, 3, p. 403-441.
- ORLITZKY, Marc (2001) Does Firm Size Confound the Relationship between Corporate Social Performance and Firm Financial Performance? *Journal of Business Ethics*, 33, 2, p. 167-180.
- OURIQUES, Evandro Vieira (2005) Gestão da mente sustentável. Disponível em: <http://redciudades.net/blog/?p=189>.
- OWEN, C. e SCHERER, R. (1993) Social responsibility and market share. *Review of Business*, 15, 1, p. 11-16.
- PABLOS, Patricia Ordóñez de (2003) Intellectual capital reporting in Spain: a comparative view. *Journal of Intellectual Capital*, 4, 1, p. 61-81.
- PACHECO, Vicente (2002) *A Contabilidade de recursos humanos e o capital intelectual das Organizações*. 1ª ed. Curitiba: Conselho Regional de Contabilidade do Paraná.
- PACTO GLOBAL (2007) *Global Compact Leaders Summit 5-6 de julho de 2007*, Genebra, Suíça - Declaração De Genebra.
- PADGETT, Robert C. e GALAN, Jose I. (2010) The Effect of R&D Intensity on Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 93, 3, p.407-418.
- PÁDUA, J. A. (2000) A profecia dos desertos da Líbia: conservação da natureza e construção nacional no pensamento de José Bonifácio. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 15, 44, p. 119-142.
- PÁDUA, J. A. (2010) As bases teóricas da história ambiental. *Estudos avançados*, 23, 68, p. 81-101.
- PAGE, G. e FEARN, H. (2005) Corporate Reputation: what do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45, 3, p. 305-313.
- PAIVA, Kamille Simas Ebsen de; LAFFIN, Marcos e ALBERTON, Luiz (2008) Utilização de instrumentos de gestão contábil-financeira em Organizações do terceiro setor: Um estudo em entidades assistenciais de Florianópolis. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- PAIVA, S. B. (2000) O capital intelectual e a contabilidade: o grande desafio no alvorecer do 3º milénio. *Revista Brasileira de Contabilidade*, 28, 117, p. 76-82.

PALADINO, Marcelo; MOHAN, Anupama e MILBERG, Amália (2002) Tendencias de la responsabilidad social empresarial en Argentina. Pilar, Argentina, IAE.

PALLIAM, Ralph; GALFY, Ahmed Mohamed El- e ROMILA, Sakuntala (2010) Investigating risk-return profile of graduates: a corporate accountability and social responsibility perspective. *International Journal of Business Research*, Março, 1, p.15-32.

PALLIAM, Ralph; MOHAMED, Ahmed e EL-GALFY, Sakuntala Romila (2009) Investigating risk return profile of graduates: a corporate accountability and social responsibility perspective. *International journal of business research*, 10, 2, p. 136-152.

PANDEY, I. M. (2005) Balanced Scorecard, Vikalpa. *The Journal for Decision Makers*, 30, 1, p. 51-66.

PANDOLFI, M. (2005) Sistemas de medição e avaliação de desempenho organizacional: contribuição para gestão de metas globais de performances individuais. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção, Escola Politécnica de São Paulo, Departamento de Engenharia de Produção, São Paulo, Brasil.

PANG, King Chee (2010) Moral Development of Youth in Hong Kong: Towards a Model of Immersion through Corporate Citizenship — An Advanced Model of Corporate Social Responsibility. *The Hong Kong Federation of Youth Groups. Journal of Youth Studies*, 13, 2, p. 103-114.

PANTANI, Daniela Silva (2010) De quem é a responsabilidade? A estratégia de responsabilidade social empresarial no âmbito das políticas públicas ambientais brasileiras. Dissertação de Mestrado em Sociologia, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal.

PANWAR, Rajat e HANSEN, Eric N. (2009) A process for identifying social and environmental issues: a case of the US forest products manufacturing industry. *Journal of Public Affairs*, 9, 4, p. 323-336.

PARGOTTO, Luzimar (2002) Evolução da demonstração do balanço social, passivo ambiental e capital intelectual. Comunicação apresentada no IX Congresso de Contabilidade, Porto, Portugal, 20 a 22 de Novembro.

PARKET, R. e EILBIRT, H. (1975) Social responsibility: the underlying factors. *Business Horizons*, 18, 4, p. 5-10.

PARLAMENTO EUROPEO (2013) Informe sobre responsabilidad social de las empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible (2012/2098(INI)). Raffaele Baldassarre: Comisión de Asuntos Jurídicos, Ponente.

PARRA, P.; GORDO, AJ. y D'ANTONIO, SA. (2014) La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los “Me gusta” en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 195-212.

PARSA, S. e KOUHY, R. (2008) Social Reporting by Companies Listed on the Alternative Investment Market. *Journal of Business Ethics*, 79, 3, p. 345-360.

PARTE, L. e GONZALO ANGULO, J. A. (2008) ¿Añaden las partidas extraordinarias calidad al resultado?. *Universia Business Review*, 18, 2, p.28-39.

PATER, A. e LIEROP, K. (2006) Sense and sensitivity: the roles of organisation and stakeholders in managing corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 15, 4, p. 339-351.

PATTANAYAK, J. K.; SEN, M. e CHOUBEY, B. (2011) Perception of students in designing a course curriculum on Environmental Accounting: A case study?. *The IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*, X, 2, p. 28-44.

PATTEN, D. M. (1991) Exposure, Legitimacy, and Social Disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10, p. 297-308.

PATTEN, D. M. (2002) Give or Take on the Internet: An Examination of the Disclosure Practices of Insurance Firm Web Innovators. *Journal of Business Ethics*, 36, 3, p. 247-259.

PATTEN, D. M., e CRAMPTON, W. (2004) Legitimacy and the internet: an examination of corporate web page environmental disclosures. *Advances in Environmental Accounting and Management*, 2, p. 31-57.

PATTON, William A. (1962) *Accounting*. Illinois: Accounting Studies Press.

PAULA, Helton Cristian de (2008) Relatório de Sustentabilidade: informações econômicas e sociais do Banco do Brasil S.A. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.

PAULRAJ, Antony (2008) *Environmental Motivations: a Classification Scheme and its impact on Environmental Strategies and Practices*. Business Strategy and the Environment, Wiley InterScience.

PAVA, M. L. e KRAUSZ, J. (1996) The association between corporate social responsibility and financial performance: the paradox of social cost. *Journal of Business Ethics*, 15, p. 321-357.

PAVA, M., e KRAUSZ, J. (1996) The association between corporate social responsibility and financial performance: The paradox of social cost. *Journal of Business Ethics*, 15, 3, p. 321-357.

PAYNE, C. (2007) Ethics or bust: Beyond compliance and good marketing. www.policyinnovations.org/ideas/policy_library/data/01459

PEARCE, D. e MARKANDYA, A. (1989) *L'évaluation monétaire des avantages des politiques de l'environnement*. Paris: OCDE.

PEARCE, D. e TURNER, K. (1990) *Economics of natural resources and the environment*. New York: Harvester Wheatsheaf.

PEARCE, D. e WARFORD, J. (1993) *World without end: Economics, environment, and sustainable development*. New York: Oxford University Press.

- PEARCE, D.; BARBIER, E. e MARKANDYA, A. (1988) *Environmental Economics and Decision-making in Sub-Saharan Africa*. London: International Institute for Environment and Development/University College London Environmental.
- PEARCE, D.; MARKANDYA, A. e BARBIER, E. (1973) *Blueprint for a Green Economy*. London: Earthscan.
- PEARCE, John A. e DAVID, Fred (1987) Corporate mission statement: the bottom line. *The Academy of Management Executive*, 1, 2, p. 109-116. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5465/AME.1987.4275821>
- PEATTIE, K e CHARTER, M. (2003) Green marketing. In: BAKER, M.; HART, S. (2003) *The marketing book*. Oxford: Butterworth-Heineman.
- PÉES, E. (2006) Eficiência Dinâmica, RSE y Desarrollo Incluyente: Una aproximación económica a microfundamentos y modelizaciones alternativas. Comunicação apresentada na VIII Reunión de Economía Mundial, Abril, Alicante, Espanha.
- PELLET, J. (2008) Social contribution. *Chief Executive*, 236, p. 57-61.
- PEÑA, D. N. e RUIZ, V. R. L. (2002) *El Capital Intelectual: Valoración y Medición*. Financial Times-Prentice Hall, Madrid.
- PENA-VEGA, A. (2003) *O Despertar Ecológico: Edgar Morin e a ecologia complexa*. Rio de Janeiro: Garamond.
- PEQUENO, Filipe Miguel (2013) *A Estratégia perante a Crise: Um Estudo sobre Portugal*. Dissertação de Mestrado apresentada na Universidade Atlântica. Portugal.
- PEREIRA, Adalmiro Andrade e SOUSA, Maria La Salette Ferreira (2011) *Estratégia na Produção de Energias Renováveis em Ambiente de Crise*. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.
- PEREIRA, Agostinho e ALVES, Maria do Céu (2015) *Mecanismos de Controlo da Manipulação de Resultados: Auditoria Financeira*. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- PEREIRA, Anísio; GIUNTINI, Norberto e BOAVENTURA, Wilson (2002) *A mensuração dos passivos ocultos: um desafio para a Contabilidade*. Comunicação apresentada no IX Congresso de Contabilidade, Porto, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- PÉREZ GALLARDO, J. S. (2001) Ginástica geral: da formação profissional ao mercado de trabalho. *Anais do Fórum Internacional de Ginástica Geral*. Campinas, São Paulo, 24 a 31 de Agosto, p. 19-24.
- PERRINI, F.; POGUTZ, S.; TENCATI, A. (2006) Corporate social responsibility in Italy: state of the art. *Journal of Business Strategies*, 23, 1, p. 65.
- PERRINI, F.; RUSSO, A. e TENCATI, A. (2007) CSR strategies of SMEs and large firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, 74, p. 285-300.
- PERRINI, Francesco (2006) SMEs and CSR Theory: Evidence and Implications from an Italian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 67, p. 305-316.
- PERRY, S. e WILLIAMS, T. (1994) Earnings management preceding management buyout offers. *Journal of Accounting and Economics* 18, p.157-179.
- PESQUEUX, Yvon e DAMAK-AYADI, Salma (2005) Stakeholder Theory in Perspective. *Corporate Governance*. Bradford, 5, 2, pp.5-22.
- PETIT, Michel (1976) Relationships among various aspects of agricultural changes. *European Review of Agricultural Economics*, 3, 2/3, p. 163-186.
- PETRAKIS, P. E. e STAMAKIS, D. (2002) Growth and education levels: A comparative analysis. *Economics of Education Review*, 21, p. 513–521.
- PHILIPPI, Luiz Sérgio (2001) *A Construção do Desenvolvimento Sustentável*. In.: LEITE, Ana Lúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. *Educação Ambiental (Curso básico à distância) Questões Ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativa*. 2ª edição, vol. 5. Brasília: Ministério do Meio Ambiente.
- PHILLIPS, R. et al (2003). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13, 4, p. 479-502.
- PIMENTEL, Luís; PENEDO, José; MAGRO, Nuno e TRABUCHO, Pedro (2004) *Contabilidade ambiental – divulgação de informação*. Comunicação apresentada no X Congresso de Contabilidade – Relato Financeiro e Responsabilidade Social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (Centro de Estudos do Estoril), Portugal.
- PIMPÃO, M. Guia S. A. Maia (1997) *Contabilização do Goodwill – Um Tema Controverso*. Dissertação apresentada à Universidade Aberta para obtenção do grau de Mestre em Contabilidade e Finanças Empresariais. Portugal.
- PINHEIRO, Laura Edith Taboada; ANGOTTI, Marcello e MOREIRA, Rafael de Lacerda (2008) *Evidenciação de informação ambiental em empresas do setor do petróleo*. Comunicação apresentada no XII Congresso de Contabilidade e auditoria, ISCA – Aveiro, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- PINHEIRO, Pedro Miguel Batista; CARVALHO, Fernando Paulo Marques de; DIAS, Ana Isabel e CANILHO, Marta Sofia Marcelo (2013) *Divulgação ambiental de acordo com a estrutura da Global Reporting Initiative nas empresas cotadas no PSI20 e no IBEX35 nos períodos 2010 e 2011*. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- PINHEIRO, Sara Maria Dias (2012) *Responsabilidade Social Empresarial: Uma Abordagem Atual*. Dissertação de mestrado apresentada na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal.

