



**Comunicação da Responsabilidade Social nos *Websites* das
Empresas do Sector Eléctrico: Estudo Comparativo Entre a
Europa e Estados Unidos da América**

Por

Luis Manuel Pereira Felisberto

Tese de Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente

Orientada por

Professor Doutor Manuel Castelo Branco

Professora Doutora Catarina Delgado

2010

Nota Bibliográfica

Nome: Luis Manuel Pereira Felisberto

Data de Nascimento: 24 de Setembro de 1980

Natural: Paranhos, Porto

Endereço Electrónico: lmpfelisberto@gmail.com

Cartão de Cidadão: 11707723

Título da Tese de Mestrado:

Comunicação da Responsabilidade Social nos *Websites* das Empresas do Sector Eléctrico: Estudo Comparativo Entre a Europa e Estados Unidos da América

Orientadores:

Professor Doutor Manuel Castelo Branco

Professor Doutora Catarina Delgado

Ano de Conclusão: 2010

Ramo e Área de Conhecimento do Mestrado:

Economia e Gestão do Ambiente

Agradecimentos

Para a concretização desta dissertação caminharam comigo vários intervenientes que ajudaram e colaboraram de uma forma directa e indirectamente, os quais merecem todo o meu reconhecimento e uma sincera gratidão.

Aos meus orientadores, Professor Doutor Manuel Castelo Branco e Professora Doutora Catarina Delgado, quero expressar o meu muito sincero obrigado pela imprescindível disponibilidade, empenho e dedicação com que me orientaram e direccionaram esta dissertação, assim como por todas as observações e estímulos.

Quero agradecer também a todos os Colegas e Professores do Mestrado de Economia e Gestão do Ambiente da Faculdade de Economia do Porto, pelo companheirismo e ensinamentos de todos ao longo deste mestrado e neste sentido, registar a minha disponibilidade para todos vós no presente e no futuro.

Quero ainda agradecer de modo especial, aos meus pais Luís e Carolina, ao meu irmão Jorge, à minha querida avó Antónia, à Ana uma companheira de todos os momentos, a todos familiares e amigos, pelo apoio, pela força e incentivo incondicional na busca da realização de todos os meus sonhos.

Finalmente, um último registo de agradecimento, a um menino que me ensinou a ver o quanto devemos “saborear” a vida e sermos felizes todos os dias, para ti Luís Miguel o meu muito obrigado pelo lindo e lutador menino que és.

É a todos vós que dedico este trabalho.

Resumo

O uso dos *websites* pelas empresas enquanto instrumento de comunicação sobre o tema Responsabilidade Social das Empresas (RSE) tem vindo de uma forma crescente a adquirir a atenção dos *stakeholders* e a evoluir cada vez mais, através de um processo profissionalizante no que diz respeito à sua apresentação tanto em forma, quanto em conteúdo.

Este estudo dissecou o destaque que é atribuído à divulgação de informação sobre responsabilidade social nos seus *websites*, em 2010, por parte das 20 maiores empresas europeias e das 20 maiores empresas dos Estados Unidos da América (EUA) a actuar no Sector Eléctrico, segundo a base de dados utilizada, a lista da FORBES 2000. Os *websites* das empresas da amostra foram analisados enquanto meio de divulgação de informação sobre responsabilidade social, procurando descobrir que semelhanças e diferenças poderão ser encontradas. Para tal, usaram-se seis indicadores de comunicação.

Pretende-se ainda comparar as práticas de divulgação de informação sobre responsabilidade social na *internet* por parte das maiores empresas da Europa e dos EUA.

Na elaboração deste estudo, foi realizada uma revisão bibliográfica, sobre a evolução do conceito de RSE e sobre as bases teóricas que têm sido mais usadas para a compreensão da divulgação da informação voluntária de RSE por parte das empresas, nomeadamente, a Teoria da Legitimidade e a Teoria dos *Stakeholders*.

Os resultados sugerem que, a diferença entre as práticas de comunicação de RSE das empresas dos EUA não é significativa, em comparação com as práticas semelhantes dos seus congéneres europeus. No entanto, as empresas dos EUA apresentam um nível ligeiramente superior de informações de RSE nos seus *websites*.

Abstract

The importance of corporate websites as an instrument to communicate Corporate Social Responsibility (CSR) activities has increased in such a way as to catch the attention of stakeholders. It has evolved recently to a professional level in what concerns the shape and contents of the information available.

This study analyses the importance given to CSR information on corporate websites in 2010 by the 20 major European and American companies operating in the electricity sector (using the list of Forbes 2000). These companies' websites were analyzed as a means of providing information about social responsibility to find out the resemblances and differences. Six social CSR communication indicators were analysed.

Another aim of the study is to compare the importance given to CSR communication by USA-based companies *versus* their European counterparts.

A literature review on CSR and the reporting thereof was made. Theoretical frameworks used to explain corporate practices on this matter were also analysed, namely Stakeholder Theory and Legitimacy Theory.

Findings suggest that the difference between CSR communication practices of USA-based companies is not significant from similar practices of their European counterparts. However, USA-based companies present a slightly higher level of CSR information on their websites.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tabelas	ix
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento Geral	1
1.2. Motivações e Objectivos.....	5
1.3. Estrutura da Tese.....	6
2. Revisão de Literatura.....	7
2.1. O Conceito de Responsabilidade Social das Empresas	7
2.2 A Comunicação da Responsabilidade Social das Empresas	9
2.3. Teorias que explicam a Comunicação de Responsabilidade Social das Empresas.....	12
2.3.1. Teoria da Legitimidade.....	12
2.3.2. Teoria dos Stakeholders.....	14
2.4. Divulgação da Informação de Responsabilidade Social das Empresas no Sector Eléctrico.....	18
2.5. Divulgação da Informação de Responsabilidade Social das Empresas na Europa <i>versus</i> Estados Unidos da América	20

3. Metodologia de Investigação	23
3.1. Amostra	23
3.2. Recolha de dados	25
4. Discussão de Resultados	28
4.1 Análise descritiva	28
4.2. Testes de Hipóteses	34
4.2.1 Análise bivariada.....	34
4.2.2 Análise Multivariada	37
5. Conclusão	39
Referências Bibliográficas	41
Anexo	50
Anexo 1 – Websites Analisados	50

Índice de Figuras

Figura 1 - Vista dos <i>stakeholders</i> de uma empresa	15
Figura 2 - Versão adaptada dos <i>stakeholders</i> modelo de Freeman	16

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Lista das 20 maiores empresas Europeias e das 20 maiores empresas dos Estados Unidos da América actuar no Sector Eléctrico, segundo a FORBES.....	24
Tabela 2 – Empresas que divulgam cada um dos indicadores em cada uma das regiões	28
Tabela 3 – Valores da Média por Origem Geográfica	28
Tabela 4 - Resultados da análise aos <i>websites</i> da amostra	30
Tabela 5 - Resultado do indicador “ <i>Divulgação do Código de Conduta ou Código de Ética da Empresa</i> ”	31
Tabela 6 - Resultado do indicador “ <i>Projectos de Responsabilidade Social das Empresas</i> ”	31
Tabela 7 - Resultado do indicador “ <i>Resultados do Projecto de Responsabilidade Social das Empresas</i> ”	32
Tabela 8 - Resultado do indicador “ <i>Parcerias de Responsabilidade Social das Empresas, ONG, Governo, ou com outros Grupos de Interesse</i> ”	32
Tabela 9 - Resultado do indicador “ <i>Divulgação do Relatório de Sustentabilidade em Modelo GRI ou em Modelo Próprio</i> ”	33
Tabela 10 - Resultado do indicador “ <i>Declaração de Valores Organizacionais</i> ”	33
Tabela 11 – Relação entre Indicadores e Região	35
Tabela 12 – Estatística do Qui-Quadrado.....	36
Tabela 13 – Resultados de <i>Spearman’s Rho</i>	36
Tabela 14 – Resultados da Regressão Logística	38

1. Introdução

1.1. Enquadramento Geral

O ambiente de negócios, num Mundo cada vez mais globalizado e que se encontra em constante mutação, exige que as empresas se adaptem às novas condições e aos novos desafios. Além da permanente competição a nível mundial, as empresas encontram-se obrigadas a estar atentas aos seus *stakeholders* e às questões como as mudanças climáticas, o desenvolvimento sustentável e a saúde e segurança dos trabalhadores. A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) tornou-se uma ideia amplamente aceite e promovida por empresas, consumidores, governos e organizações não governamentais (ONGs).

Com a ameaça do aquecimento global e de todos os impactes ambientais causados pelas empresas do sector eléctrico, as mesmas enfrentam uma maior pressão para comunicar o seu desempenho ambiental em comparação com empresas de outros sectores. Neste sentido estas empresas possuem um papel complicado na sua afirmação como protectores do ambiente, devido aos impactos causados na geração e consumo de energia. Neste sentido, podemos considerar que estão sob o escrutínio constante de ONGs, reguladores, investidores, clientes empresariais e consumidores com consciência ambiental, os quais buscam a transparência da informação nesta matéria. Ao mesmo tempo, cada grupo de interesse está em competição para impor os seus interesses no topo das agendas das empresas de electricidade no que se refere à responsabilidade social (Insch, 2008).

A pressão sobre as empresas de agirem com responsabilidade parece ser cíclica (Gray *et al.* 1996). O aumento do interesse ao nível da RSE foi pensado para reflectir o aumento permanente de duas forças: a ambiental e as preocupações com a globalização (Niskala e Tarna, 2003). Com o crescimento das preocupações ambientais, quase todas as empresas foram obrigadas a considerar o seu perfil ecológico.

As empresas reconhecem a necessidade de minimizar e compensar potenciais percepções negativas em relação aos seus negócios através da comunicação, mais

especificamente sobre a RSE, pois pretendem proteger a sua reputação, reconhecendo que este activo é fácil de perder e difícil de recuperar.

Com o avanço rápido da tecnologia e um aumento significativo no número de grupos de interesse, a comunicação das actividades de RSE torna-se fundamental para solidificar a reputação de uma empresa (Sones *et al*, 2009). Assim, e com o interesse em aumentar o seu desempenho económico e manter a sua reputação, muitas empresas procuram novas estratégias de gestão para se diferenciar e obter vantagens competitivas relativamente a empresas concorrentes (Porter e Kramer 2006).

A concepção actual da RSE baseia-se nos compromissos constantes de uma empresa e sua relação com os seus diferentes tipos de públicos no cumprimento de suas funções económicas, sociais e ambientais, no cumprimento de seus compromissos com a transparência nas informações e conduta ética, na gestão da empresa, no desenvolvimento de seus produtos, serviços e negócios e na avaliação e controle do cumprimento desses compromissos. Desta forma, a função de comunicação é o cerne da RSE (Capriotti e Moreno, 2007), sendo esta a responsabilidade das empresas sobre a interacção com a sociedade no sentido de melhorar o bem-estar geral (Grafström *et al*, 2008).

A comunicação sobre RSE poderá ser definida como um processo de comunicação sobre os impactos sociais e ambientais das actividades das empresas para com os *stakeholders* para a sociedade em geral (Gray *et al.*, 1996).

Uma das estratégias que tem vindo a ser largamente adoptada pelas empresas é a comunicação por via da *internet* “levando em consideração que a *internet* é uma poderosa ferramenta de comunicação e está cada vez mais a ser utilizada pelas empresas”, auxiliando assim a comunicação entre as empresas e os *stakeholders*, convertendo-se em “uma ferramenta fortemente utilizada para divulgação de informações relacionadas a Responsabilidade Social das Empresas” (Filho e Wanderley, 2007, p. 2).

