



***Bottom of Pyramid, Fair Trade e Desenvolvimento Sustentável***  
**Estudo comparativo entre setor alimentar e setor de vestuário,**  
**a partir de análise exploratória aos websites das empresas**

por

José António Pinto da Silva

Dissertação submetida para obtenção  
do grau de Mestre em Marketing

Orientadora: Professora Doutora Catarina Delgado

Faculdade de Economia

Universidade do Porto

2013

---

"Enquanto nos escapa, o objeto do nosso desejo sempre nos parece preferível a qualquer outra coisa; vindo a desfrutá-lo, um outro desejo nasce em nós, e a nossa sede é sempre a mesma."

Lucrécio

## Nota Biográfica

José António Pinto da Silva nasceu a 19 de Julho de 1979, na freguesia de Massarelos, concelho do Porto.

Em 1998, depois de terminar o Curso de Carácter Geral do Agrupamento Científico-Natural, na Escola Secundária Carolina Michaëlis no Porto, ingressou na Licenciatura de Gestão de Empresas no Instituto Superior da Maia, tendo concluído o curso no ano de 2002 com média final de 13 valores.

Nesse mesmo ano iniciou a sua atividade profissional na Caixa Geral de Depósitos, onde foi desempenhando várias funções, colaborando sempre na rede de agências. Em simultâneo prosseguiu com o seu processo de aprendizagem e frequentou vários cursos de acordo com as suas áreas de interesse (destacam-se cursos de línguas, e-Business e Mercados Financeiros).

No ano letivo de 2005/2006 concluiu a Pós-Graduação em Finanças e Fiscalidade na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, tendo obtido uma classificação final de 13 valores.

Ingressou nesse mesmo ano (2006/2007) no Mestrado em Marketing, também na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, tendo concluído a parte curricular com média final de 13 valores. O ciclo de estudos foi interrompido por motivos de ordem pessoal, tendo sido solicitado o reingresso no ano letivo de 2012/2013.

Atualmente desempenha funções de Gestor Sénior (*Private & Business Clients*) no *Deutsche Bank AG* – Sucursal em Portugal.

## Agradecimentos

Tal como na Teoria da Evolução de *Darwin*, é minha convicção que apenas conseguiremos retribuir o valor que a sociedade espera de nós se estivermos em evolução permanente. Esse processo confere-nos maior agilidade na resposta à dinâmica imposta pela envolvente, tendo naturalmente reflexo na autorrealização de cada um.

Acredito que devemos ser ativos e não reativos na forma como encaramos os desafios com que nos deparamos. Esse é aliás um dos aspetos fulcrais por detrás da sustentabilidade.

Encaro este momento como ponto de partida para novo desafio, nova oportunidade de evolução. Ainda assim, não posso deixar de agradecer toda a ajuda, compreensão e motivação que fui recolhendo a partir das pessoas que me foram acompanhando.

Agradeço em especial à minha filha Matilde, pela paciência e compreensão pelas vezes que não fomos ao parque infantil ou até à praia. Certamente a recompensarei! Um agradecimento especial também para a Susana pelo foco que sempre me transmitiu e orientou ao longo deste tempo e, como não podia deixar de ser aos meus pais, ao meu avô Pinto e à minha avó Emília, que permitiram que chegasse onde cheguei.

Agradeço ainda à Professora Catarina Delgado, que orientou este trabalho, por toda a ajuda prestada, e ainda pelos conhecimentos transmitidos e estímulos em alturas em que a motivação escasseou. O seu contributo foi fundamental para o presente trabalho.

## Resumo

O presente trabalho enfoca na estratégia *BoP - Bottom of Pyramid* e movimento *Fair Trade* com vista ao desenvolvimento sustentável.

Numa altura em que o tema da erradicação da pobreza faz parte da agenda política da atualidade, pretendeu-se com este estudo explorar o que vem sendo feito nesta matéria, concretamente ao nível do setor empresarial.

Da obrigação à oportunidade e no âmbito da responsabilidade social, realizou-se análise exploratória à divulgação nos *websites* de vinte empresas (dez empresas para o setor alimentar e dez empresas para o setor de vestuário) relativamente à temática apresentada. As empresas utilizadas na amostra são, de acordo com a *Forbes Global 2000*, as maiores empresas do setor, tendo por isso uma palavra ativa nas suas tendências atuais e futuras.

Procurou-se acima de tudo detetar a presença da temática em estudo, e ainda encontrar padrões que permitissem eventualmente fazer uma distinção intersetorial.

Não obstante o número de empresas considerado ser reduzido, foi possível concluir acerca da presença da temática estudada na amostra selecionada, com especial ênfase nas maiores empresas do setor alimentar. Genericamente verificou-se que as empresas do setor alimentar divulgam mais informação que as suas congéneres do setor de vestuário, isto independentemente do tema ou especificidade. Verificou-se no entanto existirem algumas empresas no setor de vestuário, com um grau de maturidade nesta matéria, próximo daquele que se percecionou nas empresas do setor alimentar.

## **Abstract**

This work focuses on strategy BoP - Bottom of Pyramid and Fair Trade movement in order to sustainable development.

At a time when the issue of poverty eradication is part of the current political agenda, the aim of this study was to explore what is being done in this area, particularly at the level of the business sector.

The opportunity and obligation to social responsibility, an exploratory analysis was performed to disclosure on the websites of twenty companies (ten companies for the food industry and ten for the garment sector) regarding the issue at hand. The companies in the sample are used, according to the Forbes Global 2000, considering the largest companies, so having a word active in their current and future trends.

Our major concern was to detect the presence of the subject under study, and still find patterns that eventually allowed to distinguish inter-sectorial.

Notwithstanding the number of companies considered to be reduced, it was possible to conclude about the presence of the subject studied in the sample selected, with particular emphasis on the largest companies in the food sector. Generally it was found that the food business disclose more information than their counterparts in the garment sector, irrespective of the subject or specificity. We note however exist some companies in the garment sector, with a degree of maturity in this area, close to the one we found in the food business.

# Índice

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introdução .....</b>                                             | <b>1</b>  |
| 1.1. Enquadramento geral e justificação da investigação .....          | 1         |
| 1.2. Objetivos de estudo .....                                         | 2         |
| 1.3. Estrutura da dissertação .....                                    | 3         |
| <b>2. Revisão de literatura.....</b>                                   | <b>4</b>  |
| 2.1. Bottom of Pyramid.....                                            | 4         |
| 2.2. Fair Trade.....                                                   | 7         |
| 2.3. Desenvolvimento Sustentável.....                                  | 10        |
| 2.4. Responsabilidade Social Corporativa .....                         | 14        |
| 2.5. Divulgação voluntária na Internet .....                           | 17        |
| <b>3. Metodologia.....</b>                                             | <b>19</b> |
| 3.1. Seleção e caracterização da amostra .....                         | 19        |
| 3.2. Recolha dos dados.....                                            | 25        |
| 3.3. Questões de investigação .....                                    | 27        |
| 3.3.1. Tema.....                                                       | 28        |
| 3.3.2. Formato .....                                                   | 30        |
| 3.3.3. Conteúdo .....                                                  | 30        |
| 3.4. Hipóteses de investigação .....                                   | 32        |
| 3.4.1. Variáveis dependentes .....                                     | 36        |
| 3.4.2. Variáveis independentes .....                                   | 36        |
| <b>4. Resultados e Discussão.....</b>                                  | <b>38</b> |
| 4.1. Análise descritiva dos dados .....                                | 38        |
| 4.1.1. Análise da divulgação por tema – diferenças por setor .....     | 38        |
| 4.1.2. Análise da divulgação por formato – diferenças por setor .....  | 40        |
| 4.1.3. Análise da divulgação por conteúdo – diferenças por setor ..... | 56        |
| 4.2. Testes de hipóteses .....                                         | 62        |
| <b>5. Conclusões.....</b>                                              | <b>64</b> |
| 5.1. Principais contribuições do estudo para a investigação .....      | 64        |
| 5.2. Limitações e próximos passos .....                                | 67        |
| <b>6. Referências Bibliográficas .....</b>                             | <b>69</b> |
| <b>7. Anexos.....</b>                                                  | <b>80</b> |

## Índice de tabelas

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 – Estatística descritiva referente à idade da amostra.....                                                  | 22 |
| Tabela 2 – Estatística descritiva referente à idade da amostra quanto à localização geográfica.....                  | 22 |
| Tabela 3 – Estatística descritiva referente à capitalização bolsista da amostra.....                                 | 22 |
| Tabela 4 – Estatística descritiva referente à capitalização bolsista da amostra quanto à localização geográfica..... | 23 |
| Tabela 5 – Estatística descritiva referente ao número de empregados da amostra.....                                  | 23 |
| Tabela 6 – Estatística descritiva referente ao número de empregados na amostra quanto à localização geográfica.....  | 24 |
| Tabela 7 – Classificação da informação quanto ao tema.....                                                           | 28 |
| Tabela 8 – Classificação da informação quanto à forma.....                                                           | 30 |
| Tabela 9 – Classificação da informação quanto ao conteúdo.....                                                       | 31 |
| Tabela 10 – Variáveis independentes relativas ao perfil da empresa (Fonte: <i>Forbes Global 2000</i> ).....          | 36 |
| Tabela 11 – Estatística descritiva relativamente ao tema (número de registos obtidos).....                           | 39 |
| Tabela 12 – Análise descritiva do número de registos obtidos por localização geográfica.....                         | 40 |
| Tabela 13 – Análise descritiva da divulgação quanto ao formato (F1-Qualitativa Vs. F2-Quantitativa).....             | 41 |
| Tabela 14 – Análise descritiva da divulgação quanto ao formato (F3-Financeira Vs. Não financeira).....               | 45 |
| Tabela 15 – Análise descritiva da divulgação quanto ao formato (F5-Específica Vs. F6-Genérica).....                  | 49 |

---

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 16 – Análise descritiva da divulgação quanto ao formato (F7-Superficial Vs. F8-Detalhada)..... | 53 |
| Tabela 17 – Análise descritiva da divulgação quanto ao conteúdo.....                                  | 57 |

## Índice de Gráficos

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 – Setor alimentar – distribuição geográfica.....                                          | 20 |
| Gráfico 2 – Setor de vestuário – distribuição geográfica.....                                       | 21 |
| Gráfico 3 – Análise etária comparativa entre setores.....                                           | 21 |
| Gráfico 4 – Informação qualitativa (F1) Vs. Informação quantitativa (F2).....                       | 42 |
| Gráfico 5 – Informação qualitativa (F1) quanto ao setor de atividade.....                           | 42 |
| Gráfico 6 – Informação quantitativa (F2) quanto ao setor de atividade.....                          | 43 |
| Gráfico 7 – Informação qualitativa (F1) para o setor alimentar quanto à zona geográfica.....        | 43 |
| Gráfico 8 – Informação qualitativa (F1) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica.....     | 44 |
| Gráfico 9 – Informação quantitativa (F2) para o setor alimentar quanto à zona geográfica.....       | 44 |
| Gráfico 10 – Informação quantitativa (F2) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica.....   | 44 |
| Gráfico 11 – Informação financeira (F3) Vs. Informação não financeira (F4).....                     | 46 |
| Gráfico 12 – Informação financeira (F3) quanto ao setor de atividade.....                           | 46 |
| Gráfico 13 – Informação não financeira (F4) quanto ao setor de atividade.....                       | 46 |
| Gráfico 14 – Informação financeira (F3) para o setor alimentar quanto à zona geográfica.....        | 47 |
| Gráfico 15 – Informação financeira (F3) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica.....     | 47 |
| Gráfico 16 – Informação não financeira (F4) para o setor alimentar quanto à zona geográfica.....    | 48 |
| Gráfico 17 – Informação não financeira (F4) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica..... | 48 |

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 18 – Informação específica (F5) Vs. Informação genérica (F6).....                                  | 50 |
| Gráfico 19 – Informação específica (F5) quanto ao setor de atividade.....                                  | 50 |
| Gráfico 20 – Informação genérica (F6) quanto ao setor de atividade.....                                    | 50 |
| Gráfico 21 – Informação específica (F5) para o setor alimentar quanto à zona geográfica.....               | 51 |
| Gráfico 22 – Informação específica (F5) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica.....            | 51 |
| Gráfico 23 – Informação genérica (F6) para o setor alimentar quanto à zona geográfica.....                 | 52 |
| Gráfico 24 – Informação genérica (F6) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica.....              | 52 |
| Gráfico 25 – Informação detalhada (F7) Vs. Informação superficial (F8).....                                | 54 |
| Gráfico 26 – Informação detalhada (F7) quanto ao setor de atividade.....                                   | 54 |
| Gráfico 27 – Informação superficial (F8) quanto ao setor de atividade.....                                 | 54 |
| Gráfico 28 – Informação detalhada (F7) para o setor alimentar quanto à zona geográfica.....                | 55 |
| Gráfico 29 – Informação detalhada (F7) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica.....             | 55 |
| Gráfico 30 – Informação superficial (F8) para o setor alimentar quanto à zona geográfica.....              | 56 |
| Gráfico 31 – Informação superficial (F8) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica.....           | 56 |
| Gráfico 32 – Análise intersetorial quanto ao conteúdo da informação apresentada.....                       | 57 |
| Gráfico 33 – Análise quanto ao conteúdo da informação por localização geográfica (setor de vestuário)..... | 59 |
| Gráfico 34 – Análise quanto ao conteúdo da informação por localização geográfica (setor alimentar).....    | 62 |

## **Lista de acrónimos usados**

*BoP – Bottom of Pyramid*

*DJSI – Dow Jones Sustainability Index*

*DS – Desenvolvimento sustentável*

*FLO – Fair Trade International*

*FT – Fair Trade*

*FTSE4Good – Environmental Leaders Europe 40 Index (Footsie)*

*OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico*

*ONGs – Organizações não-governamentais*

*RSC – Responsabilidade social corporativa*

*RSPO – Roundtable on sustainable palm oil*

*TBL – Tripple Bottom Line*

*UNGC – United Nations Global Compact*

*WBCSD – World Business Council for Sustainable Development*

*WCED – World Commission on Environment and Development*

*WFTO – World Fair Trade Organization*

# **1. Introdução**

## **1.1. Enquadramento geral e justificação da investigação**

Os movimentos sociais e políticos contra a globalização tornaram-se moda nos últimos anos. O desconforto generalizado com o tema não evidencia uma contestação específica, não obstante a pobreza em países do terceiro mundo ser alvo duma pressão crescente, que já levou à sua priorização na agenda política mundial para o milénio em curso.

O problema da desigualdade e da pobreza em países de terceiro mundo é encarado transversalmente como uma questão premente, pelo menos no plano retórico. Instituições como o Fundo Monetário Internacional (política orçamental) e o Banco Mundial (política de desenvolvimento) têm focado os seus planos de ação recentes na erradicação da pobreza, ou pelo menos na redução da mesma, encarando este objetivo como o maior desafio deste século.

Ao longo dos anos, o Banco Mundial vem colaborando com as Nações Unidas (política de estabilidade e paz mundial) em quase todos os países e setores, tendo aprofundado esse relacionamento desde a adoção das Metas de Desenvolvimento para o Milénio traçadas pela comunidade internacional. A erradicação da pobreza e da fome foi considerada a primeira meta a ser alcançada até 2015, altura em que deverá ser feito balanço dos objetivos definidos em 2000 na Cimeira do Milénio.

Esta declaração de boas intenções revela, pelo menos ao nível concetual, que começa a existir um consenso generalizado na comunidade internacional acerca da importância das ligações entre globalização, pobreza e desigualdade. Consequentemente a globalização começa a ser apontada como devendo fazer parte da solução para o problema. Kacowicz (2005) afirma no entanto não ser perfeitamente claro que a globalização possa contribuir para a redução da pobreza. Basu (2006) revela, por sua vez, que a globalização pode ser potencialmente benéfica para todos. Este autor alerta no entanto para a necessidade de delinear políticas que convertam o benefício potencial em benefício efetivo.

O comércio internacional e o fluxo de capitais deverá contribuir para o crescimento e desenvolvimento no médio-longo prazo, assim como poderá fornecer uma base sólida que possibilitará atingir as metas ambientais e sociais traçadas. O contributo para o desenvolvimento sustentável tenderá a ser maior quanto maior for a interatividade entre políticas económicas, ambientais e sociais. Os países da OCDE devem promover esta agilização a nível interno e nas negociações com o exterior. Com vista a alcançar um crescimento ambiental e socialmente sustentável, os países em desenvolvimento necessitam aceder mais facilmente aos mercados nos países da OCDE, procurando nestes apoio para os seus esforços de capacitação interna (Hunter e Jones, 2002).

A criação de meios de subsistência sustentáveis nas comunidades locais, deve contribuir para a sua integração na cadeia de valor das grandes empresas a operar à escala global, permitindo desta forma melhorar significativamente a condição de vida dos mais desfavorecidos. A estratégia BoP e o movimento FT são disso exemplo, podendo encarar-se como ativos potenciadores, capazes de fornecer algumas das respostas para os grandes desafios do Milénio.

## **1.2. Objetivos de estudo**

O presente estudo, no âmbito da responsabilidade social, enfoca no desenvolvimento sustentável, mais concretamente refere duas alternativas – BoP e FT, que poderão porventura fornecer resposta a um dos principais desafios do Milénio definido pelas Nações Unidas, e que se refere à erradicação da pobreza e da fome no Mundo.

Com vista a perceber o que vem sendo feito nesta matéria, foram selecionados dois setores de atividade, com bastante protagonismo à escala global – setor alimentar e setor de vestuário, tendo sido consideradas as dez maiores empresas para cada setor (de acordo com a *Forbes Global 2000*). Realizou-se uma análise exploratória nos *websites* destas empresas, com vista a perceber que tipo de comunicação fazem relativamente à conduta assente na temática proposta.

Tratando-se de dois setores com bastante impacto na economia mundial, e que basicamente suportam o dia-a-dia de biliões de pessoas, importa compreender que tipo de ações vêm desenvolvendo as maiores empresas a operar em cada setor. Sendo empresas

líder nos respetivos setores, supostamente as boas práticas levadas a cabo deverão proliferar pelas restantes empresas em atividade, o que poderá indiciar tendências atuais e futuras.

Foi pretensão deste estudo tentar perceber em primeiro lugar se as empresas consideradas na amostra operam ativamente as duas alternativas propostas com vista ao desenvolvimento sustentável. Depois pretendeu-se ainda saber quais os itens abordados na comunicação das empresas relativamente à temática aqui presente. Por último procuraram-se possíveis padrões na comunicação apresentada, com vista a evidenciar eventuais diferenças entre ambos os setores.

### **1.3. Estrutura da dissertação**

A presente dissertação apresenta uma estrutura típica para este tipo de estudos académicos, incluindo cinco capítulos.

O primeiro capítulo introdutório enfatiza a pertinência dos temas para a atual conjuntura e refere ainda qual o objetivo pretendido.

O segundo capítulo dedica-se à revisão de literatura e inclui consultas bibliográficas relativamente aos temas: BoP; FT; DS; RSC e ainda divulgação voluntária na Internet.

O terceiro capítulo, por sua vez, refere-se à metodologia utilizada e aborda a seleção e caracterização da amostra, como foi feita a recolha dos dados, quais as variáveis utilizadas (dependentes e independentes) e ainda qual a heurística formulada.

No quarto capítulo tem lugar a discussão dos resultados obtidos, tendo por base as variáveis escolhidas no capítulo anterior. Pretende-se com este tipo de abordagem destacar eventuais diferenças intersectoriais, relativamente à temática em discussão.

Por último, o quinto capítulo aborda quais as conclusões obtidas e quais os passos seguintes com vista a investigação futura.

## 2. Revisão de literatura

### 2.1. Bottom of Pyramid

A problemática do *BoP – Bottom of Pyramid*, em português, base da pirâmide, foi referida inicialmente por Prahalad e Hammond (2002) e Prahalad e Hart (2002), referindo o potencial de negócio para as empresas multinacionais em servir os consumidores mais desfavorecidos (base económica da pirâmide). Esta categoria demográfica abrange todos aqueles que apresentam rendimentos anuais inferiores a \$3.000 em poder de compra local (Hammond *et al.*, 2007). Prahalad (2010), por sua vez, considera aqueles que vivam com menos de \$5 por dia como constituintes da base da pirâmide.

A estratégia defende que ao fazer negócio com a base da pirâmide, as empresas podem conseguir dividendos significativos, e ao mesmo tempo, trazer prosperidade aos mais pobres. Esta situação, aparentemente do tipo *win-win*, onde todos ganham, pode contribuir para a erradicação da pobreza à escala global, e encontra-se em sintonia com as Metas de Desenvolvimento para o Milénio, apresentadas pelas Nações Unidas em 2000 (*Millennium Development Goals - UN*).

Prahalad (2010) refere-se à base económica da pirâmide como uma classe de consumo, que as empresas multinacionais e outras grandes empresas podem converter num mercado lucrativo. A utilização de inovação disruptiva na conceção de produtos e serviços deve corresponder às necessidades específicas da população. Considerando um mercado com aproximadamente 4 biliões de pessoas, não será por isso fácil encontrar uma solução que seja universal. Em parceria com os empreendedores que abundam na economia informal, podem ser criados novos modelos de negócio, os quais deverão potenciar novas oportunidades, que possibilitem aliviar os sinais de pobreza.

Este conceito foi alvo de críticas por parte de autores que questionaram o potencial desta classe demográfica, assim como a capacidade desta estratégia para combater eficazmente a pobreza (Karnani, 2007; Landrum, 2007). O fluxo económico decorrente desta estratégia pode retirar dinheiro às economias locais, as quais dispõem já de recursos escassos. Hart (2005) destaca a importância do aumento do poder de compra desta classe demográfica para a estratégia *BoP*. Em vez de considerar a base económica da pirâmide

exclusivamente como um mercado de consumo potencial, as empresas podem desempenhar um papel importante na distribuição de produtos oferecidos por empresas sedeadas nestes mercados. Este objetivo pode ser alcançado visando os pobres como produtores, contribuindo dessa forma para aumentar o seu rendimento disponível (Karnani, 2007).

As práticas de *fair trade*, em português, comércio justo, podem ser consideradas disso um exemplo. Conjuntamente com a certificação orgânica ou ambiental, esta poderá ser uma forma para os pequenos produtores vencerem as barreiras de entrada em mercados de difícil acesso. O consumo de produtos certificados como provenientes de comércio justo tem vindo a aumentar (Moore *et al.*, 2006), embora continue a tratar-se de um nicho de mercado. A criação de meios de subsistência sustentáveis nas comunidades locais deve contribuir para a sua integração na cadeia de valor das grandes empresas a operar à escala global.

O aumento do rendimento disponível na base da pirâmide encoraja o consumo, podendo desta forma contribuir para a degradação da sustentabilidade ambiental. O imperativo do desenvolvimento sustentável destaca a redução dos níveis de pobreza, e em simultâneo a preservação do meio ambiente. Tanto Prahalad (2010) como Hart (2005) referem os benefícios para o ambiente decorrentes da estratégia *BoP*, onde se destacam por exemplo as inovações ao nível da utilização eficiente de recursos.

A responsabilidade corporativa surgiu como uma tendência para auxiliar as empresas no desenvolvimento de estratégias que contribuíssem para o desenvolvimento sustentável. Prahalad (2010) defende que a estratégia *BoP* não deve ser encarada como forma de responsabilidade social das empresas. Em vez disso refere que esta categoria demográfica deve ser considerada pelas empresas como qualquer outro segmento de mercado. Na sua terminologia, Prahalad refere-se à responsabilidade corporativa como um sinónimo de filantropia, o que parece tratar-se de uma visão redutora deste conceito. Assim, talvez a melhor forma de interpretar esta visão, possa passar por considerar que as estratégias *BoP* não são meramente do foro filantrópico.

Porter e Kramer (2006) atribuem um potencial acrescido à responsabilidade corporativa no que respeita ao desenvolvimento de novos modelos de negócio inclusivos (Gradl *et al.*, 2010) na base económica da pirâmide. Segundo estes autores, as empresas

podem considerar os problemas relacionados com a pobreza como fonte de inovação para o desenvolvimento de novos produtos, serviços ou modelos de negócio. Os benefícios sociais resultantes, tais como a erradicação da pobreza e o desenvolvimento potencial, vão além da simples integração da responsabilidade social na estratégia corporativa.

Tecnologia, desenvolvimento e inovação disruptiva parecem ser parte integrante do léxico associado à estratégia *BoP*. Hart e Christensen (2002) e Hart (2005) referem a possibilidade dos mercados *BoP* poderem servir de ‘incubadoras’ com vista a obter inovação disruptiva. Algumas destas formas disruptivas de inovação podem inclusive ser transferidas para o topo da pirâmide, devido à relação preço/desempenho (custo/benefício) ser superior.

A transferência de tecnologia do topo da pirâmide para a base da pirâmide nem sempre é possível. De forma a responder às necessidades na base da pirâmide, a introdução de inovação tecnológica deve ser um processo contextual, que se adequa à condição socioeconómica da envolvente (Srinivasa e Sutz, 2008). Srinivasa e Sutz defendem que, sem essa preocupação, a tecnologia não servirá para responder às necessidades da população, sobretudo naqueles países onde a inovação e tecnologia coexistam lado a lado.

Outro aspeto frequentemente encontrado na literatura sobre *BoP* é a necessidade de colaboração. A argumentação feita refere a necessidade das empresas em colaborarem com ONGs e outras organizações governamentais, para que os produtos, serviços ou modelos de negócio criados se adequem aos mercados na base da pirâmide (Hart, 2005; Prahalad, 2010). Segundo Vachani e Smith (2008), parte da explicação para a maior necessidade de colaboração na base da pirâmide face ao topo da pirâmide, reside no facto de na maior parte das vezes, as instituições que poderiam facilitar a atividade empresarial não existirem.

As condições particulares que se verificam na base da pirâmide constroem o desenvolvimento de novos modelos de negócio, onde se incluem os mais desfavorecidos, sejam eles produtores ou consumidores. As empresas poderão ultrapassar parcialmente estes constrangimentos por meios próprios, necessitando frequentemente da colaboração de ONGs, associações e organizações governamentais. O relacionamento a este nível, com parceiros tradicionais e não-tradicionais, revela-se crítico por forma a obter um

melhor reconhecimento das necessidades locais e características de mercado (Hart, 2005; London e Hart, 2004).

## **2.2. Fair Trade**

O movimento mundial de *FT - Fair Trade*, em português comércio justo, remonta há pelo menos 40 anos, sendo que a maior parte deste tempo foi utilizado no desenvolvimento das organizações que o constituem, no alargamento da oferta de produtos certificados e, por conseguinte, na criação de organizações de produtores envolvidos (Moore, 2004).