- PINTO, José (2006) O papel da normalização contabilística em Portugal. *Revista da Câmara dos Técnicos Oficiais de Contas*, 44, Dezembro, p.23-29
- PINTO, M. S. (1998) Contributo para o estudo da “Contabilidade Ambiental”. *Revista de Contabilidade e Finanças*, 12, Out./Dez., p. 8-13.
- PINTO, M. S. (2002) Reflexões sobre os custos e a informação ambientais. II Simpósio Internacional de Contabilidade: Contabilidade de Gestão. Porto, Universidade Fernando Pessoa, Portugal, p. 735-748.
- PINTO, T. (2013) Contabilidade Social e Relato de Sustentabilidade. Seminário realizado no ISCAP a maio 22, 2013. Porto, Portugal.
- PIRES, Amélia Maria Martins e RODRIGUES, Fernando José Peixinho de Araújo (2015) Os determinantes da divulgação de informação e as características da empresa: reflexões e evidência a partir do anexo. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- PIRES, L. (2009) Contabilidade Ambiental. Relatório de estágio na Faculdade de Economia e na Universidade de Coimbra, Portugal.
- PLAISANCE, Eric (2010) Ética E Inclusão. *Cadernos de Pesquisa*, jan./abr, 40, 139, p.13-43.
- POC PARA AS EMPRESAS (1977). Edição da Casa da Moeda.
- POLLACH, I. (2003) Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web: A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites. *Business Society*, 42, 2, p. 277-287.
- PÓLO, Francisca e VASQUEZ, Dolores (2004) Los estados contables complementarios iniciativas en su estandarización. Es deseable? Comunicação apresentada no X Congresso de Contabilidade – Relato Financeiro e Responsabilidade Social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (Centro de Estudos do Estoril), Portugal.
- PORTARIA n.º 1011/2009, de 9 de Setembro, que publica o Quadro de Contas.
- PORTARIA n.º 3-A/2013, de 4 de Janeiro.
- PORTARIA n.º 467/2010, de 7 de julho.
- PORTARIA n.º 986/2009, de 7 de Setembro, que publica os modelos das Demonstrações Financeiras;
- PORTER, M. E e KRAMER, M. R. (2006) Strategy & Society - The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 12, p. 78-92.
- PORTER, M. e KRAMER, M. (2002) The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80, 12, p. 56-69.
- PORTER, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. The Free Press, New Your, NY.
- PORTER, M. E. (1985) *Competitive Advantage*. The Free Press.
- PORTER, M. E. e KRAMER, M. (2006) Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, December.
- PORTER, M. E. e KRAMER, M. R. (2002) The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80, 12, p. 56-68.
- PORTER, M. E. e LINDE, C. V. D. (1995) Green and competitive: breaking the stalemate. *Harvard Business Review*, 73, 5, p. 120-134.
- PORTER, M. E. e LINDE, C. V. D. (1999) Verde e competitivo: acabando com o impasse. In: PORTER, M.E. (1999) competição – on competition: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, p. 371-397.
- PORTER, Michael E. e KRAMER, Mark R. (2011) Capitalism is under siege....Diminished to set policies that sap economic growth.... The purpose of the corporation must be creating SH. *Harvard Business Review*, January–February, p. 62-79.
- PORTER, Michael E. e KRAMER, Mark R. (2011a) Creating shared value. *Harvard Business Review*, Jan/Feb, 89, 1/2, p. 62-77.
- PORTO, M. F. e MARTÍNEZ-ALIER, J. (2007) Ecologia política, economia ecológica e saúde coletiva: interfaces para a sustentabilidade do desenvolvimento e para a promoção da saúde. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 23, suplemento 4, p. 503-512.
- POZNIAK, Laetitia; FERAUGE, Perrine; ARNONE, Laurent e GEERTS, Angy (2011) Determinants of internet corporate social responsibility communication. *Global journal of business research*, 5, 4, p. 1-15.
- PRACHSRIPHUM, Suttinee e USSAHAWANITCHAKIT, Phapruke (2009) Corporate social responsibility information disclosure and firm sustainability: an empirical research of Thai-listed firms. *Journal of international business and economics*, 9, 4, p. 40-61.
- PRAHALAD, C. K. e HAMEL, G. A. (2000) A competência essencial da corporação. In: ULRICH, D. (2000) *Recursos humanos estratégicos*. São Paulo: Futura, pp. 53-78.
- PRAHALAD, C. K. e HAMMOND, A. (2002) Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, 80, 9, p. 48-57.
- PRAHALAD, K. C. e HAMEL, G. (1995) *Competindo pelo futuro*. Rio de Janeiro: Campus.
- PRESCOTT-ALLEN, R. (2001) *The Wellbeing of Nations: a country-by-country index of quality of life and the environment*. Washington: Island Press.
- PRESTON, L. e O'BANNON, D. (1997) The Corporate Social-Financial Performance Relationship. *Business and Society*, 36, 4, p. 419-429.

- PRESTON, L. E. e POST, J. E. (1975) Private management and public policy: The principle of public responsibility. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- PRESTON, L. E. e POST, J. E. (1981) Private management and public policy. *California Management Review*, 23, 3, p. 56-62.
- PREUSS, Lutz (2009) Ethical Sourcing Codes of Large UK-Based Corporations: Prevalence, Content, Limitations. *Journal of Business Ethics*, 88, p. 735-747.
- PREUSS, Lutz e PERSCHKE, Jack (2010) Slipstreaming the Larger Boats: Social Responsibility in Medium-Sized Businesses. *Journal of Business Ethics*, 92, p. 531-551.
- PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie (2000) *Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e Construção de Marcas*. São Paulo: Makron Books.
- PRINS, G. e S. RAYNER (2007) The Wrong Trousers: Radically rethinking climate policy. Joint Research Paper of the James Martin Institute for Science and Civilization and the MacKinder Centre for the Study of Long-Wave Events, James Martin Institute, Oxford.
- PRONK, J. e HAQUE, M. (1992) *Sustainable Development: From Concept to Action*. The Hague Report. New York: United Nations Development Program.
- PUPPIM DE OLIVEIRA, José Antônio (2008) *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- PURUSHOTHAMAN, M.; TOWER, G.; HANCOCK, P. e TAPLIN, R. (2000) Determinants of Corporate Social Reporting Practices of Listed Singapore Companies. *Pacific Accounting Review*, 12, 2, p. 101-133.
- PWC (2014) O ano das reformas 2015. Disponível em: <http://pwcoe2015.com/>
- QI, Y.; MANAGI, S. e TSURUMI, T. (2011) Effectiveness of pollution control policies in China. Book chapter, Lincoln Institute.
- QUAZI, A. e O'BRIEN, D. (2000) An empirical test of a Cross-National Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 25, p. 33-51.
- QUAZI, A. M. e O'BRIEN, D. (2000) An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, p. 33-51.
- QUEZADA, Ricardo Andrés Gaete (2010) Discursos de gestión de recursos humanos presentes en las Iniciativas y Normas de responsabilidad social. *Revista Gaceta Laboral, Universidad del Zulia*, 16, 1, p. 41-62.
- QUINN J. J. (1997) Personal Ethics and Business Ethics: The Ethical Attitudes of Owner/Managers of Small Business. *Journal of Business Ethics*, 16, p.119-127.
- QUINTAS-FROUFE, N.; GONZÁLEZ-NEIRA, A. y DÍAZ-GONZÁLEZ, MJ. (2015) La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental: Operación Palace. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 28 a 48.
- QUINTERO, Jairo Sánchez (2014) Propuesta de indicadores de calidad para la autoevaluación y acreditación de programas universitarios en administración. *Estudios Gerenciales*, 30, pp. 419-429.
- RABAÇA, Alberto Carlos e BARBOSA, Guimarães Gustavo (2001) *Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus.
- RABAÇA, Carlos Alberto (2001) *Empresas socialmente responsáveis*. Disponível em: http://www.akatu.com.br/emnpresas/responsabilidade_artigo_empresas.asp?subme u=1
- RABET, Delphine (2009) Human Rights and Globalization: The Myth of Corporate Social Responsibility? *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 1, 2, p. 463-475.
- RABO, Joy Santos (2010) The effect of firm size and firm activities on CSR practices of selected Chinese-Filipino-owned MSMES in Metro Manila. February, *Chinese Business Review*, 9, 2, p. 1537-1506.
- RAHAHLEH, Mohammad Yassin (2011) Means for Implementation of Environmental Accounting Jordanian Perspectives. *International Journal of Business and Management*, 6, 3. Disponível em: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/9699>
- RAMANATHAN, K. (1976) Toward a Theory of Corporate Social Accounting. *The Accounting Review*, 51, 3, p. 516-528.
- RAMOS, Casimiro Francisco e GANCHO, Sara (2009) *Marcas de Excelência-Caso da Banca Portuguesa*. Universidade de Jaen (Baeza) – Espanha, 6 de fevereiro de 2009. Paper apresentado nas XIX Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica.
- RANGAN, S. (1998) Earnings management and the performance of seasoned equity offerings. *Journal of Financial Economics*. 50, p.101-122.
- RANNOU, C. e HENRI, J. F. (2010) The better way to measure environmental costs. *CMA Management*, June/July, p. 28-32.
- RASQUINHA (2008) *Responsabilidade social empresarial*. Documento eletrônico, disponível em: http://www.gaz.com.br/gazetadosul/noticia/193590-responsabilidade_social_empresarial/edicao:2008-01-21.html
- RATTNER, H. (1991) Tecnologia e desenvolvimento sustentável: uma avaliação crítica. *Revista de Administração*, São Paulo, 26, 1, p. 5-11.
- RAZEED, A. e CONSIDINE, B. (2003) Green Companies – Do they exist on the web? Disponível em www.aanz.org/Web2002/accepted%20papers/razeeda.pdf

REBOLLO, Mário Guilherme (2001) A contabilidade como instrumento de controle e protecção do meio ambiente. Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul, 104, Maio, Porto Alegre, Brasil, p. 12-23.

RECOMENDAÇÃO n.º 2001/453/CE

REED, Ananya Mukherjee e REED, Darryl (2008) Partnerships for Development: Four Models of Business Involvement. Journal of business ethics. Disponível em: <http://www.yorku.ca/dreed/pdf/JoBE-Partnerships.pdf>.

REED, D. (2008) What do corporations have to do with fair trade? Positive and normative analysis from a value chain perspective. Journal of Business Ethics, 86, p. 3-26.

REGO, A. et al. (2007) Gestão Ética e Socialmente Responsável. Editora RH, Lisboa.

REGO, A.; LEITE, R.; CARVALHO, T.; FREIRE, C. e VIEIRA, A. (2005) Organizational commitment: Toward a different understanding of the ways people feel attached to their organizations. Management Research, 2, 3, p. 201-218.

REGULAMENTO (CE) n.º 1606/2002, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de Julho.

REGULAMENTO (CE) n.º 1725/2003 da Comissão, de 21 de Setembro de 2003.

REGULAMENTO (CE) n.º 1910/2005, da Comissão, de 8 de Novembro de 2005.

REGULAMENTO (CE) n.º 211/2005, da Comissão, de 4 de Fevereiro de 2005.

REGULAMENTO (CE) n.º 2236/2004, da Comissão, de 29 de Dezembro de 2004.

