



**A DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO SOBRE
RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS PÁGINAS *WEB* DAS
EMPRESAS PORTUGUESAS**

UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA

por

Teresa Margarida de Oliveira Barros

Orientada por

Professor Doutor Manuel Castelo Branco

Professora Doutora Catarina Delgado

Tese de Mestrado em Contabilidade

Faculdade de Economia

Universidade do Porto

2008

Nota Bibliográfica do Autor

Teresa Margarida de Oliveira Barros nasceu a 19 de Fevereiro de 1976, na freguesia da Sé, concelho do Porto.

Em 1994 acabou o ensino secundário no Colégio Nossa Senhora do Rosário, no Porto. No mesmo ano ingressou na Licenciatura em Gestão e Administração de Empresas na Universidade Católica Portuguesa – Centro Regional do Porto – Pólo da Foz, tendo concluído a licenciatura com média final de 12 valores.

No ano de 2000, após ter concluído a licenciatura, realizou um estágio profissional na empresa *Comciber* – Comunicações e Cibernética, Lda.

No ano de 2003 iniciou funções no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto como docente das unidades curriculares de Projecto de Simulação Empresarial I e II e desde 2005 desempenha a função de directora da Qualidade das mesmas unidades curriculares.

Nos anos lectivos 2005/2006 e 2006/2007 frequentou a parte curricular do Mestrado em Contabilidade da Faculdade de Economia do Porto, tendo obtido uma média final de 15 valores.

Agradecimentos

Para a realização desta dissertação foram vários os intervenientes que colaboraram directa e indirectamente, os quais merecem o meu reconhecimento e gratidão.

Aos meus orientadores, Professor Doutor Manuel Castelo Branco e Professora Doutora Catarina Delgado, pela dedicação, empenho e disponibilidade com que direccionaram e acompanharam esta dissertação, assim como pelos comentários e sugestões.

Quero agradecer também a todos os docentes da Faculdade de Economia do Porto, pela colaboração prestada, quer na fase inicial de definição do tema da investigação quer ao longo da realização da tese.

Finalmente, de modo especial, quero agradecer aos meus pais, irmã e amigos, pela compreensão, apoio incondicional, incentivo e motivação imprescindíveis para a efectivação deste trabalho.

É a todos que dedico este trabalho.

Resumo

Este estudo procura analisar o destaque atribuído à divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*, em 2008, por parte das empresas portuguesas. As páginas *web* de uma amostra de empresas portuguesas são analisadas enquanto meio de divulgação de informação sobre responsabilidade social.

Nos últimos anos, os relatórios e contas das empresas têm sido utilizados como principal fonte de recolha de dados pela maior parte dos estudos empíricos que analisam a divulgação de informação sobre responsabilidade social, uma vez que são considerados como o mais importante instrumento utilizado pelas empresas para comunicar com os seus *stakeholders*.

No entanto, a *Internet* tornou-se um importante meio através do qual as empresas podem divulgar informação de diversas naturezas e, por isso, recentemente têm sido realizados estudos que analisam as páginas *web* como um meio de divulgação de informação sobre responsabilidade social (Chaudhri e Wang, 2007). Alguns estudos comparam mesmo a divulgação desse tipo de informação nas páginas *web* e nos relatórios e contas (Frost *et al.*, 2005; Williams e Pei, 1999).

O objectivo deste estudo é o de compreender as práticas de divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet* por parte das empresas portuguesas através do desenvolvimento de hipóteses susceptíveis de serem testadas, utilizando as teorias da legitimidade e dos *stakeholders* como base teórica. Combinando estas duas teorias, Purushothaman *et al.* (2000) desenvolveram um esquema conceptual para analisar os determinantes da divulgação de informação sobre responsabilidade social.

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1. Enquadramento Geral.....	1
1.2. Motivações e Objectivos	4
1.3. Estrutura da Tese	6
2. A Responsabilidade Social	7
2.1. O Conceito de Responsabilidade Social.....	7
2.2. A Divulgação de Informação sobre Responsabilidade Social	9
2.3. A Divulgação de Informação sobre Responsabilidade Social na Internet.....	13
2.4. A Divulgação de Informação sobre Responsabilidade Social em Portugal	22
3. Enquadramento Teórico	24
3.1. Teorias Económicas	25
3.1.1. Teoria Positiva da Contabilidade	25
3.1.2. Enquadramento Custo-benefício	27
3.1.3. Perspectiva Baseada nos Recursos	28
3.2. Teorias Sociais e Políticas	29
3.2.1. Teoria da Legitimidade	29
3.2.2. Teoria dos Stakeholders	31
4. Desenvolvimento das Hipóteses de Estudo	35
4.1. Rentabilidade	35
4.2. Endividamento	37
4.3. Dimensão da Empresa	37
4.4. Sector de Actividade	39
4.5. Cotação	40
4.6. Idade	41
4.7. Forma Jurídica	41
4.8. Localização Geográfica	42

5. Metodologia de Análise	44
5.1. Definição da Amostra	44
5.2. Recolha de Dados	46
5.3. Variáveis	50
5.3.1. Rentabilidade	50
5.3.2. Endividamento	50
5.3.3. Dimensão	51
5.3.4. Indústria	51
5.3.5. Idade.....	51
5.3.6. Cotação	51
5.3.7. Forma Jurídica	51
5.3.8. Localização Geográfica.....	52
6. Resultados e Discussão	53
6.1. Análise Descritiva	53
6.2. Testes de Hipóteses	55
6.2.1. Estatística Descritiva e Análise bivariada	55
6.2.2. Análise Multivariada.....	58
7. Conclusões	63
Referências Bibliográficas.....	66
Anexos	79
Anexo 1 – Amostra de Empresas.....	79

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Comparação entre a Divulgação em Formato “papel” e Formato “ <i>web</i> ”	19
Tabela 2 – Resumo das Hipóteses de Estudo	43
Tabela 3 – Amostra de Empresas por Sector.....	45
Tabela 4 – Proeminência da Divulgação de Informação sobre Responsabilidade Social	53
Tabela 5 – Estatística Descritiva das Variáveis Independentes.....	55
Tabela 6 – Correlações entre a Variável Dependente e as Variáveis Independentes	
Continuas	56
Tabela 7 - Testes para a Relação entre a Variável Dependente e as Variáveis Independentes	
Categóricas.	57
Tabela 8 – Matriz de Correlação para as Variáveis Independentes Contínuas.....	58
Tabela 9 – Resultados da Regressão Logística.....	59

1. Introdução

1.1. Enquadramento Geral

A divulgação de informação sobre responsabilidade social tem vindo a ser definida como “o processo de comunicar os efeitos sociais e ambientais das acções económicas das organizações para com grupos de interesse dentro da sociedade e para a sociedade em geral” (Gray *et al.*, 1996, p. 3). Assim, poderá reflectir alguns aspectos sociais e ambientais sobre os quais a actividade das empresas pode ter impacto: questões relacionadas com os empregados, envolvimento com a comunidade, preocupações ambientais, outras questões éticas, etc. A divulgação de informação sobre responsabilidade social diz respeito à divulgação informação sobre as interacções das empresas com a sociedade.