O *FT* trata-se de uma relação comercial, baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que visa obter maior igualdade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável ao proporcionar melhores condições comerciais (entenda-se, preços mais justos), na salvaguarda dos direitos de produtores marginalizados e trabalhadores, sobretudo em países do Sul. As organizações por detrás do *FT* (apoiadas pelos consumidores) estão ativamente envolvidas no suporte dos produtores, no aumento da sua consciencialização e na campanha pela alteração das regras e práticas no comércio internacional convencional (Krier, 2001).

Os objetivos do movimento que derivam da definição supra são:

- Melhorar as condições de vida e bem-estar dos produtores ao permitirem que estes possam aceder aos mercados internacionais, onde o poder negocial reforçado das organizações em que se envolvem lhes permite beneficiar de melhores preços, assegurando assim a continuidade da relação comercial;
- Promover o desenvolvimento de oportunidades para os produtores desfavorecidos, especialmente mulheres e população indígena, e proteger as crianças da exploração no processo de fabrico;
- Aumentar a consciencialização junto dos consumidores relativamente aos efeitos negativos sobre os produtores no comércio internacional, levando-os a exercerem o seu poder de compra de forma responsável;

- Instalar uma lógica de parceria no comércio através do diálogo, transparência e respeito;
- Fazer campanha pelas mudanças nas regras e na prática do comércio convencional internacional (Krier, 2001).

A definição e os objetivos por detrás do *FT* assentam em duas componentes. A primeira visa providenciar um modelo de funcionamento para o comércio internacional, que faça a diferença para os produtores e para os consumidores, onde determinados objetivos sociais – melhores condições comerciais (preços mais justos), a salvaguarda de direitos (direitos humanos e direitos no trabalho) e a consciencialização dos consumidores no Norte – possam ser correspondidos. A segunda componente, mais radical, implica desafiar as práticas de negócio instaladas, não se limitando apenas a campanhas de sensibilização, antes a incutir a alteração do modelo económico dominante (Renard, 2003).

Em 2012 terão sido vendidos aproximadamente 4,8 biliões de euros em produtos certificados como tendo resultado de práticas de comércio justo (*FLO*). Os produtos alimentares constituem uma parte muita significativa deste valor. A certificação de *FT* garante ao consumidor que determinado produto foi produzido e comercializado de forma responsável, justificando por isso um prémio sobre o preço face a um produto semelhante não certificado (Renard, 2003). A continuidade do sucesso do *FT* pressupõe que os consumidores se mantenham confiantes que, o prémio que pagam pelos produtos certificados, se destina efetivamente a proporcionar melhores condições de vida para aqueles que estão a montante da cadeia de valor (Davenport e Low, 2012).

A noção de preço justo para o produtor é de facto crítico para o movimento *FT*. A base ideológica associada ao preço justo reflete um conjunto de objetivos orientados para o desenvolvimento e justiça social, assegurando que os produtores do Sul conseguem arrecadar uma parte significativa do valor gerado ao longo da cadeia, em detrimento dos importadores, armazenistas e retalhistas nos países do Norte (Davenport e Low, 2012).

O *FT* deve pressupor um “preço justo” e um “ordenado justo” como princípios básicos. Estes princípios devem resultar do acordo entre produtores e organizações de consumidores, baseando-se nos custos de produção e considerando ainda algum ganho marginal (*WFTO*). Para além de garantir condições de sobrevivência condignas aos

produtores, os preços praticados devem ainda considerar o custo médio com a produção sustentável (*Transfair*).

Não obstante o tempo de existência do movimento, o sucesso comercial (relativo) recente revelou o potencial deste movimento para combater a pobreza e evidenciou o seu contributo para o desenvolvimento sustentável (Stenzel, 2012). O *FT* pode relacionar-se com as três vertentes do *TBL* (Stenzel, 2012) - *Triple Bottom Line*. O *TBL* refere-se à sustentabilidade nas suas três vertentes – económica, social e ambiental.

O *FT* aborda a vertente económica do *TBL* pela criação de empregos que remuneram os trabalhadores com um ordenado digno, não apenas um ordenado de sobrevivência. Distribuindo menos dinheiro a jusante da cadeia de valor, significa que mais fundos vão ficar disponíveis para os trabalhadores e para as suas famílias, contribuindo para melhorar a sua condição de vida. A remuneração adequada dos trabalhadores permite que estes possam contribuir para as necessidades da sociedade em que se inserem através do pagamento de impostos. O *FT* acrescenta ainda o prémio social, o qual é destinado às comunidades, satisfazendo as suas necessidades básicas.

A vertente social é visada no *FT* através da promoção do reconhecimento de sindicatos, condições de trabalho seguras e limpas, e ordenados justos. Proíbe ainda o trabalho ilegal ou inapropriado de crianças. O prémio social promove a igualdade social, não só económica, contribuindo para o desenvolvimento de infraestruturas básicas nas comunidades locais.

Por último, o *FT* refere-se à terceira vertente do *TBL* ao proteger as pessoas, as plantas, a vida animal e a Terra. Entre as várias iniciativas praticadas, destaca-se a agricultura sustentável e a promoção do cultivo de produtos orgânicos. A ligação entre *FT* e produtos orgânicos revela-se lógica na medida em que os objetivos da certificação orgânica são semelhantes: proteção da terra e dos trabalhadores (Stenzel, 2012).

A expansão recente do *FT* tem levado a que muitas empresas assumam esta certificação como uma forma de comprometimento com a responsabilidade social (Mohan, 2009). As empresas expressam normalmente a sua adesão à responsabilidade social através de códigos de conduta e marcas ou certificações (produtos ecológicos, produtos com certificação *FT*, etc). O marketing de produtos *FT* (certificação) enquadra-se na vertente social do *TBL* (Pelsmacker *et al.*, 2006).

### 2.3. Desenvolvimento Sustentável

Em 1987 foi apresentado o relatório intitulado *Our Common Future*, pela *World Commission on Environment and Development (WCED)*, também conhecido como *Brundtland Report*. Este relatório referiu pela primeira vez o conceito de desenvolvimento sustentável que consistia num “desenvolvimento que resolvesse as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de gerações futuras para satisfazerem igualmente as suas”. Em 1992, cinco anos após ter sido publicado o *Brundtland Report*, decorreu a Conferência das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro (Brasil). Desta cimeira, resultou a Cimeira da Terra, onde se delinearam 27 princípios relacionados com a temática ambiental e de desenvolvimento, sintetizados na Declaração do Rio – segundo os quais não é impossível separar o desenvolvimento económico do desenvolvimento social e ambiental. Surgiu então um plano de ação global com vista a promover o desenvolvimento sustentável, e que ficou conhecido como Agenda 21. Esta medida procurava conciliar os interesses dum ambiente saudável com uma economia próspera para todo o Mundo, identificando áreas chave de responsabilidade assim como estimativas de custos para alcançar o sucesso desta ação.

Apesar das boas intenções associadas ao desenvolvimento sustentável, o marketing verde, que parece emergir da sua disseminação, acaba por se contrapor na essência aos fundamentos desta nova corrente. Segundo a interpretação tradicional de marketing, o mesmo é utilizado com vista a estimular e facilitar a manutenção de níveis de consumo constantes, os quais se revelam na maior parte dos casos insustentáveis do ponto de vista ambiental (Ottman, 1993). Segundo Peattie (1999), o conceito de desenvolvimento sustentável projeta o caminho através do qual o paradoxo atrás referenciado pode ser resolvido, pela conjugação das aspirações de uma evolução favorável em matéria de consumo, garantindo não só a preservação do meio ambiente como também a preservação das condições de vida atuais para as gerações vindouras. Apesar da incompatibilidade aparente entre os objetivos de crescimento da empresa e a preocupação com a defesa do meio ambiente, a preservação de ambas as dimensões no longo prazo persiste como tônica dominante na abordagem desta matéria (Peattie, 1999).

A sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável representa na atualidade uma realidade bem mais alargada que abrange não só as questões ambientais mas também questões relacionadas com a responsabilidade social e viabilidade económica.

O desenvolvimento sustentável nestas três dimensões não se consegue alcançar dum dia para o outro, até porque existe um pesado legado de tecnologia obsoleta, produtos, sistemas de produção e processos, que estando já ultrapassados, não deixam de continuar a causar impacto pela sua existência. A noção de sustentabilidade requer normalmente que a intensidade e/ou ritmo das atividades dos cidadãos e das empresas, sejam conduzidas no limite, a nível ou ritmo idênticos àquele a que os ecossistemas têm capacidade para se regenerar. No entanto, a sociedade como a conhecemos atualmente encontra-se em constante mutação, não sendo possível provocar um *gap* temporal, para que como num passe de mágica, se alterem todos os pressupostos existentes, visando a criação dum mundo mais sustentável. Este movimento deve ser gradual, à medida que o ‘velho vai sendo substituído pelo novo’, numa cadência que se pretenda razoável. Assiste-se, acima de tudo, à necessidade duma mudança de mentalidades que, como já foi dito, levará o seu tempo (Rainey, 2006).

Durante as décadas de 60 e 70, altura em que se começou a verificar alguma preocupação com as questões ambientais, a problemática dominante prendia-se com a consciencialização da limitação dos recursos naturais; nas décadas seguintes de 80 e 90, o espectro das preocupações foi alargado, incluindo-se no rol de preocupações outras questões, tais como a acumulação de resíduos sólidos, a emissão de gases poluentes, o aquecimento global, a redução da camada de ozono, a redução de biodiversidade, e o dispêndio desregrado de recursos naturais. Perante a fragilidade do ecossistema terrestre, e com uma previsão de que a população mundial venha a aumentar significativamente até 2050, dos atuais 7 biliões de pessoas para uns 10 biliões de pessoas, os padrões de consumo das gerações atuais irão condicionar de forma irreversível as gerações vindouras.

A sustentabilidade assenta nos princípios da gestão ambiental e nos pressupostos da prevenção da poluição e da minimização de resíduos (Rainey, 2006). Concretamente, tenta otimizar o binómio recursos/respeito, com vista à promoção de uma perspetiva de bem-estar no longo prazo, tanto para a sociedade envolvente como para a própria

empresa. Aquilo que está em causa relativamente aos recursos é necessariamente a sua gestão correta; por sua vez, o respeito pelas pessoas e outras formas de vida deverá ser a postura de base para quem quiser fazer da sustentabilidade a sua forma de estar ativo na sociedade atual (Blackburn, 2007).

Da crescente consciencialização das sociedades para o problema do impacto crescente das empresas sob o meio ambiente, resultaram, a partir da década de 70 inúmeras leis e regulamentação em vários países e conjuntos de países que obrigaram as mesmas a terem que lidar de perto com questões de *compliance*, assim como as obrigou ainda a preocuparem-se com os resíduos por si produzidos. Terá ocorrido aqui uma transformação significativa no seio das empresas, levando-as a adotar avançados sistemas de gestão, visando controlar não só o impacto externo, assim como melhorar de forma significativa as suas capacidades internas (Rainey, 2006).

Foi Elkington (1998) quem introduziu o conceito tridimensional de “*triple bottom line*”. Este conceito referia a necessidade das empresas medirem o seu desempenho com base em três indicadores, o primeiro dos quais seria o conjunto de indicadores financeiros, designado por *bottom line* em textos de finanças empresariais. O segundo mediria o impacto no meio-ambiente e o terceiro o impacto na sociedade onde opera. O autor advoga que um “*triple bottom line*” positivo captura na íntegra a essência da sustentabilidade, medindo o impacto que as atividades da empresa causam no meio onde operam. A otimização entre as três vertentes pode assim induzir à criação de valor para as partes envolvidas.

Quando em 1999, a *Global Reporting Guidelines* (a qual esteve na origem do lançamento pioneiro de medidas *standard* para aferir o desempenho da sustentabilidade, pela publicação de relatórios periódicos, idênticos aos relatórios de carácter financeiro) publicou o esboço das diretivas para relato da sustentabilidade pelas empresas, este incorporava já a conceção do “*triple bottom line*”. A versão final publicada inicialmente em 2000 e depois em 2002 continuou esta assunção (Blackburn, 2007).

A sustentabilidade apresenta-se hoje como uma oportunidade para a mudança das tradicionais práticas eco eficientes, as quais se relacionam com o produto e seus processos produtivos, para um processo criativo de mudança que permite às empresas incorporar

novos valores nas suas marcas, encontrando desta forma novas formas inovadoras e rentáveis para gerar riqueza.

As empresas tendem a mudar-se da simples obrigatoriedade de se manterem em linha com o *compliance* implícito à sustentabilidade, para uma postura mais ativa, encarando esta como foco propiciador à aquisição de vantagem competitiva para a atividade que desempenha, através duma utilização mais eficiente dos recursos, bem como através do empenho dum comportamento socialmente responsável (Epstein, 2008).

A transformação acima implícita vai ao encontro de vários estudos publicados, que se referem às motivações das empresas, para se imbuírem de um comportamento socialmente responsável.

De entre as várias motivações apresentadas, destacam-se três: *compliance* (Delmas e Toffel, 2004); competitividade (Clark, 1999); ou a simples dimensão ética (Bansal e Rooth, 2000).

A motivação mais evidente de todas parece advir da regulamentação em vigor, a qual pressupõe a adoção de comportamentos ambientalmente responsáveis por parte das empresas (Delmas e Toffel, 2004). A correta observância da regulamentação imposta evita o pagamento de multas e outros custos legais decorrentes da prevaricação do normativo (Cordano, 1993).

Outra das motivações que pode levar uma empresa a assumir um comportamento ambientalmente responsável relaciona-se com a preocupação pela competitividade (Clark, 1999). As empresas que manifestem esta preocupação acreditam que pela utilização de um comportamento socialmente integro, lhes permite alcançar uma vantagem competitiva sustentada, tornando mais otimistas as perspetivas de longo prazo.

Por último, a simples questão ética da problemática parece significar para muitas empresas o único caminho possível a seguir (Bansal e Rooth, 2000). Esta ideia assenta no pressuposto que as empresas existem com o intuito de promoverem o bem-estar social. Esta motivação trata-se dum “idealismo” por contraposição à “racionalização” que deve imperar na conduta de uma gestão socialmente responsável (Bansal e Rooth, 2000).

Podem considerar-se várias vantagens competitivas na adoção de um comportamento socialmente responsável. Frequentemente traduzem-se na melhoria da

qualidade do produto, taxas de produção mais elevadas, e aumento da rentabilidade – resultado da redefinição de processos e produtos. A crescente atratividade do conceito da sustentabilidade leva a que seja considerada a conjugação de interesses sociais, ambientais e económicos. O futuro de muitas empresas deverá depender, no futuro, da incorporação destes princípios, assim como da institucionalização da responsabilidade social como forma de melhorar as operações e consequentemente a rentabilidade (Epstein, 2008).

Porter e Linde (1995) referem que pelo facto das empresas operarem num ambiente dinâmico em termos de concorrência, encontram-se permanentemente em busca de soluções inovadoras que permitam tornar mais atrativo o negócio, resultado do *trade-off* entre a ecologia e a economia. Este balanceamento ocorre transversalmente ao nível da concorrência, clientes e agentes reguladores. Os autores referem, a propósito da inovação, que a generalização da implementação de medidas ecológicas, pode originar características inovadoras, que conduzam a uma redução significativa dos custos associados a um produto, e/ou ajudar na valorização do mesmo. Os autores concluem que atualmente, as melhorias introduzidas ao nível da produção (em termos de recursos utilizados) torna as empresas mais competitivas, e não o contrário, como à primeira vista poderia parecer. A inovação pode assim conduzir à qualidade, levando igualmente a um aumento de produtividade, o que por sua vez se reflete num aumento global de competitividade.

## **2.4. Responsabilidade Social Corporativa**

O conceito de responsabilidade social corporativa, adiante também designada por *RSC*, pode discernir-se através das três palavras que compõem a expressão: corporativa, social e responsabilidade. O tema não é um fenómeno recente, tendo registado, no início da década de setenta, um pico nos países industrializados, como consequência dos problemas sérios de uma sociedade baseada numa economia de mercado, sobretudo relacionados com a escassez de recursos. Com a recessão no final dos anos setenta, o tema passou a segundo plano tendo reaparecido no final dos anos oitenta com a consciencialização em torno das questões ambientais.

A responsabilidade social assemelha-se à consciência das empresas, tratando essencialmente de questões de índole ética e moral, que afetam o comportamento e decisões tomadas. É pois fundamental compreender qual a responsabilidade a imputar às empresas pelos seus atos e se estas devem ou não atuar de forma a minimizar os efeitos negativos colaterais.

Segundo Holme e Watts (2000), a responsabilidade social da empresa pode ser vista como uma forma de expressão do compromisso para contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com os empregados, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral, com vista a melhorar a sua qualidade de vida.

De acordo com Clarke (1998), podem considerar-se três perspetivas sobre a responsabilidade social das empresas.

A primeira perspetiva, de acordo com a qual a responsabilidade social das empresas é a de maximizarem os seus lucros, baseia-se na teoria neoclássica. O principal precursor desta perspetiva é Friedman (1998), segundo o qual o objetivo da empresa é o de obter lucro para os seus acionistas. Na ótica deste autor, a empresa tem a responsabilidade de utilizar os recursos disponíveis por forma a maximizar o lucro. Consequentemente, os gestores das empresas, que atuam sob mandato dos acionistas, têm a obrigação de gerir a empresa de forma a maximizar o seu retorno do investimento realizado.

Uma segunda perspetiva, baseada na teoria dos *stakeholders*, defende que a empresa é responsável perante todos os que são afetados pelas suas atividades. O pressuposto desta abordagem passa pela assunção que no decorrer da sua atividade empresarial, as empresas lidam com outros agentes, para além dos acionistas, os quais podem ter interesse nas decisões tomadas. Os *stakeholders* podem ser grupos ou indivíduos que beneficiam de ou não são prejudicados por, e cujos direitos são respeitados ou violados pelas ações das empresas (Freeman, 1998). A lista de *stakeholders* pode ser mais ou menos extensa e inclui acionistas, credores, empregados, clientes, fornecedores, as comunidades locais e o público em geral. Basicamente consideram-se neste grupo todos aqueles que de uma forma ou doutra gravitam na órbita da empresa. Ainda segundo

esta perspectiva, todas as ações tomadas devem corresponder aos interesses de todos os *stakeholders*, ao contrário da perspectiva defendida por Friedman (1998).

A terceira e última perspectiva, designada de “ativista”, considera que as empresas devem agir proativamente no seu meio, isto é, excedendo normativos legais e regras de conformidade que lhes são impostas.

São vários os fatores que levam as empresas a considerar a adoção de práticas socialmente responsáveis. A primeira razão relaciona-se com a necessidade de obter a simpatia dos atuais e futuros clientes. Algumas vezes, por detrás duma conduta socialmente responsável está uma postura defensiva, isto porque o prejuízo reputacional da não conformidade pode revelar-se deveras penoso. Uma segunda razão passa pela motivação dos colaboradores. É fácil perceber que os funcionários preferem trabalhar para uma entidade reputada do que para outra mal conotada na sociedade. Uma terceira razão prende-se com a sensibilização dos investidores, os quais tendem a privilegiar investimentos responsáveis, até porque isso poderá potenciar o seu retorno. A filantropia é com certeza outra razão, permitindo à empresa estar em harmonia com a comunidade envolvente (Portney, 2008).

A prática socialmente responsável também permite um melhor relacionamento com os seus reguladores, podendo estes ser mais benevolentes na aplicação do normativo legal (Lyon e Maxwell, 2004).

Por último, é ainda referida outra razão para a adoção de uma conduta socialmente responsável, a qual se pode considerar transversal às outras referidas anteriormente, e que se refere ao aumento dos lucros da empresa (Elhauge, 2005). Efetivamente, os clientes serão mais leais e dessa forma estarão mais predispostos a pagar um preço superior por um produto ou serviço, se souberem que a empresa que o fornece atua de forma socialmente responsável. Por outro lado, os próprios funcionários deverão identificar-se mais com a organização com quem colaboram, sendo por isso mais leais e potencialmente mais produtivos. Também ao nível do investimento deverão obter-se benefícios, devendo a empresa obter o capital de que necessita mais facilmente, e com custos inferiores, em virtude do comprometimento da empresa com uma conduta socialmente responsável.

## 2.5. Divulgação voluntária na Internet

Depois de reconhecer a responsabilidade social que as empresas devem assumir, importa agora realçar a importância de divulgar essa mesma informação, para que os *stakeholders* possam estar sempre atualizados.

A divulgação de informação sobre responsabilidade social tem sido descrita como um processo de comunicar os efeitos sociais e ambientais, de ações económicas das organizações, a determinados grupos de interesse dentro da sociedade e à sociedade em geral (Gray *et al.*, 1996).

Roberts (1991) defende que, apesar do relatório e contas anual poder ser considerado como a mais importante fonte de informação sobre a empresa, deve reconhecer-se que a exclusão de outras fontes de informação pode resultar numa representação algo incompleta das práticas de divulgação.

Pollach (2003) defende que a *Internet* e as páginas *web* estão cada vez mais a substituir as formas tradicionais de comunicação empresarial como os panfletos e as brochuras.

Dado a *Internet* se ter tornado num importante meio através do qual as empresas podem divulgar a informação de diversas naturezas, têm surgido nos últimos anos alguns estudos que analisam as suas páginas *web* como meio de divulgação de informação sobre responsabilidade social (Jones *et al.*, 1999; Sanfiz, 2001; Patten, 2002; Williams e Pei, 1999).

Ashbaugh *et al.* (1999) evidenciaram que as empresas assumiram a *Internet* como um dos meios de divulgarem informação aos seus *stakeholders*. Este meio providencia novas oportunidades para complementar e melhorar a comunicação com os seus *stakeholders*, relativamente às demais formas de comunicação.

De acordo com Adams (1999), as empresas demostram existir claros benefícios para o seu negócio em serem responsáveis pelo seu desempenho ético, social e ambiental, o que inclui também a necessidade de comunicarem esse mesmo desempenho. Não obstante, as empresas deixaram de considerar os relatórios de sustentabilidade e os relatórios anuais como sendo a forma mais eficiente de comunicar o seu desempenho

social aos seus *stakeholders*. Assim, muitas empresas utilizam agora outros meios alternativos de divulgação, nomeadamente a *Internet*.

No futuro, comunicar e divulgar informação exigirá que as empresas percebam aquilo que os seus *stakeholders* pretendem saber, devendo estar preparadas para disponibilizar essa informação no tempo certo e no formato certo. Apesar de coexistirem vários formatos possíveis, a sociedade global na qual vivemos justifica a escolha da *Internet* como formato preferencial.

### 3. Metodologia

No presente estudo, optou-se pela adoção de uma metodologia qualitativa, com o objetivo de evidenciar aspetos materialmente qualificáveis sobre responsabilidade social das empresas, designadamente através da informação recolhida sobre os três temas em estudo – desenvolvimento sustentável, comércio justo (*Fair Trade*) e base da pirâmide (*Bottom of Pyramid*). Estas metodologias resultam de processos obtidos a partir de conhecimento compreensivo e interpretativo, o que dependendo da criatividade e experiências do investigador, influi nas conclusões obtidas. Mais concretamente, foi utilizado o método de análise de conteúdo, para a recolha de dados efetuada, no seguimento de outros estudos empíricos semelhantes, cuja metodologia é idêntica.

#### 3.1. Seleção e caracterização da amostra

A seleção da amostra para este estudo obteve-se a partir da lista das 2000 maiores empresas globais, publicada anualmente pela *Forbes*. A informação utilizada na recolha da amostra para este estudo empírico, encontra-se disponível *online* e foi consultada no endereço <http://www.forbes.com/global2000/> em 21 de Abril de 2013.

O *ranking* Global da *Forbes* para as 2000 maiores empresas trata-se de um índice composto, onde são consideradas quatro métricas para cada uma das empresas: vendas, lucros, ativos e capitalização bolsista. A capitalização bolsista das empresas foi registada no fecho da sessão de 15 de Março de 2013. O *ranking Forbes Global 2000* possibilita filtrar as empresas por setor de atividade, como aconteceu na seleção da amostra aqui considerada.

A temática abordada no presente estudo considera-se do âmbito da responsabilidade social das empresas. Dessa forma optou-se pela escolha de dois setores onde esta problemática fosse particularmente relevante. Os setores de atividade selecionados foram o setor alimentar (*Food Processing*) e o setor de vestuário (*Apparel/Footwear Retail*). Ambos os setores estão sujeitos a um forte escrutínio por parte da sociedade no que respeita às questões de responsabilidade social na cadeia de valor (Maloni e Brown, 2006). Para cada setor foram consideradas as dez empresas melhor posicionadas no referido *ranking*.

Analisando de forma exploratória os *websites* (incluindo relatórios anuais de contas, relatórios de sustentabilidade, códigos de conduta, entre outros) procurou-se registar todo o tipo de informação relacionada com a temática em estudo, de forma a poder retratar cada um dos setores pelas comunicações *online* de cada uma das vinte empresas consideradas na amostra.

De referir que, da lista das dez maiores empresas do setor alimentar, foram excluídas duas empresas, a Mondelez International, Inc. e a Kraft Foods Group, Inc., ocupando respetivamente a terceira e sétima posições. A decisão da exclusão destas duas empresas relaciona-se com o facto de, em 1 de Outubro de 2012, a Mondelez International, Inc. (anterior Kraft Foods, Inc.) ter concluído o processo de separação da Kraft Foods Group, Inc. (a operar no negócio de mercearia no mercado Norte Americano). Atendendo a que foram criadas duas novas entidades, com estratégias corporativas próprias e históricos distintos, excluíram-se estas duas empresas da amostra, tendo sido substituídas pelas empresas HJ Heinz e JBS, que ocupam respetivamente a décima primeira e décima segunda posições.

A descrição da amostra que se segue irá procurar enfatizar as diferenças entre os dois setores de atividade em análise, sendo consideradas variáveis como a distribuição geográfica, a idade, a capitalização bolsista e o número de empregados relativamente às empresas selecionadas.

A amostra representativa do setor alimentar, composta por dez empresas apresenta a distribuição geográfica que se segue.