REGULAMENTO (CE) n.º 2236/2004, da Comissão, de 29 de Dezembro de 2004.

REGULAMENTO (CE) n.º 1980/2000 (JOCE L 237 de 21.9.00).

REGULAMENTOS (CE) n.º 211/2005, da Comissão, de 4 de Fevereiro de 2005, e o n.º 1910/2005 da Comissão, de 8 de Novembro de 2005.

REIS, E. A. (2002) Valor da empresa e resultado econômico em ambientes de múltiplos ativos intangíveis: uma abordagem de gestão econômica. Tese de Doutoramento em Controladoria e Contabilidade, Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

REIS, Isa Miguel Duarte Martins (2006) Contabilidade e Gestão Ambiental: um Passo para a Sustentabilidade Empresarial. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.

RELATÓRIO BRUNDTLAND (1991) Nosso futuro comum. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, 2ª edição.

RELATÓRIO E CONTAS 2006 BES – RELATÓRIO SUSTENTABILIDADE. Disponível em: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=292AF390-446F-4D7D-BE0C-BCF3DF715E64>

RELATÓRIO/RELATO INTEGRADO (s/d) Revista revisores e auditores, pp.36-53.

RENOUARD, Cecile (2011) Corporate Social Responsibility, Utilitarianism, and the Capabilities Approach. Journal of Business Ethics, 98, 1, p. 85-97.

RENSBURG, Ronél e BOTHA, Elsamari (2014) Is Integrated Reporting the silver bullet of financial communication? A stakeholder perspective from South Africa. Public Relations Review, 40, pp. 144–152.

RESENDE, A. L. (2012) Os Rumos Do Capitalismo - Artigo de André Lara Resende. Turma Do Chapéu. Disponível em: <http://turmadochapeu.com.br/rumos-capitalismo/>;

RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE MINISTROS n.º 45/2011, de 10 de novembro.

REVERTE, Carmelo (2009) Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. Journal of Business Ethics, 88, p. 351-366.

REVISTA BRASIL SUSTENTÁVEL (2007) O planeta cobra juros. Rio de Janeiro, 16, set./out.

REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS (2007) Os defensores da sustentabilidade. São Paulo, 10, Dezembro.

REVSINE, L. (1982) Physical Capital Maintenance: an analysis. Maintenance of Capital: Financial versus Physical. Texas: Scholars Book Co.

REYNOLDS, J. K. e J. R. FRANCIS (2001) Does size matter? The influence of large clients on office-level auditor reporting decisions. Journal of Accounting and Economics, 30, p.375-400.

RIBEIRO, Humberto Nuno Rito e RICCIO, Edson Luiz (2011) O Conceito de Activo: De Património a Recurso Económico. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.

RIBEIRO, Maisa de Souza e LISBOA Lázaro Plácido (1999) Balanço Social. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília. Ano 28, 115, Janeiro/Fevereiro, p.72-81.

RIBEIRO, Maisa de Souza e MARTINS, Eliseu (1998) Ações das empresas para a preservação do meio ambiente. Boletim n.º 415, ABRASCA - Associação Brasileira das Companhias Abertas, p. 3-4.

RIBEIRO, Marcos; António GIULIANI e Dalila CORRÊA (2006) Social responsibility in the retail: case petrobras distribuidora. Comunicação apresentada no XI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria, Coimbra, Portugal, 16, 17 e 18 de Novembro.

RIBEIRO, Nuno Manuel da Rocha e OLIVEIRA, Helena Maria Santos de (2015) Governo das sociedades e responsabilidade social: análise das empresas do psi20. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.

RICHARDSON, Noel (2010) The 'buck' stops with me - reconciling men's lay conceptualisations of responsibility for health with men's health policy. Health Sociology Review, 19, 4, p. 419-436.

- RICHARDSON, S.; TEOH, S. H. e WYSOCKI, P. (1999) Tracking analysts' forecasts over the annual earnings horizon: are analysts forecasts optimistic or pessimistic?. Michigan: Working paper University of Michigan.
- RIDDERSTRALE, J. e WILCOX, M. (2006) The Power of 3E Leadership - Re-Energising The Sony Spirit - Part 2. Critical eye review, The Journal of Europe's Centre for Business Leaders, 14, p. 59-83.
- RIEL, Cees B. M. van (1995) Principles of corporate communication. London: Academic Service and Prentice Hall.
- RINDOVA, V. P.; POLLOCK, T. G. e HAYWARD, M. L. A. (2006) Celebrity firms: the social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31, 1, p. 50-71.
- RÍOS, Guido Angello Castro y HIDALGO, Ángela Lucía Noguera (2014) Depredación organizacional: las consecuencias del uso del poder en la organización. *Estudios Gerenciales*, 30, pp. 233-242.
- RÍOS, Juan Guillermo Saldarriaga (2013) Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana. *Estudios Gerenciales*, 29, pp. 110-117.
- RIVERA-LIRIO, Juana M. e MUÑOZ-TORRES, María J. (2010) Sustainable development in the Spanish region of Valencia and the social responsibility of SMEs. A multi-stakeholder vision on the role of public administrations. *Journal of Environmental Planning & Management*, 53, 5, p. 573-590.
- RIVOLI, Pietra e WADDOCK, Sandra (2011) First They Ignore You: The Time Context Dynamic and Corporate Responsibility. *California Management Review*, Winter, 53, 2, p. 87-104.
- ROBBINS, S. e COULTER, M. (1998) Responsabilidade social e ética da administração. São Paulo: Prentice-Hall, Brasil.
- ROBERTS, C. B. (1991) Environmental Disclosures: A Note on Reporting Practices in Mainland Europe. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 4, 3, p. 62-71.
- ROCHA, J. M. da e SIMAN, R. F. (2005) Desenvolvimento sustentável: desmistificando um axioma – a sustentabilidade na agricultura em questão. Anais do X Encontro Nacional de Economia Política, Campinas 24 a 27 de Maio de 2005. Disponível em: <http://www.sep.org.br/artigo/xcongresso53.pdf>
- ROCHA, Joséilton Silveira da e SELIG, Paulo Maurício (2000) Mensuração do capital intelectual para avaliação de empresas. Disponível em <http://www.contábeis.ufba.br>
- RODRIGUES, Arlete Moysés (1998) A Utopia da Sociedade Sustentável. *Revista Ambiente & Sociedade*, Núcleo de estudos e pesquisas ambientais da UNICAMP, I, 2, 1º semestre.
- RODRIGUES, João (2003) Adopção em Portugal das Normas Internacionais de Relato financeiro. Áreas Editora.
- RODRIGUES, José Antônio e OLIVEIRA, Gilmar de Melo (2001) Governança Corporativa: Estratégia para Geração de Valor. Rio de Janeiro, Qualitymark.
- RODRIGUES, L. e OLIVEIRA, L. (2001a) Relato Financeiro dos Intangíveis em Portugal. *Revista de Gestão e Economia*, 2, p. 23-37.
- RODRIGUES, Lúcia e OLIVEIRA, Lúcia (2001b) O Capital Intelectual nas Empresas Portuguesas Cotadas na Bolsa: Análise do Rácio Valor de Mercado/Valor Contabilístico. *Estudos de Gestão*, 2, p. 143-160.
- RODRIGUES, Lúcia Lima; OLIVEIRA, Lúcia e MENEZES, Carlos (2005) O relato financeiro do desempenho ambiental: Estudo das empresas cotadas na Bolsa de Valores de Lisboa e Porto. *Portuguese Journal of Management Studies*, X, 2, 4, p. 59-83.
- RODRIGUES, M. C. A. (2009) Saberes e práticas em experiência de construção da sustentabilidade no meio rural nordestino. Tese de doutoramento em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
- RODRIGUES, V. (2009) Desenvolvimento Sustentável – Uma Introdução Crítica. Principia, Parede.
- RODRÍGUEZ, Emilia (2002) Como los estados financieros del mañana recogerán los valores contables de ayer, de hoy y de siempre. El valor de los intangibles en las universidades. Comunicação apresentada no IX Congresso de Contabilidade, Porto, Portugal, 20 a 22 de Novembro.
- ROGER, O. y BUIL, P. (2014) *Manual de Comunicación Ambiental*. Pamplona: EUNSA.
- ROJO, A., SIERRA FERNÁNDEZ, M. e NIETO GONZÁLEZ, F. J. (1999) Los intangibles a través del ratio valor de mercado/valor contable en la unión europea. X Congreso AECA, Setembro, Zaragoza, Espanha.
- ROMAN, R.; HAYIBOR, S. e AGLE, B. (1999) The Relationship between Social and Financial Performance. *Business and Society*, 38, 1, p. 109-125.
- ROMEIRO, Ademar R. (1999) Desenvolvimento sustentável e mudança institucional: notas preliminares. Instituto de Economia – Textos para Discussão, Texto 68. Disponível em: <http://www.eco.unicamp.br/publicacoes/textos/t68.html>
- RONEN, J. e SADAN, S. (1981) Smoothing income numbers: Objectives, means, and implications. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Reading.
- ROOSTALU, Lea e KOOSKORA, Mari (2010) Budgeting as a Means for Communication of Business Ethics. DC EBEN Collection.
- ROQUE, V. e CORTEZ, M. C. (2006) A divulgação e informação ambiental e a performance financeira de empresas cotadas em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, 6, 5/6, p.119-143.
- ROSA, Fabricia Silva da; LUNKES, Rogério João; FELIU, Vicente M. Ripoll e ENSSLIN, Sandra Rolim (2011) Contabilidade Ambiental na Espanha: Análise de Referencial Teórico. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.