A maior parte dos estudos empíricos que existem sobre a divulgação de informação sobre responsabilidade social estão focados nos relatórios e contas anuais, que são considerados a mais importante ferramenta utilizada pelas empresas para comunicar com os seus *stakeholders* (Gray *et al.*, 1995b; Neu *et al.*, 1998).

No entanto, a *Internet* tornou-se um importante meio através do qual as empresas podem divulgar informação de diversas naturezas e, devido a esta razão, estudos recentes têm analisado as páginas *web* como meio de divulgação de informação sobre responsabilidade social (Esrock e Leichty, 1998, 2000; Maignan e Ralston 2002; Patten, 2002; Cooper, 2003; Campbell e Beck, 2004; Capriotti e Moreno, 2007; Chaudhri e Wang, 2007). Alguns estudos também comparam a divulgação de informação sobre responsabilidade social através das páginas *web* com a divulgação similar que é efectuada nos relatórios e contas anuais (Williams e Pei, 1999; Patten e Crampton, 2004; Frost *et al.*, 2005).

Este estudo foca-se na divulgação de informação na *Internet*. O objectivo é entender a divulgação de informação sobre responsabilidade social realizada, na *Internet*, pelas

empresas portuguesas desenvolvendo uma série de testes de hipóteses utilizando uma base teórica que combina a teoria dos *stakeholders* e a teoria da legitimidade.

O estudo foca a proeminência da divulgação, e descarta aspectos como a quantidade de informação que é divulgada e a sua apresentação. Procuramos identificar os factores que influenciam as práticas de divulgação de informação sobre responsabilidade social respondendo à seguinte questão: que características das empresas portuguesas, incluídas na amostra, estão associadas significativamente com a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*?

Alguns estudos testaram os determinantes da divulgação de informação sobre responsabilidade social com recurso aos tradicionais relatórios ambientais “em papel” (Archel, 2003; Brammer e Pavelin, 2008; García-Ayuso e Larrinaga, 2003; Neu *et al.*, 1998; Parsa e Kouhy, 2008; Patten, 1991; Purushothaman *et al.*, 2000; Suwaidan *et al.*, 2004; Williams, 1999). O mesmo tipo de associação como aquela que é estabelecida na pesquisa baseada nos relatórios e contas anuais é proposta para a divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*. Este estudo tem uma natureza exploratória, sendo os seus principais propósitos saber se as empresas portuguesas utilizam as suas páginas *web* como um meio para divulgar informação sobre responsabilidade social e se reconhecem a sua importância, disponibilizando este tipo de informação nas secções mais proeminentes da sua página *web*.

Os resultados são interpretados à luz de um enquadramento teórico, de acordo com o qual as empresas divulgam informação sobre responsabilidade social, essencialmente, para apresentarem à sociedade uma imagem socialmente responsável para que possam legitimar os seus comportamentos perante os seus *stakeholders* e possam, assim, influenciar a percepção externa de reputação (Hillman e Keim, 2001; Hooghiemstra, 2000). Empresas com maior visibilidade parecem apresentar maiores preocupações em melhorar a sua imagem empresarial através da divulgação de informação sobre responsabilidade social. Apesar dos resultados sugerirem que o enquadramento teórico proposto poderá ser uma explicação para a divulgação de informação sobre responsabilidade social por parte das empresas portuguesas, este estudo não nos dá evidência suficiente para concluir que a proeminência dada às actividades de

responsabilidade social, nas suas páginas *web*, está ligada às relações destas com os seus *stakeholders*.

Este estudo contribui para a percepção da divulgação de informação sobre responsabilidade social revelando associações entre esta divulgação e as características das empresas. Em particular, realça os determinantes da divulgação de informação sobre responsabilidade social num país caracterizado pela existência de pequenas e médias empresas, onde os gestores geralmente não percepcionam os mercados de capital como uma fonte importante do financiamento.

Analisa-se a evidência empírica em Portugal por duas razões. Primeiro, queremos enriquecer a pesquisa escassa existente relativa à divulgação de informação sobre responsabilidade social por parte das empresas portuguesas fornecendo novos dados empíricos. A maior parte da literatura que existe na actualidade é baseada nos países anglo-saxónicos e novas evidências devem ser acrescentadas sobre outros contextos geográficos, culturais e institucionais. Em comparação, à divulgação de informação sobre responsabilidade social nos países de língua oficial inglesa (Austrália, Canadá, UK, USA), os determinantes de divulgação de informação sobre responsabilidade social na Europa Continental, particularmente em Portugal, são ainda relativamente desconhecidos.

Em segundo lugar, enquanto que a literatura que existe foca a divulgação de informação sobre responsabilidade social maioritariamente nas grandes empresas, este estudo analisa a uma amostra de empresas que são predominantemente pequenas e médias empresas, uma vez que existe uma visão prevalecente de que este tipo de empresas não divulgam informação sobre responsabilidade social devido aos seus constrangimentos financeiros e à percepção de que têm pouca conduta social daquilo que devem divulgar (Parsa e Kouhy, 2008).

1.2. Motivações e Objectivos

Os problemas ambientais que têm vindo a emergir nos últimos anos, por todo o mundo, e o seu agravamento provocaram uma tomada de consciência por parte da sociedade da necessidade de conciliar desenvolvimento económico com a preservação do meio ambiente. É neste contexto que surge o conceito de desenvolvimento sustentável, segundo o qual o desenvolvimento económico e a protecção ambiental são tratadas conjuntamente, e não isoladamente como até então.