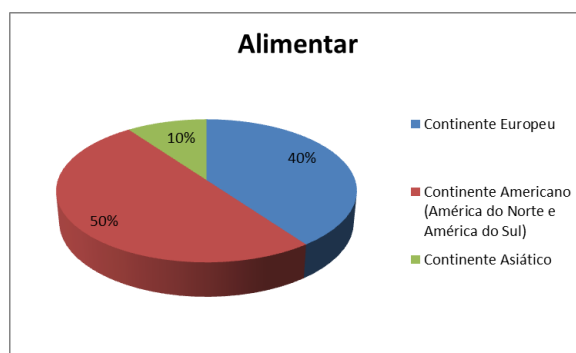


Gráfico 1 - Setor alimentar – distribuição geográfica

A distribuição geográfica das dez empresas que representam o setor de vestuário é parecida.

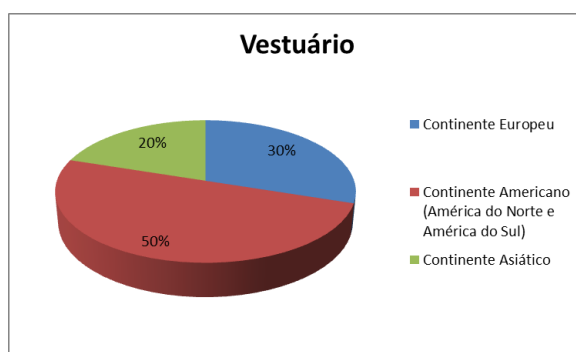


Gráfico 2 - Setor de vestuário – distribuição geográfica

Em ambos os setores, verifica-se uma predominância de empresas oriundas do continente americano. No total são dez as empresas provenientes deste continente distribuídas equitativamente por cada setor. Das restantes empresas que compõem a amostra, sete são provenientes do continente europeu (quatro no setor alimentar e três no setor de vestuário) e outras três têm proveniência no continente asiático (sendo uma pertencente ao setor alimentar e duas pertencentes ao setor de vestuário).

No que respeita à maturidade das empresas, a média de idades para o setor alimentar é superior à do setor de vestuário.

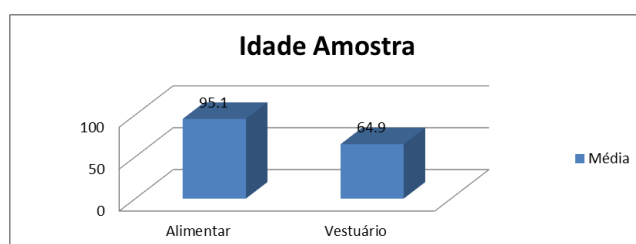


Gráfico 3 - Análise etária comparativa entre setores

A análise dos dados revelou que a generalidade das empresas consideradas na amostra para o setor alimentar são centenárias. No caso das empresas do setor de vestuário, à exceção de duas empresas que terão sido criadas há mais de um século, a maioria situa-se em torno do meio século de existência. Estes dados são evidenciados pelo desvio padrão individual da amostra. O setor alimentar é assim composto por empresas mais maduras.

| Idade | Estatística Descritiva | Alimentar | Vestuário |
|-------|------------------------|-----------|-----------|
|       | Média                  | 95.10     | 64.90     |
|       | Desvio Padrão          | 37.94     | 42.71     |
|       | Máximo                 | 147       | 149       |
|       | Mínimo                 | 22        | 15        |

Tabela 1 - Estatística descritiva referente à idade da amostra

Não obstante serem em menor número, fazendo uma análise por localização geográfica, as empresas que mais se afastam da média em termos do número de anos de existência são provenientes do continente asiático. De referir ainda que a *Lululemon Athletics* com origem no Canadá, pertencente ao setor de vestuário, contribui igualmente para a dispersão da amostra. Apesar de serem empresas recentes, tanto a empresa com origem na Ásia Emergente como a empresa canadiana asseguraram a sua presença no presente *ranking* dado o seu desempenho económico recente.

| Idade | Estatística Descritiva                                   | Alimentar |               |               |               | Vestuário |               |        |        |
|-------|----------------------------------------------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|-----------|---------------|--------|--------|
|       |                                                          | Média     | Desvio Padrão | Máximo        | Mínimo        | Média     | Desvio Padrão | Máximo | Mínimo |
|       | Continente Europeu                                       | 105.50    | 31.92         | 147           | 78            | 58.00     | 53.14         | 149    | 50     |
|       | Continente Americano (América do Norte e América do Sul) | 101.40    | 31.31         | 144           | 60            | 59.80     | 44.36         | 134    | 15     |
|       | Continente Asiático                                      | 22.00     | Única empresa | Única empresa | Única empresa | 42.50     | 10.61         | 50     | 35     |

Tabela 2 – Estatística descritiva referente à idade da amostra quanto à localização geográfica

No que respeita à capitalização bolsista, constata-se que as empresas do setor alimentar apresentam uma valorização superior à das empresas do setor de vestuário.

| Capitalização Bolsista [10 <sup>9</sup> USD] | Estatística Descritiva | Alimentar | Vestuário |
|----------------------------------------------|------------------------|-----------|-----------|
|                                              | Média                  | 54.65     | 25.89     |
|                                              | Desvio Padrão          | 70.56     | 25.74     |
|                                              | Máximo                 | 233.50    | 83.30     |
|                                              | Mínimo                 | 10.40     | 4.90      |

Tabela 3 – Estatística descritiva referente à capitalização bolsista da amostra

O elevado valor para o desvio padrão calculado para o setor alimentar deve-se essencialmente a duas empresas que constituem a amostra. Assim, a *Nestlé* e a *Unilever*,

destacam-se das demais por possuírem quatro vezes e duas vezes, respetivamente, a capitalização bolsista média para as empresas do setor consideradas na amostra. De referir que pela pesquisa realizada foi possível verificar que ambas as empresas participam ativamente em mercados situados na base da pirâmide.

No setor de vestuário, as empresas *Inditex* e *H&M* representam, respetivamente, o triplo e o dobro da média da capitalização bolsista para a amostra. Apesar de ambas as marcas apresentarem grande notoriedade, somente a *H&M* consta da lista das marcas mais poderosas considerada pela *Forbes*.

A tabela infra, relativa à estatística descritiva para a capitalização bolsista quanto à distribuição geográfica, vem reforçar o exposto anteriormente.

| Capitalização<br>Bolsista<br>[10 <sup>9</sup> USD] | Estatística<br>Descritiva                                   | Alimentar |                  |               |               | Vestuário |                  |        |        |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------|------------------|---------------|---------------|-----------|------------------|--------|--------|
|                                                    |                                                             | Média     | Desvio<br>Padrão | Máximo        | Mínimo        | Média     | Desvio<br>Padrão | Máximo | Mínimo |
|                                                    | Continente Europeu                                          | 105.45    | 95.55            | 233.50        | 22.70         | 51.03     | 37.43            | 83.30  | 10.00  |
|                                                    | Continente Americano<br>(América do Norte e América do Sul) | 21.54     | 7.03             | 29.90         | 10.40         | 11.58     | 4.61             | 17.50  | 4.90   |
|                                                    | Continente Asiático                                         | 16.15     | Única empresa    | Única empresa | Única empresa | 23.95     | 12.23            | 32.60  | 15.30  |

Tabela 4 – Estatística descritiva referente à capitalização bolsista da amostra quanto à localização geográfica

Por último, refere-se a estatística descritiva para o número de empregados contratados por cada setor. O setor alimentar possui um maior número de empregados face ao setor de vestuário.

| Número de<br>Empregados | Estatística Descritiva | Alimentar | Vestuário |
|-------------------------|------------------------|-----------|-----------|
|                         | Média                  | 105,833   | 59,140    |
|                         | Desvio Padrão          | 94,947    | 47,551    |
|                         | Máximo                 | 339,000   | 132,000   |
|                         | Mínimo                 | 30,000    | 6,383     |

Tabela 5 – Estatística descritiva referente ao número de empregados na amostra

A dispersão da amostra é grande para ambos os setores. No setor alimentar, voltam a ser as empresas *Nestlé* e *Unilever* as que mais contribuem para o elevado desvio padrão

(correspondendo também às empresas com maior capitalização bolsista de toda a amostra, conforme se viu anteriormente). São ambas empresas europeias, que revelaram ao longo do estudo exploratório efetuado nos *websites* respetivos, um forte empenho no que respeita às questões ligadas à responsabilidade social. No que concerne ao setor de vestuário, são as empresas *Inditex*, *GAP* e *Belle International Holdings* as responsáveis pela contratação de um maior número de empregados. Adiante poderá verificar-se o detalhe desta variável quanto à localização geográfica.

|                      | Estatística Descritiva                                   | Alimentar |               |               |               | Vestuário |               |         |        |
|----------------------|----------------------------------------------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|-----------|---------------|---------|--------|
|                      |                                                          | Média     | Desvio Padrão | Máximo        | Mínimo        | Média     | Desvio Padrão | Máximo  | Mínimo |
| Número de Empregados | Continente Europeu                                       | 180,032   | 110,863       | 339,000       | 101,885       | 74,918    | 44,135        | 120,314 | 32,163 |
|                      | Continente Americano (América do Norte e América do Sul) | 49,640    | 39,377        | 120,000       | 30,000        | 42,408    | 51,507        | 132,000 | 6,383  |
|                      | Continente Asiático                                      | 90,000    | Única empresa | Única empresa | Única empresa | 77,301    | 55,101        | 116,263 | 38,339 |

Tabela 6 – Estatística descritiva referente ao número de empregados na amostra quanto à localização geográfica

No setor alimentar, não obstante a média de idades das empresas para os continentes europeu e americano ser semelhante, as empresas situadas no velho continente contratam atualmente mais empregados.

Apesar do continente asiático se fazer representar por apenas uma empresa no setor alimentar, o número de empregados é próximo da média do setor. No setor alimentar, a dispersão quanto ao número de empregados encontra-se localizada no continente europeu sendo que no setor de vestuário, a dispersão é generalizada às três zonas geográficas consideradas.

Novamente as empresas do setor de vestuário sedeadas no continente americano voltam a contratar um número inferior de empregados face às congéneres do setor alimentar. O extremo desta realidade refere-se à *Lululemon Athletics* com um número de empregados diminuto face à média da amostra, o que não será de estranhar face ao tempo de existência da empresa.

No Anexo 1 da Tese, encontra-se a lista de todas as empresas estudadas com informação relevante quanto ao seu perfil individual.

### **3.2. Recolha dos dados**

Foi utilizado o método de análise de conteúdo para recolher os dados considerados no presente estudo. Trata-se de um processo frequentemente utilizado para analisar a divulgação de informação sobre aspetos relacionados com a responsabilidade social das empresas nos relatórios de contas anuais (Branco e Rodrigues, 2008; Zéghal e Ahmed, 1990) e nas páginas *web* das empresas (Patten, 2002; Williams e Pei, 1999). Este tipo de técnica permite uma classificação detalhada da informação divulgada, onde se incluem naturalmente as categorias em análise.

O estudo exploratório agora realizado irá permitir através de uma forma simples de análise de conteúdo, encontrar padrões através da informação recolhida. Não obstante ser possível constatar acerca da diversidade na informação divulgada (Haniffa e Cooke, 2005), é difícil conseguir através deste método a mensuração da extensão da informação (Zéghal e Ahmed, 1990).

Na análise de conteúdo realizada, a recolha de informação baseou-se na consulta dos *websites* das vinte empresas selecionadas que constituem a amostra. Terão sido ainda consultados relatórios de contas anuais, relatórios de sustentabilidade e outro tipo de publicações inerentes à temática. Procurou-se nunca repetir informação que fosse exatamente igual, considerando nestes caso a presença da informação em mais que uma forma de divulgação (não adulterando dessa forma o número de registos obtidos). Cada um dos *websites* foi analisado com vista ao preenchimento de uma tabela constituída por diferentes colunas que revelam a existência, ou não, de informação relativamente ao critério considerado (variável).

O ponto de partida para a recolha da informação teve início na elaboração de uma tabela (Anexo 1) com toda a informação relevante acerca das empresas constituintes da amostra com referência à *Forbes Global 2000*. Seguindo o posicionamento de cada empresa no *ranking* da *Forbes*, consultou-se o *website* respetivo, cujo endereço é igualmente fornecido na tabela anterior.

O conhecimento teórico prévio da temática estudada foi fundamental na interpretação e posterior recolha de informação relevante, tendo sido o único critério utilizado na seleção da informação considerada pertinente para o presente estudo.

Na primeira consulta ao *website* de cada empresa fez-se o reconhecimento através do mapa de navegação disponível. A análise exploratória foi conduzida por todas as secções do *website*, o que terá permitido proceder à recolha de toda a informação relevante.

A consulta de secções não diretamente relacionadas com responsabilidade social visou encontrar informação que a empresa entendeu comunicar, mas que ainda assim o fez fora da secção específica. Um exemplo desta realidade são porventura algumas notícias com teor de responsabilidade social que algumas empresas ocasionalmente publicam.

De referir no entanto que a pesquisa realizada se limitou ao *website* da empresa, não tendo sido considerados registos provenientes de ligações externas (disponíveis a partir do próprio *website*), as quais normalmente estão relacionadas com iniciativas em parceria com entidades externas. A constatação deste facto terá ocorrido algumas vezes, inclusive abordando temas relacionados com responsabilidade social. A decisão de excluir estas ligações baseou-se no facto de nestes casos existir informação com autoria partilhada.

A análise exploratória incluiu ainda a consulta de publicações periódicas tais como relatórios anuais de contas e relatórios de sustentabilidade, códigos de conduta e outras publicações relacionadas, com o intuito de encontrar informação pertinente para este estudo.

Os registos foram sendo recolhidos à medida que se avançava na análise do *website*. Genericamente cada registo pressupõe uma ideia ou facto relacionado com os três temas em análise, não estando limitado pelo número de palavras. Não obstante, e considerando a título de exemplo um conjunto de princípios relevantes para a temática em estudo, se o tamanho do texto para cada princípio for extenso, nestes casos optou-se por considerar registos individuais. Foi utilizado sempre o mesmo critério na recolha dos 1794 registos obtidos.

No final da pesquisa realizada foram ainda analisadas as publicações periódicas e outras não periódicas (publicações pontuais, por exemplo como no caso da publicação da Heinz relativamente à cultura sustentável do tomate, o principal ingrediente da empresa), de modo a complementar a informação já recolhida. Conforme referido anteriormente, procurou-se não repetir informação para não adulterar o número de registos encontrados. Assim, antes de se considerar fazer o registo da informação, foi feita pesquisa na folha de cálculo (utilizando para o efeito o *Microsoft Excel*) através de palavras-chave (palavras ou partes do texto no novo registo a procurar na informação já inserida), para encontrar registos idênticos, obtidos a partir do *website*.

Durante a pesquisa efetuada para cada *website* tomaram-se notas relativamente aos factos que se destacavam. Novamente o critério utilizado resultou do bom senso na análise da informação e sobretudo do conhecimento prévio relevante para o efeito. A informação recolhida foi compilada com o intuito de poder servir de suporte na análise da divulgação da informação na secção de análise e discussão dos dados. Este procedimento foi replicado nas vinte empresas que constituem a amostra deste estudo.

### **3.3. Questões de investigação**

Tal como é indicado no título da dissertação, pretende-se em primeiro lugar identificar o que as maiores empresas de dois setores importantes para a economia mundial (mas, sobretudo, com grande representatividade nos países em vias de desenvolvimento) divulgam relativamente a um conjunto de aspetos centrados nos tópicos do BoP, Fair Trade e desenvolvimento sustentável. Assim, as três grandes questões de investigação deste estudo exploratório são:

- 1 - qual o nível de divulgação de cada empresa em relação aos seguintes temas centrais: desenvolvimento sustentável, BOP ou fair trade;
2. qual o grau de detalhe da informação fornecida (detalhada/superficial, quantitativa/qualitativa, de carácter financeiro/não financeiro) e
3. qual o tipo de práticas/ iniciativas a serem divulgadas.

Tendo estas questões em vista, os 1794 registos foram de seguida codificados de acordo com estes critérios. As tabelas 7, 8 e 9 apresentam as variáveis binárias resultantes

da codificação. Cada variável recebeu o valor 1 se o parágrafo respeitava o critério em causa e o valor zero em caso contrário.

### 3.3.1. Tema

Foram consideradas três classificações possíveis para o tema de cada registo obtido.

| Classificação – Tema |                             |                                       | Critério de Seleção                                      |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Variáveis            |                             | Descrição (Codificação)               |                                                          |
| Referência           | Designação                  |                                       |                                                          |
| T1-DS                | Desenvolvimento Sustentável | Ver abrangência dos conceitos (infra) | Teor do texto com base na compreensão prévia da temática |
| T2-BoP               | Base da Pirâmide            |                                       |                                                          |
| T3-CJ                | Comércio Justo              |                                       |                                                          |

Tabela 7 – Classificação da informação quanto ao tema

Poderá verificar-se o caso de um mesmo registo estar relacionado com mais que um tema, devendo nessas situações ser feita a classificação apropriada.

Qualquer um dos temas acima considerados tem enquadramento no domínio da responsabilidade social. De referir que para além da estratégia corporativa de responsabilidade social, também foram considerados aspetos ligados à responsabilidade social ao longo da cadeia de valor, no que concerne aos três temas em estudo.

Todos os registos obtidos estarão direta ou indiretamente relacionados com o conceito de desenvolvimento sustentável, o qual sucintamente pressupõe que a satisfação das necessidades no presente não deve colocar em causa a capacidade das gerações futuras para satisfazerem as suas próprias necessidades (WBCSD, 1987). Releva-se aqui a importância para que sejam respeitados os limites dos sistemas naturais na atualidade. O *Triple Bottom Line* foi igualmente utilizado para classificar a informação quanto ao tema do desenvolvimento sustentável. O conceito foi proposto por Elkington (1998) e defende que o sucesso empresarial é alcançado pela conjugação das vertentes económica, ambiental e social.

O conceito de base da pirâmide consiste num modelo de negócio desenvolvido pelo setor privado ou em parceria com este, focado nos segmentos mais pobres da sociedade, abrangendo consumidores, produtores e empreendedores (London e Hart,

2011). A transformação social implícita no modelo de negócio confere aos empreendedores interessados a possibilidade de colaborarem com empresas multinacionais a operar localmente, através do seu próprio negócio (Prahalad, 2010). Não obstante o modelo de negócio contribuir para a erradicação da pobreza, este tem como objetivo principal a obtenção de lucro pelas empresas a atuarem neste segmento de mercado, o que afasta preocupações meramente do foro da responsabilidade social (Kandachar e Halme, 2008).

Por último o comércio justo refere-se a uma forma alternativa de comércio baseada na parceria entre produtores e consumidores. O comércio justo contribui para o desenvolvimento sustentável na medida em que confere aos produtores e trabalhadores melhores condições para os produtos/serviços oferecidos (Moore *et al.*, 2006). Ainda segundo a *World Fair Trade Organization* o comércio justo oferece aos produtores a possibilidade de estes aprenderem novos métodos com vista a otimizar a sua capacidade produtiva, aumentando portanto o seu rendimento e também a qualidade dos seus produtos. Outros aspetos considerados pela mesma organização incluem as condições de trabalho condignas, a sustentabilidade e o monitoramento permanente por forma a assegurar o cumprimento dos princípios instituídos.

A classificação dos registos quanto ao tema abrange as três dimensões anteriormente referidas.

### 3.3.2. Formato

A classificação dos registos quanto à forma baseou-se nos seguintes critérios.

| Classificação – Forma |                           |                                                                                                             | Critério de Seleção |
|-----------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Variáveis             |                           | Descrição (Codificação)                                                                                     |                     |
| Referência            | Designação                |                                                                                                             |                     |
| F1-Qual               | Informação Qualitativa    | Informação de teor qualitativo                                                                              | Teor do texto       |
| F2-Quant              | Informação Quantitativa   | Informação de teor quantitativo                                                                             |                     |
| F3-Fin                | Informação Financeira     | Informação de teor pecuniário, i.e. sobre investimentos feitos ou resultados                                |                     |
| F4-NFin               | Informação Não Financeira | Informação sem teor pecuniário                                                                              |                     |
| F5-Esp                | Informação Específica     | Informação com especificidade relativamente aos temas em análise, inclui projetos e iniciativas específicas |                     |
| F6-Gen                | Informação Genérica       | Manifestação de compromissos, com informação vaga                                                           |                     |
| F7-Det                | Informação Detalhada      | Informação detalhada referindo passos, investimentos feitos, projetos                                       |                     |
| F8-Sup                | Informação Superficial    | Informação tratada superficialmente                                                                         |                     |

Tabela 8 – Classificação da informação quanto à forma

A forma de apresentação da informação foi observada com o intuito de verificar qual o tipo de comunicação predominante relativamente à temática apresentada. No quadro supra pode verificar-se quais as variáveis utilizadas e ainda a descrição para cada variável.

### 3.3.3. Conteúdo

No que respeita ao conteúdo da informação, os critérios de classificação foram sendo acrescentados à medida que se evidenciavam a partir dos registos recolhidos. No final foram consagradas 24 categorias de classificação para o conteúdo analisado. Tratando-se de estudo exploratório foi registada toda a informação relevante para cada um dos temas analisados de acordo com enquadramento teórico.

| Classificação – Conteúdo |                                                       |                                                                                                                                                       | Critério de Seleção                                                                   |
|--------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Variáveis                |                                                       | Descrição (Codificação)                                                                                                                               |                                                                                       |
| Referência               | Designação                                            |                                                                                                                                                       |                                                                                       |
| C1-Gov                   | Governo da empresa                                    | Valores/missão/princípios/estratégia/códigos éticos                                                                                                   | Teor do texto com compreensão prévia do conteúdo (resultado da interpretação teórica) |
| C2-SusE                  | Sustentabilidade – ótica da empresa                   | Acionistas/preocupações de índole económica (redução de custos/otimização de resultados)                                                              |                                                                                       |
| C3-SusS                  | Sustentabilidade – ótica social                       | Preocupações com as comunidades onde se inserem                                                                                                       |                                                                                       |
| C4-UNGCH                 | UNGC de direitos humanos                              | Orientação por princípios do Pacto Global das Nações Unidas na área de direitos humanos                                                               |                                                                                       |
| C5-UNGCT                 | UNGC de direitos de trabalho                          | Orientação por princípios do Pacto Global das Nações Unidas na área de direitos de trabalho                                                           |                                                                                       |
| C6-SusA                  | Sustentabilidade – ótica ambiental                    | Preocupações ambientais/Segue princípios do Pacto Global das Nações Unidas relativos ao meio ambiente                                                 |                                                                                       |
| C7-CVA                   | Cadeia de valor, abastecimento responsável            | Matérias-primas/agricultura sustentável/bem-estar animal                                                                                              |                                                                                       |
| C8-CVT                   | Cadeia de valor, práticas de trabalho responsáveis    | Colaboradores e parceiros de negócio/regulamentação dos fornecedores/condições de trabalho, saúde e segurança                                         |                                                                                       |
| C9-DesR                  | Desenvolvimento de práticas agrícolas e do meio rural | Esforços desenvolvidos para promover desenvolvimento rural                                                                                            |                                                                                       |
| C10-CVG                  | Cadeia de valor, gestão do ciclo de vida              | Conservação de recursos naturais/racionalização da utilização de energia e de água/redução da utilização de embalagens e desperdício/pegada ecológica |                                                                                       |
| C11-EficA                | (Eco) eficiência                                      | Gestão dos recursos naturais/otimização (produtividade)/Lean                                                                                          |                                                                                       |
| C12-Kaiz                 | Kaizen                                                | Melhoria contínua/monitoramento permanente do impacto ambiental                                                                                       |                                                                                       |
| C13-RecE                 | Reconhecimento externo                                | Decorrente das práticas sustentáveis instituídas/Participação em índices (p.ex. DJSI, FTSE4Good, etc.)                                                |                                                                                       |
| C14-Recl                 | Reconhecimento interno                                | Certificações/partilha de princípios com movimentos sustentáveis (p.ex. UNGC, RSPO, Ethical Trading Initiative, etc.)                                 |                                                                                       |
| C15-Sust                 | Sustentabilidade (Triple Bottom Line generalista)     | Aspetos intimamente ligados com o conceito/menção exata do termo                                                                                      |                                                                                       |
| C16-FT                   | Comércio justo/trabalho justo                         | Orientação por princípios justos (matérias primas/trabalho)                                                                                           |                                                                                       |
| C17-BoP                  | Base da pirâmide                                      | Inovação social/desenvolvimentos novos modelos de negócio na base da pirâmide                                                                         |                                                                                       |
| C18-Inov                 | Inovação                                              | Aspetos inovadores ligados com a atividade empreendida                                                                                                |                                                                                       |
| C19-AIS                  | Alerta para a sustentabilidade                        | Consciencialização de consumidores e stakeholders para a sustentabilidade                                                                             |                                                                                       |
| C20-ExpC                 | Aspetos ligados com as necessidades dos consumidores  | Satisfação do consumidor/experiência do consumidor                                                                                                    |                                                                                       |
| C21-Qual                 | Qualidade                                             | Qualidade do produto/serviço                                                                                                                          |                                                                                       |
| C22-RespC                | Responsabilidade corporativa                          | Aspetos éticos desenvolvidos proativamente pelas empresas                                                                                             |                                                                                       |
| C23-ShaV                 | Criação de valor partilhado/valor holístico           | Menção específica do termo - valor partilhado entre a empresa e a sociedade com respeito ao ambiente                                                  |                                                                                       |
| C24-I&D                  | Investigação e desenvolvimento                        | Aspetos relacionados com a investigação e desenvolvimento por iniciativa das empresas                                                                 |                                                                                       |

Tabela 9 – Classificação da informação quanto ao conteúdo

### 3.4. Hipóteses de investigação

Esta secção aborda as hipóteses de estudo relacionadas com os fatores que se julga possam afetar a utilização da *Internet*, para divulgação de informação sobre responsabilidade social, por parte das empresas consideradas na amostra aqui presente. Não é pretensão deste estudo averiguar acerca de todas as relações possíveis em detalhe, mas apenas as que, com base na literatura, se julga serem as mais relevantes para a discussão da divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*.

Os três temas considerados no presente estudo – desenvolvimento sustentável, estratégia base da pirâmide e comércio justo, podem ser considerados do âmbito da responsabilidade social, pelo que as hipóteses formuladas infra, embora não sendo específicas relativamente a cada um dos temas, deverão corresponder ao resultado final deste estudo. Com base na literatura existente, selecionou-se um conjunto de características que normalmente evidenciam algum tipo de relação com a divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*. Após revisão dos principais contributos académicos e argumentos destas características, foi possível formular várias hipóteses de investigação relacionadas com o nível de divulgação de RSC nos websites das empresas.

#### **Idade**

A idade das empresas faz parte de um conjunto de variáveis que normalmente constam dos estudos sobre a divulgação de informação sobre responsabilidade social. É expectável que a experiência da empresa seja acompanhada pelo aumento da divulgação de informação sobre responsabilidade social nos *websites*.