- ROSA, Peter e HAMILTON, Daphne (2011) Gender and Ownership in UK Small Firms. *Entrepreneurship Theory And Practice*, p. 10-28.
- ROSLENDER, R. e STEVENSON, J. (2009) Accounting for People: a real step forward or more a case of wishing and hoping? *Critical Perspectives on Accounting*, 20, 7, p. 855-869.
- ROSS, I. (2003) Switching process in customer relationship. *Journal of Service Research*, 2, p. 68-85.
- ROSSER, Andrew e EDWIN, Donni (2010) The politics of corporate social responsibility in Indonesia. *Pacific Review*, 23, 1, p. 1-22.
- ROSSI, Noemi e TREQUATTRINI, Raffaele (2010) Environmental reporting and accountability in the Lazio Region between national guidelines and pilot experiences of local governments in Italy. *Economia Aziendale Online* 2000 Web 3, p. 323 -334.
- ROWE, N.; BIRNBERG, O. e SHIELDS, A. (2008) Effects of Organizational Process Change on Responsibility Accounting and Revelations of Managers' Private Knowledge. *Accounting, Organizations and Society*, 33, 2-3. p. 164-198.
- RUAS, R. (2001) Desenvolvimento de competências gerenciais e contribuição da aprendizagem organizacional. In: Fleury; M. T. L.; Oliveira JR., M. M. (2001) *Gestão estratégica do conhecimento*. São Paulo: Atlas, p. 242-269.
- RUAS, R. (2005) Gestão por competências: uma contribuição à estratégia das organizações. In: Ruas, R.; Antonello, C. S.; Boff, L. H. (2005) *Aprendizagem organizacional e competências*. Porto Alegre: Bookman, p. 34-54.
- RUF, B.; MURALIDHAR, K.; BROWN, R.; JANNEY, J. e PAUL, K. (2001) An Empirical Investigation of the Relationship between Change in Corporate Social Performance and Financial Performance: A Stakeholder Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 32, 2, p. 143-156.
- RUIZ-ARROYO, Matilde; SANZ-ESPINOSA, Ignacio y FUENTES-FUENTES, María del Mar (2015) Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21, pp. 47-54.
- RUSSO, Angeloantonio e PERRINI, Francesco (2010) Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large Firms and SMEs. *Journal of Business Ethics*, 91, p. 207-221.
- RUSSO, Angeloantonio e TENCATI, Antonio (2009) Formal vs. Informal CSR Strategies: Evidence from Italian Micro, Small, Medium-sized, and Large Firms. *Journal of Business Ethics*, 85, p. 339-353.
- RUSSO, João (2006) *Balanced Scorecard para PME*. Lisboa: Lidel.
- RUTHERFORD, I. (1997) Use of Models to link Indicators of Sustainable Development. In: Moldan, B.; Bilharz, S. (Eds.) *Sustainability Indicators: report of the project on indicators of sustainable development*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- SÁ, A. L. (2001) A função social do contabilista. *Revista Mineira de Contabilidade*. Belo Horizonte – MG, 3, p. 24-27.
- SÁ, Antônio (1998) Neopatrimonialismo como pensamento moderno em Contabilidade. Atlas, São Paulo.
- SÁ, Antônio Lopes de (1998a) *Teoria da Contabilidade*. Atlas, São Paulo.
- SÁ, Antônio Lopes de e SÁ, Ana M. Lopes de (1995) *Dicionário da Contabilidade*. São Paulo: Editora Atlas.
- SACHS, I. (1981) *Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir*. Vértice, São Paulo.
- SACHS, I. (1993) *Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. Livros Studio Nobel, São Paulo.
- SACHS, I. (1997) *Desenvolvimento Sustentável, Bio-Industrialização Descentralizada e Novas Configurações Rural-Urbanas. Os casos da Índia e do Brasil*. In: VIEIRA, P. F.; WEBER, J. (Orgs.) *Gestão de Recursos Naturais Renováveis e Desenvolvimento: novos desafios para a pesquisa ambiental*. São Paulo: Cortez.
- SACHS, I. (2000) *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Garamond, Rio de Janeiro.
- SACHS, Ignacy (1994) *Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel, Fundação do Desenvolvimento Administrativo.
- SACHS, Ignacy (1995) Em busca de novas estratégias de desenvolvimento. 9, 25, p. 29-63.
- SACHS, Ignacy (2000) *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro, Garamond.
- SACHS, Ignacy (2004) *Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond.
- SAIZ, C. Peñafiel; MARKINA, I. Camacho; YARZA, A. Aiestaran; LÓPEZ, M. Ronco y EIZAGUIRRE, L. Echegaray (2014) La divulgación de la información de salud: un reto de confianza entre los diferentes sectores implicados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 135-151.
- SAKALAS, Algimantas e LIEPĖ, zieduna (2010) Human capital and its measure insight attitudes. *Economics and management*, 15, p. 726-734.
- SALLES FILHO, S. L. M. (1993) *A dinâmica tecnológica na agricultura: perspectivas da biotecnologia*. Tese de Doutorado, apresentada na Universidade de Campinas, Unicamp-IE, Brasil.
- SALLES FILHO, S. L. M. et al. (2000) *Ciência, tecnologia e inovação: a reorganização da pesquisa pública no Brasil*. Campinas/Brasília: Komedi/CAPES.
- SAMONTARAY, Durga Prasad (2010) Impact of Corporate Governance on the Stock Prices of the Nifty 50 Broad Index Listed Companies. *International Research Journal of Finance and Economics*, 41, p. 345-367.
- SÁNCHEZ, Yonaide (2009) Inversión social en las empresas afiliadas a la camara venezolana americana de comercio e industrias (venamcham): Una aproximación. *Compendium*, 12, 23, p. 27-47.

- SANDBERG, J. (2000) Understanding human competence at work: an interpretative approach. *Academy of Management Review*, 43, 1, p. 9-25.
- SANFIZ, J. M. M. (2001) Internet y la comunicación de la información medioambiental. *Partida Doble*, 125, p. 88-95.
- SANTA CRUZ, L. (2009) O lugar da comunicação na sustentabilidade. *Revista Desafio Sustentável*, Rio de Janeiro, 1, 1, p.1-10.
- SANTA-RITA, T. G. (2000) Epistemologia básica para (re)pensar o meio ambiente. In: HERCULANO, S. (org.). *Meio Ambiente: questões conceituais*, p. 157-178.
- SANTOS SILVA, J. A. (2004) Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster. Tese de doutoramento. *Relações Públicas Propaganda e Turismo*. Universidade de São Paulo, Brasil.
- SANTOS, A. M.; PEREIRA, E. e SILVA, J. L. (2006) A responsabilidade social nas PMEs: casos em Portugal. Editora RH.
- SANTOS, Adalto de Oliveira. et al. (2001) Contabilidade Ambiental: um estudo sobre sua aplicabilidade em empresas brasileiras. *Anais I Seminário USP de Contabilidade*. São Paulo, Outubro. Disponível em: http://www.serrano.neves.nom.br/MBA_GYN/apsa07.pdf
- SANTOS, José (2004) Contabilidade ambiental – sua aplicação nas empresas portuguesas. Comunicação apresentada no X Congresso de Contabilidade – Relato Financeiro e Responsabilidade Social, Lisboa, 24 a 26 de Novembro (Centro de Estudos do Estoril), Portugal.
- SANTOS, Luís (2002) A estrutura Conceptual da Contabilidade em Portugal. Comunicação apresentada no IX Congresso de Contabilidade, Porto, Portugal, 20 a 22 Novembro.
- SANTOS, Luis Felipe Solano (2013) Responsabilidad Social Corporativa en el Patrocinio Deportivo. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18. Nº Esp. Octubre, pp. 255-265.
- SANTOS, M. J. N.; SANTOS, A. M.; PEREIRA, E. N. e SILVA, J. L. (2006) Responsabilidade social nas PME. Casos em Portugal. Instituto de Estudos Sociais e Económicos (IESE). Instituto de Emprego e Formação Profissional, Editora RH. Lisboa.
- SANTOS, Maria de Fátima (2010) A educação ambiental no ensino básico: Valores e atitudes ambientalistas de jovens. Tese de mestrado apresentada na universidade de Bragança: IPB, ESE
- SANTOS, Solange; RODRIGUES, Lúcia Lima e BRANCO, Manuel Castelo (2013) Relato Social e Ambiental Corporativo online dos portos europeus. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- SANTOS-RODRIGUES, Helena; DORREGO, Pedro Figueroa e JARDON, Carlos Fernandez (2010) The Influence Of Human Capital On The Innovativeness Of Firms. *International Business & Economics Research Journal*, 9, 9, p. 53-65.
- SARAIVA, Helena Isabel Barroso; PIRES, Ângela Sofia Ramos; GABRIEL, Vítor Manuel de Sousa e DANIEL, Ana Cristina Marques (2015) A contabilidade ambiental e as práticas de divulgação de informação ambiental em Portugal. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- SARKOVAS, Yacoff (2007) Estratégias de captação: como buscar patrocínio para projetos culturais. *Mercado Cultural Comunicação & Marketing*. In: Franceschi, Antonio de et al. *Marketing cultural: um investimento com qualidade*. São Paulo, Informações Culturais, p. 53-58.
- SARMENTO M. e DUARTE, M. (2004) Environmental strategies of polluting industries / M In: *Global nest. The international journal*. ISSN 1108-4006, 6, 1, p. 21-30.
- SATTA (1977) Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance. American Accounting Association.
- SAVITZ, A. W. (2007) A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier.
- SCANDAR NETO, W. (2006) Síntese que organiza o olhar: uma proposta para construção e representação de indicadores de desenvolvimento sustentável e sua aplicação para os municípios fluminenses. Dissertação de Mestrado em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais – Coordenação do Programa de Pós-graduação em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais, Escola Nacional de Ciências Estatísticas, Rio de Janeiro, Brasil.
- SCANDAR NETO, Wadiah João (2006) Síntese que organiza o olhar: uma proposta para construção e representação de indicadores de desenvolvimento sustentável e sua aplicação para os municípios fluminenses. Dissertação de Mestrado, ENCE – Escola Nacional de Ciências Estatísticas, Rio de Janeiro, Brasil.
- SCHADEWITZ, H. e NISKALA, M. (2010) Communication Via Responsibility Reporting and Its Effect on Firm Value in Finland. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17, 2, p. 96–106
- SCHAEFER, A. (2004) Corporate Sustainability – Integrating Environmental and Social Concerns? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11, p. 179-187.
- SCHERER, Flávia Luciane; MAFFINI GOMES, Clandia; GAMA MADRUGA, Lúcia Rejane e CERIBOLA CRESPIAM, Cristina (2009) Estratégia e práticas de gestão sócioambiental: o caso das empresas brasileiras exportadoras do setor de calçados, *Revista de Administração – Faces Journal*, Universidade FUMEC Brasil, 8, 4, p.116-136.
- SCHLEGELMILCH, B. B. e POLLACH, I. (2005) The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of Marketing Management*, 3-4, 21, p.267-290.

- SCHMIDHEINY, S. (2006) A view of corporate citizenship in Latin America. *The Journal of Corporate*, Sheffield: Greanleaf, p. 26-38.
- SCHNORRENBARGER, Darci (2003) O Alvorecer do capital intelectual. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília: Ano XXXII, 139, Jan./Fev., p. 21-31.
- SCHOLTENS, B. (2009) Corporate Social Responsibility in the international banking industry. *Journal of Business Ethics*, 86, 2, p.159-175.
- SCHULTZ, T. W. (1961) Investment in Human Capital. *American Economic Review*, 51, p. 1-17.
- SCHUMACKER, Ernest F. (1977) *O Negócio é ser Pequeno*. Rio de Janeiro: Zahar.
- SCHWARTZ, M. e CARROLL, A. (2007) Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field. *Business Society*, 20, 10, p. 1-39.
- SCHWARTZ, M. S. e CARROLL, A. B. (2008) Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field. *Business & Society*, Chicago, 47, 2, p. 148-186.
- SCHWARTZ, Mark S. e CARROLL, Archie B. (2003) Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13, p. 503-530.
- SCHWARTZMAN, S. (2001) Consciência ambiental e desenvolvimento sustentável. Disponível em: <http://www.airbrasil.org.br/simon/ambiente.htm>.
- SCHWEIGERT, L. R. (2007) Plano diretor e sustentabilidade ambiental da cidade. Dissertação de mestrado. Arquitetura e Urbanismo. Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil.
- SEIFERT, Bruce; MORRIS, Sara A. e BARTKUS, Barbara R. (2003) Comparing Big Givers and Small Givers: Financial Correlates of Corporate Philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 45, p. 195-211.
- SEIICHI K. et al (2002) Transparency and Public Setor Responsibility. Brasília. Ministério Público, SEGES.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S. e COOK, S. W. (1974) *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EDUSP.
- SEM, Amartya (2000) Desenvolvimento como Liberdade. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 3, 2, p. 347-358.
- SEPÚLVEDA, Jacinto (2009) O Protocolo de Kyoto. Disponível em: <http://engenhariacivil.wordpress.com/author/sccorpion/page/15/>.
- SETHI, S. P. (1975) Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. *California Management Review*, 17, p. 58-64.
- SGARBI, V. S., LIMA, M. T. A. de, SANTOS, C. de F. S. O. e FALCÃO, M. C. (2008) Os jargões da sustentabilidade: uma discussão a partir da produção científica nacional. *Anais do Encontro Nacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, Porto Alegre, RS, Brasil, 10.
- SHANE, P. B. e SPICER, B. H. (1983) Market response to environment information produced outside the firm. *Accounting Review*, 58, I, 3, p. 521-536.
- SHANE, S. e VENKATARAMAN, S. (2000) The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 1, p. 217-226.
- SHANKMAN, N. A. (1999) Reframing the debate agency and stakeholder theories of the firm. *Journal of Business Ethics*, 19, 4, p. 319-334.
- SHARMA, Rajan e SHARMA, Megha (2011) Attitude of the Youth Towards Corporate Social Responsibility in India: A Study of Jalandhar District. *The IUP Journal of Management Research*, 10, 1, p. 7-29.
- SHARPLEY, R. E. (2000) *Tourism, tourists and society*. Huntingdon: ELM Publications.
- SHELDON, Oliver (1923) *The Philosophy of Management*. Londres: Sir Isaacs Pitman and Sons.
- SHIH, K.; LIU, Y.; JONES, C. e LIN, B. (2010) The indicators of human capital for financial institutions. *Expert Systems with Applications*, 37, p. 1503-1509.
- SHIH, K-K; LIU, Y-T; JONES, C.; LIN, B. (2010a) *Expert Systems with Applications: An International Journal table of contents archive*. Pergamon Press, Inc. Tarrytown, New York, USA, 37, 2, p. 1503-1509.
- SHOOK, C.; PRIEM, R. L. e MCGEE, J. E. (2003) Venture creation and the enterprising individual: a review and synthesis. *Journal of Management*, 29, 3, p. 379-399.
- SHRIVASTAVA, P. e HART, S. (1995) Creating sustainable corporations. *Business Strategy and the Environment*, 4, p. 154-165.
- SHUM, P. e YAM, S. L. (2011) Ethics and law: Guiding the invisible hand to correct corporate social responsibility externalities. *Journal of Business Ethics*, 98, 4, p. 549-571.
- SIC 29 (2009) *Divulgações de Acordos de Concessão de Serviços*, adotada pelo Regulamento (CE) n.º 1725/2003 da Comissão, de 21 de Setembro de 2003.
- SIENA, Osmar (2008) Método para avaliar desenvolvimento sustentável: técnicas para escolha e ponderação de aspectos e dimensões. *Produção e Gestão*, [online], 18, 2, p. 359-374.
- SILVA E FILHO, J. S. (2002) Desenvolvimento humano, renda, pobreza e meio ambiente na bacia hidrográfica do rio Guaribas. Teresina - Brasil: UFPI/TROPEN/WAVES, (Relatório Técnico).
- SILVA, Adriana Filipa Jesus (2015) Relatório de sustentabilidade: um estudo de caso no setor elétrico. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.