Considera-se então que, através do meio *internet* é possível a todos os *stakeholders* escrutinar as empresas, bem como as suas actividades corporativas. Nesta

óptica, com a divulgação das acções de responsabilidade social a empresa busca evidenciar a sua preocupação com os seus funcionários e clientes, com o impacte social e ambiental causado pelas suas actividades e com suas políticas nos países e nas comunidades em que actua. Este tipo de comunicação permite ainda à empresa definir objectivos e as principais medidas de desempenho perante cada um dos grupos identificados. A esperada acessibilidade à *internet* torna-a uma boa ferramenta de comunicação com uma ampla e incrível gama de interesses perante os *stakeholders*. A *internet* permite também um uso por parte dos utilizadores, no qual facilmente identificam as informações relevantes para os seus próprios interesses, sem que sejam obrigados a percorrer um infinito role de dados irrelevantes. Nesta linha de orientação, a utilização dos *websites* proporciona a oportunidade para as empresas estarem em contacto com os vários grupos de interesse (Cooper, 2003).

Neste contexto, a *internet* converteu-se em um meio relevante no qual as empresas divulgam a informação de responsabilidade social. Consequência deste facto é os diversos estudos que se têm realizado com o intuito de estudar os *websites* das empresas como meio de divulgação de informação sobre responsabilidade social (Esrock e Leichty, 1998, 2000; Maignan e Ralston 2002; Patten, 2002; Cooper, 2003; Campbell e Beck, 2004; Capriotti e Moreno, 2007; Chaudhri e Wang, 2007; Farache *et al.*, 2007; Sones *et al.*, 2009)

Estudos já realizados sobre esta temática demonstraram que uma empresa no seu país de origem tende a apresentar uma comunicação mais completa através da *internet* do que em comparação com outros países onde essa mesma empresa actua (Filho *et al.*, 2007). Verifica-se também que as empresas com o melhor desempenho de comunicação pela *internet* ao nível da RSE no seu país de origem, tende a repetir este resultado no exterior em comparação com outras empresas estrangeiras no país de acolhimento (Farache *et al.*, 2007) e o *website* da empresa é utilizado por um grande número de empresas que fazem negócios em diferentes países (Farache *et al.*, 2007), ajudando o interessado a procurar a informação necessária criando uma identidade visual comum.

Avaliar o desempenho das empresas utilizando apenas as medidas económicas não é considerado suficiente. Os interessados poderão preocupar-se com o caminho

socialmente responsável que uma dada empresa está seguir, não querendo investir em empresas que, por exemplo, utilizam trabalho infantil (Ho e Taylor, 2007).

Seja qual for o potencial que a *internet* possua como meio de comunicação das empresas, existe uma necessidade de se analisar como as empresas realmente usam os seus *websites* e qual a informação de Responsabilidade Social das Empresas que divulgam voluntariamente. O presente estudo é de natureza exploratória e tem como objectivo principal verificar se as principais empresas do sector eléctrico que actuam no espaço europeu e nos EUA utilizam os seus *websites* como meio de divulgação da informação sobre responsabilidade social. Para tal, utilizando-se seis indicadores, que se pretende que ajudem a constatar como a comunicação destas actividades é efectuada nos *websites* destas empresas.

Desta forma, para analisar como as empresas estão a utilizar a *internet* na divulgação das informações sobre RSE, foram escolhidas as 20 maiores empresas europeias e as 20 maiores empresas dos EUA, de acordo com a lista FORBES 2000, a actuar no sector eléctrico. Podemos afirmar que este sector foi escolhido devido a sua importância para o cenário empresarial e para a sociedade. Com base em pesquisas anteriores, a nossa expectativa é que as empresas Norte Americanas divulguem mais informações de responsabilidade social nos *websites* que as empresas com sede na Europa.

Este estudo pretende contribuir para a compreensão sobre a divulgação da informação da responsabilidade social. Mais especificamente, pretende destacar a importância da divulgação de informação sobre responsabilidade social num sector de actividade que sofre imensas pressões devido aos impactes sociais e ambientais da sua actividade.

1.2. Motivações e Objectivos

Nos dias de hoje, uma empresa moderna está sob uma crescente pressão para definir os seus objectivos, pois hoje considera-se que um negócio bem-sucedido requer mais do que mostrar lucro e servir os interesses dos accionistas (Elkington 1997, Freeman, 1984). A mudança do ambiente de negócios exige que as empresas se adaptem às novas condições geradas por novos desafios. Além das questões dos aspectos competitivos a nível mundial, as empresas devem hoje estar atentas a todos os *stakeholders* e a questões como as mudanças climáticas, o desenvolvimento sustentável e a segurança e saúde dos seus trabalhadores. A RSE tornou-se uma ideia amplamente aceite e promovida pelas próprias empresas, governos, organizações não governamentais e consumidores individuais (Lee, 2008).

Como resposta a um incremento da consciencialização por parte das empresas, estas assumiram uma atitude mais consciente quanto à temática RSE, fazendo reflectir as suas preocupações a três níveis: económico, ambiental e social. A comunicação e a divulgação de informação sobre RSE são uma área importante na actualidade.

Este estudo tem como objectivo primordial analisar como a informação sobre RSE é divulgada nos *websites* de grandes empresas do sector eléctrico que actuam no espaço europeu e nos EUA.

No que diz respeito aos objectivos específicos, apontamos os seguintes:

1. Em que medida as empresas do Sector Eléctrico comunicam o seu compromisso de RSE nos *websites*?
2. Existem diferenças na comunicação da RSE nos *websites* nas empresas dos EUA e as empresas com sede na Europa?

1.3. Estrutura da Tese

Este estudo é constituído por cinco capítulos, sendo este primeiro constituído pela introdução, objectivos e motivação à elaboração deste estudo.

No segundo capítulo, é realizada uma revisão de literatura sobre as temáticas da responsabilidade social, da divulgação de informação de responsabilidade social na *internet*, no Sector Eléctrico e na comparação da divulgação da informação entre países da Europa e os EUA. São ainda apresentadas neste capítulo, as várias teorias associadas a esta temática, nomeadamente, a Teoria da Legitimidade e a Teoria dos *Stakeholders*.

No terceiro capítulo, apresentamos a metodologia utilizada para a recolha da amostra, as empresas da amostra, os seis indicadores de comunicação utilizados neste estudo e as hipóteses testadas.

No quarto capítulo, procedeu-se à análise dos resultados e sua discussão e no último capítulo, são apresentadas as conclusões finais.

2. Revisão de Literatura

2.1. O Conceito de Responsabilidade Social das Empresas

O conceito de RSE poderá ser definido de várias formas e pode ter significados muito diferentes. Parece que a terminologia consistente não foi ainda desenvolvida, uma vez que na literatura académica e na vida empresarial a RSE tem recebido diversas designações, como "responsabilidade corporativa", "cidadania empresarial", ou "responsabilidade social" (Werther e Chandler, 2006). Tem havido esforços para diferenciar a conteúdo desses termos, mas porque não está no escopo deste estudo fazer tais diferenciações, os termos são considerados sinónimos.

No entanto, não é um conceito novo. Segundo Carroll (1999), a RSE deve-se à preocupação das empresas em influenciar a sociedade desde há séculos atrás. No entanto, a construção da definição de responsabilidade social foi introduzida na década de 1950, com o livro "*Responsabilidade Social do Empresário*" de Bowen (1953), podendo-se afirmar que marcou o início da era moderna da responsabilidade social no contexto empresarial (Carroll, 1999).

Na sequência do trabalho de Bowen, as discussões e debates sobre a RSE encontrava-se bastante activa na década de 1960, particularmente na América do Norte e na Europa. O conceito de RSE continuou em constante debate no início dos anos 1970, entanto, como resultado de uma recessão mundial no final dos anos 1970, este debate arrefeceu, retomando em meados da década de 1990. O retorno poderá ter sido em parte devido às grandes catástrofes ambientais que ocorreram na década de 1980 e que originou um aumento da preocupação com questões ambientais e as colocou no núcleo de pensamento empresarial (Gray *et al.* 1996).

O facto do conceito de RSE ter diferentes definições está relacionado com os pontos de vista divergentes sobre o papel das empresas na sociedade. Estas visões são frequentemente apresentadas no debate entre a perspectiva dos *stakeholders* e a dos *shareholders*. A ideia subjacente da perspectiva dos *shareholders* é a de que a responsabilidade dos gestores é a de servir os interesses dos accionistas da melhor forma possível, utilizando os recursos da empresa para aumentar a riqueza destes

últimos, procurando os lucros (Friedman, 1998; Jensen, 2001). Em contrapartida, a perspectiva do *stakeholders* sugere que, além dos accionistas, outros grupos são afectados pelas actividades da empresa (como empregados ou a comunidade local), e devem ser considerados nas decisões dos gestores e possivelmente também dos accionistas (Freeman, 1998; Werhane e Freeman, 1999). Segundo Holme e Watts (2000), a RSE poderá ser definida como o compromisso da empresa em cooperar para o desenvolvimento económico sustentável, agindo com os empregados, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral no sentido e na procura de melhorar a qualidade de vida destes. Para Clarke (1998), existe uma terceira perspectiva sobre a RSE, denominada de “activista”, este autor crê, que as empresas devem fomentar projectos sociais, ou seja, as empresas devem levar a cabo actividades que impulsionem os interesses do público, mesmo que este não espere ou exija.

Já para Unerman e O'Dwyer (2007) a RSE abarca as responsabilidades das empresas para com os seus *stakeholders* e sociedade em geral, as quais vão desde a ideia da responsabilidade ética de uma empresa e a maximização do valor accionista à convicção de que as empresas têm responsabilidades para com todos os *stakeholders* no seu passado, presente e futuro,

Em 2001, a Comissão Europeia publicou um *Green Papper* a fim de promover a RSE no Espaço Europeu e no Plano Internacional. O *Green Papper* (Comissão Europeia, 2001, p.7) afirma:

"A maioria das definições de RSE descreve-a como um conceito no qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais em suas operações comerciais e na sua interacção com outros Stakeholders numa base voluntária. Ser socialmente responsável não significa apenas cumprir expectativas jurídicas, mas também deverá ir além do cumprimento e do investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com os seus Stakeholders".

Relacionando assim as questões complexas como a protecção ambiental, a gestão de recursos humanos, a saúde e segurança no trabalho, as relações com as comunidades locais, e as relações com fornecedores e consumidores. Neste estudo, a RSE abrange a responsabilidade económica, social e ambiental.

A Organização Não Governamental *World Economy Forum*, identifica responsáveis de negócio, da seguinte forma:

"(...) Para realizar negócios de uma forma que se encontre de acordo com a legislação, produza produtos e serviços seguros de custo eficaz, crie emprego e riqueza, apoie a formação e a cooperação tecnológica e que reflecta os padrões internacionais e valores em áreas como o ambiente, a ética, o trabalho e os direitos humanos. Para fazer todos os esforços para aumentar os multiplicadores positivos das actividades e para minimizar qualquer impacto negativo sobre as pessoas e o ambiente, em todos os lugares em que se invista e opere. Um elemento fundamental disto é reconhecer que os quadros que adoptamos por ser uma empresa responsável, deve ir além da filantropia e ser integrada em estratégica de negócio e prática"(World Economic Forum, 2002, p. 2).

2.2 A Comunicação da Responsabilidade Social das Empresas

A comunicação de RSE poderá ser definida como *"o processo de comunicação dos efeitos sociais e ambientais das acções das empresas determinados stakeholders dentro da sociedade e para a sociedade em geral"*, a comunicação da RSE pode ser vista como uma extensão da responsabilidade das empresas para além da tarefa tradicional de fornecimentos de lucros aos accionistas (Gray *et al.*, 1996, p.3). Segundo Guthrie e Parker (1989), existe evidência de que há divulgação de informação sobre RSE por parte de algumas empresas de certo nível desde o final dos anos 1800.

No entanto, publicação de relatórios de RSE foi retomada e sofreu aumento significativo na década de 1990, a qual é considerada a década da afirmação e da integração dos relatórios sociais e ambientais, particularmente na Europa e América do Norte (Neu *et al.*, 1998; Wheeler e Elkington, 2001). Até o final da década de 1990, os relatórios concentravam informações sobre as interacções ambientais e de segurança e saúde no trabalho, mas desde então registou-se uma mudança de direcção a uma maior cobertura das questões sociais.