Para Choi (1999), quanto mais “velha” é a empresa maior poderá ser o seu historial no envolvimento em ações ligadas à responsabilidade social, assim como maiores deverão ser os custos referentes a ações irresponsáveis por si levadas a cabo.

Uma explicação possível para que se espere que as empresas mais antigas divulguem mais informação reside no facto de, tendencialmente, se verificar um aumento do número de *stakeholders* à medida que a idade da empresa avança, pelo que, aumenta

também a necessidade de comunicação desta informação a esses mesmos *stakeholders* (Parsa e Kouhy, 2008).

*H1: Quanto mais antiga for uma empresa, maior é o nível de divulgação, no seu website, de informação sobre os aspetos de responsabilidade social corporativa analisados neste estudo.*

### **Dimensão da empresa**

Uma das variáveis presentes neste estudo, a qual é considerada em vários trabalhos sobre responsabilidade social, é a dimensão da empresa. É expectável a sociedade estar mais atenta às empresas com maior dimensão visto serem aquelas que têm maior visibilidade, o que faz com que estas apresentem maiores quantidades de informação (Branco e Rodrigues, 2008; Choi, 1999; Suwaidan *et al.*, 2004).

Noutra perspetiva, as empresas que têm maior dimensão e maior visibilidade encaram a divulgação de informação sobre responsabilidade social como forma de melhorar a sua reputação empresarial.

Destaca-se no entanto um estudo empírico segundo o qual não existe qualquer relação entre a dimensão da empresa e a divulgação de informação sobre responsabilidade social, numa amostra de empresas americanas (Roberts, 1992).

A dimensão da empresa apresenta uma correlação positiva com a divulgação de informação sobre responsabilidade social, sendo que as empresas de maior dimensão fazem maior divulgação deste tipo de informação (Archel, 2003; García-Ayuso e Larrinaga, 2003; Hackston e Milne, 1996; Neu *et al.*, 1998; Patten, 1991, 1992, 2002; Purushotaman *et al.*, 2000).

As maiores empresas encontram-se normalmente mais dispersas geograficamente o que faz com que tenham mais *stakeholders* e mais diversos (Brammer e Pavelin, 2004).

*H2: Quanto maior for a dimensão da empresa, maior é o nível de divulgação, no seu website, de informação sobre os aspetos de responsabilidade social corporativa analisados neste estudo.*

### **Setor de atividade**

O setor de atividade aparenta estar relacionado com a divulgação de informação sobre responsabilidade social (Clarke e Gibson-Sweet, 1999; Choi, 1999; García-Ayuso e Larrinaga, 2003; Hackstone Milne, 1996; O'Dwyer, 2003; Patten, 1991, 1992; Roberts, 1992).

O presente estudo visa precisamente aferir quais as diferenças entre dois setores de atividade específicos – alimentar e vestuário, relativamente ao tema da responsabilidade social. São normalmente dois setores que aparecem frequentemente relacionados com questões ligadas à responsabilidade social ao longo da cadeia de valor.

Branco e Rodrigues (2008) referem que o setor de atividade, em que as empresas se inserem, influencia as categorias de informação sobre responsabilidade social. Desta forma, as empresas cuja atividade impacte ou dependa grandemente do ambiente tendem a divulgar mais informação de cariz ambiental. Por outro lado, aquelas empresas com mais visibilidade junto dos consumidores divulgam mais informação da categoria envolvimento com a comunidade.

*H3: Existe uma associação entre o setor de atividade ao qual a empresa pertence e o nível de divulgação, no seu website, de informação sobre os aspetos de responsabilidade social corporativa analisados neste estudo.*

### **Desempenho económico-financeiro**

Existem várias medidas para avaliar o desempenho económico-financeiro de uma empresa. De acordo com Varaiya e Kerin (1987), a criação de valor resulta da combinação de estratégias que gerem crescimento e que ao mesmo tempo sejam rentáveis. A relação positiva entre rentabilidade foi igualmente detetada por Cho e Pucik (2005). Com base na pesquisa efetuada, estes autores referem que o crescimento (vendas) conduz à

rendibilidade (lucros), com impacto direto no valor das empresas (capitalização bolsista). Segundo Suwaidan *et al.* (2004) parece haver uma relação positiva significativa entre rendibilidade e divulgação de informação sobre responsabilidade social. A relação entre a divulgação de informação sobre responsabilidade social e a rendibilidade da empresa foi objeto de análise de um considerável número de autores (Hackson e Milne, 1996; Moneva e Llana, 1996). Nestes estudos é argumentado que as empresas com maior rentabilidade, depois de alcançados os seus objetivos económicos, passam a dedicar mais do seu tempo a atividades de cariz social.

*H4: Existe uma associação entre o desempenho económico-financeiro de uma empresa e o nível de divulgação, no seu website, de informação sobre os aspetos de responsabilidade social corporativa analisados neste estudo.*

### **Localização geográfica**

A localização geográfica é outra das variáveis em estudo que se espera possa vir a ter uma relação com a divulgação de informação sobre responsabilidade social nos *websites*. Através de estudo realizado, Barros (2008) constatou existir uma associação entre a localização geográfica e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social nos *websites*, tendo concluído que quando as empresas estão localizadas em regiões mais desenvolvidas a proeminência na divulgação de informação sobre responsabilidade social é maior.

Um estudo de Gray *et al.* (1995) evidencia as diferenças de conteúdo e extensão da informação divulgada pelas empresas sobre responsabilidade social consoante o país de origem. As diferentes disposições legais existentes, e também a diferente cultura da sociedade podem condicionar o tipo de informação que é divulgada (Guthrie e Parker, 1990).

*H5: As empresas oriundas de regiões mais desenvolvidas tendem a relacionar-se com um grupo de stakeholders mais diverso e assim divulgar, no seu website, mais*

*informação sobre os aspetos de responsabilidade social corporativa analisados neste estudo.*

### 3.4.1. Variáveis dependentes

Para testar as hipóteses colocadas anteriormente, foram usadas, como variáveis dependentes o número total de registos recolhidos por empresa (Num\_Total) e o número total de registos classificados de acordo com cada um dos três temas - desenvolvimento sustentável (Num\_DS), BoP (Num\_BoP) e comércio justo (Num\_FT).

### 3.4.2. Variáveis independentes

No que respeita a variáveis independentes, as quais dizem respeito ao perfil da empresa, consideraram-se as seguintes variáveis.

| Classificação – Perfil da Empresa |                        |                                           | Fonte                                                  |
|-----------------------------------|------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Variáveis                         |                        | Descrição                                 |                                                        |
| Referência                        | Designação             |                                           |                                                        |
| P1-País                           | País/Continente        | Origem da empresa                         | Forbes Global 2000<br>(Dados consultados a 21.04.2013) |
| P2-Set                            | Setor                  | Atividade da indústria                    |                                                        |
| P3-Ida                            | Idade                  | Nº de anos desde a fundação               |                                                        |
| P4-Dim                            | Dimensão               | Nº de empregados                          |                                                        |
| P5-Vend                           | Vendas                 | Valor das vendas em bilhões de USDs       |                                                        |
| P6-Luc                            | Lucros                 | Valor dos lucros em bilhões de USDs       |                                                        |
| P7-Ativ                           | Ativos                 | Valor dos ativos em bilhões de USDs       |                                                        |
| P8-CB                             | Capitalização bolsista | Capitalização bolsista em bilhões de USDs |                                                        |

Tabela 10 – Variáveis independentes relativas ao perfil da empresa (Fonte: Forbes Global 2000)

Para determinar o perfil de cada empresa utilizou-se um conjunto de variáveis que se entendeu serem suficientes para caracterizar cada uma das empresas. Não obstante estarem referidas oito variáveis, para efeitos de análise descritiva dos dados considerou-se apenas a localização geográfica da empresa, o setor de atividade, a idade da empresa, o número de empregados como proxy da dimensão da empresa e a rentabilidade (lucros/ativos totais) como proxy do desempenho económico-financeiro. A localização geográfica da empresa corresponde ao seu país de origem, tendo a amostra sido

posteriormente agregada por continente. Esta classificação pretende aferir da existência de diferenças entre continentes. O setor de atividade (ou indústria) é fundamental neste estudo, cujo propósito foi tentar perceber quais as diferenças entre setor alimentar e setor de vestuário, relativamente à temática em análise. A variável idade foi calculada com base no número de anos desde a criação da empresa até ao momento atual.

## **4. Resultados e Discussão**

### **4.1. Análise descritiva dos dados**

A amostra que serviu de base para o presente estudo considerou as dez maiores empresas para os setores alimentar e de vestuário, segundo classificação da *Forbes Global 2000*. Tratando-se das empresas líder nas indústrias respetivas, é importante perceber que a sua conduta poderá assumir-se como tendência natural para as restantes empresas atuantes.

Os registos obtidos referem-se às evidências encontradas para todas as empresas, relativamente à temática em estudo, ao longo de toda a cadeia de valor.

Seguidamente irá proceder-se à análise da divulgação da informação por tema, depois quanto à forma e por último referindo-nos ao conteúdo detetado.

#### **4.1.1. Análise da divulgação por tema – diferenças por setor**

Os resultados da análise de conteúdo aos *websites* das empresas que constam da amostra demonstram claramente que quase todas as empresas revelam atualmente preocupações com o desenvolvimento sustentável, pelo menos atendendo ao número de registos encontrados que fazem menção ao tema.

Comparando o setor de vestuário com o setor alimentar verificou-se que não obstante o número de registos ser cerca de metade, ambas as indústrias parecem estar sintonizadas com a problemática do desenvolvimento sustentável.

Relativamente ao segundo tema em foco – base da pirâmide, o mesmo foi detetado em 68 registos, maioritariamente em empresas do setor alimentar. As evidências encontradas referem-se a um número reduzido de empresas, as quais abordam o tema na ótica do combate à pobreza, sobretudo pela criação de novas oportunidades por via do empreendedorismo.

Não obstante a dimensão da responsabilidade social, importa destacar que as empresas referenciadas procuram na base da pirâmide uma classe de consumo para aumentar as suas vendas, não ficando assim tão dependentes dos mercados tradicionais.

Através dos registos obtidos confirmou-se a presença de informação relativa a práticas de comércio justo. Esta evidência foi percebida através dos 175 registos obtidos, maioritariamente no setor alimentar (80%).

Com base na análise efetuada constatou-se que este tema predomina no setor alimentar designadamente ao nível do abastecimento de matéria-prima agrícola, como acontece por exemplo com o café, o cacau ou o óleo de palma. É colocada ênfase na prática de preços justos no comércio destas matérias-primas, conferindo desta forma aos produtores melhores condições de vida.

Outro aspeto referenciado é o da capacitação dos produtores por forma a melhorarem a produtividade e qualidade dos seus produtos, satisfazendo desta forma as exigências das empresas compradoras, as quais acabam por pagar preços mais elevados pelas culturas adquiridas (relação do tipo *win-win*).

A presença deste tema nas empresas do setor de vestuário encontra-se frequentemente relacionada com aspetos ligados aos direitos humanos e direitos de trabalho ao longo da cadeia de valor. O comércio justo e o trabalho justo foram referidos em apenas quatro das empresas que compõem a amostra do setor de vestuário.

Ainda no setor de vestuário, verificou-se pontualmente preocupação com o abastecimento sustentável de matéria-prima, designadamente no que respeita ao comércio justo de algodão.

| Tema                      |           | T1-DS  | T2-BoP | T3-CJ | Totais |
|---------------------------|-----------|--------|--------|-------|--------|
| Total                     |           | 1758   | 68     | 175   | 1794   |
| Totais parciais           | Vestuário | 545    | 17     | 29    | 549    |
|                           | Alimentar | 1213   | 51     | 146   | 1245   |
| Rácio Vestuário-Alimentar |           | 45%    | 33%    | 20%   | 44%    |
| Média Vestuário           |           | 54.50  | 1.70   | 2.90  | 54.90  |
| Média Alimentar           |           | 121.30 | 5.10   | 14.60 | 124.50 |
| Desvio Padrão Vestuário   |           | 43.72  | 3.62   | 4.28  | 44.05  |
| Desvio Padrão Alimentar   |           | 53.77  | 8.66   | 12.49 | 52.90  |

Tabela 11 – Estatística descritiva relativamente ao tema (número de registos obtidos)

De referir ainda que os três temas em estudo terão sido evidenciados nas várias empresas, independentemente do continente de origem. Não sendo igual o número de empresas por continente, não é possível fazer uma comparação direta entre estes.

Como curiosidade destaca-se apenas o facto de, apesar do continente americano fornecer metade da amostra (cinco empresas para cada setor), no caso da temática relacionada com a base da pirâmide, o número de registos obtidos foi o mais baixo de todos. Contrariamente à tendência da amostra, as evidências encontradas relativamente à base da pirâmide, terão sido recolhidas somente numa empresa do setor de vestuário – GAP.

| Tema            |           | T1-DS   |           |          | T2-BoP  |           |          | T3-CJ   |           |          | Totais |
|-----------------|-----------|---------|-----------|----------|---------|-----------|----------|---------|-----------|----------|--------|
| Continente      |           | Europeu | Americano | Asiático | Europeu | Americano | Asiático | Europeu | Americano | Asiático |        |
| Total           |           | 664     | 918       | 176      | 50      | 5         | 13       | 91      | 75        | 9        | 1794   |
| Totais parciais | Vestuário | 38.4%   | 20.8%     | 56.3%    | 2.0%    | 100.0%    | 84.6%    | 19.8%   | 12.0%     | 22.2%    | 549    |
|                 | Alimentar | 61.6%   | 79.2%     | 43.8%    | 98.0%   | 0.0%      | 15.4%    | 80.2%   | 88.0%     | 77.8%    | 1245   |

Tabela 12 – Análise descritiva do número de registos obtidos por localização geográfica

#### 4.1.2. Análise da divulgação por formato – diferenças por setor

Nesta secção irá proceder-se à análise da divulgação encontrada quanto ao formato. Serão destacados quatro pares de variáveis (formato), comparando os setores alimentar e de vestuário, por zona geográfica, isto relativamente a cada uma das 24 variáveis que terão sido detetadas na análise por conteúdo. Ao iniciar cada par de variáveis é apresentado quadro resumo com a informação relevante quanto ao número de registos obtidos.

Atendendo à extensão da informação compilada optou-se por fazer análise gráfica dos resultados obtidos. A profundidade da análise é feita em três níveis. Num primeiro nível é feita a distinção entre cada variável que compõe o par em análise quanto à informação encontrada. Utilizando em seguida cada variável (formato) faz-se distinção entre setores de atividade. Por último, associando variável quanto à forma e setor de atividade, é feita distinção por zona geográfica.

## Informação qualitativa Vs. Informação quantitativa

|         |           |           | C1-Gov | C2-SusE | C3-SusS  | C4-UNGCH | C5-UNGCT | C6-SusA        | C7-CVA         | C8-CVT            | C9-DesR  | C10-CVG      | C11-EficA         | C12-Kalz   | C13-RecE     | C14-RecI | C15-Sust | C16-FT    | C17-BoP  | C18-Inov | C19-ALS | C20-ExpC | C21-Qual | C22-RespC | C23-ShaV | C24-I&D |
|---------|-----------|-----------|--------|---------|----------|----------|----------|----------------|----------------|-------------------|----------|--------------|-------------------|------------|--------------|----------|----------|-----------|----------|----------|---------|----------|----------|-----------|----------|---------|
| F1-Qual | Alimentar | C.        | 47.8%  | 44.2%   | 38.5%    | 42.3%    | 41.4%    | 32.9%          | 29.1%          | 34.4%             | 55.0%    | 35.5%        | 41.6%             | 41.5%      | 55.6%        | 21.5%    | 24.0%    | 42.9%     | 95.8%    | 57.5%    | 33.7%   | 75.0%    | 26.1%    | 26.6%     | 75.0%    | 53.8%   |
|         |           | C. Ame.   | 47.8%  | 48.1%   | 50.2%    | 46.2%    | 51.7%    | 59.62%         | 63.4%          | 63.9%             | 35.0%    | 61.7%        | 56.6%             | 56.4%      | 44.4%        | 57.0%    | 67.50%   | 50.50%    | 0.0%     | 40.0%    | 56.7%   | 25.0%    | 60.9%    | 59.2%     | 25.0%    | 23.1%   |
|         |           | C. Asi.   | 4.5%   | 7.7%    | 11.2%    | 11.5%    | 6.9%     | 7.3%           | 8.4%           | 1.6%              | 10.0%    | 2.8%         | 2.0%              | 1.9%       | 0.0%         | 21.5%    | 8.9%     | 6.6%      | 4.2%     | 2.5%     | 9.6%    | 0.0%     | 13.0%    | 14.2%     | 0.0%     | 23.1%   |
|         |           | Sub-Total | 68.0%  | 77.0%   | 70.0%    | 57.8%    | 39.2%    | 64.9%          | 91.32%         | 32.9%             | 90.9%    | 56.0%        | 62.67%            | 67.1%      | 69.2%        | 80.9%    | 74.6%    | 76.5%     | 61.5%    | 71.4%    | 46.74%  | 63.9%    | 52.92%   | 92.3%     | 100.0%   |         |
|         |           | C.        | 55.6%  | 51.6%   | 38.6%    | 26.3%    | 38.9%    | 44.3%          | 81.43%         | 0.0%              | 40.4%    | 51.7%        | 65.4%             | 62.5%      | 31.6%        | 68.0%    | 75.0%    | 0.0%      | 37.5%    | 51.28.6% | 46.2%   | 41.50.0% | N.A.     |           |          |         |
|         |           | C. Ame.   | 29.3%  | 30.3%   | 38.6%    | 63.2%    | 48.9%    | 55.9.5%        | 40.6%          | 0.0%              | 33.3%    | 28.7.7%      | 37.5%             | 68.27.21%  | 20.41%       | 20.50.0% | 36.57.1% | 15.437.3% | 37.50.0% | N.A.     |         |          |          |           |          |         |
|         |           | C. Asi.   | 14.3%  | 16.1%   | 22.7%    | 10.5%    | 12.2%    | 0.3%           | 9.5%           | 15.100.0%         | 25.9%    | 20.0%        | 26.0.0%           | 0.0%       | 0.0%         | 4.1%     | 3.6%     | 80.12.5%  | 11.14.3% | 38.5%    | 21.6%   | 0.0%     | N.A.     |           |          |         |
|         |           | Sub-Total | 32.0%  | 23.30%  | 30.42.2% | 60.8%    | 35.81%   | 67.7%          | 9.1%           | 44.37.32%         | 30.8%    | 19.25.23.38% | 28.6%             | 53.25.9%   | 36.147.7%    | 7.7%     | 0.0%     |           |          |          |         |          |          |           |          |         |
|         | Total     | 86.8%     | 80.8%  | 77.9%   | 90.0%    | 87.1%    | 60.9%    | 68.1%          | 89.6%          | 50.0%             | 55.9%    | 59.76.78.8%  | 65.76.64.57.68.3% | 77.84.4%   | 87.8%        | 80.76.5% | 65.0%    |           |          |          |         |          |          |           |          |         |
|         | Vestuário | C.        | 68.2%  | 75.0%   | 61.8%    | 60.0%    | 71.4%    | 32.9%          | 39.5%          | 70.0%             | 63.6%    | 28.7%        | 34.9%             | 34.8%      | 100.0%       | 46.2%    | 38.3%    | 50.8%     | 96.2%    | 47.8%    | 38.6%   | 80.0%    | 33.3%    | 61.5%     | 100.0%   | 42.9%   |
|         |           | C. Ame.   | 31.8%  | 25.0%   | 36.0%    | 40.0%    | 14.3%    | 65.54%         | 10.4%          | 36.4%             | 71.3%    | 64.0%        | 65.0%             | 0.0%       | 44.2%        | 57.44%   | 57.44%   | 0.0%      | 52.2%    | 54.5%    | 20.0%   | 66.7%    | 36.5%    | 0.0%      | 42.9%    |         |
|         |           | C. Asi.   | 0.0%   | 0.0%    | 1.3%     | 0.0%     | 14.3%    | 1.2%           | 6.1%           | 20.0%             | 0.0%     | 0.0%         | 1.2%              | 0.0%       | 0.0%         | 9.6%     | 4.7%     | 4.9%      | 3.8%     | 0.0%     | 6.8%    | 0.0%     | 0.0%     | 1.9%      | 0.0%     | 14.3%   |
|         |           | Sub-Total | 73.3%  | 75.91%  | 100.6%   | 63.80%   | 94.38%   | 45.50%         | 100.77%        | 77.5%             | 92.85.7% | 85.88%       | 92.89%            | 88.5%      | 68.100.60.0% | 67.87.5% | 100.5%   | 0%        | 0%       | 0%       | 0%      | 0%       | 0%       | 0%        | 0%       |         |
|         |           | C.        | 62.5%  | 25.14%  |          | 37.5%    | 47.1%    | 42.33%         |                | 46.2%             | 36.50%   | 50.100.44%   | 76.20.33%         | 0.0%       | 55.23.60.66% | 100.0%   | 0.0%     | 0.0%      | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%    | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%      | 0.0%     |         |
|         |           | C. Ame.   | 12.5%  | 62.5%   | 85.7%    |          | 37.5%    | 52.41%         | 28.7%          | 41.6%             | 7.9%     | 44.48.50.0%  | 55.23.60.66%      | 100.0%     | 0.0%         | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%      | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%    | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%      | 0.0%     |         |
|         |           | C. Asi.   | 25.0%  | 12.0%   |          |          | 25.0%    | 0.0%           | 28.25.0%       |                   | 9.9%     | 16.0%        | 0.0%              | 0.0%       | 0.0%         | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%      | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%    | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%      | 0.0%     | 0.0%    |
|         |           | Sub-Total | 26.7%  | 25.0%   | 8.4%     | 0.0%     | 36.4%    | 19.5.8%        | 54.0.0%        | 22.22.8.0%        | 14.3%    | 14.11.7.6%   | 10.11.5%          | 31.31.0.0% | 40.0%        | 32.5%    | 0.0%     | 0.0%      | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%    | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%      | 0.0%     | 0.0%    |
|         |           | Total     | 13.2%  | 19.2%   | 22.1%    |          | 12.9%    | 39.31.10.50.0% | 44.40.24.21.2% | 34.23.35.42.31.7% | 22.15.6% | 12.2%        | 19.23.5%          | 35.0%      |              |          |          |           |          |          |         |          |          |           |          |         |

Tabela 13 – Análise descritiva da divulgação quanto ao formato (F1 - Qualitativa Vs. F2 - Quantitativa)  
(N.A – não se aplica)

Da tabela supra constata-se que independentemente do item em discussão, a divulgação da informação é maioritariamente qualitativa.

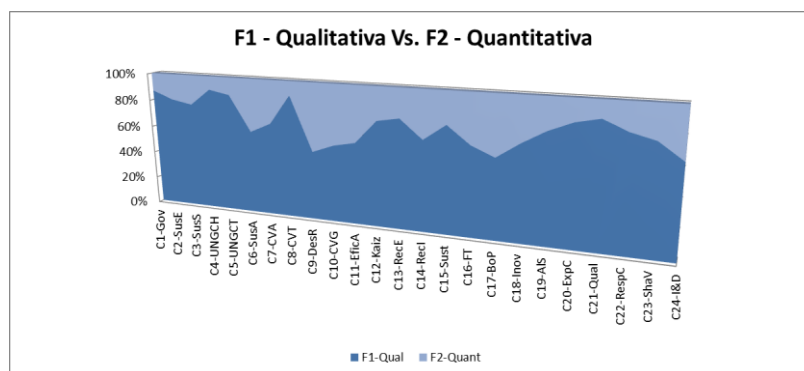


Gráfico 4 – Informação qualitativa (F1) Vs. Informação quantitativa (F2)

No que respeita ao tipo de informação qualitativa é possível através do gráfico infra visualizar as diferenças por setor de atividade. O tipo de informação qualitativo domina em ambos os setores. Face ao setor de vestuário, no setor alimentar verificou-se um maior número de registos obtidos com teor qualitativo. Esta realidade não é alheia ao facto de globalmente ter sido obtido um maior número de registos para o setor alimentar comparativamente com o setor de vestuário.

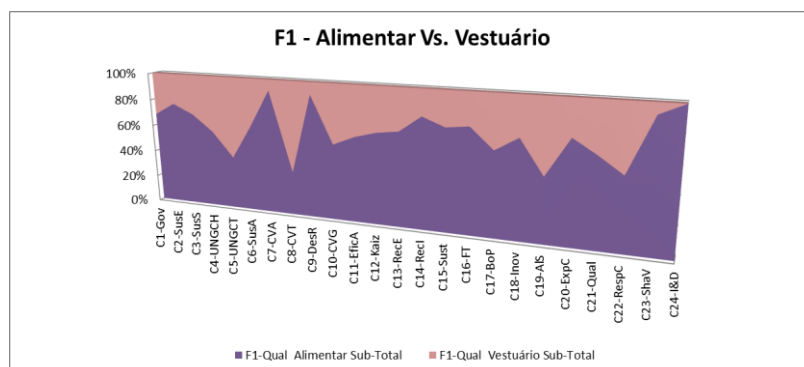


Gráfico 5 – Informação qualitativa (F1) quanto ao setor de atividade

A informação com teor quantitativo apresenta uma predominância mais demarcada no setor alimentar. Significa isto que relativamente à temática em estudo, foram escassos os registos obtidos com teor quantitativo para o setor de vestuário.

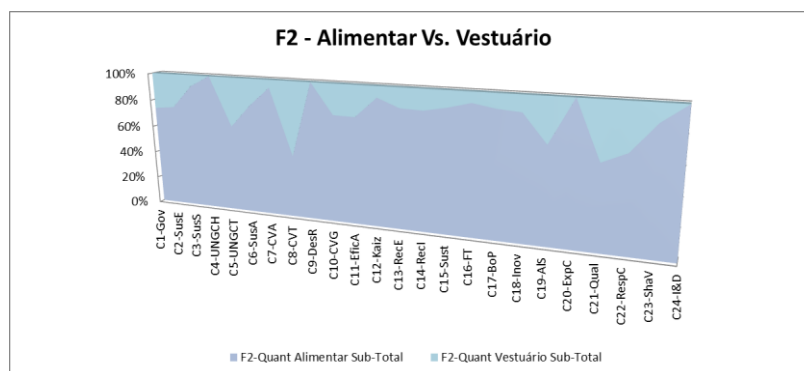


Gráfico 6 – Informação quantitativa (F2) quanto ao setor de atividade

Analizando a divulgação do tipo de informação qualitativo por zona geográfica verificou-se que as empresas dos continentes europeu e americano apresentam a maioria dos resultados obtidos.