- SILVA, C. A. P. (2010) Sustentabilidade e transição paradigmática. Disponível em: <http://www.uesb.br/recom/artigos/Sustentabilidade%20e%20transi%C3%A7%C3%A3o%20paradigm%C3%A1tica.pdf>
- SILVA, Christian Luiz (2006) Desenvolvimento Sustentável: Um conceito multidisciplinar. Do livro Reflexões sobre Desenvolvimento Sustentável, orgs por Silva, Christian Luiz e Mendes, Judas Tadeu Grassi. Vozes: Petrópolis.
- SILVA, D. L. B. (2008) Turismo em Unidades de Conservação: contribuições para uma prática de turismo mais sustentável no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- SILVA, E. S. (2014) A Nova Diretiva de Contabilidade (eBook) Diretiva 2013/34/EU (A mudança previsível). Vida Económica.
- SILVA, Filipa Alves (2013) Uma Abordagem à Responsabilidade Social Empresarial. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade de Aveiro - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Portugal.
- SILVA, Harley Almeida Soares da e ENSSLIN, Sandra Rolim (2011) Variáveis Econômico-Financeiras Influenciam na Evidenciação de Indicadores de Capital Intelectual de Natureza Social e Ambiental? Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.
- SILVA, José Antônio Moreira Icó da (2002) O conhecimento contábil contemporâneo: uma introdução à doutrina neopatrimonialista. Dissertação de Mestrado na Fundação Visconde de Cairú, São Salvador, Março, Brasil.
- SILVA, José Luis Miguel da; JESUS, Tânia Alves de; DUARTE, Manuela e SARMENTO, Manuela (2013) Fundamentos do relato financeiro. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- SILVA, Maria de Lurdes Ribeiro da; RODRIGUES, Ana Maria Gomes e DUEÑAS, María del Pilar Muñoz (2011) Medição do Capital Intelectual – Uma Meta da Nova Economia. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.
- SILVA, Maria de Lurdes Ribeiro da; RODRIGUES, Ana Maria Gomes e DUEÑAS, María del Pilar Muñoz (2011a) O Conhecimento Organizacional nas Empresas da Nova Economia – Uma Revisão da Literatura. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.
- SILVA, Oscar Lopes da; COLAUTO, Romualdo Douglas; FERREIRA, Régis Monteiro e CAÍRES, Neiva Andrade (2011) Proposta de Mensuração dos Ativos Intangíveis por Meio do Fair Value e Impairment Test. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.
- SILVA, Rosenil Gonçalves dos Reis e SILVA, Benedito Albuquerque da (2013) Responsabilidade social: entre o discurso e a prática. Analisar as políticas sociais de empresas matogrossenses. XIV Congresso Internacional De Contabilidade E Auditoria - a contabilidade pública como fator de transparência, 10 e 11 de outubro, Parque das Nações, Lisboa, Portugal.
- SIMPSON, W. e KOHERS, T. (2002) The Link between Corporate Social and Finance Performance: Evidence from the Banking Industry. *Journal of Business Ethics*, 35, 2, p. 97-109.
- SINGHAPAKDI, Anusorn; KRAFT, Kenneth L.; VITELL, Scott J. e RALLAPALLI, Kumar C. (1995) The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1, p. 49-56.
- SKINNER, Douglas J. (1990) Options Markets and the Information Content of Accounting Earnings Releases. *Journal of Accounting and Economics*, 13, 3, p. 191-202. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V87-458XNCB-N/2/ffef74d892150b6fbc03ff53cdf7d0d>.
- SKYRME, D. (1997) From Information to Knowledge Management: Are You Prepared? Online 97. Disponível em: <http://www.skyrme.comlpubs/>
- SMITH, H. e Jeff (2003) The Shareholders vs. Stakeholders Debate. *Sloan Management Review*. Cambridge, 44, 4, pp. 85-106.
- SMITH, N. Craig (1996) Ethics and the typology of Customer Value. *Advances in Consumer Research*, 23, p.148-153.
- SMITH, N. Craig; PALAZZO, Guido e BHATTACHARYA, C. B. (2010) Marketing's Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues. *Business Ethics Quarterly*, 20, 4, p. 617-641.
- SMYTH, Russel; WANG, Junli e DENG, Xin (2004) Equity-For-Debt Swaps in Chinese Big. Business: A Case Study of Restructuring in One Large State-Owned Enterprise. *Asia Pacific Business Review*, 10, 3/4, p. 382-401.
- SOARES, Cláudia Cristina Pinto e BASTO, Eurico Cirne de Lima (2015) O Normativo Contabilístico das Entidades Sem Fins Lucrativos em Portugal. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- SOARES, Liliana (2006) Tese de Licenciatura em Eng. do Ambiente (pré-Bolonha). Instituto Superior Técnico, Lisboa.

SOARES, Regina Maria dos Santos e BASTO, Eurico Cirne de Lima (2015) A divulgação de informação nos relatórios de sustentabilidade. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.

SOBCZAK, A. e HAVARD, C. (2009) Les syndicats français face aux nouveaux défis de la responsabilité sociale des entreprises: quelles stratégies et quelles actions ? *Gestion* 2000, 25, 4, Recherches et Publications en Management A.S.B.L., 26, 4, p.195-208.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INSTITUTE – SAI. SA 8000 Certification. Disponível em: <http://www.sa-intl.org/>.

SOLOMON, A. e LEWIS, L. A. (2002) Incentives and disincentives for corporate environmental disclosure. *Business Strategy and the Environment*, 11, 3, p.154-169.

SOLOMON, A. e LEWIS, L. A. (2002) Incentives and disincentives for corporate environmental disclosure. *Business Strategy and the Environment*, 11, 3, p. 154-69.

SOLOMON, Jill e MAROUN, Warren (2012) Integrated reporting: the influence of King III on social, ethical and environmental reporting. ACCA - The Association of Chartered Certified Accountants, London, pp. 1-56.

SOUSA, T. e DUARTE, M. J. (2009) Corporate social responsibility? An exploratory analysis of Portuguese SMEs, *Criteos*, p.227-248.

SOUSA, T. e DUARTE, M. J. (2009) Corporate social responsibility? An exploratory analysis of Portuguese SMEs. *Criteos*, p. 227-248.

SOUTO, Raquel Dezidério (2011) Desenvolvimento sustentável da tentativa de definição do conceito às experiências de mensuração. Dissertação de mestrado apresentada no instituto brasileiro de geografia e estatística – IBGE, Escola nacional de ciências estatísticas – ENCE, Rio de Janeiro, Brasil.

SOUZA, Paulo F. de A. (2007) Sustentabilidade e responsabilidade social no design do produto: rumo à definição de indicadores. Tese de Doutorado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, Brasil.

SOUZA, V. e RIBEIRO, M. (2004) Aplicação da contabilidade ambiental na indústria madeireira. *Revista Contabilidade e Finanças*, 35, Maio/Agosto, p. 54-76.

SPENCE, L. (2007) CSR and small business in a European policy context: the five “C”s of CSR and small business research agenda 2007. *Business & Society Review*, Oxford, 112, 4, p.533-552.

SPENCE, L. e RUTHERFOORD, R. (2003) Small Business and Empirical Perspectives in Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 47, 1, p.13-28.

SPENCE, L. J.; SCHMIDPETER, R. e HABISCH, A. (2003) Assessing Social Capital: Small and Medium Sized Enterprises in Germany and the U.K. *Journal of Business Ethics*. 47, p.17-29.

SPITZER, Randy (2010) Is Social Responsibility Good? *Journal for Quality & Participation*, 33, 3, p. 13-17.

SROUR, R. (1994) Ética empresarial sem moralismo. *Revista de Administração*, 29, 3, p. 2-22.

STAUBUS, George (1954) *An Accounting Concept of Revenue*. Arno Press, New York.

STEINER, G. A. (1971) *Business and society*. New York: Random House.

STEINER, R. L. (1976) The prejudice against marketing. *Journal of Marketing*, 40, p. 1-12.

STEPHENSON, A. K. (2009) The pursuit of CSR and business ethics policies: is it a source of competitive advantage for organizations? *The Journal of American Academy of Business*, 14, 2, p. 251-262.

STEVENS, Roxanne Helm (2010) *Managing Human Capital: How to Use Knowledge Management to Transfer Knowledge in Today’s Multi-Generational Workforce*. *International Business Research*, 3, 3, p. 77-85.

STEWART, T. A. (1997) *La Nueva Riqueza de las Organizaciones: EL Capital Intelectual*. Granica, Buenos Aires.

STEWART, T. A. (1997) *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. Doubleday/Currency, New York.

STEWART, Thomas A. (1999) *Capital Intelectual – A nova riqueza das organizações*. Lisboa, Edições Sílabo.

STEWART, Tomas A. (1998) *Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas*. Rio de Janeiro: Campus.

STONER, James A. F. e FREEMAN, R. Edward (1985) *Administração*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil.

STONER, James A. F. e FREEMAN, R. Edward (1999) *Administração*. Rio de Janeiro: LTC.

STONE, C. e WINSTANLEY, D. (2001) Stakeholding: confusion or utopia? Mapping the conceptual terrain. *Journal of Management Studies*, 38, 5, p. 603-626.

STRAHILEVITZ, Michael (1999) The effects of Product type and Donantion Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-linked Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, p.251-241.

STRAND, R. (1983) A systems paradigm of organizational adaptations to the social environment. *Academy of Management Review*, 8, p. 90-96.

STREIMIKIENE, D.; SIMANAVICIENE, Z. e KOVALIOV, R. (2009) Corporate social responsibility for implementation of sustainable energy development in Baltic States. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 13, pp 813-824.

STROBEL, Juliana Scapulatempo (2005) Modelo para mensuração da sustentabilidade corporativa através de indicadores. Dissertação de curso (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – UFSC, Brasil.

STROUP, M. A. e NEUBERT, R. L. (1987) The Evolution of Social Responsibility. *Business Horizons*, 30, p. 22-24.