A divulgação da informação sobre RSE encontra-se relacionada com custos e benefícios sociais associados à actividade das empresas. A divulgação de informação

voluntária sobre RSE poderá ser classificada em diferentes categorias, nomeadamente ambiente, energia, recursos humanos, produtos e clientes e envolvimento com a comunidade.

Segundo Adams e Frost (2006) a ferramenta utilizada para a divulgação da informação da RSE tem sido tradicionalmente o relatório anual das empresas, o qual é visto como o principal veículo pelo qual as empresas comunicam com os agentes externos. No entanto, o relatório anual é destinado a accionistas e não é necessariamente a melhor opção para a comunicação aos outros *stakeholders*. Esta situação levou a questionar se o relatório anual é o meio mais adequado para divulgar informação sobre RSE (Unerman, 2000). Zeghal e Ahmed (1990) referem que as empresas estão explorar meios alternativos de informação e comunicação, tais como folhetos e a emissão relatórios ambientais e de sustentabilidade. Com o aparecimento da *internet*, as empresas começaram a utilizar as tecnologias baseadas na *internet* como um meio de comunicação com agentes externos (Adams e Frost, 2004).

Basil e Erlandson (2008) referem que a importância que as empresas atribuem à RSE encontra-se em crescimento, sendo isto evidenciado por mudanças nas medidas de avaliação e de comunicação das empresas. Uma avaliação dos relatórios anuais sugere que as empresas se encontram em mudança, esta abordagem, também evidência que as empresas esforçam-se e procuram cada vez mais estratégias em busca de um maior benefício para elas (Dienhart 1988; Mullen, 1997). Uma comunicação eficaz de RSE é essencial para que a empresa atinja o máximo proveito de seus esforços. Dada a alta prevalência de utilização de *websites*, estes representam um excelente meio para demonstrar o envolvimento na RSE.

O moderno mundo da *internet* é um dos meios essenciais de comunicação. Diversos estudos referem que a *internet* enquanto ferramenta de comunicação com os *stakeholders*, no que se refere à RSE, tem vindo a crescer (Esrock e Leichty, 1998, 2000, Williams e Pei, 1999; Maignan e Ralston, 2002; Cooper, 2003; Snider *et al.*, 2003; Douglas *et al.*, 2004; Patten e Crampton, 2004).

Devido às limitações e as questões principais deste trabalho, concentramo-nos apenas no aspecto de comunicação, e dentro deste aspecto, a divulgação da informação pela *internet*.

Para Biloslavo e Trnavcevic (2009), uma das vantagens da *internet* relativamente aos canais de comunicação tradicionais, encontra-se relacionada com a possibilidade de a *internet* permitir fornecer informações específicas para os diferentes *stakeholders* e ao mesmo tempo obter o retorno deles. Como é apontado por Esrock e Leichty (2000), a *internet* permite também difundir mensagens personalizadas para uma ampla variedade de públicos, ao contrário de outros canais de comunicação, uma vez que os *websites* podem ter várias secções orientadas para diferentes públicos. Além da divulgação da informação, os *websites* podem ser utilizados para recolher dados sobre os públicos relevantes e monitorizar a opinião pública

Segundo Esrock e Leichty (1998), para além da construção da imagem e as actividades de consulta pública, a *internet*, oferece oportunidades para a empresa superar as formas passivas de auto-apresentação, para formas mais activas de definição de agenda em questões políticas, em relação aos públicos relevantes. Noções tradicionais de definição da agenda sugerem que os media não dizem o que o público pensa, mas trazem questões específicas para a atenção do público. Tendo em conta a capacidade das empresas para utilizarem a *internet* de forma a interagir com público e a fornecer informações às pessoas directamente, sem passar pelos media, a *internet* caracteriza-se como um meio que pode ser usado para expressar a posição da empresa sobre questões de política e assim chamar a atenção para essas mesmas questões.

É a natureza interactiva da *internet* que principalmente distingue este canal de comunicação de outros meios de comunicação. O público em geral pode ser incentivado de forma proactiva e em diálogo directo com a empresa numa ampla gama de questões. A interactividade da *internet* permite que as empresas tenham relações mais estreitas com seus clientes. (Esrock e Leichty, 2000).

O rápido desenvolvimento da tecnologia da informação abriu muitas portas para as empresas proporcionarem informação através da *internet* e de uma forma mais rápida, mais barata e mais interactiva, atingindo um grande número de pessoas,

independentemente da sua localização geográfica. A *internet* também permitiu a personalização das mensagens para os diferentes *stakeholders*. O surgimento da *internet* não mudou somente a comunicação das empresas, mas também as expectativas dos *stakeholders*, pois há procura por maior celeridade e profundidade de informação. No entanto, não se pode deixar de referir que a *internet* deve ser usada juntamente com outras formas de diálogo com os *stakeholders* (Unerman e Bennett, 2004).

2.3. Teorias que explicam a Comunicação de Responsabilidade Social das Empresas

Sendo a comunicação da RSE algo de carácter principalmente voluntário, não deixa de ser inquietante questionar quais as explicações possíveis para que as empresas divulguem informação de RSE (Gray *et al*, 1996). A Teoria da Legitimidade e a Teoria dos *Stakeholders* têm sido as mais usadas para o fazer (Deegan, 2000).

2.3.1. Teoria da Legitimidade

A Teoria da Legitimidade supõe a tentativa por parte das empresas de assegurar que operem dentro dos limites e normas da sociedade e que pretendem certificar-se que as suas operações são consideradas legítimas pela sociedade. Considera-se que as empresas só podem continuar a existir se o sistema de valores da empresa funcionar e for percebido pela sociedade, ou seja ele deve ser congruente com os próprios sistemas de valores da sociedade (Warren, 2003). Para Suchman (1995, p. 574), a legitimidade é “*uma percepção generalizada ou assumpção de que as acções de uma empresa são desejáveis, próprias e apropriadas dentro de um sistema social de normas, valores, crenças e definições*” sendo a empresa reputada conforme as suas variadas práticas reais e figurativas.

Para O’Donovan (2002), a legitimação pode ser levado a cabo por uma empresa para adquirir ou ampliar a legitimidade, manter o nível da legitimidade efectivo, ou contrariar a perda ou ameaça de legitimidade.

Quando existe uma discrepância entre as acções de uma empresa e as expectativas da sociedade, poderá desenvolver-se um desfasamento de legitimidade (*legitimacy gap*). Esse desfasamento poderá ameaçar a imagem e reputação de uma

empresa, e, finalmente, a sua existência como um membro legítimo da comunidade empresarial e da sociedade. Neste sentido a legitimidade irá desempenhar um papel mais importante na comunicação da empresa, devido a um maior enfoque no diálogo e na gestão de relacionamento entre empresas e a sociedade (Mundlack, 2009).

A violação do contrato social, ou seja, um desrespeito com as expectativas sociais, poderá levar a empresa, a ser forçosamente sancionada pela sociedade. Por exemplo, restrições legais podem ser impostas, o acesso a recursos financeiros e humanos podem ser reduzidos, e a sua procura pode ser igualmente reduzida. Nos casos em que a sociedade percebe que o custo de uma empresa é maior do que os seus benefícios para a sociedade, a empresa poderá efectivamente perder a autoridade de possuir e utilizar os recursos naturais, podendo estar a sua existência ameaçada (Deegan *et al.*, 2002). Na verdade, a legitimidade organizacional atenua problemas como o boicote de produtos e outras acções perturbadoras por terceiros, permitindo à gestão um grau de liberdade para decidir como e onde o negócio é conduzido (Neu et al. 1998). No entanto, existem muitas outras razões pelas quais as empresas podem ser percebidas como não legítimas. As expectativas da sociedade podem mudar, o que era aceitável, já não é considerado para ser assim. Também pode ocorrer uma falha no desempenho da empresa (um acidente ou uma prática abusiva), causando impactos à reputação e à legitimidade da empresa (Deegan, 2002).

A legitimidade organizacional pode não ser constante, porque a visibilidade das empresas na sociedade varia consideravelmente e porque algumas empresas são mais dependentes do que outras do apoio da sociedade. A legitimidade de uma organização também pode enfrentar um período de crise. Por vezes, os factores sociopolíticos podem-se tornar ainda mais importante, para determinar o futuro de uma empresa do que os económicos. O contrato social entre as empresas e sociedade é, então, renegociado a fim de conseguir um novo consenso na sociedade (Warren, 2003).

De acordo com Lindblon (1994), uma empresa pode fazer uso de quatro diferentes estratégias em resposta à pressão da sociedade: (a) informar os *stakeholders* sobre a intenção da empresa de melhorar o seu desempenho; (b) tentar mudar a percepção dos *stakeholders*, sem alterar o comportamento efectivo, (c) desviar a atenção

do problema em torno de uma actividade positiva não relacionada com o problema, e (d) tentar mudar as expectativas dos *stakeholders* sobre o desempenho das empresas. Considerando que a RSE é um meio de reforçar tanto a sua reputação e legitimidade, como oferecer uma oportunidade para comunicar aos interessados a congruência da empresa com as preocupações sociais, a sua divulgação poderá ser eficaz na autenticação da reputação e legitimidade da empresa (Farache *et al*, 2008).

Segundo Petty *et al.* (2005), a divulgação de informação efectuada pelas empresas de referência poderá levar a que as outras empresas também divulguem de forma a tentarem situar-se positivamente perante as melhores práticas do mercado.

A Teoria da Legitimidade refere então que, a divulgação de informação realizada de forma voluntária, é uma forma de demonstrar que a empresa tem preocupações no âmbito social e uma atitude socialmente responsável e que a sua actividade se desenvolve no sentido de satisfazer os valores que lhe são tributados pela sociedade. Através da divulgação de informação, a empresa pretende legitimar-se perante a sociedade.

2.3.2. Teoria dos Stakeholders

A Teoria dos *Stakeholders*, foi delineada já na década de 1960, mas o pensamento dos *stakeholders* (ou Teoria dos *Stakeholders*, ou abordagem dos *stakeholders*) não se tornou um paradigma dominante internacionalmente antes do trabalho seminal de Freeman (1984). A Teoria dos *Stakeholders* tornou-se gradualmente central na investigação das relações comerciais e da sociedade e é claramente aplicável à RSE.

Nos *stakeholders* encontram-se incluídos os accionistas, credores, empregados, clientes, fornecedores, comunidades locais, governo, grupos de interesse, conforme se pode verificar na figura 1.

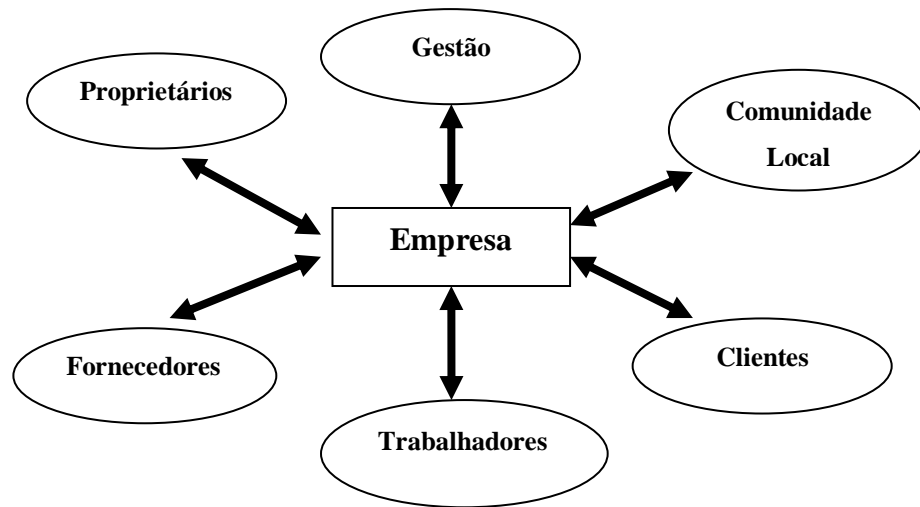


Figura 1 - Vista dos *stakeholders* de uma empresa (Freeman 1984, p.25).