Joyner (2002) considerou que o comportamento de uma empresa no que diz respeito à ética e à responsabilidade social é importante para a sociedade em geral, uma vez que nos permite compreender o modo como as empresas desenvolvem as suas atitudes éticas e os valores que são a base para as suas tomadas de decisão.

Neste sentido, divulgação de informação sobre responsabilidade social é uma área de interesse de discussão no presente.

Como resposta à crescente consciencialização foi sugerido que a contabilidade deveria desenvolver um importante papel na divulgação do impacto que uma organização tem no que a isto diz respeito.

Desta forma, as empresas assumiram uma postura mais responsável quanto à questão ambiental e social, originando assim o aparecimento do conceito de Responsabilidade Social nas Empresas. As empresas passam então a ter uma preocupação a três níveis: económico, ambiental e social.

Há um grande consenso de que as empresas e os governos, em parceria, deveriam aceitar uma responsabilidade moral para o bem-estar social dos interesses individuais nas transacções económicas. Mas Mintzberg (1983) argumentou que a responsabilidade social envolve um conjunto complexo e contraditório de necessidades e cuja competição, dentro ou fora da empresa, influencia a capacidade da empresa para responder às necessidades sociais.

Esta dissertação tem dois objectivos fundamentais, a saber:

- (i) Analisar o processo de divulgação de informação sobre responsabilidade social, na *Internet*, por parte das empresas portuguesas, no ano de 2008;
- (ii) Testar empiricamente a existência de relações entre os determinantes apresentados e a divulgação de informação sobre responsabilidade social. Para o efeito, recorrer-se-á a uma amostra de 209 empresas retiradas da base de dados SABI.

1.3. Estrutura da Tese

Para além deste capítulo, a tese é constituída por mais seis capítulos.

No segundo capítulo é realizada uma breve revisão de literatura sobre responsabilidade social, nomeadamente no que diz respeito à divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet* e em Portugal, assim como a comparação da divulgação através da *Internet* e dos relatórios e contas anuais.

No terceiro capítulo, é efectuado um enquadramento teórico à luz das várias teorias associadas a este tema. Das diversas teorias referidas nesse capítulo daremos especial importância à teoria da legitimidade e à teoria dos *stakeholders*, uma vez que serão estas as teorias utilizadas como base teórica a este estudo.

No quarto e no quinto capítulo, apresentaremos as hipóteses a serem testadas e será descrita a metodologia de análise, nomeadamente a definição da amostra utilizada neste estudo, assim como a recolha de dados.

No sexto capítulo, procederemos à análise dos resultados e sua discussão e no último capítulo, apresentamos as conclusões finais.

2. A Responsabilidade Social

2.1. O Conceito de Responsabilidade Social

A responsabilidade social não é um fenómeno recente, tendo registado, nos anos setenta, um pico nos países industrializados, como consequência dos graves problemas de uma sociedade que funciona de acordo como uma economia de mercado: crise do petróleo, escassez de recursos minerais, etc. Apesar da problemática da responsabilidade social ter sido particularmente debatida no início dessa década, com a recessão do final dos anos setenta, este tema praticamente desapareceu para reaparecer novamente no final dos anos oitenta com as questões ecológicas então levantadas e que se mantêm no centro das atenções até aos dias de hoje. Foi a emergência deste tipo de questões que contribuiu de forma decisiva para o recente desenvolvimento de ideias relativas à responsabilidade social das empresas.

A responsabilidade social das empresas tem essencialmente a ver com questões de natureza ética e moral, no seu comportamento e nas decisões por estas tomadas. A principal questão colocada é tentar entender qual a responsabilidade das empresas relativamente a impactos sociais das actividades por elas desenvolvidas e se estas devem ou não ter actuações que minimizem os efeitos negativos por elas criados.

Segundo Holme e Watts (2000, p. 10), a responsabilidade social da empresa pode ser vista como o comprometimento da empresa em “em contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com os empregados, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar a sua qualidade de vida”.

De acordo com Clarke (1998), existem três perspectivas sobre a responsabilidade social das empresas.

A primeira perspectiva, de acordo com a qual a responsabilidade social das empresas é a de maximizarem os seus lucros, baseia-se na teoria económica neoclássica. O principal defensor desta perspectiva é Friedman (1998), segundo o qual o objectivo da empresa é

obter lucro para os seus accionistas. Segundo este autor, a empresa tem a responsabilidade de utilizar os recursos disponíveis na empresa por forma à obtenção de lucro. Desta forma, os gestores, que agem no interesse dos accionistas, têm a obrigação de gerir a empresa de acordo com os interesses dos accionistas, ou seja maximizar a sua riqueza.

Uma segunda perspectiva baseada na teoria dos *stakeholders*, defende que a empresa é responsável perante todos que são afectados pelas suas actividades. Esta perspectiva parte do fundamento de que existem, para além dos accionistas, outros agentes interessados na actividade das empresas e nas decisões por estas tomadas. Estes outros agentes são designados de *stakeholders* e são definidos como “grupos ou indivíduos que beneficiam de ou são prejudicados por, e cujos direitos são respeitados ou violados por, acções das empresas” (Freeman, 1998). Os *stakeholders* incluem não só os accionistas, mas também os credores, os empregados, os clientes, os fornecedores, as comunidades locais e o público em geral. Segundo esta perspectiva todas as decisões tomadas pela empresa devem ter como objectivo ir de encontro aos interesses dos *stakeholders*, ao contrário da perspectiva defendida por Friedman.

A terceira perspectiva, designada de “activista”, considera que as empresas devem “promover activamente projectos sociais”, ou seja, as empresas devem levar a cabo actividades que promovam activamente os interesses do público, mesmo que não sejam esperados ou exigidos por ele.

2.2. A Divulgação de Informação sobre Responsabilidade Social

Uma vez reconhecida a responsabilidade social que as empresas devem assumir, torna-se então necessário realçar a importância de divulgar essa mesma informação, para que esta chegue aos *stakeholders*.

Segundo Gray *et al.* (1996), a responsabilidade social da empresa é, não só levar a cabo determinadas acções, como também proporcionar uma descrição das mesmas.