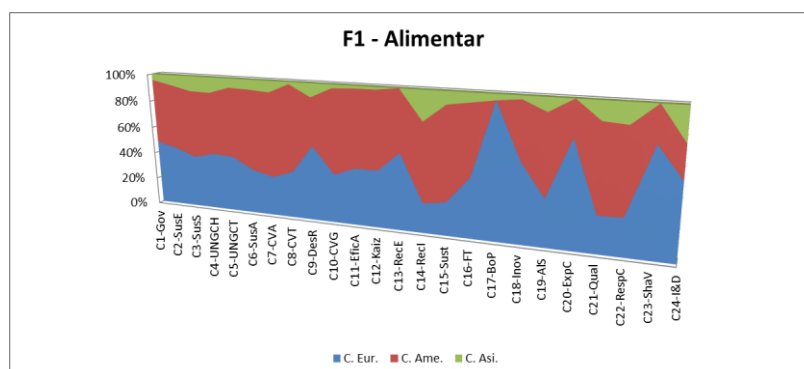


Gráfico 7 – Informação qualitativa (F1) para o setor alimentar quanto à zona geográfica

No setor de vestuário a tendência anterior mantém-se com a maior parte da informação qualitativa a ser divulgada por empresas oriundas do continente europeu e americano. Não foi possível recolher informação quantitativa no setor de vestuário relativamente às variáveis por conteúdo C9 e C24.

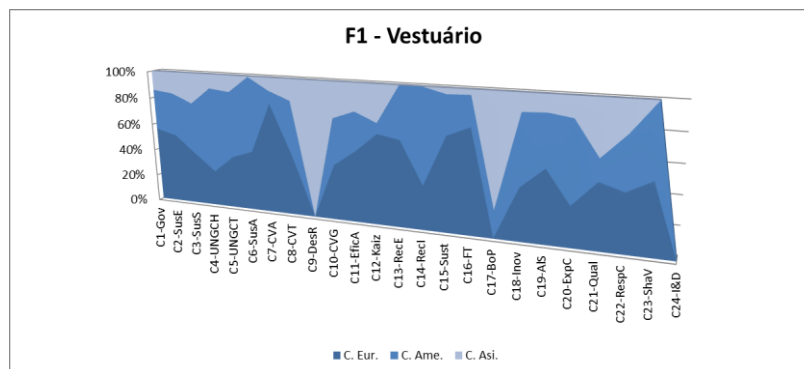


Gráfico 8 – Informação qualitativa (F1) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica

A informação com teor quantitativo é praticamente inexistente na divulgação das empresas do setor alimentar oriundas do continente asiático.

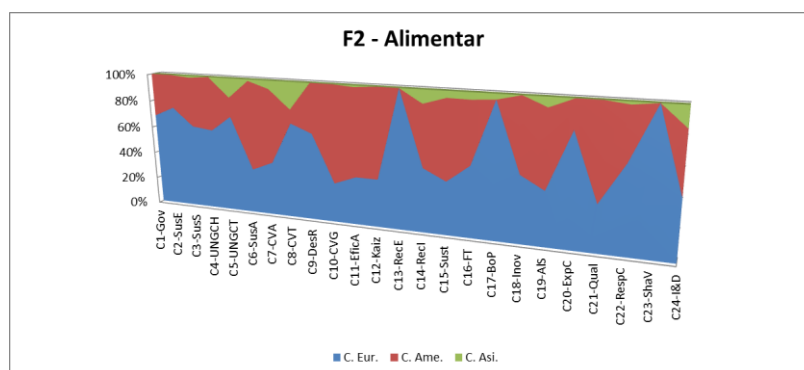


Gráfico 9 – Informação quantitativa (F2) para o setor alimentar quanto à zona geográfica

No setor de vestuário não foram encontrados registos com carácter quantitativo com referência às variáveis por conteúdo C4, C9, C20 e C24.

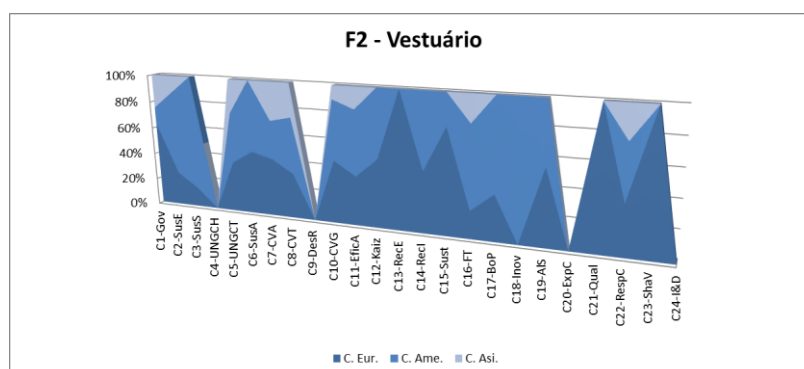


Gráfico 10 – Informação quantitativa (F2) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica

## Informação financeira Vs. Informação não financeira

|           |           |      |      | C1-Gov | C2-SusE | C3-SusS | C4-UNGCH | C5-UNGCT | C6-SusA | C7-CVA | C8-CVT | C9-DestR | C10-CVG | C11-EficA | C12-Kalz | C13-RecE | C14-RecI | C15-Sust | C16-FT | C17-BoP | C18-Inov | C19-ALS | C20-ExpC | C21-Qual | C22-RespC | C23-ShaV | C24-I&D |
|-----------|-----------|------|------|--------|---------|---------|----------|----------|---------|--------|--------|----------|---------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------|---------|----------|---------|----------|----------|-----------|----------|---------|
| F3-Fin    | Alimentar | C.   | 66.7 | 85.7   | 52.2    |         | 40.0     | 44.      | 47.6    | 33.3   | 42.9   | 47.      | 54.5    | 66.7      | 100.     | 60.0     | 37.5     | 38.1     | 92.9   | 60.0    | 50.      | 100.    | 0.0      | 48.      | 100.      | 25.0     |         |
|           |           | Eur. | %    | %      | %       | N.A     | %        | 7%       | %       | %      | %      | 1%       | %       | %         | 0%       | %        | %        | %        | %      | %       | 0%       | 0%      | 1%       | 0%       | %         |          |         |
|           |           | Ame. | 33.3 | 14.3   | 43.5    |         | 20.0     | 53.      | 52.4    | 0.0    | 57.1   | 52.      | 36.4    | 33.3      | 0.0      | 40.0     | 54.2     | 47.6     | 0.0    | 40.0    | 50.      | 0.0     | 100.     | 48.      | 0.0       | 50.0     |         |
|           |           |      | %    | %      | %       | N.A     | %        | 2%       | %       | %      | %      | 9%       | %       | %         | %        | %        | %        | %        | %      | 0%      | 0%       | 0%      | 1%       | 0%       | %         |          |         |
|           |           | Asi. | 0.0  | 0.0    | 4.3     |         | 40.0     | 2.1      | 0.0     | 66.7   | 0.0    | 0.0      | 9.1     | 0.0       | 0.0      | 0.0      | 8.3      | 14.3     | 7.1    | 0.0     | 0.0      | 0.0     | 3.7      | 0.0      | 25.0      |          |         |
|           |           |      | %    | %      | %       | N.A     | %        | %        | %       | %      | %      | %        | %       | %         | %        | %        | %        | %        | %      | %       | %        | %       | %        | %        | %         |          |         |
|           | Sub-Total | 100. | 70.0 | 95.8   |         | 100.    | 87.      | 100.     | 100.    | 100.   | 82.    | 100.     | 100.    | 100.      | 83.3     | 96.0     | 100.     | 93.3     | 100.   | 66.     | 100.     | 100.    | 87.      | 80.0     | 100.      |          |         |
|           |           | 0%   | %    | %      | N.A     | 0%      | 0%       | 0%       | 0%      | 0%     | 0%     | 0%       | 0%      | 0%        | 0%       | 0%       | 0%       | 0%       | 0%     | 7%      | 0%       | 0%      | 1%       | 0%       | 0%        |          |         |
|           | Vestuário | C.   | 0.0  | 100.   |         | N.A     | N.A      | 14.      |         |        |        |          | 14.     |           |          |          | 0.0      | 0.0      |        | 100.    |          | 66.     |          |          | 50.       | 100.     |         |
|           |           | Eur. | N.A  | %      | 0%      | N.A     | N.A      | 3%       | N.A     | N.A    | N.A    | 3%       | N.A     | N.A       | N.A      | %        | %        | N.A      | 0%     | N.A     | 7%       | N.A     | N.A      | 0%       | 0%        | N.A      |         |
|           |           | Ame. | N.A  | 0%     | 0.0     | N.A     | N.A      | 85.      | N.A     | N.A    | N.A    | 85.      | N.A     | N.A       | N.A      | 100.     | 100.     |          | 0.0    |         | 33.      |         | N.A      | N.A      | 50.       | 0.0      |         |
|           |           |      | %    | %      | %       | N.A     | N.A      | 7%       | N.A     | N.A    | N.A    | 7%       | N.A     | N.A       | N.A      | 0%       | 0%       | N.A      | %      | N.A     | 3%       | N.A     | N.A      | 0%       | 0%        | N.A      |         |
|           |           | Asi. | N.A  | %      | 0.0     | N.A     | N.A      | 0.0      | N.A     | N.A    | N.A    | 0.0      | N.A     | N.A       | N.A      | 0.0      | 0.0      |          | 0.0    |         | 0.0      |         | N.A      | N.A      | 0.0       | 0.0      |         |
|           |           |      | %    | %      | %       | N.A     | N.A      | %        | N.A     | N.A    | N.A    | %        | N.A     | N.A       | N.A      | %        | %        | N.A      | %      | N.A     | %        | N.A     | N.A      | %        | %         | N.A      |         |
| Sub-Total | 0.0       | 30.0 | 4.2  |        | 0.0     | 13.     | 0.0      | 0.0      | 0.0     | 17.    | 0.0    | 0.0      | 0.0     | 16.7      | 4.0      | 0.0      | 6.7      | 0.0      | 33.    | 0.0     | 0.0      | 12.     | 20.0     | 0.0      |           |          |         |
|           | %         | %    | %    | N.A    | %       | 0%      | %        | %        | %       | 1%     | %      | %        | %       | %         | %        | %        | %        | 3%       | %      | 3%      | 0%       | 9%      | %        | %        |           |          |         |
| Total     | 1.3       | 6.0  | 6.4  | 0.0    | 2.9     | 4.1     | 5.6      | 1.4      | 15.9    | 4.4    | 4.0    | 5.8      | 6.1     | 3.4       | 4.0      | 11.4     | 22.1     | 6.1      | 3.1    | 3.1     | 2.4      | 7.8     | 14.7     | 20.0     |           |          |         |
|           | %         | %    | %    | %      | %       | %       | %        | %        | %       | %      | %      | %        | %       | %         | %        | %        | %        | %        | %      | %       | %        | %       | %        | %        |           |          |         |
| F4-NFin   | Alimentar | C.   | 50.3 | 47.9   | 44.2    | 45.2    | 47.8     | 32.      | 31.5    | 39.7   | 62.9   | 31.      | 37.5    | 37.1      | 63.6     | 29.3     | 27.3     | 47.3     | 97.2   | 53.4    | 34.      | 75.0    | 28.0     | 33.      | 77.8      | 56.3     |         |
|           |           | Eur. | %    | %      | %       | %       | %        | 3%       | %       | %      | %      | %        | 1%      | %         | %        | %        | %        | %        | %      | 5%      | %        | %       | 0%       | %        | %         |          |         |
|           |           | Ame. | 45.8 | 45.5   | 46.9    | 45.2    | 46.3     | 63.      | 60.3    | 58.8   | 31.4   | 67.      | 61.4    | 61.4      | 36.4     | 52.9     | 64.9     | 48.1     | 0.0    | 44.8    | 56.      | 25.0    | 60.0     | 54.      | 22.2      | 25.0     |         |
|           |           |      | %    | %      | %       | %       | %        | 0%       | %       | %      | %      | 5%       | %       | %         | %        | %        | %        | %        | %      | 3%      | %        | %       | 6%       | %        | %         |          |         |
|           |           | Asi. | 3.9  | 6.6    | 8.9     | 9.7     | 6.0      | 4.7      | 8.2     | 1.5    | 5.7    | 1.4      | 1.1     | 1.4       | 0.0      | 17.9     | 7.8      | 4.6      | 2.8    | 1.7     | 9.2      | 0.0     | 12.0     | 12.      | 0.0       | 18.8     |         |
|           |           |      | %    | %      | %       | %       | %        | %        | %       | %      | %      | %        | %       | %         | %        | %        | %        | %        | %      | %       | %        | %       | 4%       | %        | %         |          |         |
|           | Sub-Total | 68.3 | 77.1 | 73.3   | 62.0    | 40.6    | 69.      | 93.2     | 32.7    | 94.6   | 64.    | 67.2     | 71.4    | 71.0      | 82.4     | 77.0     | 79.9     | 67.9     | 75.3   | 51.     | 77.4     | 62.5    | 52.      | 93.1     | 100.      |          |         |
|           |           | %    | %    | %      | %       | %       | 8%       | %        | %       | 7%     | %      | %        | %       | %         | %        | %        | %        | %        | 3%     | %       | %        | 7%      | %        | 0%       |           |          |         |
|           | Vestuário | C.   | 56.3 | 50.0   | 36.2    | 26.3    | 38.8     | 45.      | 83.3    | 42.9   | 0.0    | 42.      | 47.7    | 64.3      | 66.7     | 36.7     | 69.6     | 66.7     | 0.0    | 31.6    | 51.      | 28.6    | 53.3     | 40.      | 50.0      |          |         |
|           |           | Eur. | %    | %      | %       | %       | %        | 6%       | %       | %      | %      | 6%       | %       | %         | %        | %        | %        | %        | %      | 9%      | %        | %       | 2%       | %        | N.A       |          |         |
|           |           | Ame. | 28.2 | 33.3   | 42.6    | 63.2    | 48.0     | 35.      | 8.3     | 40.7   | 0.0    | 35.      | 33.7    | 10.7      | 33.3     | 63.3     | 26.8     | 27.3     | 29.4   | 57.9    | 37.      | 57.1    | 13.3     | 37.      | 50.0      |          |         |
|           |           |      | %    | %      | %       | %       | %        | 9%       | %       | %      | %      | 6%       | %       | %         | %        | %        | %        | %        | %      | 8%      | %        | %       | 4%       | %        | N.A       |          |         |
|           |           | Asi. | 15.5 | 16.7   | 21.3    | 10.5    | 13.3     | 18.      | 8.3     | 16.4   | 100.   | 21.      | 18.6    | 25.0      | 0.0      | 0.0      | 3.6      | 6.1      | 70.6   | 10.5    | 10.      | 14.3    | 33.3     | 22.      | 0.0       |          |         |
|           |           |      | %    | %      | %       | %       | %        | 5%       | %       | %      | 0%     | 8%       | %       | %         | %        | %        | %        | %        | %      | 4%      | %        | %       | 4%       | %        | N.A       |          |         |
| Sub-Total | 31.7      | 22.9 | 26.7 | 38.0   | 59.4    | 30.     | 6.8      | 67.3     | 5.4     | 35.    | 32.8   | 28.6     | 29.0    | 17.6      | 23.0     | 20.1     | 32.1     | 24.7     | 48.    | 22.6    | 37.5     | 47.     | 6.9      | 0.0      |           |          |         |
|           | %         | %    | %    | %      | %       | 2%      | %        | %        | %       | 3%     | %      | %        | %       | %         | %        | %        | %        | 7%       | %      | %       | 3%       | %       | %        |          |           |          |         |
| Total     | 98.7      | 94.0 | 93.6 | 100.   | 97.1    | 95.     | 94.4     | 98.6     | 84.1    | 95.    | 96.0   | 94.2     | 93.9    | 96.6      | 96.0     | 88.6     | 77.9     | 93.9     | 96.    | 96.9    | 97.6     | 92.     | 85.3     | 80.0     |           |          |         |
|           | %         | %    | %    | 0%     | %       | 9%      | %        | %        | %       | 6%     | %      | %        | %       | %         | %        | %        | %        | %        | 9%     | %       | %        | 2%      | %        | %        |           |          |         |

Tabela 14 – Análise descritiva da divulgação quanto ao formato (F3 - Financeira Vs. F4 – Não financeira)  
(N.A – não se aplica)

No que respeita à temática em estudo e com base nos registos obtidos constata-se acerca da escassez de informação com teor financeiro.

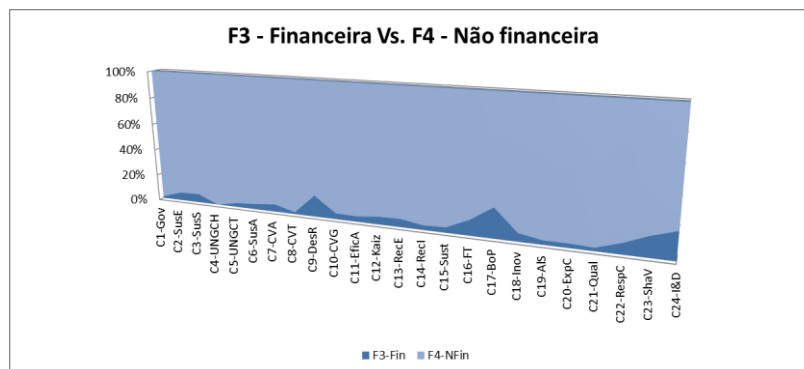


Gráfico 11 – Informação financeira (F3) Vs. Informação não financeira (F4)

Os registos obtidos com teor financeiro resultam quase exclusivamente do setor alimentar. De referir não terem sido encontrados registos com teor financeiro para qualquer um dos setores relativamente à variável por conteúdo C4.

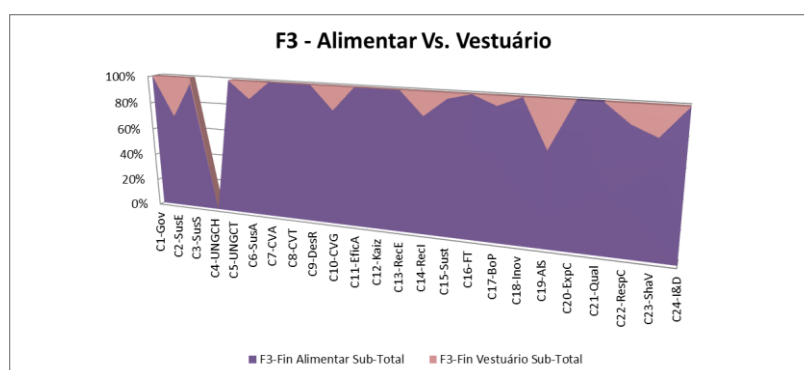


Gráfico 12 – Informação financeira (F3) quanto ao setor de atividade

Relativamente a informação não financeira verificou-se um maior número de registos para o setor alimentar.

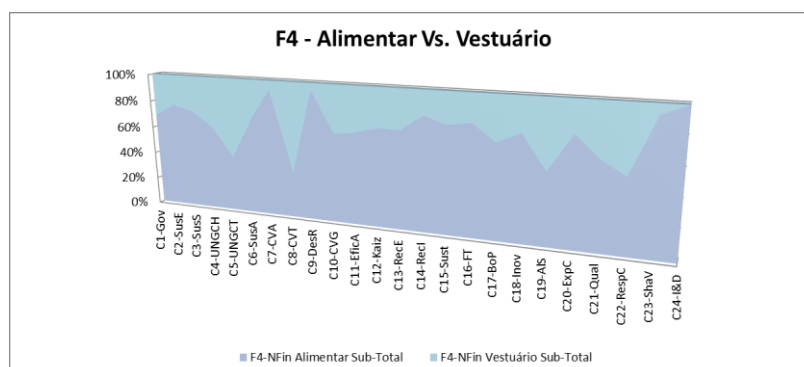


Gráfico 13 – Informação não financeira (F4) quanto ao setor de atividade

Os registos obtidos com caracter financeiro foram obtidos a partir da distribuição geográfica que se segue. Não foram encontrados quaisquer registos com caracter financeiro relativamente à variável por conteúdo C4. O continente asiático revela o menor número de registos relativamente ao tipo de informação financeira no setor alimentar.

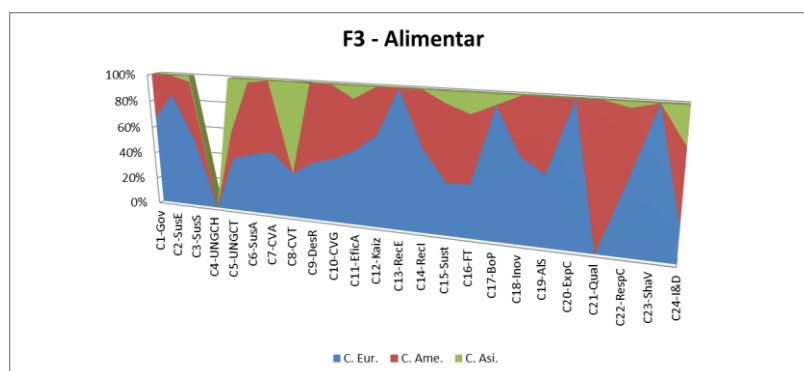


Gráfico 14 – Informação financeira (F3) para o setor alimentar quanto à zona geográfica

No setor de vestuário, a informação com caracter financeiro é escassa, independentemente do item em análise ou da proveniência geográfica. Como se pode ver a partir do gráfico infra, a divulgação deste tipo de informação chega a ser inexistente para um conjunto alargado de variáveis quanto ao conteúdo.

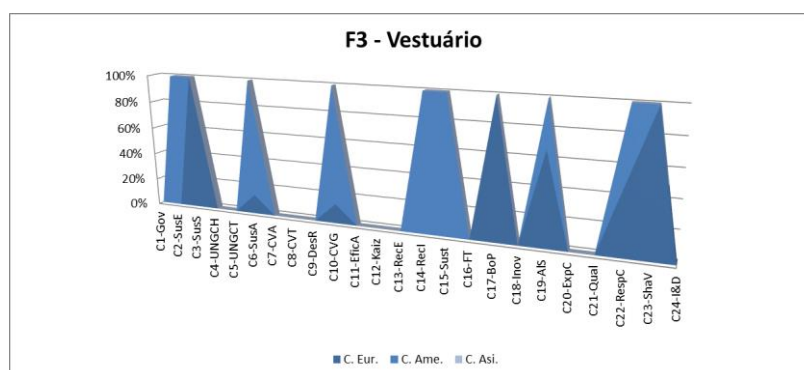


Gráfico 15 – Informação financeira (F3) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica

Analisando agora o tipo de informação não financeira no setor alimentar por zona geográfica, verifica-se que os registos obtidos foram maioritariamente recolhidos a partir de empresas com origem nos continentes europeu e americano.

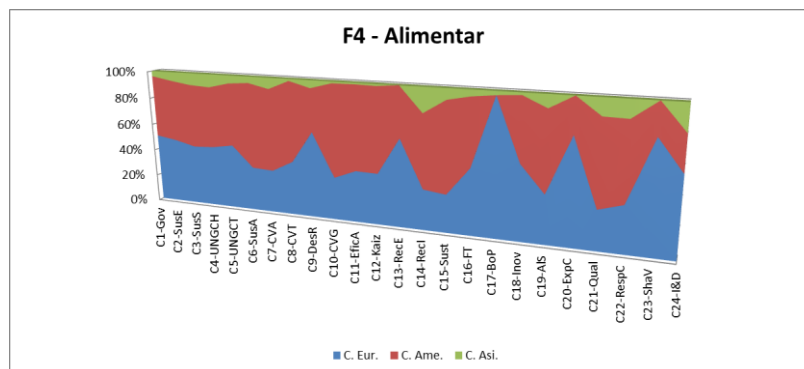


Gráfico 16 – Informação não financeira (F4) para o setor alimentar quanto à zona geográfica

No setor de vestuário a tendência é idêntica, à exceção das variáveis por conteúdo C9 e C24, para as quais não foram encontrados registos do tipo não financeiro.