De acordo com Freeman (1984), o objectivo da Teoria dos *Stakeholders* é melhorar o entendimento e relacionamento entre uma empresa e seus *stakeholders*. Se uma empresa for bem-sucedida com a satisfação dos seus mais próximos interessados, a empresa poderá ganhar a longo prazo benefícios económicos, bem como vantagens competitivas.

Segundo Simon e Fredrik (2009), os *stakeholders* fazem exigências cada vez maiores às empresas, e estas têm diferentes tipos de responsabilidades perante os seus *stakeholders*. A teoria é uma perspectiva útil, quando é uma empresa a identificar que os *stakeholders* podem possuir uma grande importância para o desempenho da mesma (Grafström et al 2008). É fundamental que cada participante seja tratado com respeito a partir de suas próprias expectativas e procuras. No entanto, alguns *stakeholders* influenciam a empresa mais do que outros e Freeman (1994) afirma que clientes, funcionários, comunidade local, gestão (visto como agente), os proprietários e fornecedores podem ser vistos como *stakeholders* de relação directa com uma empresa.

Fassin (2008) estabelece cinco *stakeholders* internos diferentes (*stakeholders* primários), os fornecedores, os financiadores, os clientes, as comunidades e os funcionários, e os *stakeholders* externos (*stakeholders* secundários), as ONG's, ambientalistas, governos, media, críticos e outros, conforme é observado da figura 2.

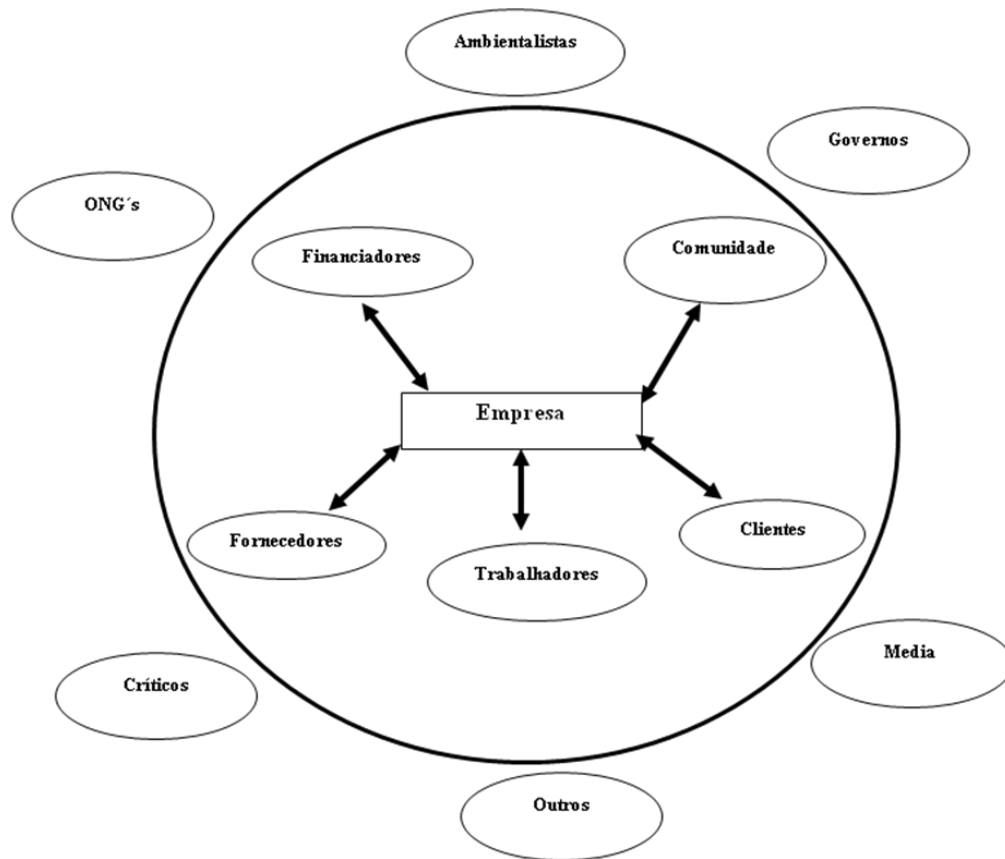


Figura 2 - Versão adaptada dos *stakeholders* modelo de Freeman (Fassin 2008, p.115)

Segundo Carroll (1989), os *stakeholders* podem ser divididos em primários e secundários. Os *stakeholders* primários têm uma relação formal, oficial ou uma relação contratual com a empresa, enquanto todos os outros são considerados como *stakeholders* secundários. Esta classificação deve ser usada com cuidado, porque os *stakeholders* secundários provavelmente querem ser tratados como os primários, e por vezes a gestão subestima as interações com *stakeholders* secundários. Além disso, os argumentos morais ditam que todos os intervenientes devem ser tratados de igual forma (Kujala e Kuvaja, 2002).

Donaldson e Preston (1995), por sua vez, argumentam que existem três usos da Teoria dos *Stakeholders*: o descritivo, o instrumental e o normativo.

O ramo da teoria descritiva descreve a corporação como um conjunto de interesses cooperativos e competitivos. O ramo instrumental da teoria pode ser usado para identificar as ligações (ou a falta delas) entre a gestão dos *stakeholders* e as metas

financeiras das empresas. Este ponto de vista vê os *stakeholders* como tendo um valor instrumental. Praticar a gestão dos *stakeholders* leva ao sucesso relativo em termos de crescimento, rentabilidade ou outras medidas de desempenho da empresa. Finalmente Donaldson e Preston (1995) argumentam que na base da teoria normativa se encontra a ideia de que os *stakeholders* merecem atenção para seu próprio interesse e não apenas devido à sua capacidade financeira para promover os objectivos da empresa.

Segundo Deegan (2002), nem todos os *stakeholders* têm a mesma capacidade de influenciar as empresas. As empresas não são capazes de responder a todas as expectativas dos *stakeholders* de forma igual, sendo mais provável que procurem responder àqueles que são considerados poderosos. O poder de um *stakeholder* depende do grau de controlo sobre os recursos necessários à empresa (Ullman, 1985). Neu *et al.* (1998) concluíram que as preocupações de procurar influenciar positivamente os *stakeholders* por parte das empresas é maior em relação ao Governo do que aos Ambientalistas. Pode-se afirmar que existe uma congruência com a visão de que, quando os interesses dos diferentes *stakeholders* colidem, as empresas encontram-se mais propensas a responder às necessidades e procura dos *stakeholders* que são mais importantes para a sobrevivência da empresa. Neste sentido Gray *et al.* (1996) afirmam que, na perspectiva da gestão, esta encontra-se preocupada com o sucesso continuado da empresa. O sucesso continuado depende do apoio dos *stakeholders* e as actividades da empresa devem ser ajustadas com o intuito de obter o apoio e aprovação dos *stakeholders*.

Os *stakeholders* são identificados pelas empresas e não pela sociedade, na medida em que a empresa pensa na sociedade para promover os objectivos da empresa. Quanto mais poderosos forem os *stakeholders*, e mais importantes para as actividades, mais esforço é necessário para gerir o relacionamento com os mesmos. As informações financeiras ou sociais são elementos importantes que as empresas podem usar para gerir os *stakeholders* a fim de obter seu apoio. Do ponto de vista da Teoria dos *Stakeholders*, a divulgação de informação sobre RSE é, portanto, vista como uma parte do diálogo entre a empresa e seus *stakeholders* (Gray *et al.*, 1995; Gray *et al.* 1996).

O interesse do grupo mais amplo dos *stakeholders* nas questões sociais e ambientais é uma das razões para o aumento da comunicação da RSE (Adams e Kuasirikun, 2000). Neste sentido a empresa desenvolverá as actividades e divulgará as informações que são expectáveis pelos seus *stakeholders* (Guthrie *et al.*, 2004), ou seja as informações que lhes são úteis e das quais estes possam retirar vantagens.

A divulgação da informação permite assegurar o direito que os *stakeholders* têm sobre a disponibilização da informação relativa às actividades da empresa a que estes estão ligados. No entanto, poderão utilizar ou não essa informação, seja qual for o cenário, o direito ao acesso à informação encontra-se assegurado, e desta forma satisfazem-se as expectativas dos próprios.

2.4. Divulgação da Informação de Responsabilidade Social das Empresas no Sector Eléctrico

Vários estudos examinaram a comunicação das actividades de responsabilidade social de empresas que actuam no sector da electricidade (Cooper, 2003; Filho *et al.*, 2007; Filho e Warderley, 2007; Calixto, 2008; Insch, 2008; Kerckhoffs e Wilderamsing, 2010; Gonzalez, 2010). No entanto, poucos desses estudos analisam a divulgação da informação das actividades de RSE nos *websites* das empresas.

A *internet* fornece um novo meio através do qual as empresas podem transmitir informações, mas permanece a questão de saber se a *internet* realmente mudou a prestação de contas das empresas. Cooper (2003) utiliza o conceito de *stakeholders* e a gestão dos mesmos para demonstrar a necessidade de envolver e comunicar com os eles, a fim de identificar as suas preocupações e questões tendo em conta a indústria da electricidade na Inglaterra, Gales e Escócia. Essa comunicação permite às empresas definir os seus objectivos e as principais medidas de desempenho para cada um dos grupos identificados. Assim a *internet*, como meio de comunicação, tem um papel importante a desempenhar nesta gestão das relações com os *stakeholders*.

Insch (2008) apresenta a forma como as empresas do sector da electricidade da Nova Zelândia apresentam o seu compromisso com a comunidade e sociedade em geral através da *internet*. A preocupação destas com gestão do património natural e do

ambiente, é uma das questões sociais mais importantes que as empresas deste sector enfrentam. Neste sentido a análise ao conteúdo dos *websites* das empresas de uma indústria ecologicamente sensível reflecte que a maioria das empresas apresentam as suas iniciativas ambientais nos seus *websites*. No entanto a maioria não emprega recursos interactivos para incentivar o diálogo com os *stakeholders* de forma a aprimorar os relacionamentos.

O estudo de Filho et al. (2007), utiliza indicadores de comunicação para verificar um maior ou menor detalhe nas informações disponíveis nos *websites* sobre o tema da RSE no sector de distribuição de energia no Brasil, o qual tinha sido privatizado, e na França com uma empresa estatal (EDF). Semelhanças e diferenças foram encontradas e conclui-se ao analisar as três maiores empresas actuaes no Brasil e a francesa EDF, que apenas uma empresa apresentava os seis indicadores de comunicação escolhidos para análise dos *websites*.

Filho e Wanderley (2007) procuraram analisar em seis grandes empresas do sector de distribuição de energia no Nordeste do Brasil, como a RSE é divulgada através dos seus *websites*, tendo em consideração que a *internet* é uma poderosa ferramenta de comunicação. Neste trabalho não se encontraram diferenças significativas nas formas de divulgação da RSE pela *internet* entre as empresas estudadas, apesar da RSE ser considerada actualmente um factor importante para a conquista de novos clientes e mercados.

Calixto (2008) analisou de uma forma comparativa e utilizando uma metodologia de estudo descritiva, bem como técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e a análise de conteúdos, as informações sociais e ambientais de uma amostra de empresas brasileiras públicas e privadas do sector de energia eléctrica. Através da verificação dos Relatórios Anuais e dos Relatórios de Sustentabilidade divulgados por 22 empresas nos seus *websites*, concluí-se que empresas do sector de energia eléctrica controladas pelo Estado divulgam mais informações socio-ambientais, qualitativa e quantitativamente, comparativamente com as empresas do sector privado, sendo que a divulgação ocorre predominantemente através dos relatórios de sustentabilidade.