A divulgação de informação sobre responsabilidade social não é um fenómeno novo, pode ser observado desde o início do século passado (Guthrie e Parker, 1989; Maltby, 2004, 2005). No entanto, só a partir da década de sessenta é que começou a despertar algum interesse (Epstein, 2004).

Depois de um período de declínio na década de oitenta, houve um ressurgimento da divulgação de informação sobre responsabilidade social que, inicialmente se associou com a proeminência da divulgação de informação ambiental. Isto é um fenómeno mais recente que emergiu principalmente na Europa e nos EUA nos anos noventa.

Nos últimos anos, a informação sobre responsabilidade social tem vindo a ter uma atenção crescente, não só por parte de empresas, mas também parte dos vários órgãos de regulação. No entanto, esta atenção tem-se focado essencialmente num dos seus componentes, a informação ambiental, como consequência do facto de que a falta de preocupação nesta área poderá ter consequências nefastas para o ambiente local e mundial. Porém, a informação ambiental é apenas uma das suas componentes, pelo que, no âmbito da informação sobre responsabilidade social deve ser considerada não só a informação ambiental, como também a informação sobre os trabalhadores e outra informação de carácter ético, como a relação com os consumidores e com a comunidade em geral.

A divulgação de informação sobre responsabilidade social diz respeito a questões relacionadas com as interacções das empresas com a sociedade. Procura reflectir vários

aspectos sociais e ambientais sobre os quais as actividades das empresas podem ter impacto: questões relacionadas com os empregados, as relações com a comunidade, preocupações ambientais e outras questões de natureza ética.

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

A nível internacional tem-se verificado um aumento na divulgação de informação social e ambiental por parte das empresas. Assim, Gray *et al.* (1995a), num estudo realizado no Reino Unido, referem que se verificou um crescimento na divulgação de informação social e ambiental no período que decorreu entre 1979 e 1991.

Por outro lado, Adams e Kuasirikun (2000), num outro artigo, destacam o aumento da divulgação de informação social e ambiental por parte das maiores empresas químicas e farmacêuticas do Reino Unido e da Alemanha entre 1985 e 1995.

Mathews (1997, p. 506) veio reforçar toda a importância da investigação sobre este tipo de questões ao afirmar que “contabilistas, académicos ou profissionais, devem redireccionar os seus esforços antes que seja demasiado tarde e se vejam perante uma situação em que são peritos numa área em contracção de importância decrescente. Uma forma de precaver este acontecimento é alargar o campo coberto pela contabilidade no sentido de incluir dados sociais e ambientais.”

Moneva e Llena (2000) verificaram um crescimento da informação ambiental divulgada pelas empresas espanholas entre 1992 e 1994.

A divulgação de informação sobre responsabilidade social é um aspecto essencial no diálogo entre a empresa e a sociedade, assim, a informação divulgada pelas empresas deverá ser efectuada com mais qualidade. De acordo com os defensores desta abordagem, a dificuldade de atribuir valores económicos sobre os impactos sociais e ambientais das actividades de uma empresa é possivelmente um problema difícil de

ultrapassar. Assim, para proteger o ambiente, a contabilidade deve avaliar os recursos sociais e ambientais para que estes sejam considerados na tomada de decisões económicas.

A divulgação de informação sobre responsabilidade social deve ser realizada tendo como objectivo a obtenção de resultados económicos, e desta forma, deve ser considerado como um ramo da contabilidade convencional. A divulgação de responsabilidade social refere-se à disponibilização de informação relacionada com custos e benefícios sociais associados à actividade das empresas.

A divulgação de informação sobre responsabilidade social pode ser analisada utilizando diferentes grupos de categorias.

Assim, Trotman e Bradley (1981) e Guthrie e Parker (1989, 1990) utilizaram as categorias de ambiente, energia, recursos humanos, produtos, envolvimento com a comunidade e outros. Cowen *et al.* (1987), Zéghal e Ahmed (1990) e Patten (1991) utilizaram as categorias: ambiente, energia, boas práticas de negócio, recursos humanos, produtos, envolvimento com a comunidade e outros. Ness e Mirza (1991) identificaram quatro áreas de divulgação social relacionadas com produtos, empregados, ambiente e comunidade. Gray *et al.* (1995a, 1995b) propuseram e utilizaram uma longa lista de categorias que eles agruparam nas categorias de recursos humanos, ambiente, comunidade e clientes. Hackston e Milne (1996) utilizaram as categorias de ambiente, energia, segurança e saúde no trabalho, produtos, envolvimento com a comunidade e outros. Williams (1999), Williams e Pei (1999) e Purushothaman *et al.* (2000) utilizaram as categorias de ambiente, energia, recursos humanos, produtos e clientes e envolvimento com a comunidade. Abu-Baker e Naser (2000) usaram as categorias de ambiente, energia, recursos humanos, produtos, envolvimento com a comunidade e outros. Deegan *et al.* (2002) utilizaram categorias muito similares às de Hackston e Milne (1996), mas excluíram a categoria de produtos e consideraram uma categoria de segurança e saúde dos empregados e “empregados outros”. Newson e Deegan (2002) utilizaram oito categorias: ambiente, energia, diversidade, boas práticas de negócio, recursos humanos, comunidade, produtos e outros.

Os desenvolvimentos das práticas de divulgação de informação sobre responsabilidade social e a dificuldade de interpretar e explicar por que é que as empresas desenvolvem tais práticas foram acompanhados por desenvolvimentos na pesquisa da divulgação de informação sobre responsabilidade social que despoletou o emergir de métodos para analisar tais práticas e de perspectivas teóricas para as explicar.

2.3. A Divulgação de Informação sobre Responsabilidade Social na *Internet*

A maior parte dos estudos que existem sobre a divulgação de informação sobre responsabilidade social têm privilegiado os relatórios e contas anuais das empresas, uma vez que estes são considerados o principal meio de comunicação destas com os seus *stakeholders*.

Muitos autores que utilizam os relatórios e contas anuais como única fonte para a recolha de dados relativos à divulgação de informação sobre responsabilidade social das empresas, referem que este tipo de investigação pode ser criticada, uma vez que ignora outras formas de comunicação. Roberts (1991, p. 63) 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”.