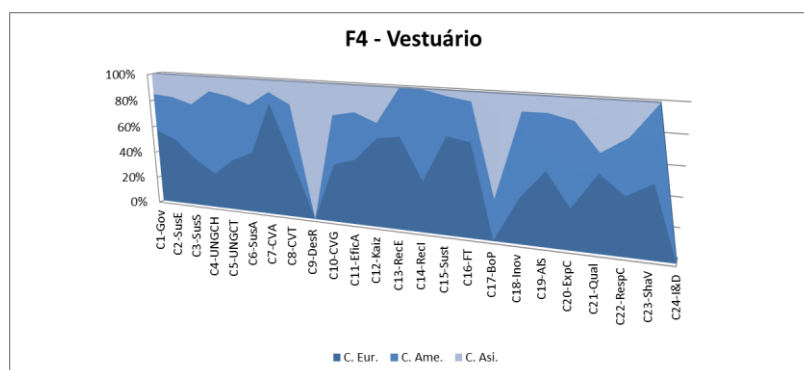


Gráfico 17 – Informação não financeira (F4) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica

## Informação específica Vs. Informação genérica

|        |           |           | C1-Gov | C2-SusE | C3-SusS | C4-UNGCH | C5-UNGCT   | C6-SusA         | C7-CVA          | C8-CVT          | C9-DesR             | C10-CVG         | C11-EficA       | C12-Kaiz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | C13-RecE     | C14-RecI        | C15-Sust     | C16-FT      | C17-BoP | C18-Inov | C19-AIS | C20-ExpC | C21-Qual | C22-RespC | C23-ShaV | C24-I&D |
|--------|-----------|-----------|--------|---------|---------|----------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------|-----------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|--------------|-------------|---------|----------|---------|----------|----------|-----------|----------|---------|
| F5-Esp | Alimentar | C.        | 51.0%  | 49.4%   | 45.3%   | 51.9%    | 47.0%      | 31.8%           | 32.5%           | 39.0%           | 57.6%               | 31.6%           | 37.2%           | 39.4%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 66.7%        | 31.4%           | 27.2%        | 46.6%       | 95.9%   | 57.1%    | 35.0%   | 50.0%    | 26.1%    | 37.7%     | 72.2%    | 52.9%   |
|        |           | Eur.      | 46.0%  | 47.0%   | 48.0%   | 40.7%    | 45.64%     | 64.61.3%        | 55.39.4%        | 67.61.1%        | 59.133.3%           | 54.367.0%       | 47.90.0%        | 40.56.50.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 65.254.27.8% | 23.5            |              |             |         |          |         |          |          |           |          |         |
|        |           | Ame.      | 3.0%   | 3.6%    | 6.1%    | 7.4%     | 7.6%       | 3.66.3%         | 5.13.0%         | 1.21.7%         | 1.50.0%             | 14.35.8%        | 5.54.1%         | 2.08.8%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 0.08.7%      | 8.00.0%         | 23.5         |             |         |          |         |          |          |           |          |         |
|        |           | Asi.      | 64.9%  | 73.5%   | 74.0%   | 61.4%    | 40.7%      | 70.93.3%        | 31.94.3%        | 65.68.7%        | 86.875.0%           | 81.977.7%       | 82.073.1%       | 75.51.80.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 62.253.85.7% | 100.0%          |              |             |         |          |         |          |          |           |          |         |
|        |           | Sub-Total | 50.0%  | 36.7%   | 30.7%   | 23.39%   | 39.43%     | 87.043.5%       | 0.041.6%        | 45.140.0%       | 62.535.5%           | 66.66.6%        | 5.625.51.40.0%  | 50.050.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 40.40.0%     | 66.7N.A         |              |             |         |          |         |          |          |           |          |         |
|        | Vestuário | C.        | 31.46% | 46.7%   | 40.7%   | 47.37%   | 37.43%     | 0.040.36%       | 35.460.0%       | 37.564.5%       | 30.28.1%            | 27.862.39.40.0% | 14.340.33.3%    | N.A                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |              |                 |              |             |         |          |         |          |          |           |          |         |
|        |           | Eur.      | 18.5%  | 16.7%   | 22.7%   | 5.95%    | 12.8%      | 8.70.0%         | 16.100.21.19.5% | 0.00.0%         | 0.02.6%             | 6.366.7%        | 12.9.420.0%     | 35.720.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 0.0N.A       |                 |              |             |         |          |         |          |          |           |          |         |
|        |           | Ame.      | 35.1%  | 26.5%   | 26.38%  | 59.30%   | 6.768.5.7% | 34.31.3%        | 13.225.0%       | 18.122.2%       | 18.026.9%           | 24.48.20.0%     | 37.847.14.3%    | 0.0                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |              |                 |              |             |         |          |         |          |          |           |          |         |
|        |           | Asi.      | 67.8%  | 67.7%   | 76.8%   | 88.0%    | 95.3%      | 91.91.5%        | 90.79.5%        | 96.96.0%        | 73.197.0%           | 97.281.96.2%    | 98.579.92.67.6% | 90.282.61.8%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 85.0%        |                 |              |             |         |          |         |          |          |           |          |         |
|        |           | Sub-Total | 50.0%  | 36.7%   | 30.7%   | 23.39%   | 39.43%     | 87.043.5%       | 0.041.6%        | 45.140.0%       | 62.535.5%           | 66.66.6%        | 5.625.51.40.0%  | 50.050.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 40.40.0%     | 66.7N.A         |              |             |         |          |         |          |          |           |          |         |
|        | Total     | 67.8%     | 67.7%  | 76.8%   | 88.0%   | 95.3%    | 91.91.5%   | 90.79.5%        | 96.96.0%        | 73.197.0%       | 97.281.96.2%        | 98.579.92.67.6% | 90.282.61.8%    | 85.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |                 |              |             |         |          |         |          |          |           |          |         |
|        | F6-Gen    | Alimentar | C.     | 50.0%   | 51.1%   | 55.2%    | 0.0%       | 50.0%           | 42.9%           | 32.37%          | 41.66.7%            | 42.71.4%        | 58.3%           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 0.030.33.3%  | 100.42.36.90.0% | 33.323.92.3% | 33.3        |         |          |         |          |          |           |          |         |
|        |           |           | Eur.   | 44.6%   | 37.8%   | 28.4%    | 0%         | 3%3%            | 42.9%           | 45.23%          | 58.22.2%            | 52.28.6%        | 12.5%           | N.A                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 0.052.50.0%  | 57.4%54.10.0%   | 33.352.7%    | 66.7%       |         |          |         |          |          |           |          |         |
|        |           |           | Ame.   | 5.4%    | 11.1%   | 16.4%    | 0%         | 7%3%            | 22.6%           | 0.0%            | 11.14.8%            | 0.029.2%        |                 | 100.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 16.16.7%     | 0.00.0%         | 9.10.0%      | 33.323.0.0% | 0.0     |          |         |          |          |           |          |         |
| Asi.   |           |           | 76.7%  | 83.3%   | 77.6%   | 75.7%    | 75.96.9%   | 57.100.60.63.6% | 85.7%           | 0.0100.78.85.7% | 100.80.100.78.85.7% | 100.0%          | 66.100.63.0.0%  | 100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43.66.100.43 |              |                 |              |             |         |          |         |          |          |           |          |         |

Tabela 15 – Análise descritiva da divulgação quanto ao formato (F5 - Específica Vs. F6 – Genérica)  
(N.A – não se aplica)

Conforme referido no capítulo da metodologia, entende-se por informação específica todo o tipo de registo que inclua algum tipo de especificidade relativamente à temática em estudo, ou então que divulgue projetos e iniciativas específicas.

No gráfico infra poderá observar-se que a informação do tipo específico prevalece sobre a informação do tipo genérico.

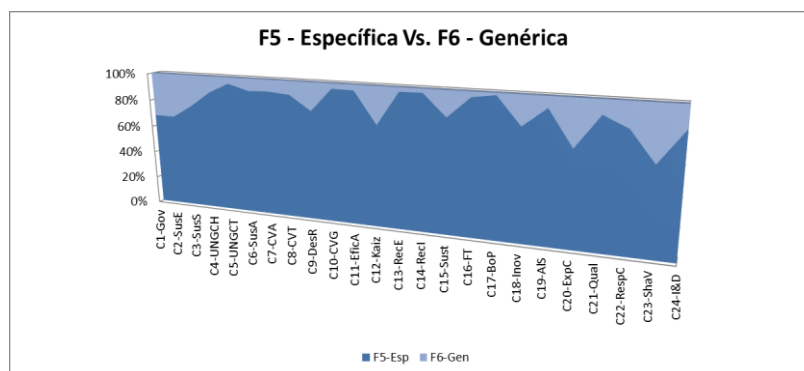


Gráfico 18 – Informação específica (F5) Vs. Informação genérica (F6)

A informação do tipo específico apresenta um maior número de registos para o setor alimentar face ao setor de vestuário.

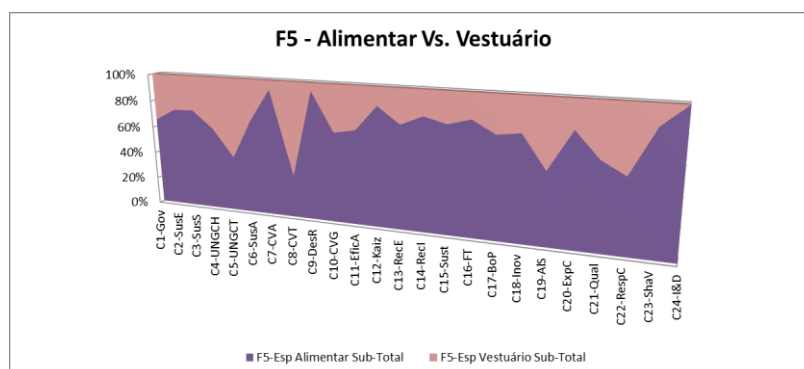


Gráfico 19 – Informação específica (F5) quanto ao setor de atividade

Também no que respeita a informação genérica verificou-se um maior número de registos para o setor alimentar comparativamente com o setor de vestuário.

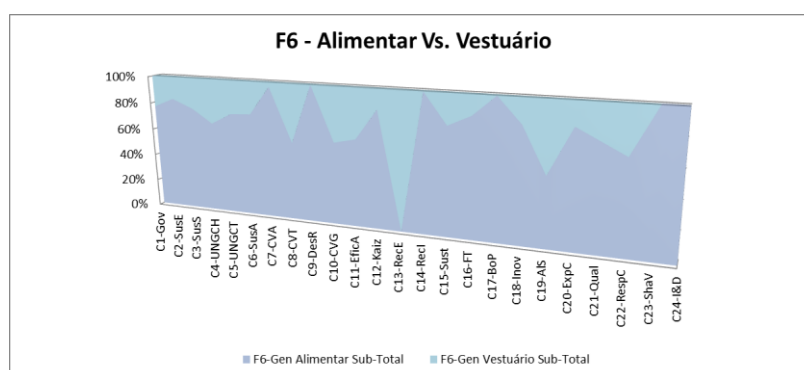


Gráfico 20 – Informação genérica (F6) quanto ao setor de atividade

Os registos obtidos no setor alimentar com teor específico são praticamente inexistentes nas empresas oriundas do setor asiático. Foram as empresas do continente europeu e do continente americano a fornecerem a maior parte dos registos relativamente a esta variável.

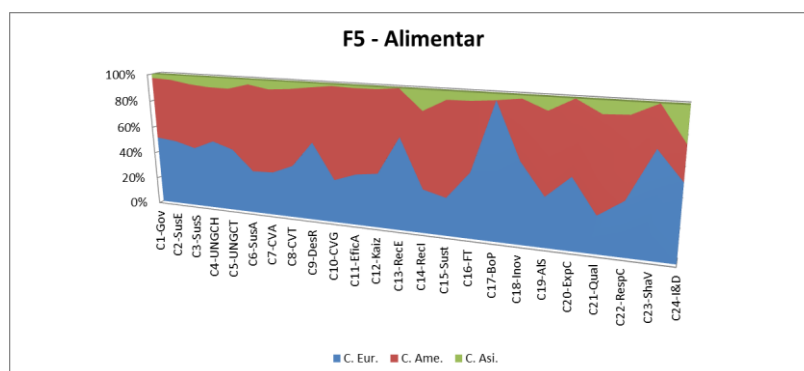


Gráfico 21 – Informação específica (F5) para o setor alimentar quanto à zona geográfica

No setor de vestuário não foram encontrados registos de teor específico relativamente às variáveis por conteúdo C9 e C24.

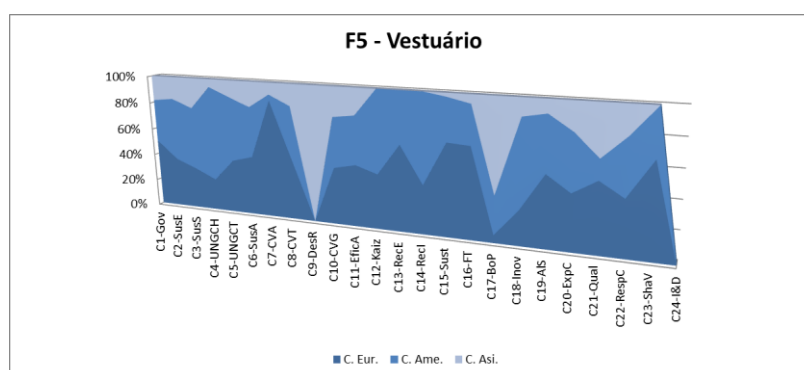


Gráfico 22 – Informação específica (F5) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica

No que respeita a informação do tipo genérico não foi possível encontrar registos do tipo genérico para a variável por conteúdo C13. Relativamente à dispersão geográfica a mesma encontra-se refletida no gráfico infra.

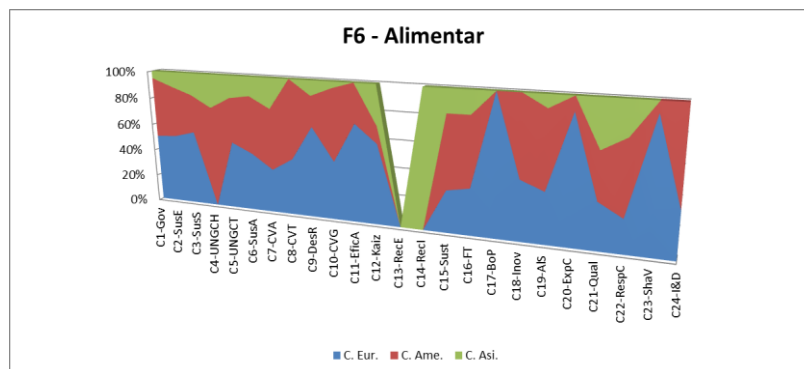


Gráfico 23 – Informação genérica (F6) para o setor alimentar quanto à zona geográfica

Para o setor de vestuário verificou-se a inexistência de informação genérica para um conjunto alargado de variáveis por conteúdo. Não foram encontrados registos para as variáveis por conteúdo C9, C14, C17, C23 e C24. Os registos encontrados estão essencialmente concentrados nas empresas oriundas do continente europeu e continente americano.

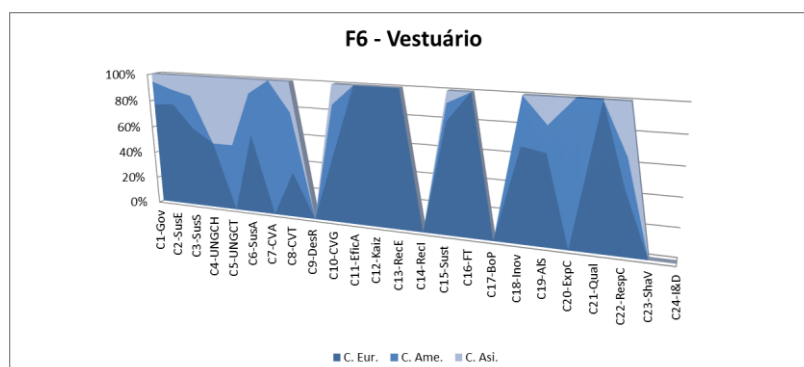


Gráfico 24 – Informação genérica (F6) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica

## Informação detalhada Vs. Informação superficial

|        |           |           | C1-Gov | C2-SusE | C3-SusS | C4-UNGCH | C5-UNGCT | C6-SusA | C7-CVA | C8-CVT | C9-DestR | C10-CVG | C11-EftrA | C12-Kaiz | C13-RecE | C14-Recl | C15-Sust | C16-FT | C17-BoP | C18-Inov | C19-ALS | C20-ExpC | C21-Qual | C22-RespC | C23-ShaV | C24-I&D |
|--------|-----------|-----------|--------|---------|---------|----------|----------|---------|--------|--------|----------|---------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------|---------|----------|---------|----------|----------|-----------|----------|---------|
| F7-Det | Alimentar | C.        | 71.4%  | 71.4%   | 67.4%   | 75.0%    | 57.1%    | 36.9%   | 48.0%  | 64.3%  | 65.0%    | 32.0%   | 36.8%     | 48.1%    | 92.9%    | 39.1%    | 43.2%    | 52.4%  | 95.0%   | 53.3%    | 54.7%   | 71.4%    | 20.0%    | 60.0%     | 75.0%    | 66.7%   |
|        |           | Eur.      | 25.0%  | 28.0%   | 29.0%   | 12.5%    | 23.0%    | 60.0%   | 44.8%  | 21.4%  | 35.0%    | 67.0%   | 62.1%     | 51.9%    | 7.1%     | 43.0%    | 49.4%    | 40.0%  | 0.0%    | 46.7%    | 37.0%   | 28.6%    | 60.0%    | 30.8%     | 25.0%    | 22.2%   |
|        |           | Ame.      | 3.6%   | 0.0%    | 3.4%    | 12.5%    | 19.0%    | 2.3%    | 7.2%   | 14.3%  | 0.0%     | 0.6%    | 1.1%      | 0.0%     | 0.0%     | 17.0%    | 7.4%     | 7.1%   | 5.0%    | 0.0%     | 7.5%    | 0.0%     | 20.0%    | 9.2%      | 0.0%     | 11.1%   |
|        |           | Asi.      | 75.7%  | 77.8%   | 95.0%   | 88.9%    | 67.8%    | 81.7%   | 97.7%  | 56.0%  | 100.0%   | 78.0%   | 77.0%     | 90.0%    | 87.5%    | 86.0%    | 85.3%    | 93.0%  | 95.2%   | 90.0%    | 74.0%   | 100.0%   | 62.5%    | 74.7%     | 88.9%    | 100.0%  |
|        |           | Sub-Total | 88.9%  | 37.5%   | 25.0%   | 100.0%   | 70.0%    | 50.0%   | 100.0% | 63.0%  | 46.0%    | 34.0%   | 66.0%     | 100.0%   | 50.0%    | 88.0%    | 83.0%    | 50.0%  | 33.0%   | 55.0%    | N.A     | 100.0%   | 54.0%    | 100.0%    | N.A      |         |
|        | Eur.      | 0.0%      | 50.0%  | 75.0%   | 0.0%    | 10.0%    | 40.0%    | 0.0%    | 9.1%   | 44.0%  | 46.0%    | 33.0%   | 0.0%      | 50.0%    | 12.0%    | 16.0%    | 50.0%    | 66.0%  | 44.0%   | N.A      | 0.0%    | 31.0%    | 0.0%     | N.A       |          |         |
|        | Ame.      | 11.1%     | 12.0%  | 0.0%    | 0.0%    | 20.0%    | 9.4%     | 0.0%    | 27.0%  | 9.1%   | 19.0%    | 0.0%    | 0.0%      | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%     | 0.0%   | 0.0%    | 0.0%     | N.A     | 0.0%     | 13.0%    | 0.0%      | N.A      |         |
|        | Asi.      | 24.2%     | 22.0%  | 4.3%    | 11.1%   | 32.0%    | 18.0%    | 2.3%    | 44.0%  | 0.0%   | 21.0%    | 23.0%   | 10.0%     | 12.5%    | 13.0%    | 14.0%    | 6.7%     | 4.8%   | 9.1%    | 25.0%    | 0.0%    | 37.5%    | 25.0%    | 11.1%     | 0.0%     |         |
|        | Sub-Total | 16.3%     | 21.2%  | 24.0%   | 18.0%   | 17.3%    | 39.3%    | 34.1%   | 11.4%  | 45.5%  | 44.0%    | 41.0%   | 28.0%     | 48.5%    | 42.0%    | 27.0%    | 48.0%    | 61.8%  | 40.0%   | 24.0%    | 21.9%   | 19.5%    | 21.0%    | 26.5%     | 45.0%    |         |
|        | Total     | 3%        | 6%     | 7%      | %       | 1%       | 7%       | %       | 8%     | %      | 9%       | 4%      | 8%        | %        | 0%       | 7%       | 6%       | %      | 2%      | 8%       | %       | 8%       | %        | %         | %        |         |
| F8-Sup | Alimentar | C.        | 46.1%  | 44.0%   | 34.4%   | 34.8%    | 43.1%    | 29.5%   | 23.9%  | 33.3%  | 54.5%    | 31.9%   | 40.3%     | 34.7%    | 30.0%    | 23.5%    | 21.0%    | 38.0%  | 100.0%  | 54.5%    | 24.0%   | 77.8%    | 28.6%    | 24.4%     | 82.6%    | 36.4%   |
|        |           | Eur.      | 50.0%  | 48.0%   | 54.0%   | 56.5%    | 52.0%    | 64.0%   | 68.1%  | 64.0%  | 36.4%    | 65.0%   | 58.0%     | 63.0%    | 70.0%    | 59.0%    | 71.0%    | 57.0%  | 0.0%    | 42.0%    | 66.0%   | 22.2%    | 61.9%    | 63.0%     | 17.4%    | 36.4%   |
|        |           | Ame.      | 3.9%   | 8.0%    | 10.0%   | 8.7%     | 3.9%     | 6.5%    | 8.0%   | 1.8%   | 9.1%     | 2.2%    | 2.0%      | 2.0%     | 0.0%     | 17.0%    | 8.0%     | 4.4%   | 0.0%    | 3.0%     | 9.5%    | 0.0%     | 9.5%     | 12.0%     | 0.0%     | 27.3%   |
|        |           | Asi.      | 67.6%  | 76.6%   | 67.6%   | 56.1%    | 34.6%    | 63.0%   | 91.5%  | 30.0%  | 91.7%    | 54.0%   | 62.0%     | 66.0%    | 58.8%    | 79.0%    | 74.0%    | 71.0%  | 38.5%   | 67.0%    | 44.0%   | 72.0%    | 63.6%    | 50.0%     | 92.0%    | 100.0%  |
|        |           | Sub-Total | 51.6%  | 48.4%   | 37.4%   | 22.2%    | 31.3%    | 43.0%   | 81.0%  | 41.0%  | 0.0%     | 40.3%   | 53.0%     | 64.0%    | 57.1%    | 28.6%    | 64.0%    | 63.0%  | 0.0%    | 31.0%    | 51.0%   | 28.6%    | 41.7%    | 38.0%     | 50.0%    | N.A     |
|        | Eur.      | 32.3%     | 35.0%  | 40.0%   | 66.7%   | 46.3%    | 35.0%    | 9.5%    | 43.0%  | 0.0%   | 33.0%    | 28.0%   | 8.0%      | 42.9%    | 71.0%    | 30.0%    | 29.0%    | 25.0%  | 56.0%   | 36.0%    | 57.1%   | 16.7%    | 38.0%    | 50.0%     | N.A      |         |
|        | Ame.      | 16.1%     | 16.0%  | 22.0%   | 11.1%   | 22.0%    | 21.0%    | 9.5%    | 15.0%  | 100.0% | 26.0%    | 18.0%   | 28.0%     | 0.0%     | 0.0%     | 4.4%     | 7.4%     | 75.0%  | 12.0%   | 11.0%    | 14.3%   | 41.7%    | 23.0%    | 0.0%      | N.A      |         |
|        | Asi.      | 32.6%     | 23.0%  | 32.0%   | 43.9%   | 66.0%    | 36.0%    | 8.5%    | 69.0%  | 8.3%   | 45.0%    | 37.0%   | 33.0%     | 41.2%    | 20.0%    | 25.0%    | 28.0%    | 61.5%  | 32.0%   | 55.0%    | 28.0%   | 36.4%    | 50.0%    | 8.0%      | 0.0%     |         |
|        | Sub-Total | 83.7%     | 78.7%  | 75.0%   | 82.0%   | 82.0%    | 60.0%    | 65.9%   | 88.0%  | 54.5%  | 55.0%    | 58.0%   | 71.0%     | 51.5%    | 58.0%    | 72.0%    | 51.0%    | 38.2%  | 59.0%   | 75.0%    | 78.1%   | 80.5%    | 78.0%    | 73.5%     | 55.0%    |         |
|        | Total     | 7%        | 4%     | 3%      | %       | 9%       | 3%       | %       | 2%     | %      | 1%       | 6%      | 2%        | %        | 0%       | 3%       | 4%       | %      | 8%      | 2%       | %       | 2%       | %        | 2%        | %        | %       |

Tabela 16 – Análise descritiva da divulgação quanto ao formato (F7 - Superficial Vs. F8 – Detalhada)  
(N.A – não se aplica)

Não obstante o tratamento específico numa boa parte dos registos obtidos, detetou-se que a maior parte das vezes a informação é tratada de forma superficial.

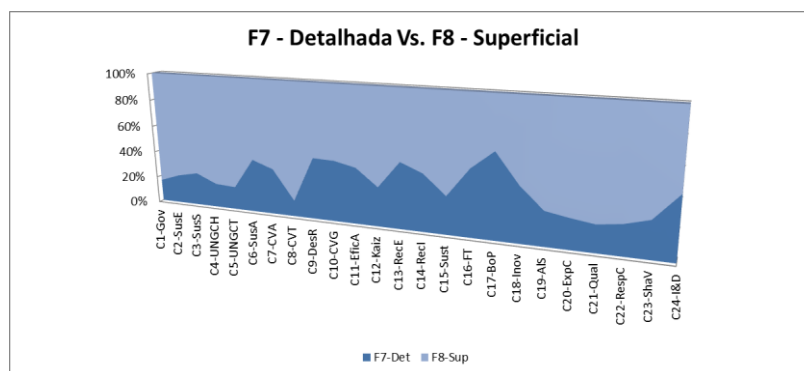


Gráfico 25 – Informação detalhada (F7) Vs. Informação superficial (F8)

Através do gráfico infra é possível perceber que através dos registos obtidos se conclui que a informação com teor de detalhe abunda no setor alimentar e escasseia no setor de vestuário.

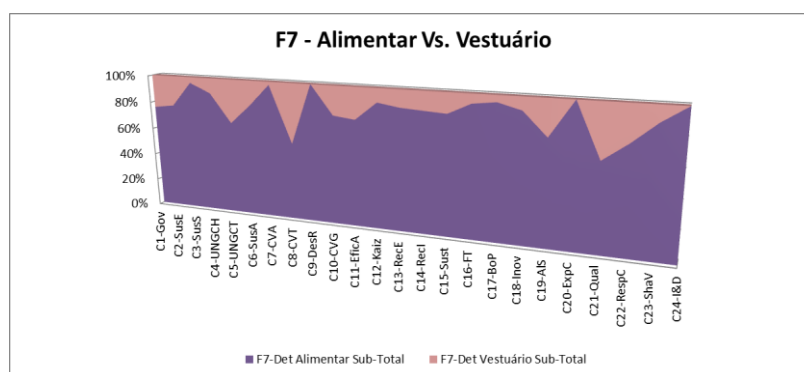


Gráfico 26 – Informação detalhada (F7) quanto ao setor de atividade

No que respeita a informação com tratamento superficial verificou-se coexistir entre os setores alimentar e de vestuário na proporção que se visualiza no gráfico infra.

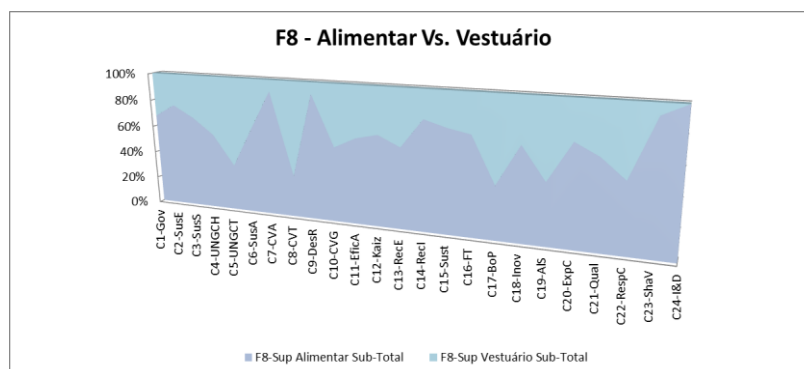


Gráfico 27 – Informação superficial (F8) quanto ao setor de atividade

No setor alimentar, os registos obtidos com teor de detalhe encontram-se sobretudo nas empresas com proveniência do continente europeu e do continente americano. No continente asiático foram poucos os registos encontrados com teor de detalhe.