O estudo de Gonzalez (2010) pretendeu analisar através de entrevistas semi-estruturadas, regulamentação industrial, documentos, *websites* das empresas e discussões informais, quais são as pressões existentes sobre as empresas de electricidade espanholas para se comportarem de forma socialmente responsável. Conclui-se que os comportamentos socialmente responsáveis das empresas de electricidade espanholas, não foram devido apenas as decisões internas com base na racionalidade económica, mas também a diversas pressões institucionais.

2.5. Divulgação da Informação de Responsabilidade Social das Empresas na Europa versus Estados Unidos da América

Vários estudos analisam a comunicação das actividades de RSE num contexto internacional (Chen e Bouvain, 2009; Gamble *et al.*, 1996; Guthrie e Parker, 1990; Hartman *et al.*, 2007; Gill *et al.*, 2008; Maignan e Ralston, 2002; Newson e Deegan, 2002; Smith Van Der Laan *et al.*, 2005; Wanderley *et al.*, 2008; Williams e Pei, 1999). As conclusões destes estudos sugerem que o país de origem é um factor determinante para a comunicação de RSE.

No entanto, poucos desses estudos comparam a comunicação das actividades de RSE entre as empresas baseadas nos EUA e na Europa e tentam explicar as razões para as diferenças observadas ao apresentar algum tipo de expectativa em relação a essas diferenças (Hartman *et al.*, 2007; Van Der Laan Smith *et al.*, 2005).

Van Der Laan Smith *et al.* (2005) usaram a Teoria dos *Stakeholders* para explicar as diferenças na comunicação de RSE entre Noruega/Dinamarca e os EUA. Eles analisaram os relatórios anuais de uma amostra de empresas destes países. A hipótese colocada foi a de que empresas de países com maior orientação para os *stakeholders* (maior ênfase nas questões sociais), como a Noruega e a Dinamarca, têm níveis mais elevados e maior qualidade de informação sobre RSE nos seus relatórios anuais em comparação com as empresas de países com maior orientação accionista (ênfase nas questões sociais mais fraca), como os EUA. Apesar de se concluir que as grandes empresas da Noruega e Dinamarca têm um maior nível e qualidade de informação sobre RSE do que as dos EUA, a mesma relação não foi encontrada para as pequenas e médias empresas.

Hartman *et al.* (2007) analisaram as diferenças na comunicação das actividades de RSE entre as empresas sediadas nos EUA e na União Europeia. Com base em pesquisas anteriores, postularam que as empresas dos EUA tenderiam a comunicar sobre o envolvimento em RSE justificando-o através de termos financeiros, enquanto as suas congéneres europeias utilizariam mais a linguagem ou teorias relacionadas com cidadania, responsabilidade ou compromisso moral. As empresas dos EUA estão mais focadas nas justificações financeiras que as empresas sediadas na Europa, as quais incorporam a sustentabilidade e o aspecto financeiro para justificar suas actividades de RSE.

Matten e Moon (2008) sugerem que as empresas de economias liberais, como os EUA, optam por uma forma mais explícita de responsabilidade social, enquanto as responsabilidades sociais das empresas de economias reguladas, como as europeias, nas quais estão incrustadas e são regulamentadas por quadros institucionais e legais. Eles compararam a RSE na Europa versus EUA e propõem uma distinção entre a RSE "implícita" e "explícita". Eles definem a RSE explícita como aquela que é vista nos Estados Unidos, onde tradicionalmente se espera que as empresas contribuam para a melhoria social, tendo estas, por consequência, desenvolvido políticas de responsabilidade social e sua comunicação explícita. Na Europa, as iniciativas sociais das empresas têm sido incorporadas nos sistemas nacionais, institucionais, verificam-se portanto que as empresas europeias não têm desenvolvido estratégias de responsabilidade social explícitas e articuladas. Matten e Moon (2008) argumentam que empresas dos EUA tornam mais explícito o seu compromisso de responsabilidade social do que as europeias.

Morsing *et al.* (2008) sugerem que, apesar de existir uma expectativa por parte da sociedade para que as empresas exerçam actividades de RSE, a mesma sociedade pode não apreciar que elas comuniquem em excesso sobre isso. Estes autores chamam a isso "*Catch 22*", sugerindo que talvez seja relevante para as empresas que operam nos Estados-providência, dos quais a Dinamarca é um exemplo, à medida que passam de expectativas sobre uma abordagem mais implícita para uma abordagem de RSE mais explícitas (Matten e Moon 2008). Morsing *et al.* (2008) apontam que, embora as empresas localizadas nesses países possam obter uma reputação favorável, se elas se

envolverem em iniciativas de RSE, os seus gestores devem igualmente preocupar-se com a forma como e em que medida as iniciativas de RSE devem ser comunicadas. A sociedade provavelmente não aprecia as empresas que comunicam de forma excessiva, muito ruidosa, sobre o seu envolvimento de RSE (ibid.).

Poucos destes estudos comparam a comunicação das actividades de RSE entre as empresas baseadas nos EUA e na Europa através da análise dos seus *websites* (Chen e Bouvain, 2009; Maignan e Ralston, 2002; Gill *et al*, 2008). Maignan e Ralston (2002) examinaram como as empresas de França, Holanda, Reino Unido e EUA comunicam sobre RSE nos seus *websites*. As suas conclusões sugerem que as empresas francesas e holandesas não estavam tão ansiosas quanto as empresas do Reino Unido e dos EUA para transmitir imagens de boa cidadania na *internet*.

Gill *et al*. (2008), analisaram o relato de sustentabilidade nos *websites* das empresas da América do Norte (EUA e Canadá), Ásia (China, Tailândia, Malásia e Índia) e Europa (Rússia, França, Espanha, Reino Unido, Itália e Holanda) das companhias de petróleo e gás. Eles descobriram que é na América do Norte que mais informação se divulga e que é na Ásia que se divulga menos. As empresas norte americanas divulgam a maior quantidade de informações para os indicadores de sustentabilidade ambiental e económica, sendo as empresas europeias as que mais divulgam indicadores sociais.

Com base nos estudos apresentados acima, espera-se que as empresas dos EUA sejam mais “ruidosas” na sua comunicação de RSE. Ou seja, a hipótese formulada é a de que as empresas dos EUA divulguem mais informação sobre RSE nos seus *websites* do que as europeias

3. Metodologia de Investigação

Este capítulo pretende descrever e explicar as abordagens utilizadas na elaboração deste estudo, com o objectivo de orientar a leitura do processo de trabalho em relação à forma como os dados foram recolhidos, as amostras foram escolhidas e as dificuldades que foram encontradas.

3.1. Amostra

Na determinação da amostra utilizou-se a lista FORBES 2000 das maiores empresas mundiais (a lista encontra-se disponível on-line em: http://www.forbes.com/2010/04/21/global-2000-leading-world-business-global2000_10_land.html?boxes=listschannellists). Na lista inicial de 71 maiores empresas (das quais 31 são europeias e 40 dos EUA) foram identificadas as 20 maiores empresas europeias e as 20 maiores empresas dos EUA.

Durante os meses de Maio e Junho de 2010, acedeu-se aos *websites* das empresas identificadas com o intuito de determinar se possuíam os *websites* acessíveis. Após esta análise, concluiu-se que todas as 20 maiores empresas europeias e as 20 maiores empresas dos EUA que actuam no sector eléctrico tinham o *website* acessível, pelo que todas foram incluídas na amostra final (Tabela 1).

Tabela 1 – Lista das 20 maiores empresas europeias e das 20 maiores empresas dos EUA actuar no Sector Eléctrico, segundo a FORBES.

Rank Forbes	Empresa	País	Rank Forbes	Empresa	País
175	Exelon	Estados Unidos da América	24	GDF Suez	França
206	Southern Co	Estados Unidos da América	25	E.ON	Alemanha
233	FPL Group	Estados Unidos da América	27	EDF Group	França
250	Dominion Resources	Estados Unidos da América	42	ENEL	Italia
266	Duke Energy	Estados Unidos da América	60	RWE Group	Alemanha
280	American Electric	Estados Unidos da América	88	Iberdrola	Espanha
293	PG&E	Estados Unidos da América	186	National Grid	Reino Unido
327	Pub Svc Enterprise	Estados Unidos da América	203	Gas Natural Group	Espanha
336	Entergy	Estados Unidos da América	207	Veolia Environnement	França
361	FirstEnergy	Estados Unidos da América	217	Centrica	Reino Unido
365	Consolidated Edison	Estados Unidos da América	259	EDP-Energias de Portugal	Portugal
374	Edison International	Estados Unidos da América	281	EnBW-Energie Baden	Alemanha
406	Constellation Energy	Estados Unidos da América	315	CEZ	Republica Checa
433	Sempra Energy	Estados Unidos da América	353	Fortum	Finlandia
434	Progress Energy	Estados Unidos da América	560	Scottish & Southern	Reino Unido
450	AES	Estados Unidos da América	581	PGE Polska Grupa	Polonia
485	Xcel Energy	Estados Unidos da América	589	Alpiq Holding	Suiça
578	NRG Energy	Estados Unidos da América	616	Edison	Italia
595	PPL	Estados Unidos da América	639	Verbund	Austria
609	DTE Energy	Estados Unidos da América	805	A2A	Italia

Fonte: Lista FORBES 2000

3.2. Recolha de dados

Considerando que este trabalho é um estudo exploratório, utilizou-se uma análise de conteúdo que consistiu apenas na detecção da existência ou não de divulgação da informação sobre responsabilidade social (Patten, 2002; Williams e Pei, 1999). No entanto, há que ressaltar que o intuito deste trabalho não visa julgar a legitimidade, intensidade e o sucesso das actividades relacionadas com a RSE, mas apenas avaliar/constatar como a comunicação destas actividades se encontra a ser efectuada nos *websites* institucionais destas empresas.

Foram utilizados um conjunto de indicadores baseados em trabalhos já efectuados por Farache *et al.* (2007), Filho, *et al.* (2007), Filho e Wanderley (2007), Silva *et al.* (2007) e Wanderley *et al.* (2008a e 2008b) que visam auxiliar a avaliação dos itens de comunicação da RSE nos *websites* das empresas estudadas. Trata-se de um conjunto de 6 indicadores de divulgação de informação de RSE, para análise de cada um dos 40 *websites* das empresas da amostra, os quais foram visitados para descobrir a divulgação das informações relativas aos indicadores seguintes: (1) existência de um Código de Ética ou de um Código de Conduta; (2) detalhes de Projectos de RSE; (3) informações sobre os resultados de Projectos de RSE; (4) Parcerias de RSE com ONG`s, Governos, ou com outros grupos de interesse (5) Divulgação do Relatório de Sustentabilidade, em modelo GRI ou em modelo próprio e (6) Declaração de Valores Organizacionais.

Cada um destes indicadores é apresentado detalhadamente de seguida:

- “(1) *Divulgação do código de conduta ou código de ética da empresa;*”

Este requisito é importante para se constatar se a empresa possui um código de ética ou conduta que regula as suas relações com os seus funcionários e outros *stakeholders*, nomeadamente fornecedores, clientes e comunidade. Torna-se assim interessante perceber se as empresas deste sector procuram divulgar este códigos.

- “(2) *Divulgação de informações especificando quais são os projectos sociais internos e/ou externos;*”

Pode-se afirmar que uma das formas mais comuns de colocar em acção a RSE é através de projectos de índole social. Não obstante da realização destes projectos é também relevante a divulgação de informação sobre os mesmos, visto que a comunicação dos objectivos do projecto, a comunicação sobre a equipe gestora, há quanto tempo o projecto vem sendo executado, etc.

- *“(3) Divulgação dos resultados dos projectos sociais, especificando quantidade de pessoas e organizações atendidas, benefícios para o público-alvo, recursos humanos, financeiros e materiais investidos, entre outras informações;”*

Este indicador pretende avaliar se, para além dos projectos divulgados nos v das empresas estudadas, elas divulgam os resultados obtidos por esses mesmos projectos, prestando assim contas à sociedade. Considera-se que o investimento em projectos que possam não gerar resultados satisfatórios é uma atitude penalizadora para a empresa. Neste sentido, pretendeu-se avaliar com este indicador questões como: (1) se existiu comunicação dos benefícios gerados, (2) a quantidade de recursos investidos nos projectos, (3) quais os impactos socioeconómicos gerados, (4) a diminuição dos danos ambientais, entre outros.