Com o objectivo de ultrapassar esta limitação, alguns estudos recorrem a outros meios de comunicação para além dos relatórios e contas anuais. Zéghal e Ahmed (1990), foram dos primeiros autores a considerar outros meios de comunicação como fonte de recolha de dados de uma empresa, analisando, num dos seus estudos, publicidades e brochuras das empresas petrolíferas e comparando a sua utilização com o relatório e contas anuais. Neste estudo, concluíram que as publicidades “não são um meio principal de divulgação de informação social” (*op. cit*, p. 46), enquanto que as brochuras “parecem ser meios de divulgação amplamente utilizados” (*op. cit*, p. 47). Apesar de se verificar um crescente recurso a outros meios, é essencialmente através do relatório e contas que se faz a divulgação de informação financeira, o que explica que os estudos sobre contabilidade social se façam em grande parte através da análise desses relatórios, uma vez que estes são vistos como o principal veículo de comunicação da empresa com os vários *stakeholders*.

Também 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.

Como a *Internet* se tem tornado um importante meio através do qual as empresas podem divulgar 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). Assim, Jones *et al.* (1999, p. 71) referem que, como os *stakeholders* estão cada vez mais a recolher e a divulgar informação sobre as actividades das empresas através da *Internet*, e por esta razão esta “deve tornar-se outro importante meio através do qual comunicar informação ambiental”. Esta afirmação pode também aplicar-se à responsabilidade social uma vez que a informação ambiental é apenas uma das suas componentes.

Em comparação com os tradicionais relatórios “de papel”, a *Internet* oferece mais oportunidades de comunicar informação financeira, e a sua importância tem aumentado consideravelmente. A *Internet* apresenta-se como um veículo para a revolução empresarial no século vinte e um. Isto mesmo pode ser observado através de termos que têm adquirido grande relevância nos últimos dez anos como é o caso do *e-commerce*. A *Internet* fornece às empresas uma nova ferramenta através da qual podem comunicar com os seus *stakeholders* uma vez que se tornou um importante meio de comunicação empresarial (Adams, 1999).

Nos últimos anos, tem-se vindo a verificar um crescimento explosivo da utilização deste meio de comunicação. Muitas empresas criaram páginas *web* e estas têm sido utilizadas para divulgar de informação sobre a empresa. Este tipo de divulgação é efectuado de forma voluntária e sem qualquer tipo de regulamentação. Na maior parte dos casos, a informação que é divulgada na *Internet* é a mesma que anteriormente já foi publicada “em papel”

A natureza inerente da *Internet* afecta a divulgação de informação financeira no sentido de que a informação divulgada numa página *web* está disponível a qualquer pessoa, em qualquer lugar e em qualquer momento. A divulgação na *Internet* reduz o custo da divulgação financeira, faz com que a divulgação instantânea seja uma realidade, acrescenta a largura e a profundidade à divulgação dos negócios.

Enquanto que a informação financeira que é divulgada nas páginas *web* das empresas está de acordo com as regras impostas por organismos como a CMVM (Comissão do Mercado dos Valores Mobiliários) e a SEC (*Securities Exchange Commission*), a *Internet* possibilita às empresas a possibilidade de divulgarem outro tipo de informação, de forma voluntária, e que poderá atingir um maior número de destinatários.

As páginas *web* das empresas estão, normalmente, providas de *links* para outras páginas *web*, que dão acesso a outro tipo de informação. Desta forma, funcionam como detentores de um vasto conjunto de informação e muitas delas criam mesmo a imagem da própria organização. A maior parte das páginas *web* das empresas são desenhadas e pensadas de forma a atingirem estes objectivos. Com o rápido desenvolvimento e utilização generalizada da *Internet*, muitas empresas adquiriram algumas ferramentas de comunicação para fazer com que informação vital sobre a empresa chegue ao conhecimento dos investidores e credores.

O advento da *Internet* tem permitido que as empresas detenham um novo e poderoso meio para comunicar com os seus *stakeholders*. A maior parte dos seus utilizadores actua em nome das empresas, com o objectivo de obterem informações sobre produtos no mercado, de forma a obterem vantagens competitivas juntos dos seus *stakeholders*. A *Internet* disponibiliza, de uma forma rápida e a baixos custos, informação útil e em vários formatos a milhares de pessoas que a utilizam diariamente. Estas características fizeram com que a divulgação de informação financeira na *Internet* se torne uma prática corrente, na vida empresarial dos países desenvolvidos.

Ashbaugh *et al.* (1999), mostraram evidências de que as empresas assumiram a *Internet* como um dos meios de divulgarem informação aos seus *stakeholders*. Esta oferece às empresas novas oportunidades de complementar e melhorar a comunicação com os seus *stakeholders*, face às formas tradicionais de o fazer.

Com a *Internet* verificaram-se algumas alterações na forma como as empresas divulgam a informação económica, financeira e social da sua actividade. A preocupação com o meio ambiente e a forma como se relaciona com ele, de forma a garantir a confiança dos clientes, tem levado muitas empresas a comunicarem as suas práticas ambientais.

Hoje em dia, a *Internet* tem assumido um papel preponderante na vida económica, nomeadamente na vida das empresas e na forma como estas se relacionam com o mundo exterior, torna-se pois importante perceber até que ponto as empresas têm feito a divulgação de toda a informação social, não só através dos relatórios e contas como através do sua própria página *web* na *Internet*.

Com o aumento da utilização da *Internet* há uma maior preocupação por parte das empresas das suas responsabilidades sociais e dos impactos que as suas acções podem ter em questões éticas, sociais e ambientais. A divulgação de questões éticas, sociais e ambientais tem vindo a aumentar ao longo dos últimos quinze anos, no entanto, esta divulgação tem-se focado em relatórios de sustentabilidade ou relatórios anuais, o que tem relegado para segundo plano a utilização alternativa de outro meio de comunicação como é o caso da *Internet*.

De acordo com Adams (1999), as empresas demonstram que vêm 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. No entanto as empresas não consideram que os relatórios de sustentabilidade e os relatórios anuais sejam o meio mais económico de divulgarem o seu desempenho social aos seus *stakeholders*. Assim, para irem de encontro às necessidades destes, muitas empresas estão agora a procurar meios alternativos de divulgação, tal como a *Internet*.