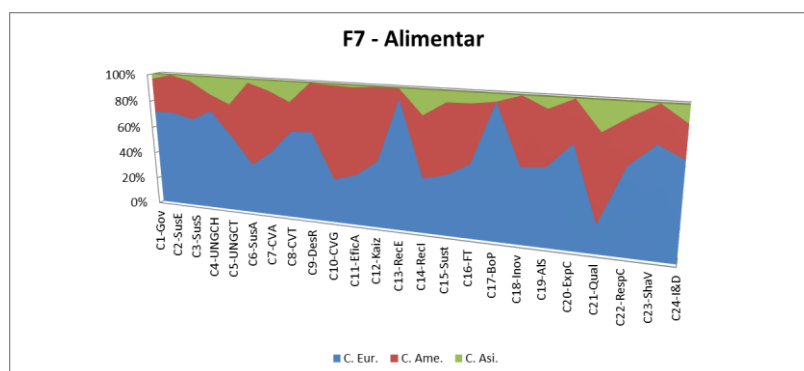


Gráfico 28 – Informação detalhada (F7) para o setor alimentar quanto à zona geográfica

Fazendo o mesmo tipo de análise para o setor de vestuário, verificou-se antes de mais a inexistência de informação relativa às variáveis por conteúdo C9, C20 e C24. Os registos obtidos a partir de empresas do continente asiático são igualmente escassos.

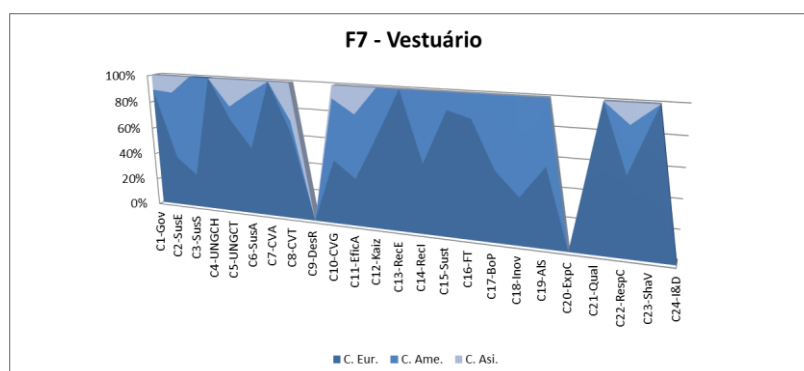


Gráfico 29 – Informação detalhada (F7) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica

No que concerne a informação superficial no setor alimentar, a mesma encontra-se distribuída por empresas do continente europeu e do continente americano e menos do continente asiático.

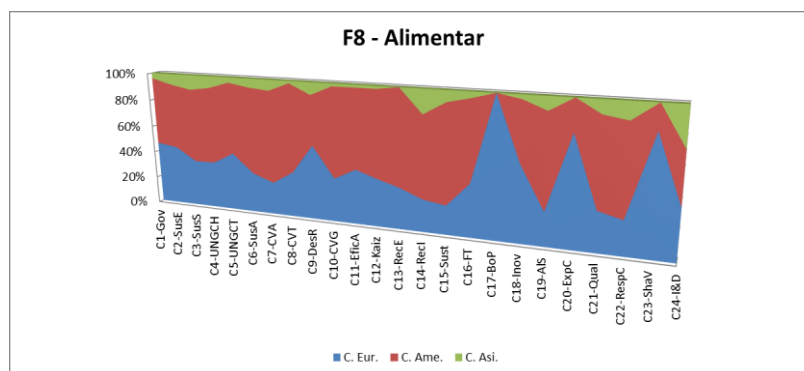


Gráfico 30 – Informação superficial (F8) para o setor alimentar quanto à zona geográfica

Por fim, a análise da informação superficial no setor de vestuário reforça a tendência anterior, isto é, os registos são maioritariamente obtidos a partir de empresas oriundas do continente europeu e do continente americano. Não foram encontrados registos superficiais relativamente às variáveis por conteúdo C9 e C24.

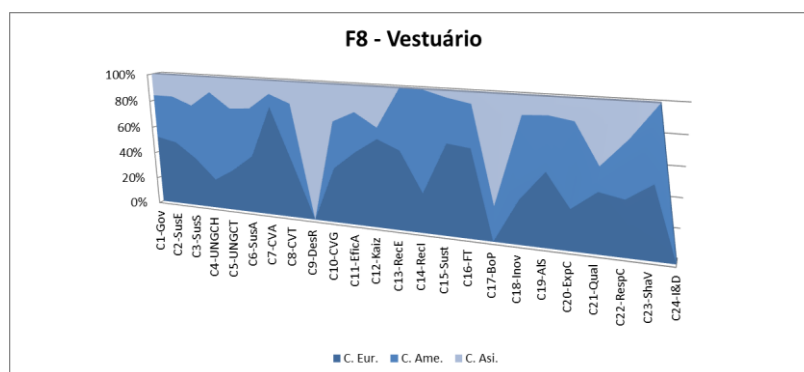


Gráfico 31 – Informação superficial (F8) para o setor de vestuário quanto à zona geográfica

#### 4.1.3. Análise da divulgação por conteúdo – diferenças por setor

Segue-se a análise da divulgação da informação quanto ao conteúdo da informação apresentada. Foi feita a distinção quanto ao setor e ainda por localização geográfica. Dado o elevado número de variáveis, e tal como aconteceu anteriormente, também aqui a apresentação dos resultados obtidos vai ser acompanhada por gráficos.

No quadro infra é possível constatar acerca do conteúdo dos registos obtidos relativos à temática em estudo.

| Variável        |           | C1-Gov   |           |          | C2-SusE  |           |          | C3-SusS  |           |          | C4-UNGCH  |           |          | C5-UNGCT |           |          | C6-Sm A  |           |          |
|-----------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|
| Conteúdo        |           | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu   | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático |
| Sub-Total       |           | 119      | 91        | 17       | 82       | 71        | 14       | 161      | 171       | 44       | 19        | 26        | 5        | 72       | 79        | 19       | 484      | 729       | 114      |
| Total           |           | 227      |           |          | 167      |           |          | 376      |           |          | 50        |           |          | 170      |           |          | 1327     |           |          |
| Totais parciais | Alimentar | 66.4%    | 78.0%     | 35.3%    | 78.0%    | 78.9%     | 57.1%    | 78.3%    | 76.0%     | 54.3%    | 73.7%     | 53.8%     | 60.0%    | 47.2%    | 40.3%     | 31.6%    | 63.6%    | 80.2%     | 37.7%    |
|                 |           | 68.7%    |           |          |          | 76.6%     |          |          | 74.7%     |          |           | 62.0%     |          | 42.4%    |           |          |          | 70.5%     |          |
|                 | Vestuário | 33.6%    | 22.0%     | 64.7%    | 22.0%    | 21.1%     | 42.9%    | 21.7%    | 23.4%     | 45.5%    | 26.3%     | 46.2%     | 40.0%    | 52.8%    | 59.5%     | 68.4%    | 36.4%    | 19.8%     | 62.3%    |
| Variável        |           | C7-CVA   |           |          | C8-CVT   |           |          | C9-DesR  |           |          | C10-CVG   |           |          | C11-EtCA |           |          | C12-KatA |           |          |
| Conteúdo        |           | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu   | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático |
| Sub-Total       |           | 134      | 212       | 29       | 88       | 97        | 26       | 25       | 15        | 4        | 328       | 522       | 76       | 113      | 141       | 19       | 48       | 48        | 8        |
| Total           |           | 375      |           |          | 211      |           |          | 44       |           |          | 926       |           |          | 273      |           |          | 104      |           |          |
| Totais parciais | Alimentar | 85.1%    | 99.1%     | 93.1%    | 31.8%    | 41.2%     | 11.5%    | 100.0%   | 100.0%    | 50.0%    | 59.1%     | 77.6%     | 10.5%    | 63.7%    | 79.4%     | 15.8%    | 62.5%    | 93.8%     | 12.5%    |
|                 |           |          | 93.0%     |          |          | 33.0%     |          |          | 95.5%     |          |           | 65.0%     |          |          | 68.5%     |          |          | 73.1%     |          |
|                 | Vestuário | 14.9%    | 0.9%      | 6.9%     | 68.2%    | 58.8%     | 88.5%    | 0.0%     | 0.0%      | 50.0%    | 40.9%     | 22.4%     | 89.5%    | 36.3%    | 20.6%     | 84.2%    | 37.5%    | 6.3%      | 87.5%    |
| Variável        |           | C13-RecE |           |          | C14-RecI |           |          | C15-Sust |           |          | C16-FT    |           |          | C17-BoP  |           |          | C18-Inov |           |          |
| Conteúdo        |           | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu   | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático |
| Sub-Total       |           | 22       | 11        | 0        | 55       | 96        | 25       | 231      | 351       | 43       | 92        | 82        | 11       | 49       | 5         | 14       | 40       | 39        | 3        |
| Total           |           | 33       |           |          | 176      |           |          | 625      |           |          | 185       |           |          | 68       |           |          | 82       |           |          |
| Totais parciais | Alimentar | 72.7%    | 72.7%     | #DIV/0!  | 80.0%    | 79.2%     | 100.0%   | 58.4%    | 89.2%     | 88.4%    | 76.1%     | 89.0%     | 81.8%    | 98.0%    | 0.0%      | 14.3%    | 85.0%    | 71.8%     | 33.3%    |
|                 |           |          | 72.7%     |          |          | 82.4%     |          |          | 77.8%     |          |           | 82.2%     |          |          | 73.5%     |          |          | 76.8%     |          |
|                 | Vestuário | 27.3%    | 27.3%     | #DIV/0!  | 20.0%    | 20.8%     | 0.0%     | 41.6%    | 10.8%     | 11.6%    | 23.9%     | 11.0%     | 18.2%    | 2.0%     | 100.0%    | 85.7%    | 15.0%    | 28.2%     | 66.7%    |
| Variável        |           | C19-AIS  |           |          | C20-ExpC |           |          | C21-Qual |           |          | C22-RespC |           |          | C23-ShaV |           |          | C24-IdD  |           |          |
| Conteúdo        |           | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu   | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático | Europeu  | Americano | Asiático |
| Sub-Total       |           | 124      | 135       | 27       | 21       | 10        | 1        | 15       | 18        | 8        | 149       | 186       | 64       | 27       | 7         | 0        | 10       | 6         | 4        |
| Total           |           | 286      |           |          | 32       |           |          | 41       |           |          | 399       |           |          | 34       |           |          | 20       |           |          |
| Totais parciais | Alimentar | 41.9%    | 61.5%     | 48.1%    | 90.5%    | 60.0%     | 0.0%     | 46.7%    | 88.9%     | 37.5%    | 51.7%     | 64.0%     | 39.1%    | 92.6%    | 85.7%     | #DIV/0!  | 100.0%   | 100.0%    | 100.0%   |
|                 |           |          | 51.7%     |          |          | 78.1%     |          |          | 63.4%     |          |           | 55.4%     |          |          | 91.2%     |          |          | 100.0%    |          |
|                 | Vestuário | 58.1%    | 38.5%     | 51.9%    | 9.5%     | 40.0%     | 100.0%   | 53.3%    | 11.1%     | 62.5%    | 48.3%     | 36.0%     | 60.9%    | 7.4%     | 14.3%     | #DIV/0!  | 0.0%     | 0.0%      | 0.0%     |
|                 |           | 48.3%    |           |          | 21.9%    |           |          | 36.0%    |           |          | 44.0%     |           |          | 8.8%     |           |          | 0.0%     |           |          |

Tabela 17 – Análise descritiva da divulgação quanto ao conteúdo

Apesar das variáveis quanto ao conteúdo serem de uma maneira geral comuns aos dois setores em análise, existem no entanto diferenças que importa destacar.

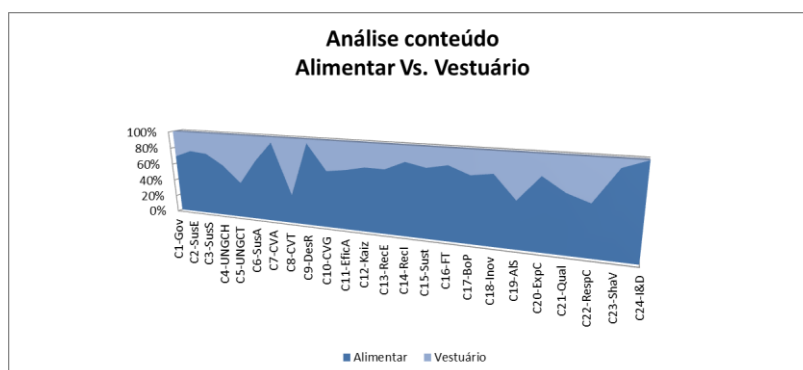


Gráfico 32 – Análise intersetorial quanto ao conteúdo da informação apresentada

Face ao setor alimentar o setor de vestuário evidencia um número superior de registos para as variáveis C5 (57,6%) e C8 (66,4%). A variável C5 refere-se a princípios defendidos no Pacto Global das Nações Unidas na área dos direitos de trabalho, onde se incluem o direito à associação e negociação coletiva, a eliminação de todas as formas de trabalho forçado e compulsivo, a erradicação do trabalho infantil e ainda a eliminação da discriminação no emprego e ocupação. Já a variável C8 refere-se a práticas de trabalho responsável ao longo da cadeia de valor e aos esforços de consciencialização e monitoramento perpetrados pelas empresas do setor.

As empresas do setor de vestuário revelam desta forma uma preocupação generalizada na defesa de práticas de trabalho justo. Através da pesquisa efetuada percebeu-se que uma boa parte do trabalho requisitado é obtido através de subcontratação, daí o monitoramento contínuo de forma a assegurar uma conduta responsável ao longo da cadeia de valor.

Ainda relativamente ao tópico anterior, de referir que os 17,8% de registos obtidos relativamente a comércio justo (C16) no setor de vestuário referem-se essencialmente a práticas de trabalho justo. No setor de vestuário muito raramente terão sido encontrados registos de comércio justo relativos à compra de matérias-primas, como por exemplo algodão.

No que respeita a sustentabilidade propriamente dita (C15), somente 22,2% dos registos tiveram origem no setor de vestuário. Ainda assim importa referir que o desenvolvimento sustentável está bem presente na divulgação comunicada pelas empresas do setor. Em alguns dos registos obtidos a sustentabilidade é referida com vista a aumentar a satisfação dos consumidores. Esta realidade aparece refletida na variável C20, com 21,9% dos registos obtidos a partir do setor de vestuário.

Destaca-se a componente ambiental (C6) com 29,5% dos registos obtidos, sendo abordadas preocupações com a biodiversidade, a utilização racional de recursos (por exemplo água), a redução do desperdício e ainda as alterações climáticas. Estas preocupações são percebidas em toda a cadeia de valor e visam sobretudo minimizar o impacto ambiental decorrente da atividade exercida.

Decorrente da necessidade preventiva de agir de forma responsável para com o meio ambiente, as empresas do setor de vestuário enfocam igualmente na (eco) eficiência (C11) e na gestão do ciclo de vida (C10), com respetivamente 31,5% e 34,4% dos registos obtidos.

A par com o setor alimentar, as empresas do setor de vestuário forneceram 48,3% dos registos obtidos relativamente à variável C19. Esta variável abrange todos os registos encontrados relacionados com a influência exercida, visando o desenvolvimento sustentável junto de todos os *stakeholders*. As empresas estudadas no setor de vestuário referem vários exemplos de parcerias desenvolvidas com vista ao desenvolvimento sustentável.

Foi possível relacionar o setor de vestuário a práticas de melhoria contínua/*kaizen* (C12) em 26,9% dos registos obtidos para essa variável.

No que respeita a qualidade (C21), 36,6% dos registos obtidos são provenientes do setor de vestuário. A qualidade é frequentemente associada à política de preços justos.

A variável C17 aparece associada ao setor de vestuário em 26,5% dos registos obtidos. A base da pirâmide foi referida superficialmente e noutros casos com mais incidência, relativamente a processos de inovação social. No caso do setor de vestuário, relacionada com a variável C17 aparece a variável C18. A inovação encontra-se referida em 23,2% dos registos obtidos. Não foi contudo obtido nenhum registo relacionado com investigação e desenvolvimento (C24) associado ao setor de vestuário.

Por último refere-se a responsabilidade corporativa (C22) com 44,6% dos registos obtidos a partir do setor de vestuário. Importa salientar aqui duas abordagens distintas. Nas empresas em que se verificou uma cultura de sustentabilidade mais rudimentar, a alusão à temática da sustentabilidade fica confinada à responsabilidade corporativa (postura mais reativa). Outras empresas, mais evoluídas em matéria de sustentabilidade, divulgam os esforços no âmbito da sustentabilidade para além da responsabilidade corporativa (postura mais proativa). Constatou-se que as empresas identificadas com postura reativa apresentam um fluxo reduzido de divulgação. Estas últimas associam muitas vezes a sua política de responsabilidade corporativa a atos de caridade e filantropia.

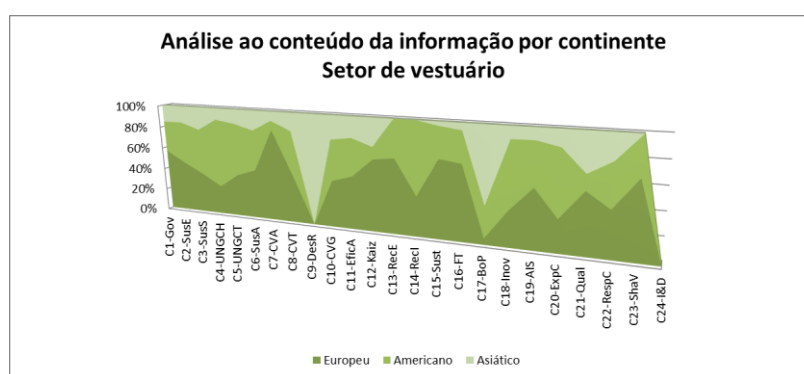


Gráfico 33 – Análise quanto ao conteúdo da informação por localização geográfica (setor de vestuário)

O gráfico anterior pretende demonstrar o conteúdo da divulgação quanto à localização geográfica. Da sua análise é possível concluir que o conteúdo da divulgação

detetado é comum a quase todas as empresas do setor de vestuário. No que respeita à variável C9, a mesma só foi detetada em empresas provenientes do continente asiático. Pelo contrário a variável C24, a mesma não foi detetada em empresas do continente asiático.

Relativamente às restantes variáveis, a sua presença na divulgação é mais evidente em empresas do continente europeu e continente americano.

Da análise do gráfico a conclusão que se obtém relativamente aos três temas em estudo é que estão presentes em todas as empresas do setor de vestuário aqui consideradas. O desenvolvimento sustentável, na perspetiva do *triple bottom line* está presente através das variáveis C2, C3 e C6. Quanto ao comércio justo (C16) e base da pirâmide (C17) o destaque provém igualmente de todas as empresas independentemente do continente.

Uma vez abordado o setor de vestuário importa agora aportar diferenças encontradas no setor alimentar. Como já se referiu anteriormente, o maior número de registos obtidos provém deste setor.

As diferenças fazem-se notar desde logo ao longo da cadeia de valor. No setor alimentar obtiveram-se 93,6% dos registos relativamente à variável C7. Significa isto que é dada extrema importância ao abastecimento responsável de matérias-primas. Tal era expectável na medida em que a atividade desde setor está fortemente dependente do consumo de matérias-primas agrícolas. A partir daqui é fácil relacionar a variável C16, relativa a práticas de comércio justo, com 82,2% dos registos obtidos. O comércio justo de matérias-primas agrícolas como o cacau, o café ou o óleo de palma são disso exemplo.

O abastecimento responsável de matérias-primas leva as empresas do setor alimentar aqui estudadas a preocuparem-se com o desenvolvimento rural, onde para a variável C9 se obtiveram 95,5% dos registos. A melhoria da capacidade produtiva, associada à qualidade superior das colheitas permite aos agricultores auferir rendimentos mais elevados, beneficiando a sua qualidade de vida e consequentemente as comunidades locais.

Tal como acontece no setor de vestuário, também as empresas do setor alimentar atribuem elevada importância às questões ligadas com a sustentabilidade (C15), sobretudo no que respeita aos aspetos ambientais (C6), onde se obtiveram respetivamente

77,8% e 70,5% dos registos. O tema da água e da sua sustentabilidade futura predomina na divulgação.

A gestão do ciclo de vida é uma ferramenta importante utilizada na tentativa de redução da pegada ecológica ao longo de toda a cadeia de valor. Verificou-se que algumas das empresas analisadas desenvolvem esforços no sentido de influenciar o comportamento dos consumidores relativamente aos seus hábitos de consumo. Ainda assim a satisfação dos consumidores não deixa nunca de ser prioridade para as empresas, com a variável C20 a ser evidenciada em 78,1% dos registos.

A noção de valor partilhado (C23) abordado em 91,2% dos registos pressupõe a visão tradicional nesta matéria do *win-win-win*. Para além da redução da pegada ecológica, as empresas conseguem aumentar a rentabilidade dos acionistas (C2) e ao mesmo tempo retribuir um valor superior para a sociedade (C3).

Ao nível do reconhecimento, seja ele externo (C13) ou interno (C14) os registos também abundam, referindo as empresas a participação em rankings globais de sustentabilidade ou então atribuindo aos seus produtos certificações no âmbito da responsabilidade social. Relativamente às duas variáveis atrás referidas o setor alimentar constou respetivamente em 72,7% e 82,4% dos registos.

De referir ainda a variável C12, relativamente a aspetos ligados com melhoria contínua, onde as empresas do setor alimentar aparecem em 73,1% dos registos.

Quanto ao outro tema em estudo, a variável base da pirâmide (C17) aparece em 73,5% dos registos conseguidos. A abordagem é feita na perspetiva da nutrição infantil em países emergentes e ainda relativamente a novos modelos de negócio (distribuição). A transformação social assume-se aqui como um aspeto inovador, capaz de potenciar a sustentabilidade futura do negócio das empresas.

Relativamente à variável C24 só foi possível obter referências a esta matéria em empresas do setor alimentar.

A variável C1, com 68,7% dos registos obtidos refere entre outros aspetos a tendência do setor para abordar a sustentabilidade como uma estratégia de negócio, onde todos devem estar envolvidos. De acordo com as evidências recolhidas a gestão de topo

deve desempenhar um papel fundamental na liderança de práticas ligadas à sustentabilidade.

Atendendo à distribuição geográfica do conteúdo obtido verifica-se que as empresas do setor asiático contribuem muito pouco para a diversidade da divulgação comunicada.

As empresas europeias lideram em número de registos obtidos relativamente às variáveis C17, C20 e C23. O conceito de valor partilhado (C23) é unicamente partilhado por empresas oriundas do continente europeu e do continente americano.

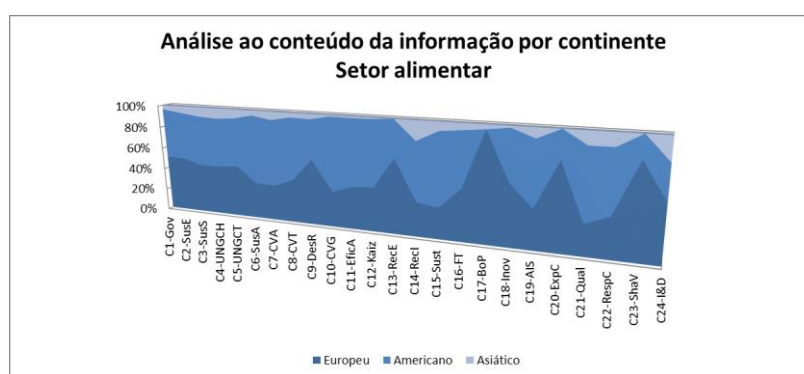


Gráfico 34 – Análise quanto ao conteúdo da informação por localização geográfica (setor alimentar)

Por último destaca-se a relevância da cadeia de valor para ambos os setores, onde a conformidade com a política de responsabilidade social impera. A variável C22 revela uma percentagem de registos aproximadamente igual para cada um dos setores.

## 4.2. Testes de hipóteses

Para testar as diversas hipóteses colocadas anteriormente, recorreu-se a análises estatísticas realizadas no SPSS e usando as variáveis dependentes e independentes indicadas anteriormente. Os testes escolhidos foram não-paramétricos, devido à pequena dimensão da amostra:

- Spearman's rho para as variáveis independentes dimensão, idade e desempenho económico-financeiro,
- Mann-Whitney para a variável binária setor e

- Kruskall-Wallis para a variável independente localização geográfica.

No caso do índice baseado na proeminência dada à informação divulgada, verificou-se que a significância assintótica era de 0,070. Por isso, conclui-se que a região aparece como um factor para explicar a divulgação de informação sobre responsabilidade social na Internet. Para um nível de significância de 0,10, hipótese apresentada é, portanto, aceite.

Das hipóteses testadas, foi possível confirmar apenas diferenças estatisticamente significativas em relação ao setor (H3,  $p\text{-value} < 0.1$  para Num\_DS, Num\_FT e Num\_Total) e desempenho económico-financeiro (H4,  $p\text{-value} < 0.1$  para Num\_DS e Num\_Total apenas).

## 5. Conclusões

### 5.1. Principais contribuições do estudo para a investigação

A motivação inicial para a realização deste estudo partiu do interesse do investigador sobre os temas de base da pirâmide e comércio justo, os quais aparecem como extensões naturais ao desenvolvimento sustentável. Tratando-se de temas do âmbito da responsabilidade social das empresas, foi conduzido estudo de carácter exploratório sobre a divulgação de informação sobre os temas visados na *web*.

Para tal foram escolhidos dois setores de atividade onde o tema macro da responsabilidade social é particularmente relevante, e onde se procurou encontrar indícios da prática de estratégias voltadas para a base da pirâmide e comércio justo. Em simultâneo foi igualmente analisado o tema do desenvolvimento sustentável.

Além de procurar detetar evidências sobre a temática em destaque, o estudo visou ainda estabelecer uma comparação entre os dois setores de atividade relativamente à divulgação de informação feita na *web*.

A representação dos dois setores fez-se através da seleção das dez maiores empresas para cada um dos setores segundo a seriação da *Forbes Global 2000*. Com base na análise da divulgação da informação na *web* (inclui publicações online, tais como relatórios de sustentabilidade e relatórios anuais de contas) para as 20 empresas consultadas, foi possível apresentar as conclusões que se seguem.