- *“(4) Identificação dos possíveis parceiros relacionados com a RSE, como organizações locais, regionais, nacionais ou internacionais;”*

Considerando-se que dificilmente uma empresa executa um projecto social por ela só, a não ser que seja interno e focalizado nas suas próprias necessidades, a mesma tende a procurar um parceiro para desenvolver os seus projectos de âmbito social. Este indicador torna-se importante pois avalia se a actuação empresarial ao nível da RSE é pautada tanto nas próprias necessidades como nas dos parceiros, comunidades e *stakeholders*.

A importância da divulgação e da comunicação das parcerias mostra como a empresa se relaciona com os diferentes parceiros nos diferentes projectos e qual o papel de cada um.

- “(5) *Divulgação do Relatório de Sustentabilidade, em modelo GRI ou em modelo próprio*”;

Os relatórios de sustentabilidade presentemente são usados como ferramenta de comunicação na divulgação das informações referentes às acções, projectos, investimentos e efeitos relacionados à gestão sócio-ambiental da empresa. Neste sentido torna-se imperioso usá-lo como indicador neste estudo.

- “(6) *Declaração de valores organizacionais.*”

Este indicador pretende avaliar a comunicação dos valores organizacionais. Pois acredita-se que faz parte de uma política de transparência a declaração dos valores que pautam a actuação da empresa assim, considera-se que com a divulgação, os clientes e a sociedade possuem uma ferramenta que lhes permite cobrar a empresa qualquer acção que não corresponda aos valores assumidos e divulgado.

A recolha de dados foi efectuada através da *internet*, tendo sido observados e analisados os *websites* das empresas da amostra. As visitas foram efectuadas e as informações recolhidas durante os meses de Julho, Agosto e Setembro de 2010.

4. Discussão de Resultados

4.1 Análise descritiva

Os resultados da análise de conteúdo aos *websites* das 20 maiores empresas europeias e das 20 maiores empresas dos EUA a actuar no sector eléctrico evidenciam que a divulgação de informação sobre responsabilidade social é uma preocupação para as empresas deste sector, encontrando-se bastante desenvolvida.

Tabela 2 – Empresas que divulgam cada um dos indicadores em cada uma das regiões

	Índice						Total
	1	2	3	4	5	6	
Europa	2	0	4	7	7	0	20
EUA	0	1	5	7	6	1	20

O índice considerado ia desde 0, no caso da empresa não divulgar qualquer tipo de informação, a 6, no caso da empresa os indicadores considerados. Verifica-se que nenhuma empresa não divulga nenhum dos indicadores e apenas duas (ambas europeias) só divulgam um dos indicadores. Apenas uma empresa, dos EUA, divulga todos os indicadores, obtendo assim a pontuação máxima de 6.

Tabela 3 – Valores da Média por Origem Geográfica

	Média
Europa	3.85
EUA	4.05
Global	3.95

Em termos médios, verifica-se que as empresas europeias apresentam um valor de 3,85 enquanto as empresas dos EUA apresentam um valor de 4,05, o que sugere uma maior divulgação por parte das empresas dos EUA. Considerando todas as empresas, o valor médio do índice é de 3,95.

Na tabela 4, verifica-se que todas as empresas tinham divulgado pelo menos um dos indicadores analisados. No entanto, também se observou que só uma empresa das quarenta analisadas divulga os seis indicadores utilizados neste estudo no seu *website*. Em relação as empresas europeias, verificou-se que a “CEZ” da República Checa e a “PGE Polska Grupa” da Polónia divulgam apenas um dos seis indicadores utilizados neste estudo. Em relação às restantes empresas europeias, verificou-se que quatro empresas (Centrica, EnBW-Energie Baden, Alpiq Holding e Verbund) divulgam três indicadores, sete empresas (Iberdrola, National Grid, Gas Natural Group, Veolia Environnement, EDP-Energias de Portugal, Fortum e Scottish & Southern) divulgam quatro indicadores, e as restantes (GDF Suez, E.ON, EDF Group, ENEL, RWE Group, Edison e A2A) divulgam cinco indicadores. Salienta-se ainda, que das empresas europeias nenhuma delas divulga no seu *website* os seis indicadores escolhidos para este estudo.

Na análise efectuada aos *websites* das empresas dos EUA, verificou-se que uma única empresa (FPL Group) divulga dois indicadores, que cinco empresas (Exelon, Edison International, Constellation Energy, AES e NRG Energy) divulgam três indicadores, que sete empresas divulgam (American Electric, Pub Svc Enterprise, Entergy, FirstEnergy, Consolidated Edison, Progress Energy e PPL) quatro indicadores, que seis empresas (Southern Co, Duke Energy, PG&E, Sempra Energy, Xcel Energy e DTE Energy) divulgam 5 indicadores e que uma única empresa (Dominion Resources) divulga os seis indicadores (Tabela 4).

Tabela 4 - Resultados da análise aos *websites* da amostra

Indicadores								Indicadores							
Rank	Empresa/ EUA	1	2	3	4	5	6	Rank	Empresa/ Europa	1	2	3	4	5	6
175	Exelon	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	24	GDF Suez	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
206	Southern Co	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	25	E.ON	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
233	FPL Group	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	27	EDF Group	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
250	Dominion Resources	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	42	ENEL	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
266	Duke Energy	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	60	RWE Group	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
280	American Electric	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	88	Iberdrola	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
293	PG&E	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	186	National Grid	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
327	Pub Svc Enterprise	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	203	Gas Natural Group	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não
336	Entergy	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	207	Veolia Environnement	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
361	FirstEnergy	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	217	Centrica	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não
365	Consolidated Edison	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	259	EDP-Energias de Portugal	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não
374	Edison International	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	281	EnBW-Energie Baden	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
406	Constellation Energy	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	315	CEZ	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
433	Sempra Energy	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	353	Fortum	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim
434	Progress Energy	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	560	Scottish & Southern	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
450	AES	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	581	PGE Polska Grupa	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
485	Xcel Energy	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	589	Alpiq Holding	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
578	NRG Energy	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	616	Edison	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
595	PPL	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	639	Verbund	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não
609	DTE Energy	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	805	A2A	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim

Fonte: adaptado dos *websites* das empresas, dados recolhidos entre Julho e Setembro de 2010

Analisando a divulgação do Código de Conduta ou do Código de Ética por parte das empresas da amostra, verificou-se que 16 das 20 empresas europeias, o que corresponde a 80% da amostra, divulgam nos seus *websites* esta informação. No que diz respeito às empresas da amostra oriundas dos EUA, verificou-se que 90% delas divulga, o que corresponde a 18 das 20 empresas americanas (Tabela 5). De referir ainda que, a par da divulgação dos projectos de responsabilidade social, o indicador de divulgação dos códigos de ética ou de conduta é o indicador de comunicação mais divulgado nos *websites* das empresas americanas.

Tabela 5 - Resultado do indicador “*Divulgação do Código de Conduta ou Código de Ética da Empresa*”.

Origem	Divulgação do Código de Conduta ou Código de Ética da Empresa	Percentagem (%)
Europa	16	80
EUA	18	90
Total	34	85

Fonte: Autor

Ao analisar-se a divulgação através dos *websites* das empresas escolhidas, verificou-se que 18 das 20 empresas com origem dos EUA divulgam os seus Projectos de Responsabilidade Social. Quando se analisou as empresas europeias, verificou-se que 85% também divulgam, o que corresponde a 17 das 20 empresas (Tabela 6). De referir ainda, que a divulgação dos Projectos de Responsabilidade Social foi o indicador de comunicação mais divulgado nos *websites* das empresas europeias.

Tabela 6 - Resultado do indicador “*Projectos de Responsabilidade Social das Empresas*”.

Origem	Projectos de RSE	Percentagem (%)
Europa	17	85
EUA	18	90
Total	35	87,5

Fonte: Autor

Quando se analisou o desempenho da divulgação de resultados dos Projectos de RSE da amostra, verificou-se que apesar da divulgação por parte das empresas dos seus projectos, as mesmas não divulgam de forma tão frequente os seus resultados, originando assim um desconhecimento dos possíveis impactos destes na sociedade. Só 10% das empresas europeias e 20% das americanas divulgam os resultados dos seus Projectos de Responsabilidade Social no seu *website* (Tabela 7).

Tabela 7- Resultado do indicador “*Resultados do Projecto de Responsabilidade Social das Empresas*”.

Origem	Resultados do Projecto de RSE	Percentagem (%)
Europa	2	10
EUA	4	20
Total	6	15

Fonte: Autor

A Tabela 8 revela que 13 empresas europeias (corresponde a 65%), divulgam no seu *website* as parcerias com os seus possíveis *stakeholders*. Já as empresas da amostra oriundas dos EUA, só 40% (corresponde a 8) delas divulgam estas possíveis parcerias.

Tabela 8 - Resultado do indicador “*Parcerias de Responsabilidade Social das Empresas, ONG, Governo, ou com Outros Grupos de Interesse*”.

Origem	Parcerias de RSE, ONG, Governo, ou com outros Grupos de Interesse	Percentagem (%)
Europa	13	65
EUA	8	40
Total	21	52,5

Fonte: Autor

Quando se analisou se as empresas divulgam nos seus *websites* o seu Relatório de Sustentabilidade em Modelo GRI ou em Modelo Próprio, verificou-se que 80% das empresas europeias e das empresas americanas (corresponde a 16) divulgam esta

informação (Tabela 9), de salientar no entanto que todas as empresas que divulgaram os Relatórios de Sustentabilidade nos seus *websites* apresentavam o relatório referente ao ano de 2009, excepto a empresa americana Southern Co, que apresenta o relatório referente ao ano de 2006.

Tabela 9 - Resultado do indicador “*Divulgação do Relatório de Sustentabilidade em Modelo GRI ou em Modelo Próprio*”.

Origem	Divulgação do Relatório de Sustentabilidade em Modelo GRI ou em Modelo Próprio	Percentagem (%)
Europa	16	80
EUA	16	80
Total	32	80

Fonte: Autor

A Tabela 10 indica que as empresas Americanas da amostra divulgam mais os Valores Organizacionais em comparação com as empresas europeias. Neste sentido verificou-se que 17 das empresas Americanas (85%) divulgam nos seus *websites* esta informação, contra apenas 13 empresas europeias (65%) (Tabela 8).

Tabela 10 - Resultado do indicador “*Declaração de Valores Organizacionais*”.

Origem	Declaração de Valores Organizacionais	Percentagem (%)
Europa	13	65
EUA	17	85
Total	30	75

Fonte: Autor

4.2. Testes de Hipóteses

Devido à sua natureza exploratória, neste estudo são utilizados métodos estatísticos não-paramétricos bivariados e multivariados para testar as relações entre as variáveis independentes e a divulgação de informação sobre responsabilidade social.

Os testes bivariados utilizados são o teste de *Mann-Whitney U* e do Qui-Quadrado para a região (EUA ou Europa) e o teste de *Spearman's Rho* para a dimensão (total do activo).

O método estatístico não-paramétrico multivariado utilizado neste estudo é a análise de uma regressão logística. Este método não assume uma relação linear entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes, não necessita de variáveis normalmente distribuídas, não assume a homocedasticidade e é menos sensível à existência de *outliers*.

Para efectuar esta análise, foi introduzida uma variável representativa da dimensão da empresa, uma vez que se trata de uma variável cuja relação com a divulgação de informação tem sido analisada em estudos semelhantes a este, quer de forma directa (por exemplo, Saida, 2009) quer indirecta (por exemplo, van der Laan Smith et al., 2005). Espera-se uma relação positiva entre a dimensão da empresa e a proeminência atribuída à informação sobre RSE nos *websites*.