Outra característica da *Internet*, é que esta permite que as empresas divulguem informação direccionada para determinados *stakeholders* e que obtenham retorno por parte dos mesmos (Branco e Rodrigues, 2006). Desta forma, uma página *web* de uma empresa pode ter várias secções sobre responsabilidade social, cada uma dirigida a um grupo de *stakeholders* distinto (Esrock e Leichty, 2000).

Segundo Esrock e Leichty (1998), 50% das empresas que faziam parte da lista da *Fortune* 500 referenciavam nas suas páginas *web* assuntos relacionados com a responsabilidade social empresarial. Os mesmos autores referiam que em 2000 esta percentagem teria aumentado para 80%.

Porém, tal como os meios de comunicação tradicionais também a *Internet* não tem grande credibilidade junto dos consumidores. A informação jornalística tem mais credibilidade junto dos consumidores do que a comunicação institucional produzida pelas empresas. Com o objectivo de aumentar a credibilidade da divulgação de informação sobre responsabilidade social esta deve ser informativa e educacional evitando o tom emocional.

Paralelamente às acções de responsabilidade as empresas, as empresas investem cada vez mais em estratégias de comunicação para que o consumidor final conheça e valoriza as práticas socialmente responsáveis levadas a cabo pela empresa. Apesar de as práticas comunicacionais estarem enraizadas nas empresas, a comunicação mostra-se como um dos aspectos mais controversos da responsabilidade social das empresas, uma vez que, ao mesmo tempo que as empresas desejam que os seus *stakeholders* estejam cientes das suas acções de responsabilidade social, elas temem as críticas e as expectativas que a comunicação das suas acções possam gerar (Pollach, 2005). No entanto, este aspecto não impede que os investimentos com a divulgação de informação sobre responsabilidade social ocupem em muitos casos um dos principais *items* do orçamento dos departamentos de comunicação de algumas grandes empresas, sendo a publicidade, o relatório social e as páginas *web* os meios de comunicação mais utilizados.

A *Internet* apresenta algumas vantagens relativamente aos relatórios e contas anuais, das quais é importante referir as seguintes (Adams e Frost, 2004):

- Acessível 24 horas por dia;
- Acessível através de qualquer computador, em qualquer parte do mundo;
- Maior sistema de obtenção de informação do mundo;
- Motores de pesquisa ajudam os utilizadores a identificar os documentos relevantes;
- Actualização frequente disponibiliza ao utilizador informação em tempo real;
- Quem disponibiliza a informação pode identificar quantos utilizadores visitaram as suas páginas *web* e quem são esses utilizadores;
- Quem disponibiliza a informação pode identificar quais as secções das páginas *web* são mais visitadas;

- É possível o “*download*” da informação e esta pode ser cortada e colada para ser manipulada pelo utilizador;
- Amiga do ambiente.

Além destas vantagens da utilização da *Internet*, existem outras que estão associadas à utilização da *Internet* como meio de divulgação de informação ética, social e ambiental, que estão descritas de seguida (Adams e Frost, 2004):

- Fornecer a informação que vai de encontro as exigências dos *stakeholders*, que são cada vez mais diversos;
- Fornece uma nova oportunidade de diálogo com os *stakeholders* que de outra forma não seria possível;
- A capacidade de unir a recursos externos, como grupos de pressão, facilita a incorporação de uma grande variedade de questões a ter em consideração na tomada de decisão estratégica;
- Os relatórios “em papel” podem tornar-se de menor dimensão, com *links* para as páginas *web* onde maiores detalhes sobre a informação podem ser fornecidos.

No entanto, existem alguns aspectos que devem ser considerados como uma desvantagem da *Internet* relativamente aos relatórios e contas anuais, dos quais se destacam os seguintes (Adams e Frost, 2004):

- Nem todos podem aceder à *Internet*;
- Os recursos necessários para desenvolver e fazer a manutenção das páginas *web*;
- A informação disponível na *Internet* pode ser vasta e encontrar-se desorganizada;
- Muitos dos dados disponíveis na *Internet* não são auditados nem verificados;
- Na maior parte dos casos, a divulgação nas páginas *web* não é regulada.

Para além de todas estas desvantagens existe um aspecto importante que deve ser referido e que é a proximidade do material narrativo nos relatórios e contas anuais às demonstrações financeiras auditadas e o facto de os auditores terem de ler esse material confere-lhe um grau de credibilidade que não pode ser atribuído a outros meios (Neu *et al.*, 1998), nomeadamente a *Internet*.

A utilização da *Internet* como meio de divulgação de informação tem permitido que as empresas possam satisfazer as necessidades dos *stakeholders* de uma forma mais eficiente, oferecendo maior flexibilidade e qualidade na apresentação da informação (Bolívar, 2008). Na Tabela 1 apresentamos uma comparação entre a divulgação de informação através da *Internet* face aos relatórios “em papel”:

Característica	Formato “papel”	Formato “web”
Utilizadores da Informação	Limitados	Todos os utilizadores da <i>Internet</i>
Papel do <i>stakeholders</i>	Activo	Activo
Comunicação bidireccional	Não	Sim
Rapidez da comunicação	Moderada	Rápida
Natureza da informação divulgada	Padrão, para cumprir regras obrigatórias	Informação ambiental
Controlo dos <i>stakeholders</i> do conteúdo da informação	Limitada	Sim
Tipo de informação divulgada	Demonstrações Financeiras	Grande variedade de informação
Actualização de Informação	Regularmente, com um certo atraso relativamente à data de emissão	Continua
Nível de interactividade entre os <i>stakeholders</i> e os meios de comunicação	Moderado	Muito alto
Disponibilidade para promover interacção com os <i>stakeholders</i>	Não	Sim
Disponibilidade dos <i>stakeholders</i> para personalizar o correio recebido	Sim, mas limitado	Sim
Tempo para aceder à mensagem pelos <i>stakeholders</i>	Depende do momento em que os <i>stakeholders</i> querem ler o relatório anual	A <i>Internet</i> está disponível sempre que os <i>stakeholders</i> querem
Disponibilidade de espaço	Limitada pelo comprimento das páginas <i>web</i>	Ilimitado
Conteúdo gráfico	Sim	Sim
Conteúdo áudio	Não	Sim
Flexibilidade de mover o site para uma localização mais apropriada	Não	Sim

Tabela 1 – Comparação entre a Divulgação em Formato “papel” e Formato “web”

Fonte: Bolívar (2008)

Jones *et al.* (1999) analisaram 275 empresas de 21 países que tinham publicado relatórios ambientais concluindo que “um total de 41% das empresas forneciam pouca

ou nenhuma informação ambiental na sua página *web*". Williams e Pei (1999) analisaram a divulgação de informação sobre responsabilidade social nos relatórios e contas anuais e nas páginas *web* de empresas na Austrália, Singapura, Hong Kong e Malásia, e concluíram que as empresas da Austrália e de Singapura divulgam mais nas suas páginas *web* do que nos relatórios e contas anuais. Num outro estudo com base em empresas espanholas do IBEX-35, Sanfiz (2001) que "a maioria das empresas não faz qualquer menção aos aspectos ambientais na informação recolhida na *Web*" (*op. cit.*, p. 94).