SUCHMAN, M (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20, 3, p. 571-610.

- SUCUPIRA, João (2001) A responsabilidade social das empresas. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/bib05.html>>.
- SUDDABY, Roy; BRUTON, Garry D. y SI, Steven X. (2015) Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity. *Journal of Business Venturing*, 30, pp. 1–10.
- SULLIVAN, P. H. (2001) Rentabilizar el capital intelectual. Técnicas para optimizar el valor de la innovación. Paidós, Barcelona.
- SULLIVAN, R. (2003) NGO expectations of companies and human rights. *Non-State Actors and International Law*, 3, p.303-322.
- SURROCA, J. e TRIBÓ, J. A. (2008) Managerial entrenchment and corporate social performance. *Journal of Business Finance & Accounting*, 35, 5, p.748-789.
- SURROCA, J.; TRIBÓ, J. A. e WADDOCK, S. (2010) Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31, 3, p.463-490.
- SUSTAINABILITY (2008) About sustainability. Londres. Disponível em: < <http://www.sustainability.com.br>.
- SUSTAINABLE MEASURES (2006) What is an indicator of sustainability? West Hartford: Sustainable Measures. Disponível em: <http://www.sustainablemeasures.com/Indicators/WhatIs.html>.
- Sustentabilidade Empresarial – O papel do Técnico Oficial de Contas. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- SUSTENTARE, CONSULTORIA EM SUSTENTABILIDADE LDA. (2008) AA1000 Accountability Principles Standard 2008. Disponível em: <http://www.accountability21.net/uploadedFiles/publications/AA1000APS-2008-PT.pdf>.
- SUTTER, C. e PARREÑO, J. (2007) Does the current Clean Development Mechanism (CDM) deliver its sustainable development claim? an analysis officially registered CDM projects. *Climatic Change*, 84, 1, p. 75–90.
- SUWAIDAN, M. S.; AL-OMARI, A. M. e HADDAD, R. H. (2004) Social responsibility disclosure and corporate characteristics: the case of Jordanian industrial companies. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 1, 4, p. 432-447.
- SVEIBY, C. E. (2001) A nova riqueza das organizações. Rio de Janeiro: Campus.
- SVEIBY, E. (1998) A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento. 3ª. Edição, Rio de Janeiro: Campus.
- SVEIBY, K. E. (2005) Methods for Measuring Intangible Assets. Disponível em: <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>.
- SWAMI, Radhanath (2010) Good Health or Disease. Disponível em: <http://radhanathswami.info/conflict-resolution/environmental-crisis-disease>.
- SWANSON, D. L. (1995) Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 20, 1, p. 43-64.
- SWANSON, Diane L. (1995) Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 20, 1, Janeiro, p. 43-64.
- SWEENEY, L. (2007) Corporate social responsibility in Ireland: barriers and opportunities experienced by SMEs when undertaking CSR. *Corporate Governance*, 7, 4, p. 516-523.
- SWIATKIEWICZ, Olgierd (2009) Limites da utilização da ética e da RSE como estratégia empresarial. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 8, 4, p.2-9.
- TABORDA, D. (2007) A relação entre a performance social e a performance económico-financeira. *Revista Portuguesa e Brasileira de gestão*. http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S1645-44642007000300005&script=sci_pdf.
- TABORDA, D. (2011) Os Donativos Empresariais e o seu Tratamento Fiscal. Almedina, Coimbra.
- TACHIWAZA, T. (2005) Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. Atlas, São Paulo.
- TACHIZAWA, T. (2007) Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa. 5ª Edição revista e ampliada. Atlas, São Paulo.
- TANEJA, S. S.; TANEJA, P. K. e GUPTA, R. K. (2011) Researches in Corporate Social Responsibility: a review of shifting focus, paradigms, and methodologies. *Journal of Business Ethics*, 101, 3, p. 343-364.
- TANSEY, Lori (2005) Exame Entrevista. Dezembro.
- TASHMAN, Peter e RIVERA, Jorge (2010) Are Members of Business for Social Responsibility More Socially Responsible? *Policy Studies Journal*, August, 38, 3, p. 487-514.
- TAVARES, Maria da Conceição da Costa e RODRIGUES, Lúcia Lima (2015) The relevance of institutional theory for the research on accounting and sustainability reporting change: A literature review. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- TEIXEIRA, Aurora A. C. e FORTUNA, Natércia (2010) Human capital, R&D, trade, and long-run productivity. Testing the technological absorption hypothesis for the Portuguese economy, 1960-2001. *Research Policy*, Elsevier, 39, 3, p. 335-350.

TEIXEIRA, Aurora A. C. e FORTUNA, Natércia (2010) Human capital, R&D, trade, and long-run productivity. Testing the technological absorption hypothesis for the Portuguese economy, 1960-2001. *Research Policy*, 39, 3, p. 335-350.

TEIXEIRA, Juliana Pauli; MARQUES, Tatiane de Oliveira e PETRI-DR, Sergio Murilo (2011) O Valor da Marca como um Ativo Intangível: Um Estudo de Caso da WEG, S.A. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.

TEIXEIRA, Sebastião (1998) *Gestão das Organizações*. Alfragide, Editora McGraw Hill.

TEOH, S. H.; WELCH, I. e WONG, T. J. (1998a) Earnings management and the underperformance of seasoned equity offerings. *Journal of Financial Economics*, 50, p.63-99.

TEOH, S. H.; WELCH, I. e WONG, T. J. (1998b) Earnings Management and the Long-Run Market Performance of Initial Public Offerings. *The Journal of Finance*, LIII, 6, p.1935-1974.

TEOH, S. H.; WONG, T. J. e RAO, G. R. (1998) Are Accruals during Initial Public Offerings Opportunistic?. *Review of Accounting Studies* 3, p.175-208.

TERRA, Lucimara (2008) Ética nas Empresas. Disponível em <http://www.artigonal.com/administracao-artigos/etica-nas-empresas-596745.html>

THEODORO, Shouca (2005) Uma Crise Anunciada. In: THEODORO, S. H. O. (org.). *Mediação de Conflitos Socioambientais*, Garamond.

THOMAS, G. e NOWAK, M. (2006) *Corporate Social Responsibility: A definition*. Working Paper Series, 62, Curtin University of Technology, Graduate School of Business.

THOMPSON, J. K. e SMITH, H. L.(1991) Social responsibility and small business: suggestions for research. *Journal of Small Business Management*, Oxford, 29, 1, p.30-44.

THOMPSON, J. K.; SMITH, H. L. e HOOD, J. N. (1993) Charitable contributions by small businesses. *Journal of Small Business Management*. 31, p.35-51.

THOMPSON, Judith Kenner e HOOD, Jacqueline N. (1993) The Practice of Corporate Social Performance in Minority- Versus Nonminority-Owned Small Businesses. *Journal of Business Ethics*, 12, p. 197-206.

THOMPSON, Laurence e DAVIS, Penny (2008) Best medical practices in social accountability and continuing professional development: A survey and literature review. *Journal of Interprofessional Care*, 22, 10, Supplement 1, p. 30-39

THOMPSON, Marjorie e PRINGLE, Hamish (2000) *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. Makron Books, São Paulo.

THOMPSON, Sawyer, BONAM, J. e SMITH, L. (2007) Modeling Landfill Gas Generation to Determine Targets and Strategies to Reduce Greenhouse Gases. *The Journal of Solid Waste Technology and Management*, p. 1236-1244.

THOMSON, Ian (2014) ‘But does sustainability need capitalism or an integrated report’ a commentary on ‘The International Integrated Reporting Council: A story of failure’ by Flower, J. *Critical Perspectives on Accounting*, pp. 1-5.

TILLEY, F. (2000) Small firm environmental ethics: how deep do they go? *Business Ethics: A European Review*, Oxford, 9, 1, p.31-41.

TINOCO, J. E. (2001) *Balanco Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações*. Atlas.

TINOCO, J. E. P. e ROBLES, L. T. (2006) A contabilidade da gestão ambiental e sua dimensão para a transparência empresarial: estudo de caso de quatro empresas brasileiras com atuação global. Novembro/Dezembro. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n8/08.pdf>

TINOCO, J. E. P. e KRAEMER, M. E. P. (2004) *Contabilidade e gestão ambiental*. Atlas, São Paulo.

TINOCO, João Eduardo P. (1994) Meio Ambiente e a Contabilidade. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Brasília, 89, Novembro, p. 25-31.

TINOCO, João Eduardo P. (1996) Meio Ambiente e a Contabilidade. *Revista Brasileira de Contabilidade*, 89, p. 25-31.

TINOCO, João Eduardo P. e ROBLES, Léo Tadeu (2006) Contribuição ao desenvolvimento da contabilidade da gestão ambiental e da sua divulgação: estudo de casos de três empresas brasileiras com atuação global. Artigo Científico do Programa de Mestrado em Gestão de Negócios da UniSantos. *Revista Cent. Cienc. Admin, Fortaleza*, 12, 1, p. 115-129.

TITMAN, S. e WESSELS, R. (1988) The determinants of capital structure choice. *Journal of Finance*, 48, 3, p. 23-54.

TODMAN, Lynn C. e MANSAGER, Erik (2009) Social Justice: Addressing Social Exclusion by Means of Social Interest and Social Responsibility. *Journal of Individual Psychology*, 65, 4, p. 311-318.

TOFFLER, A. (1970) *Future Shock*. The Bodey Head, Londres.

TOFFLER, A. e TOFFLER, H. (2006) *Revolutionary Wealth*. (1ª Edição). EUA: Edições Alfred A. Knopf.

TOMAZZONI, E. L. (2007) *Turismo e desenvolvimento regional: modelo APL TUR aplicado à região das Hortênsias (Rio Grande do Sul - Brasil)*. Tese de doutoramento. Relações Públicas Propaganda e Turismo. Universidade de São Paulo, Brasil.

TOMAZZONI, E. L. (2007) Turismo e desenvolvimento regional: modelo APL TUR aplicado à região das Hortênsias (Rio Grande do Sul - Brasil). Tese de doutoramento. Relações Públicas Propaganda e Turismo. Universidade de São Paulo. Brasil.

TOMÉ, Maria Brízida Faria de Sousa (2014) o relato integrado e a responsabilidade social da empresa no contexto da economia social. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior De Contabilidade E Administração Do Porto - Instituto Politécnico Do Porto.

TOMÉ, Maria Brízida Faria de Sousa e MEIRA, Deolinda Aparício (2014) O relato integrado e a responsabilidade social da empresa no contexto da economia social. 81h, pp. 1-19.

TOMEI, P. (1984) A responsabilidade social da empresa: análise quantitativa da opinião do empresariado nacional. *Revista de Administração de Empresas*, 24, 4, p. 189-202.

TORRES, América Ivonne Zamora y CHÁVEZ, José César Lenin Navarro (2015) Competitividad de la administración de las aduanas en el marco del comercio internacional. *Revista Contaduría y Administración*, 60 (1), enero-marzo, pp. 205-228.

TORRES, C. (2002) Quando o social é a diferença. <http://www.base.br/paginas/diferenca>.

TORRES, Ciro (2002a) Um pouco da história do Balanço Social. Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/historico.html>

TORRES, Claudia Eugenia Toca (2013) El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29, pp. 386-395.

TORRES, Claudia Eugenia Toca (2014) Inteligencia colectiva: enfoque para el análisis de redes. *Estudios Gerenciales*, 30, pp. 259-266.

TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro (2007) Estudo da relação entre os modelos de gestão baseados no balanced scorecard, responsabilidade social empresarial e as práticas de recursos humanos. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br>.

TRAPERO, Florina Guadalupe Arredondo; SÁNCHEZ, Luz María Velázquez y GARCÍA, Jorge de la Garza (2013) Políticas de diversidad y flexibilidad laboral en el marco de la responsabilidad social empresarial. Un análisis desde la perspectiva de género. *Estudios Gerenciales*, 29, pp. 161-166.