4.2.1 Análise bivariada

Teste do Qui-Quadrado

Pretende-se aqui comparar o nível médio de cada variável em duas amostras independentes para cada um dos indicadores considerados no índice (apresenta ou não apresenta o tipo de informação em causa) e determinar se as diferenças observadas são estatisticamente significativas. A análise de diferenças entre as duas amostras foi realizada através do teste do Qui-Quadrado, uma vez que ambas as variáveis (indicador x e região) são variáveis dicotómicas.

Tabela 11 – Relação entre Indicadores e Região

		Indicador 1		Total
		Não	Sim	
Região	Europa	4	16	20
	EUA	2	18	20
Total		6	34	40
		Indicador 2		Total
		Não	Sim	
Região	Europa	3	17	20
	EUA	2	18	20
Total		5	35	40
		Indicador 3		Total
		Não	Sim	
Região	Europa	18	2	20
	EUA	16	4	20
Total		34	6	40
		Indicador 4		Total
		Não	Sim	
Região	Europa	7	13	20
	EUA	12	8	20
Total		19	21	40
		Indicador 5		Total
		Não	Sim	
Região	Europa	4	16	20
	EUA	4	16	20
Total		8	32	40
		Indicador 6		Total
		Não	Sim	
Região	Europa	7	13	20
	EUA	3	17	20
Total		10	30	40

Tabela 12 – Estatística do Qui-Quadrado

	x2	P-value
Indicador 1	0,784	0,376
Indicador 2	0,229	0,633
Indicador 3	0,784	0,376
Indicador 4	2,506	0,113
Indicador 5	0,000	1,000
Indicador 6	2,133	0,144

Analisando a tabela 12, é possível concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas entre a divulgação de informação por parte das empresas dos EUA e europeias relativamente a nenhum dos indicadores considerados

Teste de Spearman's Rho

A correlação entre a divulgação de informação sobre responsabilidade social e a dimensão da empresa é analisada utilizando o teste de *Spearman's Rho*. A Tabela 13 apresenta os resultados dos testes de *Spearman's Rho*.

Tabela 13 – Resultados de *Spearman's Rho*

	Activo
Índice	0,347*
*. A correlação é significativa no nível de 0.05 (2-tailed).	

Existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a divulgação de informação sobre responsabilidade social e a dimensão.

Teste de *Mann-Whitney U*

Com a finalidade de identificar se uma empresa está baseada nos EUA ou não, é determinante com significância utilizou-se o teste de *Mann-Whitney U*. Verificou-se que a significância assintótica era de 0,832. Por isso, apesar do índice sugerir inicialmente que as empresas dos EUA divulgam mais informação sobre responsabilidade social do que as empresas europeias, a região não aparece como um factor para explicar a divulgação de informação sobre responsabilidade social na *internet*. A hipótese atrás levantada quanto à relação entre a dimensão e a divulgação de informação é, portanto, rejeitada.

4.2.2 Análise Multivariada

A variável independente utilizada resulta do índice utilizado atrás. No caso do índice para uma determinada empresa ser superior à média global, assumia valor 1. Caso contrário, assumia valor 0.

O modelo analisado é apresentado pela seguinte fórmula:

$$\text{Índice}_i = \beta_{0i} + \beta_{1i}A_i + \beta_{2i}\text{Reg}_i + u_i$$

Onde, para a empresa *i*:

Índice_{*i*} (0,1) – Variável Dependente (índice de divulgação de informação sobre responsabilidade social)

A_{*i*} – Activo total

Reg_{*i*} – Região

u_{*i*} – Termo de erro

Os resultados da regressão logística sobre a presença de uma secção com divulgação de informação sobre responsabilidade social estão descritos na Tabela 14. O modelo tem um poder explicativo modesto. O χ^2 do modelo é 7,261, com um $p = 0.027$. A taxa de precisão é 75% e este modelo fornece um poder de previsão de 23,5%, utilizando a aproximação de Nagelkerke R^2 . Estes resultados sugerem que o modelo é conveniente para nova análise.

Tabela 14 – Resultados da Regressão Logística

	COEFICIENTE	Sig.
Activo	0,039	0,106
Região	0,430	0,571
Constante	-0,974	0,310
Model χ^2 (p = 0.000)	7,261	
% Correctly classified	75%	
Nagelkerke R2	0,235	

A análise dos resultados da regressão indica que, contrariamente aos resultados da estatística bivariada, a dimensão da empresa não é uma variável estatisticamente significativa.

É possível interpretar os resultados como o resultado de convergência nas práticas empresariais promovida pela globalização dos mercados de capitais (Branco e Rodrigues, 2008). Esta convergência poderá explicar a aparente pouca importância de factores relacionados com nacionalidade na determinação das práticas de divulgação de informação das empresas globais, como é o caso das empresas analisadas neste estudo.

5. Conclusão

As várias pressões que as empresas sofrem e as suas próprias preocupações devido aos impactos das suas actividades encontram-se directamente relacionadas com a divulgação de informação, nomeadamente, nas questões de interacção com os empregados, clientes, comunidade, preocupações ambientais, entre outras. A divulgação de informação voluntária sobre responsabilidade social efectuada pelas empresas tem como objectivo criar interacções das empresas com a sociedade, sendo uma ferramenta importante no diálogo com os seus *stakeholders*.

Este estudo tem como objectivo analisar como a informação sobre RSE é divulgada nos *websites* de grandes empresas do sector eléctrico que actuam no espaço europeu e nos EUA. Isto foi feito através de uma análise de conteúdo que consistiu na verificação ou não de divulgação de informação de responsabilidade social e efectuando uma análise estatística relacionando os dados recolhidos com a localização geográfica e a dimensão das empresas.

Pode-se concluir que, segundo os indicadores de comunicação utilizados, existe evidência da preocupação na divulgação de informação de responsabilidade social utilizando a ferramenta *internet*, por parte das maiores empresas da Europa e dos EUA a actuar no sector eléctrico. No entanto, não se deixa de referir que, ainda muito se pode melhorar, pois evidenciou-se que só uma das empresas atendia a todos os indicadores de comunicação.

No geral, pode-se observar que não foram encontradas diferenças significativas em relação aos indicadores divulgados entre as empresas da Europa e dos EUA, apesar das características socioeconómicas distintas. Neste sentido e em relação à origem das empresas estudadas, esta conclusão vai contra as conclusões de outros autores (Chen e Bouvain, 2009; Gamble *et al.*, 1996; Guthrie e Parker, 1990; Hartman *et al.*, 2007; Gill *et al.*, 2008; Maignan e Ralston, 2002; Newson e Deegan, 2002; Smith Van Der Laan *et al.*, 2005; Wanderley *et al.*, 2008; Williams e Pei, 1999), no qual indicam que o país de origem é um factor importante para a comunicação de RSE.

A dimensão das empresas parece também não constituir um factor determinante na divulgação de informação sobre responsabilidade social usando os *websites*

institucionais, por parte das empresas do Sector Eléctrico dos EUA e da Europa. Pode-se salientar no entanto que a divulgação das actividades de responsabilidade social nos *websites*, por parte das empresas deste sector, poderá estar associada ao relacionamento que pretendem ter com os seus *stakeholders*. Neste sentido, constatou-se que as empresas analisadas divulgam, de um modo geral, os seus projectos de RSE. No entanto, os resultados dos mesmos são divulgados de forma muito insuficiente nos seus *websites*, com excepção da EDF Group, National Grid, Dominion Resources, Pub Svc Enterprise, FirstEnergy e NRG Energy. Estas empresas correspondem a exemplos de um desempenho superior no que diz respeito à comunicação dos resultados dos seus projectos de RSE pelo *website*.

Este estudo contribui para a pesquisa sobre a divulgação de informação de responsabilidade social, acrescentando novos dados empíricos referentes às empresas dos EUA e da Europa do sector eléctrico analisando o relevo dessa mesma divulgação.

Refere-se no entanto, que este estudo enferma de uma limitação relacionada com a dimensão da amostra. Outra limitação reside na metodologia de recolha dados, pois evidenciou-se durante a recolha que existiam *websites* onde as informações necessárias não se encontravam facilmente disponíveis, podendo obviamente, ter implicações na recolha correcta dos mesmos.

As limitações expostas estabelecem sugestões para possíveis investigações futuras. Neste sentido, estudos futuros poderão utilizar um número maior de empresas, bem como empregar uma metodologia de recolha de dados que permita uma classificação das empresas do sector eléctrico com base na Europa e nos Estados Unidos da América mais detalhada.

Referências Bibliográficas

- Adams, C. A. e Frost, G.R (2006), “The internet and change in corporate stakeholder engagement and communication strategies on social and environmental performance” *Journal of Accounting & Organizational Change*, Vol. 2, Nº. 3, pp. 281-303.
- 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. A. 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*, Vol. 9, Nº. 1, pp. 53-79.
- Basil, D.Z. e Erlandson, J. (2008), “Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations” *Journal of Marketing Communications*, Vol.14,pp. 125 – 137.
- Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*. New York, Harper & Row.
- Branco, M. e Rodrigues, L. (2008), “Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 83, pp. 685-701.
- Calixto, L.(2008), “Responsabilidade Socioambiental: Pública ou Privada?”, *Revista Contabilidade Vista e Revista*, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, v. 19, nº 3, pp. 123-147.
- 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*, Vol. 13, Nº.2 e 3, pp. 100-116.

- Capriotti, P. e Moreno, A. (2007), “Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.12, Nº. 3, pp. 221-237.
- Carroll, A.B. (1989), *Business & Society, Ethics & Stakeholder Management*, Cincinnati, Southwestern Publishing.
- Carroll, A.B. (1999), “Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct”, *Business and Society*, n.º 38, pp.268-295.
- 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*, Vol. 21, Nº.2, pp. 232-247.
- Chen, S. and Bouvain, P. (2009), “Is Corporate Responsibility Converging? A Comparison of Corporate Responsibility Reporting in the USA, UK, Australia, and Germany”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 87, pp. 299-317.
- Clarke, J. (1998), “Corporate social reporting: an ethical practice”, in Blake, J. e Gowthorpe, C. (eds.), *Ethical issues in accounting*, London and New York: Routledge, pp. 184-199.
- Cooper, S. M. (2003), “Stakeholder communication and the Internet in UK electricity companies”, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 18, Nº. 3, pp. 232-243.
- Deegan, C. (2002), “The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, Nº. 3, pp. 282-311.
- Deegan, C., Rankin, M. e Tobin, J. (2002), “An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, Nº. 3, pp.312-343.
- Deegan, G. (2000), *Financial Accounting Theory. Australia*, McGraw-Hill.