Patten (2002) analisou 40 empresas de seguros e concluiu que a divulgação de informação sobre responsabilidade social nestas empresas é muito reduzida e que estas "estão a tomar a liderança em termos de desenvolver a *web* para potencial ganho financeiro não estão a ter um desempenho superior às outras em termos de divulgação de informação" (*op. cit.*, p. 257).

Por outro lado, Chaudhri e Wang (2007), no estudo que efectuaram a uma amostra de 100 empresas indianas concluíram que mais de 30% das empresas que compõe a amostra não fazem qualquer tipo de divulgação de informação sobre responsabilidade social nas suas páginas *web* e aquelas que fazem algum tipo de divulgação, cerca de dois terços têm apenas uma página de informação.

Bolívar (2008), analisou uma amostra de empresas que foram seleccionadas com base na sua dimensão e no impacto das suas acções no ambiente. No entanto, apesar desta selecção, concluiu que não existe uma forma padrão para efectuar a divulgação de informação ambiental na *Internet* para todas as empresas.

Por outro lado, Pirchegger e Wagenhofer (1999) concluíram que a qualidade das páginas *web* de empresas australianas melhoram significativamente de 1997 para 1998.

Spaul (1997) identificou o conceito de "diálogo corporativo", que defendia que aos *stakeholders* deve ser "permitido acesso imediato a uma larga variedade da informação corporativa interiormente gerada e a mais material informal...". A partir desta base de dados eles terão poder para construir os seus próprios relatórios. Além disso, Green e

Spaul (1997) prevêem um aumento no nível da responsabilidade das empresas que resultam do desenvolvimento de formas mais promovidas da comunicação digital.

Assim, no futuro, as empresas deverão preocupar-se em utilizar formas mais imediatas de diálogo e troca de informações com os *stakeholders*.

Nos últimos anos, a *Internet* tem sido fortemente utilizada como mais um meio de comunicação empresarial, tanto nos países desenvolvidos, como em países em desenvolvimento.

Ao contrário dos meios tradicionais como os jornais, revistas, televisão e rádio, a *Internet* permite que as empresas divulguem informações actualizadas e detalhadas de uma forma mais rápida e económica. Além disso, as informações empresariais ficam disponíveis permanentemente na *Internet*, cabendo então ao utilizador escolher quais os temas que pretende aceder e fazê-lo quantas vezes achar necessário.

A evolução a nível informático, o deslocamento da economia para o sector dos serviços e a importância da satisfação de clientes, são sinais evidentes de que as alterações se estão a processar de forma rápida. A quantidade de informação divulgada e a velocidade a que esta divulgação é efectuada acarreta alguma instabilidade para a sociedade. Desta forma, no ambiente empresarial que hoje vivemos, altamente competitivo e cada vez com mais riscos a ele associado, a principal arma dos gestores é a informação e a forma como esta é divulgada. Ter a informação certa, no momento certo, pode ser um factor distintivo da empresa face à concorrência.

Wheeler e Elkington (2001), referem que, no futuro, comunicar e divulgar informação exigirá que as empresas saibam bem o que os seus *stakeholders* querem saber e devem estar habilitadas a disponibilizar essa informação no tempo certo e no formato certo. Porém, existem muitas formas de divulgação de entre as quais a *Internet* que é considerada a “*superhighway*” da informação.

2.4. A Divulgação de Informação sobre Responsabilidade Social em Portugal

A importância da divulgação de informação sobre responsabilidade social tem aumentado em todo o mundo, e o mesmo parece estar a acontecer em Portugal.

Branco e Rodrigues (2006) realizaram um estudo para uma amostra de bancos portugueses, onde pretendiam analisar se estes tinham página web e que tipo de informação social era divulgada nessas mesmas páginas. Neste estudo foram analisadas quatro categorias de informação social: empregados, ambiente, produtos e consumidores e envolvimento com a comunidade. Desta análise, concluíram que os bancos portugueses fazem divulgação de informação sobre responsabilidade social e que além disso parecem atribuir maior importância aos relatórios e contas anuais como meio de divulgação de informação sobre responsabilidade social em detrimento da *Internet*. Por outro lado, o envolvimento com a comunidade é uma parte importante da divulgação de informação sobre responsabilidade social realizada pelos bancos, sendo esta a única área de divulgação de informação sobre responsabilidade social que parece ter tanta importância como os relatórios anuais. Outra das conclusões deste estudo foi que os bancos com maior visibilidade são aqueles que divulgam mais informação.

Um estudo empírico apresentado por Roque (2006) que comparou a divulgação de informação social e a desempenho financeiro no mercado de capitais de 35 empresas cotadas em Portugal revelou que as empresas que não divulgam informação social têm um desempenho financeiro superior às empresas que o fazem. Neste estudo, Roque chegou mesmo à conclusão de que as empresas que apresentam uma melhor divulgação de informação sobre responsabilidade social são as que apresentam pior desempenho financeiro.