Atendendo agora aos temas em investigação foram detetadas referências tanto em relação a estratégias base da pirâmide como a comércio justo. Enquanto base de suporte à realização deste trabalho, o desenvolvimento sustentável esteve sempre presente nos registos recolhidos no trabalho de investigação realizado. Apresentou um rácio aproximadamente igual entre setores – 45% vestuário/alimentar. Mais adiante será referido em detalhe o conteúdo da informação encontrada.

Quanto ao tema base da pirâmide foi sobretudo evidenciado no setor alimentar, nomeadamente em empresas mais “maduras”, com capitalização bolsista elevada e com uma dispersão geográfica alargada. O tema foi referido em algumas empresas do setor alimentar que procuram nos mercados onde abunda esse segmento da população, inovar,

sobretudo pela criação de novos modelos de negócio. Com a criação de novos modelos de negócio aparecem também novas formas de distribuição, onde o empreendedorismo conduz à transformação social das populações locais.

É destacada a importância deste tema para o desenvolvimento sustentável e ainda a sua relevância para a erradicação da pobreza. Para além da dimensão social, também a dimensão económica assume aqui preponderância, com este segmento da população a ser encarado com algum otimismo face ao contributo potencial para o *bottom line* das empresas. Os principais contribuintes para este tema foram as empresas europeias do setor alimentar e uma empresa asiática do setor de vestuário.

O comércio justo foi igualmente detetado, maioritariamente em empresas do setor alimentar, sediadas no continente europeu e no continente americano. Este tema apareceu frequentemente relacionado com o setor alimentar, relativamente ao abastecimento responsável de matéria-prima agrícola, tal como cacau, café ou óleo de palma. No caso do setor de vestuário, os registos obtidos visam sobretudo práticas de trabalho justo, isto é, uma abordagem mais voltada para os direitos de trabalho.

Antes de passar para o detalhe da informação sobre desenvolvimento sustentável, uma breve referência ao tipo de informação encontrada nos 1794 registos obtidos. Foi feita análise detalhada quanto ao tipo de informação (variáveis por conteúdo) e ainda por localização geográfica. Apesar da quantidade de informação resultante, foi possível concluir acerca da informação ser predominantemente de cariz qualitativo. A maior parte da informação é não financeira, apresentando frequentemente algum grau de especificidade, embora aparentando um tratamento superficial na maior parte das vezes. Independentemente da variável quanto ao formato, o setor alimentar apresenta geralmente um número superior de registos.

A análise do conteúdo da informação mencionada nos registos obtidos permitiu evidenciar algumas diferenças entre o setor alimentar e setor de vestuário. Assim, considerando por exemplo a variável C7, relativa ao abastecimento responsável na cadeia de valor, 93,6% dos registos obtidos tiveram origem no setor alimentar. Esta situação já era esperada, na medida em que é no setor alimentar onde a necessidade de matéria-prima agrícola é mais evidente. No caso do setor de vestuário, o abastecimento responsável de matéria-prima não é tão relevante, atendendo ao número de registos obtidos.

Também a variável C14, a qual reuniu os registos relativos à certificação sustentável de produtos, evidencia um maior número de registos para o setor alimentar face ao setor de vestuário. Estas duas variáveis aparentam estar relacionadas na medida em que o abastecimento responsável deve conduzir à certificação sustentável.

Conforme já referido anteriormente, a variável C16, referente a práticas de comércio justo, tende a relacionar-se com o setor alimentar. Esta variável deverá obter correlação com as duas variáveis anteriores, na medida em que o abastecimento responsável e a consequente certificação deverão ser anunciadas como resultando de práticas de comércio justo.

Quanto ao setor de vestuário, evidencia-se a variável C8, relativa a trabalho responsável na cadeia de valor, a qual associada à variável C5, relacionada com direitos de trabalho, permite estabelecer a primeira grande diferença entre os dois setores. Os registos obtidos para a variável C16 no setor de vestuário aludem essencialmente a práticas de trabalho justo.

Em matéria de sustentabilidade, o tradicional *triple bottom line*, este também acaba por estar melhor representado no setor alimentar. Tanto a nível económico, onde se destaca a eficiência operacional, como a nível ambiental, onde se evidenciam preocupações em minorar a pegada ecológica, ou a nível social, em que se procura distribuir algum do valor criado pela sociedade, o setor alimentar assume maior notoriedade.

Em matéria social, um destaque especial para a estratégia base da pirâmide, com a variável C17 a destacar-se no que se refere ao número de registos obtidos a partir do setor alimentar. Não será estranho o facto do setor alimentar também apresentar um número superior de registos relacionados com inovação, correspondendo-lhe a variável C18. A inovação social é particularmente relevante no caso da estratégia base da pirâmide.

Através dos resultados obtidos, a variável C9, referente a desenvolvimento rural está fortemente relacionada com o setor alimentar. Uma explicação possível relaciona-se com o facto do setor alimentar requerer grandes quantidades de matérias-primas (agrícolas), as quais são obtidas em meios rurais. O comércio justo acaba por contribuir igualmente para o desenvolvimento rural, já que permite aos produtores rentabilizar

melhor as suas colheitas, beneficiando assim a comunidade envolvente. Esta realidade ultrapassa a dimensão da responsabilidade social, já que para além das ajudas prestadas nesta matéria, as comunidades locais acabam por beneficiar com o negócio gerado.

Estas terão sido as principais diferenças encontradas e correspondem de certa forma às questões que terão sido levantadas na formulação deste estudo empírico.

Este estudo de cariz exploratório considera-se relevante e ao mesmo tempo inovador do ponto de vista académico, na medida em que utilizou uma base de dados gerada pelo investigador, com vista a evidenciar na divulgação da comunicação das empresas aspetos relacionados com a temática em estudo (combinação de literatura sobre três temas – desenvolvimento sustentável, base da pirâmide e comércio justo).

Para além disso inclui ainda uma comparação entre setores de atividade, com especial importância em matéria de responsabilidade social, o que não foi possível encontrar em nenhum outro estudo existente.

## **5.2. Limitações e próximos passos**

Não obstante o número de registos obtidos, a base da amostra poderia ter sido maior. Pese embora o facto que se o presente estudo incluísse mais empresas, mantendo o objetivo atual, o resultado poderia ser semelhante, na medida que fomos verificando que tanto a estratégia base da pirâmide como o comércio justo constam apenas na divulgação da comunicação de um número limitado de empresas. Relativamente ao tema do desenvolvimento sustentável, o mesmo faz parte integrante da estratégia da generalidade das empresas na atualidade. Acredita-se que o conteúdo da informação obtido permitiu obter um retrato fidedigno da comunicação atual das empresas relativamente à temática considerada no presente estudo.

Apesar do cuidado constante em seguir sempre a mesma lógica na recolha de dados, poderá apontar-se alguma subjetividade quanto à interpretação da informação. Julga-se no entanto que os registos obtidos deverão representar fielmente a realidade das empresas consultadas.

A nível da comparação por localização geográfica, a metodologia utilizada não resultou no mesmo número de empresas para cada zona considerada, pelo que o resultado

obtido deve incluir esta consideração. Para evitar este constrangimento teria que ser selecionado um número idêntico de empresas para cada zona geográfica. Considerando a mesma fonte deste estudo, aí já não se poderiam considerar as dez maiores empresas para cada um dos setores em análise.

Conforme referido ao longo deste estudo, o desenvolvimento sustentável encontra-se na base da estratégia de base da pirâmide e do comércio justo. Estes dois temas terão sido particularmente evidenciados no setor alimentar.

Com referência ao setor alimentar considera-se que poderia ser interessante aferir com mais detalhe qual a amplitude da estratégia de base da pirâmide ou de comércio justo para um número alargado de empresas. Para o efeito não se optaria por escolher as maiores empresas, antes as empresas com conteúdo relevante para o efeito. Posteriormente poderia realizar-se investigação e verificar as diferentes abordagens dentro do mesmo setor para as várias empresas consultadas, testar as suas motivações e perceções quanto à continuidade da estratégia.

Apesar das críticas à estratégia de base da pirâmide, julgamos que a atual crise económica que se vive nos mercados desenvolvidos poderá servir de incentivo a que pelo menos mais empresas decidam tentar servir este segmento de mercado, como forma de criarem o seu ‘oceano azul’ (Kim e Mauborgne, 2008). Existem cada vez mais empresas a seguirem esse caminho, na expectativa de contornarem as baixas taxas de crescimento do negócio. Dessa forma parece-nos mais aliciante uma evolução do presente estudo relativamente à estratégia base da pirâmide face a outro que aborde as práticas de comércio justo.

## 6. Referências Bibliográficas

Adams, C.A. (1999), “*The nature and processes of corporate reporting on ethical issues*”, London: The Chartered Institute of Management Accountants

Archel, P. (2003), “*La divulgación de la información social y medioambiental de la gran empresa española en el período 1994-1998: situación atual y perspectivas*”, Revista Española de Financiación y Contabilidad Vol. 117: 571-601

Ashbsaugh, H., Johnstone, K.M. e Warfield, T.D. (1999), “*Corporate Reporting on the Internet*”, Accounting Horizons Vol. 13 No. 3: 241-257

Bansal, P. e Rooth, K. (2000), “*Why Companies go Green: a model of ecological responsiveness*”, Academy of Management Journal Vol. 43 No. 4: 717-736

Barros, T. (2008), “*A divulgação de informação sobre responsabilidade social nas páginas web das empresas portuguesas – uma análise exploratória*”, Faculdade de Economia do Porto

Basu, K. (2006), “*Globalization, Poverty, and Inequality: what is the relationship? What can be done?*”, World Development Vol. 34 No. 8: 1361-1373

Brammer, S. e Pavelin, S. (2004), “*Voluntary social disclosures by large UK companies*” Business Ethics: An European Review Vol. 13 Nos. 2 e 3: 86-99

Branco, M.C. e Rodrigues, L.L. (2006), “*Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: a legitimacy theory perspective*”, Corporate Communications: An International Journal Vol. 11 No. 3: 238-248

Branco, M.C. e Rodrigues, L.L. (2008), “*Social responsibility disclosure: a study of proxies for the public visibility of Portuguese banks*”, The British Accounting Review, Vol. 40: 161-181

Cho, H.J. e Pucik, V. (2005), “*Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value*”, Strategic Management Journal 26: 555-575

Choi, J.S. (1999), “*An investigation of the initial voluntary environmental disclosures made in Korean semi-annual financial reports*”, Pacific Accounting Review Vol. 11, No. 1: 73-102

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: 184-199

Clark, D. (1999), “*What drives companies to seek 1400 certification?*”, Pollution Engineering Summer: 14-18

Clarke, J. e Gibson-Sweet, M. (1999), “*The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectorial analysis of UK top 100 companies*”, Business Ethics: An European Review Vol. 8 No. 1: 5-13

Cordano, M. (1993), “*Making the natural connection: justifying investment in environmental innovation*”, Proceedings of the International Association for Business and Society: 530-537

Davenport, E. e Low, W. (2012), “*The labour behind the (Fair Trade) label*”, Critical Perspectives on International Business Vol.8 No. 4: 329-348

Delmar, M. e Toffel, M. (2004), “*Stakeholders and Environmental Management Practices: an institutional framework*”, Business Strategy and the Environment Vol. 13 No. 4: 209-222

Elhauge, E.R. (2005), “*Corporate managers operational discretion to sacrifice corporate profits in the public interest*”, in Environmental Protection and the Social Responsibility of Firms: Perspectives from Law, Economics and Business”, Bruce, L.H. *et al.* (eds.), Washington DC: Resources for the Future: 13-76

Elkington, J. (1998), “*Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21<sup>st</sup> Century Business*”, Philadelphia: New Society

Epstein, M. (2008), “*Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts*”, Sheffield: Greenleaf Publishing Limited

FLO – Fairtrade International Annual Report 2012-13; Disponível online em [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2012-13\\_AnnualReport\\_FairtradeIntl\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf) (acesso em 04.09.2013)

Freeman, R.E. (1998), “*A stakeholders theory of the modern corporation*”, in PINCUS, Laura, B., Perspectives in business ethics, Singapore: McGraw-Hill: 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: 246-251

García-Ayuso, M. e Larrinaga, C. (2003), “*Environmental disclosure in Spain: corporate characteristics and media exposure*”, *Revista Española de Financiación e Contabilidad* Vol. 115: 184-214

Gradl, C., Sivakumaran, S. e Sobhani, S. (2010), “*The MDGs: Everyone’s Business – How inclusive business models contribute to development and who supports them*”, United Nations Development Programme; Disponível online em [http://www.growinginclusivemarkets.org/media/mdgreport/mdgreport\\_full.pdf](http://www.growinginclusivemarkets.org/media/mdgreport/mdgreport_full.pdf) (acesso em 24.08.2013)

Gray, R., Kouhy, R. e Lavers, S. (1995), “*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: 47-77

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

Guthrie, J. e Parker, L.D. (1990), “*Corporate social disclosure practice: a comparative international analysis*”, *Advances in Public Interest Accounting* Vol. 3: 159-175

Hackston, D. e Milne, M.J. (1996), “*Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies*”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal* Vol. 9 No. 1: 77-108

Hammond, A.L., Kramer, W.J., Katz, R.S., Tran J.T. e Walker C. (2007), “*The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid*” (Washington, D.C.: World Resources Institute and International Finance Corporation)

Haniffa, R.M. e Cooke, T.E. (2005), “*The impact of culture and governance on corporate social reporting*”, Journal of Accounting and Public Policy, Vol. 24: 391-430

Hart, S. e Christensen, C. (2002), “*The Great Leap: Driving Innovation from the Base of the Pyramid*”, MIT Sloan Management Review 44.1: 51-56

Hart, S. (2005), “*Capitalism at the Crossroads: The Unlimited Business Opportunities in Solving the World’s Most Difficult Problems*” (Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing)

Holme, R. e Watts, P. (2000), “*Corporate Social Responsibility: making good business sense*”, World Business Council for Sustainable Development, Geneva

Hunter, J.W. e Jones, T. (2002), “*Globalisation and Sustainable Development*”, International Review for Environmental Strategies Vol. 3 No. 1: 53-62

Jones, K., Alabaster, T. e Hetherington, K. (1999), “*Internet based environmental reporting: current trends*”, Greener Management International Vol. 26: 69-90

Kacowicz, A.M. (2005), “*Globalization and Poverty: possible links, different explanations*”, The Whitehead Journal of Diplomacy and International Relations

Kandachar, P. e Halme, M. (eds.) (2008), “*Sustainability Challenges and Solutions at the Base of the Pyramid*”, Sheffield: Greenleaf Publishing Limited

Karnani, A. (2007), “*Misfortune at the Bottom of the Pyramid*”, Greener Management International 51 (edição do tema: “An Exploratory Journey towards the Research and Practice of the Base of the Pyramid”; ed. P. Kandachar): 99-110

Kim, W.C. e Mauborgne, R. (2008), *“A Estratégia Oceano Azul – Como criar mais mercado e tornar a concorrência irrelevante”* (3ª Edição), Lisboa: Actual Editora

Krier, J.M. (2001), *“Fair Trade in Europe 2001: Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 18 European Countries”*, Research Report for EFTA

Landrum, N.E. (2007), *“Advancing the ‘Base of the Pyramid’ Debate”*, Strategic Management Review 1.1: 1-12

London, T. e Hart, S.L. (2004), *“Reinventing Strategies for Emerging Markets: Beyond the Transnational Model”*, Journal of International Business Studies 35.5: 350-370

London, T. e Hart, S.L. (2011), *“Next Generation Business Strategies for the Base of the Pyramid – New Approaches for building mutual value”*, New Jersey: FT Press

Lyon, T.P. e Maxwell, J.W. (2004), *“Corporate Environmentalism and Public Policy”*, Cambridge University Press

Maloni, M.J. e Brown, M.E. (2006), *“Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: an application in the food industry”*, Journal of Business Ethics Vol. 68 No. 1: 35-52

Millennium Development Goals – UN; Disponível online em <http://www.un.org/millenniumgoals/> (acesso em 24.08.2013)

Mohan, S. (2009), *“Fair Trade and Corporate Social Responsibility”*, Institute of Economic Affairs

Moneva, J.M. e Llena, F. (1996), “*Análisis de la información sobre responsabilidad social en las empresas industriales que cotizan en bolsa*”, Revista Española de Financiación y Contabilidad Vol. XXV No. 87: 361-401

Moore, G. (2004), “*The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research*”, Journal of Business Ethics 53: 73-86

Moore, G., Gibbon, J. e Slack, R. (2006), “*The mainstreaming of Fair Trade: a macromarketing perspective*”, Journal of Strategic Marketing 14: 329-352

Neu, D., Warsame, H. e Pedwell, K. (1998), “*Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports*”, Accounting, Organizations and Society Vol. 23 No. 3: 265-282

O'Dwyer, B. (2003), “*The ponderous evolution of corporate environmental reporting in Ireland. Recent evidence from publicly listed companies*”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management Vol. 10: 91-100

Ottman, J. (1993), “*Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*”, Lincolnwood: NTC Business Books

Parsa, S. e Kouhy, R. (2008), “*Social reporting by companies listed on the alternative investment market*”, Journal of Business Ethics, Vol. 79 No. 3: 345-360

Patten, D.M. (1991), “*Exposure, legitimacy and social disclosure*”, Journal of Accounting and Public Policy Vol. 10: 297-308

Patten, D.M. (1992), "*Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: a note on legitimacy theory*", *Accounting, Organizations and Society* Vol. 17 No. 5: 471-475

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: 247-259

Peattie, K. (1999), "*Trappings versus substance in the greening of marketing planning*", *Journal of Strategic Marketing* No. 7: 131-148

Pelsmacker, P.D., Janssens, W., Sterckx, E. e Mielants, C. (2006), "*Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers*", *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 11: 125-138

Pollach, I. (2003), "*Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web: a discourse analysis of selected company web sites*", *Business Society* Vol. 42 No. 2: 277-287

Porter, M. e Linde, C. (1995), "*Green and competitive: ending the stalemate*", *Harvard Business Review* Vol. 73 No. 5: 120-134

Porter, M. e Kramer, M. (2006), "*Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*", *Harvard Business Review* 84.12: 78-92

Portney, P. (2008), "*The (not so) new corporate social responsibility: an empirical perspective*", *Environmental economics and policy Review* Vol. 2: 261-275

Prahalad, C.K. e Hart, S.L. (2002), “*The Fortune at the Bottom of the Pyramid*”, Strategy+Business 26: 1-15

Prahalad, C.K. e Hammond, A.L. (2002), “*Serving the World’s Poor, Profitably*”, Harvard Business Review 80 (9): 48-57

Prahalad, C.K. (2010), “*The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*”, New Jersey: Wharton School Publishing

Purushothaman, M., Tower, G., Hancock, P. e Taplin, R. (2000), “*Determinants of corporate social reporting practices of listed Singapore companies*”, Pacific Accounting Review Vol. 12 No. 2: 101-133

Rainey, D. (2006), “*Sustainable Business Development: Inventing the Future through Strategy, Innovation and Leadership*”, New York: Cambridge University Press

Renard, M.C. (2003), “*Fair Trade: Quality, Market and Conventions*”, Journal of Rural Studies 19: 87-96

Roberts, C.B. (1991), “*Environmental Disclosures: a note on reporting practices in mainland Europe*”, Accounting, Auditing and Accountability Journal Vol. 4 No. 3: 62-71

Sanfiz, J.M.M. (2001), “*Internet y la comunicación de la información medioambiental*”, Partida Doble No. 125: 88-95

Srinivasa, S. e Sutz, J. (2008), “*Developing Countries and Innovation: Searching for a New Analytical Approach*”, Technology in Society 30: 129-140

Stenzel, P.L. (2012), “*The Pursuit of Equilibrium as the Eagle Meets the Condor: Supporting Sustainable Development Through Fair Trade*”, American Business Law Journal Volume 49 Issue 3: 557-642

Suwaidean, M.S., Al-Omari, A.M. e Haddad, R.H. (2004), “*Social responsibility disclosure and corporate characteristics: the case of Jordanian industrial companies*”, Int. J. Accounting, Auditing and Performance Evaluation Vol. 1 No. 4: 432-447

Transfair Canada (n.d.), Disponível em: <http://transfair.ca/en/about-fairtrade/fair-price-premiums> (acesso em 24.08.13)

Vachani, S. e Smith, N.C. (2008), “*Socially Responsible Distribution: Distribution Strategies for Reaching the Bottom of the Pyramid*”, California Management Review 50.2: 52-84

Varaiya, N., Kerin, R.A. e Weeks, D. (1987), “*The relationship between growth, profitability and firm value*” Strategic Management Journal, Vol. 8: 487-497

WCED – World Commission on Environment and Development (1987), “*Our Common Future*”, United Nations, Disponível em: [http://conspect.nl/pdf/Our\\_Common\\_Future-Brundtland\\_Report\\_1987.pdf](http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf) (acesso em 17.08.13)

WFTO – World Fair Trade Organization (2011), “10 principles of fair trade”, Disponível em: [www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14) (acesso em 24.08.13)

Williams, S.M. e Pei, C.-A.H.W. (1999), “*Corporate Social Disclosures by listed companies on their web sites: an international comparison*”, The International Journal of Accounting Vol. 34 No. 3: 389-419

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: 38-53

## 7. Anexos

| DADOS DA EMPRESA             |                         |         |                 |                              |                                 |               |             | Perfil da empresa |        |                             |                               |                              |                                    |
|------------------------------|-------------------------|---------|-----------------|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------|-------------------|--------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| Company                      | Industry                | Founded | Country         | CEO                          | Website                         | No. Employees | Global 2000 | idade (anos)      | NEmp   | Sales (10 <sup>9</sup> USD) | Profits (10 <sup>9</sup> USD) | Assets (10 <sup>9</sup> USD) | Market Value (10 <sup>9</sup> USD) |
| Nestlé                       | Food Processing         | 1866    | Switzerland     | Paul Bulcke                  | www.nestle.com                  | 339,000       | 32          | 147               | 339000 | 100.6                       | 11.6                          | 134.7                        | 233.5                              |
| Unilever                     | Food Processing         | 1930    | Netherlands     | Paul Polman                  | www.unilever.com                | 173,000       | 103         | 83                | 173000 | 67.7                        | 5.9                           | 59.9                         | 122.3                              |
| Danone                       | Food Processing         | 1899    | France          | Franck Riboud                | www.danone.com                  | 101,885       | 230         | 114               | 101885 | 27.5                        | 2.2                           | 38                           | 43.3                               |
| Archer Daniels Midland       | Food Processing         | 1902    | United States   | Patricia Woertz              | www.admworld.com                | 30,000        | 237         | 111               | 30000  | 90.6                        | 1.4                           | 45.1                         | 21.7                               |
| Wilmar International         | Food Processing         | 1991    | Singapore       | Khoon Hong Kuok              | www.wilmar-international.com    | 90,000        | 313         | 22                | 90000  | 46.3                        | 1.3                           | 41.7                         | 17                                 |
| Inditex                      | Apparel/Footwear Retail | 1963    | Spain           | Pablo Isla Álvarez de Tejera | www.inditex.com                 | 120,314       | 321         | 50                | 120314 | 20.6                        | 3                             | 17.5                         | 83.3                               |
| General Mills                | Food Processing         | 1928    | United States   | Kendall Powell               | www.generalmills.com            | 35,000        | 365         | 85                | 35000  | 17.4                        | 1.8                           | 22.8                         | 29.9                               |
| H&M                          | Apparel/Footwear Retail | 1947    | Sweden          | Karl-Johan Persson           | www.hm.com                      | 72,276        | 486         | 66                | 72276  | 18.1                        | 2.5                           | 8.8                          | 59.8                               |
| Associated British Foods     | Food Processing         | 1935    | United Kingdom  | George Weston                | www.abf.co.uk                   | 106,243       | 493         | 78                | 106243 | 19.8                        | 0.9                           | 16.2                         | 22.7                               |
| Kellogg                      | Food Processing         | 1906    | United States   | John Bryant                  | www.kelloggcompany.com          | 31,000        | 551         | 107               | 31000  | 14.2                        | 1                             | 15.2                         | 22.5                               |
| HJ Heinz                     | Food Processing         | 1869    | United States   | William Johson               | www.heinz.com                   | 32,200        | 625         | 144               | 32200  | 11.6                        | 1                             | 11.9                         | 23.2                               |
| JBS                          | Food Processing         | 1953    | Brazil          | Wesley Mendoca Batista       | www.jbs.com.br                  | 120,000       | 656         | 60                | 120000 | 38.9                        | 0.4                           | 24.3                         | 10.4                               |
| GAP                          | Apparel/Footwear Retail | 1969    | United States   | Glenn Murphy                 | www.gapinc.com                  | 132,000       | 705         | 44                | 132000 | 15.7                        | 1.1                           | 7.5                          | 17.5                               |
| Fast Retailing               | Apparel/Footwear Retail | 1963    | Japan           | Tadashi Yanai                | www.fastretailing.com           | 38,339        | 713         | 50                | 38339  | 11.8                        | 0.9                           | 7.5                          | 32.6                               |
| L Brands                     | Apparel/Footwear Retail | 1963    | United States   | Leslie Wexner                | www.limitedbrands.com/investors | 19,600        | 888         | 50                | 19600  | 10.5                        | 0.8                           | 6.4                          | 13                                 |
| Ross Stores                  | Apparel/Footwear Retail | 1957    | United States   | Michael Balmuth              | www.rossstores.com              | 14,900        | 909         | 56                | 14900  | 9.7                         | 0.8                           | 3.7                          | 12.5                               |
| Belle International Holdings | Apparel/Footwear Retail | 1978    | Hong-Kong China | Baijiao Sheng                | www.belleintl.com               | 116,263       | 1,081       | 35                | 116263 | 5.2                         | 0.7                           | 4.6                          | 15.3                               |
| Next                         | Apparel/Footwear Retail | 1864    | United Kingdom  | Simon Adam Wolfson           | www.next.co.uk                  | 32,163        | 1,120       | 149               | 32163  | 5.6                         | 0.8                           | 3                            | 10                                 |
| Foot Locker                  | Apparel/Footwear Retail | 1879    | United States   | Kenneth Hicks                | www.footlocker-inc.com          | 39157         | 1739        | 134               | 39157  | 6.2                         | 0.4                           | 3.4                          | 4.9                                |
| Lululemon Athletica          | Apparel/Footwear Retail | 1998    | Canada          | Christine Day                | www.lululemon.com               | 6383          | 1937        | 15                | 6383   | 1.4                         | 0.3                           | 1.1                          | 10                                 |

Anexo 1 - Informação relevante da amostra