- Dienhart, J.M. (1988), “Charitable investments: a strategy for improving the business environment”. *Journal of Business Ethics*, Vol.7, pp. 63-71
- Donaldson, T. e Preston, L.E. (1995), “The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications”, *Academy of Management Review*, Vol.20, pp. 65-91.
- Douglas, A., Doris, J., & Johnson, B. (2004), “Corporate social reporting in Irish financial institutions.”, *The TQM Magazine*, Vol.16, pp.387-395.
- Elkington, J. (1997), *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford, Capstone.
- Esrock, S. L., e Leichty, G. B. (1998), “Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?”, *Public Relations Review*, Vol. 24, Nº.3, pp.305-319.
- Esrock, S. L. e Leichty, G. B. (2000), “Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions”, *Public Relations Review*, Vol. 26, Nº. 3, pp. 327-344.
- Farache, F., Perks, K. e Berry, A. (2007), “Corporate Social Responsibility Communication: How Corporations in the Oil Industry Publicise Their Actions in the UK and Brazil”, *International Journal of Business Research*, pp.25–34.
- Farache, F., Wanderley, L. S. O, Perks , K. e Filho, J. M. S.(2007), “Responsabilidade social empresarial na web: estratégias de divulgação adotadas pelas maiores empresas francesas no Brasil e na França”, *Revista Gestão*, pp. 414-435.
- Fassin Y. (2008), “The Stakeholder Model Refined”, *Journal of Business Ethics*, Nº. 84, pp. 113-135.
- Filho, J. M. S. e Wanderley, L. S. O. (2007), “Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os websites empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo”, *Cadernos EBAPE*

- Filho, J. M. S., et.al. (2007), “Comunicação da responsabilidade social nos websites corporativos de distribuidoras de energia: um estudo comparado Brasil e França”, 4º Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, Pitman.
- Freeman R. E. (1994), “A stakeholder Theory of the Modern Corporation”, *Ethical Theory and business*, pp. 66-76.
- Freeman, R. E. (1998), “A stakeholder theory of the modern corporation,” in *Pincus, Laura B., Perspectives in business ethics*, Singapore: McGraw-Hill, pp. 171-181.
- Friedman, M. (1998), “The social responsibility of business is to increase its profits”, in *Pincus, Laura B., Perspectives in business ethics*, Singapore: McGraw-Hill, pp. 246-251.
- Gamble, G., K. Hsu, C. Jackson e C. Tollerson (1996), “Environmental Disclosures in Annual Reports: An International Perspective”, *International Journal of Accounting*, Vol. 31, Nº. 3, pp. 293-331.
- Gill, D. L., Dickinson, S. J. and Scharl, A. (2008), “Communicating sustainability: A web content analysis of North American, Asian and European firms”, *Journal of Communication Management*, Vol. 12, Nº. 3, pp. 243-262.
- Gonzalez , J. M. G.(2010), “Determinants of socially responsible corporate behaviours in the Spanish electricity sector”, *Social Responsibility Journal* , Vol. 6, Nº. 3, pp. 386-403.
- Grafström M., Göthberg P. & Windell W. (2008), *CSR - Företagsansvar i Förändring*, Malmö; Liber.
- Gray, R., Owen, D. e Adams, C. (1996), “Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting”, *Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe*.

- Gray, R., Kouhy, R., e Lavers, S. (1995a), “Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK disclosure”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 8, Nº. 2, pp. 47-77.
- Gray, R., Kouhy, R., e Lavers, S. (1995b), “Methodological themes: Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 8, Nº. 2, pp. 78-101.
- Green Papper* (2001), European Commission Promoting a European framework for corporate social responsibility: Green paper. *Luxembourg*, European Communities.
- Guthrie, J. e Parker, L. D. (1989), “Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory”, *Accounting and Business Research*, Vol. 9, Nº. 76, pp. 343-352.
- Guthrie, J. e L. Parker (1990), “Corporate Social Disclosure Practice: A Comparative International Analysis”, *Advances in Public Interest Accounting*, Vol. 3, No. 2, pp. 159- 175.
- Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K. e Ricceri, F. (2004), “Using Content Analysis as a Research Method to Inquire into Intellectual Capital Reporting”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5, Nº. 2, pp. 282-293.
- Hartman, L. P., Rubin, R. S. e Dhanda, K. K. (2007), “The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 74, pp. 373-389.
- Ho, J. e Taylor, M. E. (2007), “An Empirical Analysis of Triple Bottom-Line Reporting and its Determinants: Evidence from the United States and Japan” *Journal of International Financial Management and Accounting*.
- Insch, A. (2008), “ Online communication of Corporate Environmental Citizenship: A study of New Zealand's electricity and gas retailers” *Journal of Marketing Communications*, pp.139 -153.
- Jensen, M.C. (2001), “Value Maximization And The Corporate Objective Function”, *Havard Bussiness School*, pp.01-21.

- Kerckhoffs, T. e Wilde-Ramsing, J. (2010), “European Works Councils and Corporate Social Responsibility in the European Energy Sector”, *Centre for Research on Multinational Corporations*, pp. 01-61.
- Kujala, J. & Kuvaja, S. (2002), *Välittävä johtaminen: sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Helsinki, Talentum.*
- Lee, P.M.D. (2008), “A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead.”, *International Journal of Management Reviews*, Vol.10, pp.53-73.
- Lindblom, C.K. (1994), “The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. Paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference”, *New York, N.Y.*
- Maignan, I. e Ralston, D. A. (2002), “Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses’ Self-Representations”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 3, pp. 497-514.
- Matten, D. e Moon, J. (2008), “«Implicit» and «explicit» CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility”. *Academy of Management Review*, Vol. 33, No. 2, pp. 404-424.
- Morsing, M., Schultz, M. e Nielsen, K. U. (2008), “The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, Nº. 2, pp. 97-111.
- Mullen, J. (1997), Performance-based corporate philanthropy: How giving smart can further corporate goals. *Public Relations Quarterly*, Vol.42, pp. 42-7.
- Mundlak, G. (2009), “Annual Review Article 2008 Addressing the Legitimacy Gap in the Israeli Corporatist Revival”, *British Journal of Industrial*, pp. 765-787.
- Neu, D., Warsame, H., e Pedwell, K. (1998), “Managing public impressions: Environmental disclosures in annual reports”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 23, Nº. 3, pp. 265-282.

- Newson, M. e Deegan, C. (2002), “An exploration of the association between global expectations and corporate social disclosure practices in the Asia-Pacific region”, *The International Journal of Accounting*, Vol. 37, nº. 2, pp. 183-213.
- Niskala, M. & Tarna, K. (2003), *Yhteiskuntavastuun raportointi*. Jyväskylä, Gummerus.
- O’Donovan, G. (2002), “Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, Nº. 3, pp. 344-371.
- 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*, Vol. 2, pp. 31-57.
- 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*, Vol. 36, Nº. 3, pp. 247-259.
- Petty, R. e Cuganesan, S. (2005), “Voluntary Disclosure of Intellectual Capital by Hong Kong Companies: Examining Size, Industry and Growth Effects over Time”, *Australian Accounting Review*, Vol. 15, Nº. 2, pp. 40-50.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006), “Strategy and Society - The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, *Harvard Business Review*, Dec, pp. 1-13.
- Saida, D. (2009). “Contribution on the analysis of the environmental disclosure: a comparative study of American and European multinationals”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 5, No. 1, pp. 83-93.
- Simon, H. Fredrik, L.(2009), “CSR in Indonesia A qualitative study from a managerial perspective regarding views and other important aspects of CSR in Indonesia” Bachelor Thesis 15hp, pp. 01-90.

- Snider, J., Hill, R. e Martin P. D. (2003), “Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World’s Most Successful Firms”, *Journal of Business Ethics*, pp.175–187.
- Sones, M., Grantham, S. e Vieira, E. T. (2009), “Corporate Communications”, *Na International Journal* Vol. 14 No. 2, 2009 pp. 144-157.
- Suchman, M. C. (1995), “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, Nº. 3, pp. 571-610.
- Ullman, A. E. (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”, *Academy of Management Review*, Vol. 10, Nº. 3, pp. 540-557.
- Unerman, J. & Bennett, M. (2004), Increased stakeholder dialogue and the internet: towards greater corporate accountability or reinforcing capitalist hegemony? *Accounting, Organizations and Society*, Vol.29, pp. 685-707
- Unerman, J. & O’Dwyer B. (2007), The business case for regulation of corporate social responsibility and accountability. *Accounting Forum*, Vol. 31, pp. 332-353
- Unerman, J., (2000), “Methodological issues Reflections on quantification in corporate social reporting content analysis.”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 13, pp.667–680.
- Wanderley, L. S. O., Lucian, R., Farache, F. e Filho, J. M.S. (2008a), “CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, pp. 369-378.
- Wanderley, L. S. O., Lucian, R., Farache, F. e Filho, J.S. M. (2008b), “How do Large European Companies Operating in New Member States Communicate their CSR Actions and Reports through their Corporate Websites?”, *CSRM – Corporate Social Responsibility and Sustainable Management*, pp. 01-15.

- Warren, R.C. (2003), The evolution of business legitimacy. *European Business Review*, Vol.15, pp.153-163.
- Werhane, P. H. e Freeman, R. E. (1999), “Business ethics: The state of the art”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 1, Nº1, pp. 1-16.
- Werther, B. W. & Chandler, D. (2006), “Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment.”, *Thousand Oaks*, Sage.
- 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*, Vol. 10, pp. 1-14.
- Williams, S. M., e Pei, C. A. (1999), “Corporate disclosures by listed companies on their web sites: An international comparison”, *The International Journal of Accounting*, Vol. 34, Nº. 3, pp. 389-419.
- World Economic Forum (2002), “Global Corporate Citizenship: The Leadership Challenge for CEOs and Boards”, *World Economic Forum*, pp.01-16.
- Van Der Laan Smith, J., Adhikari, A., e Tondkar, R. H. (2005), “Exploring differences in social disclosures internally: a stakeholder perspective”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 24, pp. 123-151.
- Zéghal, D. e Ahmed, S. A. (1990), “Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media used by Canadian Firms”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 3, Nº. 1, pp. 38-53.

Comunicação da Responsabilidade Social nos Websites das Empresas do Sector Eléctrico:
Estudo Comparativo Entre a Europa e os Estados Unidos da América

Anexo

Anexo 1 – Websites Analisados

Ranking Forbes	Empresas	Website	Ranking Forbes	Empresas	Website
175	Exelon	http://www.exeloncorp.com/Pages/home.aspx	24	GDF Suez	http://www.gdfsuez.com/en/group/
206	Southern Co	http://www.scottish-southern.co.uk/SSEInternet/	25	E.ON	http://www.eon.com/
233	FPL Group	http://www.fpl.com/	27	EDF Group	http://www.edf.com/the-edf-group-42667.html
250	Dominion Resources	http://www.dom.com/	42	ENEL	http://www.enel.com/en-GB/
266	Duke Energy	http://www.duke-energy.com/company.asp	60	RWE Group	http://www.rwe.com/web/cms/en/8/rwe/
280	American Electric	http://www.aep.com/	88	Iberdrola	http://www.iberdrola.es/webibd/corporativa/iberdrola?IDPAG=ESWEBINICIO
293	PG&E	http://www.pgecorp.com/	186	National Grid	http://www.nationalgrid.com/
327	Pub Svc Enterprise	http://www.pseg.com/	203	Gas Natural Group	http://portal.gasnatural.com/servlet/ContentServer?npage=1-10-0&centralassetname=1-10-BloqueHTML-Home
336	Entergy	http://www.entergy.com/	207	Veolia Environnement	http://www.veolia.com/en/
361	FirstEnergy	http://www.firstenergycorp.com/index.html	217	Centrica	http://www.centrica.com/
365	Consolidated Edison	http://www.conedison.com/	259	EDP-Energias de Portugal	http://www.edp.pt/pt/Pages/homepage.aspx
374	Edison International	http://www.edison.com/	281	EnBW-Energie Baden	http://www.enbw.com/content/en/index.jsp
406	Constellation Energy	http://www.constellation.com/portal/site/constellation/	315	CEZ	http://www.cez.cz/en/home.html
433	Sempra Energy	http://www.sempra.com/	353	Fortum	http://www.fortum.com/corporation.asp?path=14022;14024;14026
434	Progress Energy	http://progress-energy.com/	560	Scottish & Southern	http://www.scottish-southern.co.uk/SSEInternet/
450	AES	http://www.aes.com/aes/index?page=home	581	PGE Polska Grupa	http://www.pgesa.pl/en/Pages/default.aspx
485	Xcel Energy	http://www.xcelenergy.com/Minnesota/Company/Pages/Home.aspx	589	Alpiq Holding	http://www.alpiq.com/
578	NRG Energy	http://www.nrgenergy.com/	616	Edison	http://www.verdiem.com/edison.aspx
595	PPL	http://www.pplweb.com/	639	Verbund	http://www.verbund.at/cps/rde/xchg/SID-B11DD0F1-BAF32224/internet/hs.xsl/index.htm?rdeLocaleAttr=en
609	DTE Energy	http://www.dteenergy.com/	805	A2A	http://www.a2a.eu/gruppo/cms/a2a/en/