TROTMAN, K. T. e BRADLEY, G. W. (1981) Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies. *Accounting, Organizations and Society*, 6, 4, p. 355-362.

TROTMAN, K. T. e BRADLEY, G. W. (1981) Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies. *Accounting, Organizations and Society*, 6, 4, p. 355-362.

TSAI, Chun-Li; HUNG, M. e HARRIOTT, K. (2010) Human Capital Composition and Economic Growth. *Social Indicators Research*, 99, p. 41-59.

TSANG, E. W. K. (1997) Organizational learning and the learning organization: A dichotomy between descriptive and prescriptive research. *Human Relations*, 50, 1, p. 73-89.

TSE, Lao e Tao, Te King (1998) Versão de Paulo Condini. São Paulo: Lemos Editorial.

TSOUTSOURA, M. (2004) Corporate social responsibility and financial performance. University of California. <http://responsiblebusiness.haas.berkeley.edu>

TSUJI, Mineo e TSUJI, Yukie (2010) The impact of the International Financial Report Standards for mergers and acquisitions on potential employees: some Japanese evidence. *Journal of International Business Research*, 9, 1.

TUA PEREDA, Jorge (2000) Hacia el Triunfo Definitivo de las Normas Internacionales de Contabilidad? Comunicação apresentada no VIII Congresso de Contabilidade e Auditoria, ISCA - Aveiro 17 a 20 Maio, Portugal.

TUDE, J. M. (2007) Geração de recursos próprios: uma análise dos seus efeitos na sustentabilidade de ONGs. Administração. Universidade Federal da Bahia, Brasil.

TURBAN, D. e GREENING, D. (1997) Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 10, 3, p. 658-672.

TURKER, D. (2009) Measuring corporate social responsibility: a scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85, p. 411-427.

TUZZOLINO, E. e ARMANDI, B. (1981) A need-hierarchy framework for assessing corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 6, 1, p. 21-28.

TZU, Sun. (1996) A Arte da Guerra. Coleção Leitura. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.

U. S. DEPARTMENT OF ENERGY (2006) Environmental questionnaire. Documento electrónico disponível em: http://wwri.nrcce.wvu.edu/programs/cbrc/forms/NEPA_Form_451-1-1-3.pdf

UCCELLO, Cynthia (2009) Social Interest and Social Responsibility in Contemporary Corporate Environments. *The Journal of Individual Psychology*, 65, 4, p. 412-421.

UDAYASANKAR, Krishna (2008) Corporate Social Responsibility and Firm Size. *Journal of Business Ethics*, 83, p. 167-175.

ULLMANN, A. (1985) Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U.S. Firms. *The Academy of Management Review*, 10, 3, p. 540-557.

ULRICH GILBERT, Dirk; RASCHE, Andreas e WADDOCK, Sandra (2011) Accountability in a Global Economy: The Emergence of International Accountability Standards. *Business Ethics Quarterly*, 21, 1, p. 23-44.

- UNCTAD. (2000) Integrating environmental and financial performance at the enterprise level: a methodology for standardising eco-efficiency indicators. Geneva: United Nations.
- UNGER, J. M.; RAUCH, A.; FRESE, M. e ROSENBUSCH, N. (2009) Human Capital and Entrepreneurial success: A Meta-analytic review. *Journal of Business Venturing*.
- UNIDO (2002) United Nations Industrial Development Organization. Corporate Social Responsibility – Implications for Small and Medium Enterprises In Developing Countries. United Nations Industrial Development Organization. Viena. Disponível em: <http://www.unido.org/userfiles/Bethkek/csr.pdf>
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (Estados Unidos) (2004) EVI: Description of Indicators. New York: UNEP, p. 1-61.
- URIBE-SALDARRIAGA, Carlos Mario (2014) Mercadeo verde de una empresa dorada. *Estudios Gerenciales*, 30, pp. 95–100.
- VALERO, Edgar Augusto e CAMACHO, Reyes, Karina (2006) El lado oscuro en las prácticas de responsabilidad social corporativa del setor floricultor. *Innovar*, 16, 27, p. 73-90.
- VALIORGUE, Bertrand (2008) Why firms want to be socially responsible? *Cahier de recherché*, 5, p. 34-45.
- VAN DER HEIJDEN, Angela; DRIESSEN, Peter P. J. e CRAMER, Jacqueline M. (2010) Making sense of Corporate Social Responsibility: Exploring organizational processes and strategies. *Journal of Cleaner Production*, 18, 18, p. 1787-1796.
- VAN DER SLUIS, J. e VAN PRAAG, C. M. (2007) Returns to Education for Entrepreneurs and Employees: Identification by Means of Changes in Compulsory Schooling Laws. University of Amsterdam Working Paper, Amsterdam, Holanda.
- VAN DER SLUIS, J.; VAN PRAAG, M. e VAN WITTELOOSTUIJN, A. (2006) Why are the returns to education higher for entrepreneurs than for employees?. University of Amsterdam Working Paper, Amsterdam, Holanda.
- VAN ROOIJ, Antonius J.; MEERKERK, Gert-Jan; SCHOENMAKERS, Tim M.; GRIFFITHS, Mark e VAN DE MHEEN, Dike (2010) Video game addiction and social responsibility. *Addiction Research & Theory*, 18, 5, p. 489-493.
- VASCONCELOS, D. C. (2010) Inovação Social, a agenda do futuro. In C. Azevedo, R. Franco & J. W. Meneses (Coord.) (2010), *Gestão de Organizações sem fins lucrativos: o desafio da inovação social*, (pp. 31-50). Porto: Imoedições – Edições Periódicas e Multimédia, Lda. (Grupo Editorial Vida Económica).
- VEIGA, J. E. (2010) Indicadores de sustentabilidade. *Estudos avançados*, São Paulo, 24, 68, p. 39-52.
- VEIGA, J. E. da (2005) Do global ao local. Campinas: Armazém do Ipê.
- VEIGA, Maria José Neto Martins Rocha da; FERNANDES, Joaquim Sant’Ana e GONÇALVES, Cristina Isabel RAMOS (2015) Relevância do Resultado Integral: caso da Euronext Lisbon. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.
- VELASCO, Reinaldo; MOORI, Roberto Giro e POPADIUK, Sílvio (2001) Evaluation of management environmental systems: the brazilian case. Science Research Network, Working Paper Series.
- VELDE, E.; VERMEIR, W. e CORTEN, F. (2005) Finance and Accounting Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Corporate Governance*, 5, 3, p. 129-138.
- VELLANI, Cassio Luiz e RIBEIRO, Maísa de Souza (2008) Passivo ambiental e a eco eficiência. *FACEF Pesquisa*, 11, 3, Set./Dez.
- VELLANI, Cassio Luiz e RIBEIRO, Maísa de Souza (2009) Sistema contábil para gestão da eco eficiência empresarial. *Revista Contabilidade & Finanças*, 20, 49, p. 56-63.
- VELLANI, Cassio Luiz; NAKAO, Sílvio H.; RIBEIRO, Maísa S. (2004) A avaliação de programas ambientais e a contabilidade. Congresso Brasileiro De Custos, 11, Porto Seguro. Anais. Associação Brasileira de Custos.
- VELOSO, L. H. M. (2002) Ética, valores e cultura: especificidades do conceito de responsabilidade social corporativa. In SHLEY, Patrícia A. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- VENTURA, E. C. F. (2003) Responsabilidade social das empresas sob a óptica do “novo espírito do capitalismo”. Encontro da associação nacional dos programas de pós graduação em administração. Atibaia. Anais. Rio de Janeiro: Anpad, p. 1-15.
- VENTURELLI, A. e PILISI, A. (2005) Environmental management accounting in small and medium-sized enterprises: How to adapt existing accounting systems to EMA requirements. *Implementing Environmental Management Accounting*, pp.207-235, Rikhardsson, P. M. eds.
- VIDAL, Antonio Lima Muraro (2014) O Antagonismo Entre O Modelo Econômico Capitalista E O Desenvolvimento Sustentável. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.
- VIDMA, J. M. (2003) IICBS: Innovation Intellectual Capital Benchmarking System. An innovation intellectual capital strategic management methodology. Disponível em: <http://intellectualcapitalmanagementsystems.com>
- VIDMA, J. M. (2004) In Search of an Intellectual Capital General Theory. *Electronic Journal of Knowledge Management*, p. 213-226
- VIEIRA, Anderson de Souza; PETRI, Sérgio Murilo e ROSA, Priscila Alano da (2015) A Contabilidade Ambiental como instrumento de auxílio na gestão escolar: Evoluiu depois de seis anos? XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.

VIEIRA, Maria de Fátima e MORAIS, Georgina (2015) Estudo exploratório sobre o Impacto da Auditoria numa Certificação em Responsabilidade Social. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.

VIGNERON, Jacques (2001) Comunicação interna: além das mídias. In: DINES, Alberto (Org.). Espaços na mídia: história, cultura e esporte. Brasília: Banco do Brasil, p.68-79.

VILAÇA, Wilma Pereira T. e OLIVEIRA, Mônica de Moraes (2008) Sustentabilidade e comunicação no contexto hospitalar: estabelecendo a necessária conscientização. ALAIC, IX Congresso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación, México.

VILLEGAS, Mauricio Gómez (2009) Los informes contables externos y la legitimidad organizacional con el entorno: estudio de un caso en Colombia. *Innovar*, 19, 34, p. 147-166.

VINTILĂ, Georgeta e MOSCALU, Maricica (2010) Aspects Regarding the Development and the Integration of the Corporate Social Responsibility Concept in Firms' Behaviour. Particularities for Small and Medium-sized Enterprises. *Journal of Business Ethics*, 85, p. 339-353.

VIVES, Antonio (2006) Social and Environmental Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin América. Greenleaf Publishing.

VODÁK, Ing Josef (2010) How to measure return on investment into human capital development. *University Journal of Social Sciences*, 7, 1, p. 1-21.

VOGT, Mara; HEIN, Nelson; ROSA, Fabricia Silva da e DEGENHART, Larissa (2015) Relação entre fatores moderados e o grau de evidenciação ambiental. XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria - A Contabilidade e o Interesse Público, 11 e 12 de Junho de 2015 – Auditório do ISCAC – Coimbra, Portugal.

VOLPON, Claudia Torres e MACEDO-SOARES, T. Diana L. A. De (2007) Alinhamento estratégico da responsabilidade socio-ambiental corporativa em empresas que atuam em redes de relacionamento: resultados de pesquisa na Petrobras. *RAP*, 43, 3, p. 391-418.

VONG, Fanny (2010) Perception of Macau Teachers and Students Regarding Gaming Operators' Social Responsibility. *UNLV, Gaming Research & Review Journal*, 14, 1, p.1-13.

WAAGSTEIN, Patricia Rinwigati (2011) The Mandatory Corporate Social Responsibility in Indonesia: Problems and Implications. *Journal of Business Ethics*, 98, p. 455-466.

WACKERNAGEL, M. e REES, W. (1996) Our Ecological Footprint. Gabriola Island, BC and Stony Creek, CT: New Society Publishers.

WACKERNAGEL, M. e REES, W. (1996) Our ecological footprint. The new catalyst bioregional series. Gabriola Island, B.C., New Society Publishers.

WADDOCK, S. (2001) Integrity and mindfulness: foundations of corporate citizenship. *Perspectives on corporate citizenship*, p.26–38.

WADDOCK, S. e GRAVES, S. (1997) The Corporate Social Performance – Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18, 4, p. 303-319.

WAGNER, Marcus (2005) Sustainability and competitive advantage: empirical evidence on the influence of strategic choices between environmental management approaches. *Environmental Quality Management*, 14, 3, p.31-48.

WAHELEN et al. (1999) Comment letter to the FASB: Liability and Equity, p. 306.

WAHLEN, James; Boatsman JAMES; Ross JENNINGS; Gregory JONAS; Krishna PALEPU; Kathy PETRONI; Stephen RYAN e Katherine SCHIPPER, (1999) Comment letter to the FASB: Liability and equity. *Accounting Horizons*. 13, p. 305-307.

WALKER, Matthew e KENT, Aubrey (2009) Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. *Journal of Sport Management*, 23, 6, p. 743-769.

WALTON, Clarence. C. (1967) Corporate social responsibilities. 1ª ed. Belmont, CA: Wadsworth.

WARTICK, S. e COCHRAN, P. (1985) The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management*, 10, 4, p. 87-99.

WBCSD - World Business Council for Sustainable Development (2013a). Action 2020. Disponível em: <http://www.wbcsd.org/action2020.aspx>

WBCSD – World Business Council for Sustainable Development (2013b). Vision 2050. Disponível em: <http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx.ID>

WBCSD (2000) Corporate Social Responsibility: making good business sense. Suíça: World Business Council for Sustainable Development.

WEICK, K. E. (1995) Sensemaking in organizations. Thousand Oaks: Sage Publications.

WEICK, K. E. e ROBERTS, K. H. (1993) Collective mind in organizations: heedful interrelating on flight decks. *Administrative Science Quarterly*, 38, p. 357-381.

WEINBERG, Charles e RITCHIE, Robin J. B. (1999) Cooperation, Competition and Social Marketing. Comunicação apresentada no Fifth Annual Innovations in Social Marketing Conference. Montréal, Canadá.

WEISER, J. e ZADEK, S. (2000) Conversations with disbelievers – Persuading companies to address social challenges. New York: Ford Foundation.

WELTZIEN, Heidi von e MELÉ, Hoivik Doméneç (2009) Can an SME Become a Global Corporate Citizen? Evidence from a Case Study. *Journal of Business Ethics*, 88, p. 551-563.

WERNER, Wendy J. (2009) Corporate Social Responsibility Initiatives Addressing Social Exclusion in Bangladesh. *Journal HEALTH Population and Nutrition*, August, 27, 4, p. 545-562.

WERNKE, Rodney (2001) Custos ambientais: uma abordagem teórica com ênfase na obtenção de vantagem competitiva. *Revista de Contabilidade do Conselho Regional de São Paulo*, 5, 15, p. 40-49.

WERNKE, Rodney; LEMBECK, Marluce e BORNIA, Antonio C. (2003) As Considerações e comentário acerca do capital intelectual. *Revista da FAE, Curitiba*, 6, 1, Jan./Abr., p.15-26.

WHEELER, D. e ELKINGTON, J. (2001) The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. *Business Strategy and the Environment*, 10, p. 1-14.

WHITEHOUSE, L. (2003) Corporate social responsibility, corporate citizenship and the global compact: a new approach to regulating corporate social power? *Global Social Policy*, 3, 3, p. 299-318.

WHITEHOUSE, L. (2006) Corporate social responsibility: views from the frontline. *Journal of Business Ethics*, 63, p. 279-296.

Whitehouse, Tammy (2013) Integrated Reporting Catches On, PwC Reports. Disponível em: <http://www.complianceweek.com/blogs/accounting-auditing-update/integrated-reporting-catches-on-pwc-reports>

WIENER, Y. (1982) Commitment in organizations: a normative view. *The Academy of Management Review*, 7, 3, p. 418-428.

WILKINSON, S.; CLEPHAN, A. L. e DAVIES, W. J. (2001) Rapid low temperature-induced stomatal closure occurs in cold-tolerant *Commelina communis* L. leaves but not in cold-sensitive *Nicotiana glauca* L. leaves, via a mechanism that involves apoplastic calcium but not abscisic acid. *Plant Physiology* 126, p. 1566–1578.

WILLIAMS, S. M. (1999) Voluntary Environmental and Social Accounting Disclosure Practices in the Asia-Pacific Region: An International Empirical Test of Political Economy Theory. *The International Journal of Accounting*, 34, 2, p. 209-238.

WILLIAMS, S. M. e PEI, C. A. H. W. (1999) Corporate Social Disclosures by Listed Companies on Their Web Sites: An International Comparison. *The International Journal of Accounting*, 34, 3, p. 389-419.

WILLIAMSON, David; LYNCH-WOOD, Gary e RAMSAY, John (2006) Drivers of Environmental Behaviour in Manufacturing SME's and the Implications for CSR. *Journal of Business Ethics*, 67, p. 317-330.

WILSON, M. (2003) Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67, 6, p. 1-5.

WINK, Priscila Karla da Silva; SILVA, Sheila Messias da; LIBONATI, Jeronymo José e FILHO, José Francisco Ribeiro (2011) Legitimação das Informações Ambientais: Um Estudo em uma Mineradora de 1999 a 2009. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Contabilidade e Auditoria – “A Change in Management”, ISCAP, Porto, Portugal, 18 a 20 de Maio.

WINTERMANTEL, R. E. e MATTIMORE, K. L. (1997) In the changing world of human resources: matching measures to mission. *HR Management*, Fall, 36, 3, p. 337-342.

WOERD, F. Van der e BRINK, T. Van den (2004) Feasibility of a Responsive Scorecard – a pilot study. *Journal of Business Ethics*, 55, p. 173-187.

WOOD, D. (1991) Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16, 4, p. 691-718.

WOOD, D. (1991a) Social Issues on Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. *Journal of Management*, 17, p. 106-125.

WOOD, D. J. e JONES R. E. (1996) Research incorporate social performance: what have we learned?. In: BURLINGAME, D. F.; YOUNG, D. R. (Eds). *Corporate philanthropy at the crossroads*. Bloomington, Indiana: University Press.

WOOD, D. J. e JONES, E. J. (1995) Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3, p. 229-267.

WOOD, J. D. (1991) Corporate Social Performance Revised. *Academy of Management Review*, 16, 4, p. 691-718.

WORD ECONOMIC FORUM ON LATIN AMERICA (2007) *Worldwide Survey Highlights Lack of Faith in Leaders in an Uncertain World*. Geneva, Suíça.

WORLD BANK (1992) *Governance and development*. Washington, Oxford University Press.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD) (2000) *Corporate social responsibility. Meeting Change Expectations*, p. 1-3.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD) (2003) *Sustainable development reporting – striking the balance*.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1987) *Our Common Future: Report*.

WORLDWATCH INSTITUTE (2004) *RELATÓRIO ESTADO DO MUNDO. Despertando para a ação – os grandes temas da responsabilidade social e desenvolvimento sustentável*. Uniethos.

WORTHINGTON, Ian; RAM, Monder; e JONES, Trevor (2006) Exploring Corporate Social Responsibility in the U.K. Asian Small Business Community. *Journal of Business Ethics*, 67, p. 201-217.

WULF, Inge; NIEMÖLLER, Jens e RENTZSCH, Natalia (2014) Development toward integrated reporting, and its impact on corporate governance: a two-dimensional approach to accounting with reference to the German two-tier system. *Journal of Management Control*, 25, pp. 135–164.

WWF-BRASIL (2007) Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas. Brasília. Disponível em: http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira.

www.cnc.pt

www.copesul.com.br

www.ethos.org.br. Indicadores Ethos de responsabilidade Social Empresarial.

www.ethos.org.br/_Uniethos Resultado Adicional Indicadores Ethos Aplicados ao Princípio do Pacto Global.

www.iasc.org.uk

www.inisustentavel.ea.ufrgs.br.

www.iso.org/wgsr

www.planete.stg.com

XBRL. Disponível em: xbrl@globalreporting.org

XIAN, Zhao; COLWELL, Joy L. e MA, Jing (2010) A Review Of The Evaluation Methods Of The Value Of Human Capital Of The Manager In China. *International Business & Economics Research Journal*, 9, p. 35-47.

XIAO, J. Z.; GAO, S.; HERAVI, S. e CHEUNG, Y. C. Q. (2005) The impact of social and economic development on corporate social and environmental disclosure in Hong Kong and the U.K. *Advances in International Accounting*, 18, p. 219-243.

XINJIANG, Qingzhen Hu (2010) Education Investment and Economic Growth Relationship Based on the Perspective of Human Capital. *International Journal of Business and Management*, 5, 6, p. 215-222.

YIN, Robert K. (2005) Estudo de caso: planejamento e métodos. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman.

YONGVANICH, K. e GUTHRIE, J. (2006) An extended performance reporting framework for social and environmental accounting. *Journal of Business Strategy and the Environment*, 15, 5, p. 309-321.

YONGVANICH, K. e GUTHRIE, J. (2006) An extended performance reporting framework for social and environmental accounting. *Journal of Business Strategy and the Environment*, 15, 5, p. 309-321.

YOUNDT, M. A.; SUBRAMANIAM, M. e SNELL, S. A. (2004) Intellectual capital profiles: An examination of investment and returns. *Journal of Management Studies*, 41, 2, p. 335-361.

YOUNG, Carlos Eduardo Frickmann (2007) Sustentabilidade e competitividade: o papel das empresas. *Revista de Economia Mackenzie*, 5, 5, p. 87-101.

YOUNG, R. (2004) Dilemmas and advances in corporate social responsibility in Brazil: the work of the Ethos institute. *Natural Resources Forum*, 28, p. 291-301.

ZACCARIA, Rosana Borges (2005) O diálogo da empresa "socialmente responsável" mediado pela propaganda. *Revista Digital Comunicação e Estratégia*, 1, 1, p. 67-78.

ZADEK, S. (1994) Trading ethics: Auditing the market. *Journal of Economic Issues*, 28, 2, p. 631-645.

ZADEK, S. (1997) Human values come to market. *New Statesman*, 10, 444, p. 18-19.

ZADEK, S. (1998) Balancing performance, ethics, and accountability. *Journal of Business Ethics*, 17, 13, p. 1421-1441.

ZADEK, S. (2004) The path to corporate responsibility. *Harvard Business Review*, 85, p. 125-132.

ZADEK, S. (2005) Alinhando a responsabilidade corporativa às estratégias de competitividade nacional e dos negócios. *Reflexão*, São Paulo, 6, 14. Disponível em: http://www.ethos.org.br/_uniethos/documents/reflexao14.pdf.

ZANDE, Robin Vande (2011) Design Education Supports Social Responsibility and the Economy. *Arts Education Policy Review*, 112, 1, p. 26-34.

ZANLUCA, Júlio César (2008) O que é Contabilidade Ambiental. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/temáticas/contabilidadeambiental.htm>

ZARIFIAN, P. (2003) O modelo da competência: trajetória histórica, desafios atuais e propostas. São Paulo: SENAC.

ZARPELON, Márcio Ivanor (2006) Gestão e responsabilidade social: NBR16.001/SA 8.000. Rio de Janeiro: Qualitymark.

ZÉGHAL, D. e AHMED, S. A. (1990) Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media used by Canadian Firms. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 3, 1, p. 38-53.

ZENISEK, T. J. (1979) Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature. *The Academy of Management Review*, 4, 3, p. 359-369.

ZENONE, Luiz Cláudio (2006) Marketing Social. 1ª Edição, São Paulo, Thomson.

ZHANG, Tianxi; GAO, Simon S. e ZHANG, Jane J. (2007) Corporate Environmental Reporting on the Web – An Exploratory Study of Chinese Listed Companies. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 1, 1, p. 91-108.

ZHAO, L. (2006) How library used e-resources – an analysis of citation in CCQ. *Cataloging and Classification Quarterly*, 42, 1, p. 117-131.

ZHIBIN, Zhang (2009) From Survival to Excellence: the Administrative Reforms of Singapore. *Journal of Public Administration*, 2, 4, p. 74-110.

ZOZZOLI, J. C. J. (2008) Marca e comunicação ambiental. Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom: Natal, Brasil.

ZWETSLOOT, G. (2003) From management systems to corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 44, 2/3, p. 201-207.