Outro estudo de Branco e Rodrigues (2008), realizado a um conjunto de empresas que faziam parte da lista *Euronext* – Lisboa, concluiu que as empresas portuguesas atribuem maior importância à divulgação de informação sobre responsabilidade social efectuada através dos relatórios e contas anuais em detrimento daquela que é efectuada através da *Internet*. Diferenças significativas são encontradas quer ao nível da divulgação de

informação sobre recursos humanos que tem uma maior presença nos relatórios e contas anuais, quer ao nível do envolvimento com a comunidade, que ao contrário da categoria anterior tem maior presença na *Internet*. Segundo o autor, estas diferenças devem-se ao facto de que os relatórios anuais são direccionados aos investidores e é natural que estes estejam interessados nos recursos humanos, por outro lado, as páginas *web* estão disponíveis ao público em geral, sendo pois natural que as empresas atribuam maior importância ao envolvimento com a comunidade. Outra das conclusões deste estudo, é que as empresas com maior visibilidade tem maior preocupação na divulgação de informação sobre responsabilidade social quer através da *Internet*, quer através dos relatórios e contas anuais.

Sarmiento e Duarte (2004) analisaram o comportamento organizacional e ambiental de empresas que potencialmente são poluidoras, e concluiu que aquelas empresas que mais investem na protecção do ambiente são aquelas que já causaram acidentes poluentes e aquelas que incluem factos ambientais nas suas contas. No entanto, conclui ainda que um grande número de empresas considera que não tem qualquer obrigação ou responsabilidade social. Apesar de tudo isto, as empresas estão, na generalidade, preocupadas com o ambiente, defende o autor. Outra das conclusões deste estudo é que os esforços ambientais estão positivamente relacionados com a dimensão da empresa.

3. Enquadramento Teórico

Um factor importante na divulgação de informação sobre responsabilidade social é o facto de que as empresas divulgam informação sobre estas questões sociais de forma voluntária. No entanto, existe uma multiplicidade de motivos que levam a que as empresas divulguem voluntariamente informação.

A divulgação de informação sobre responsabilidade social ocorre de forma voluntária e é uma prática crescente entre as empresas, nos dias de hoje, uma vez que essa é uma forma das empresas responderem a mudanças estruturais, assim como manter uma interacção mais transparente com os seus *stakeholders*.

Várias têm sido as teorias que procuram explicar este fenómeno. Alguns autores tentam explicitar estas motivações recorrendo a teorias de natureza económica de onde se destacam a *Teoria Positiva da Contabilidade*, a *Teoria da Sinalização*, o *Enquadramento Custo – Benefício* e a *Perspectiva Baseada nos Recursos*. Por outro lado, outros recorrem a teorias políticas e sociais com especial enfoque para a *Teoria da Legitimidade*, a *Teoria dos Stakeholders* e a *Perspectiva Político-Económica da Contabilidade*.

São, aliás, estas teorias que procuram estabelecer relações entre a divulgação de informação social e ambiental por parte das empresas e as suas características e desempenho (Freedman e Jaggi, 1988; Belkaoui e Karpik, 1989; Zéghal e Ahmed, 1990).

No entanto, nenhuma destas teorias consegue explicar por si só as motivações inerentes à divulgação voluntária de informação, sendo assim aconselhável a sua articulação para a explicação deste fenómeno. Nos pontos seguintes serão enunciados os contributos de cada uma destas teorias de forma a explicar as motivações associadas à divulgação voluntária da informação sobre responsabilidade por parte das empresas.

3.1. Teorias Económicas

3.1.1. Teoria Positiva da Contabilidade

A informação económica e financeira é um factor determinante na tomada de decisões económicas e financeiras dentro de uma empresa. Porém, os aspectos sociais e ambientais devem também ser considerados na actividade das empresas.

Por outro lado, não é desejável atribuir um valor ao ar, água, terra, habitats naturais, uma vez que a natureza reage de acordo com leis completamente diferentes das dos sistemas económicos. A natureza é baseada na interacção entre os vários factores, enquanto que os sistemas contabilísticos dividem, separam e analisam tudo individualmente (Hines, 1991).

Watts e Zimmerman (1978, 1979 e 1990) argumentam que a Teoria Positiva da Contabilidade permite compreender quais as razões que motivam os gestores a adoptarem determinadas políticas contabilísticas em detrimento de outras nas suas tomadas de decisões. Desta forma, permite-nos perceber quais as motivações que conduzem à divulgação voluntária de informação de uma empresa.

Algumas abordagens da teoria económica assentam na Teoria Positiva da Contabilidade de Watts e Zimmerman (1978), que sugere que a regulamentação governamental é um custo político para a empresa. A Teoria Positiva da Contabilidade é baseada no facto de que os agentes económicos são racionais e vão actuar de uma forma oportunista com o objectivo de maximizar a sua riqueza. Os indivíduos são movidos pelo egoísmo (associado à maximização de riqueza).

Ao definirem os custos políticos, Watts e Zimmerman (1978, p. 115) falam especificamente de “campanhas de responsabilidade social nos media” como uma das possíveis acções que as empresas podem levar a cabo para dispersar a atenção que os lucros elevados podem ter. Estas acções são levadas a cabo de forma a reduzir acções políticas adversas e outros custos esperados. Para evitar a transferência de riqueza, muitas empresas utilizam escolhas contabilísticas que reduzem os lucros obtidos ou

fazem outras divulgações de forma a reduzir os custos políticos. Assim, estas empresas tentam de evitar pressão potencial das entidades reguladoras do governo que forçam a pesquisa em responsabilidade social através da divulgação de responsabilidade social (Belkaoui e Karpik, 1989).

Recentemente, alguns estudos têm adoptado uma perspectiva económica na análise da divulgação de responsabilidade social (Bewley e Li, 2000; Cormier e Gordon, 2001; Cormier e Magnan, 2003, Li *et al.*, 1997). Esses estudos sugerem que as empresas podem divulgar a informação sobre responsabilidade social como uma estratégia da moda, onde as decisões de divulgação podem ser influenciadas pelo risco da companhia que é afectada adversamente por terceiros, que podem usar a informação divulgada pela empresa de forma desvantajosa para ela.

A Teoria Positiva da Contabilidade tem como pedra basilar a Teoria da Empresa e a Teoria da Agência (Jensen e Meckling, 1976). Assim, o gestor é visto como um agente que tem motivações próprias e age no seu interesse pessoal, em detrimento dos interesses da organização em que está inserido, desenvolvendo comportamentos oportunistas que poderão comprometer o objectivo principal de uma empresa, a maximização do valor desta para os seus accionistas e credores.

Os pressupostos associados a esta teoria permitem concluir que existem três comportamentos distintos relativamente aos gestores e que são o plano de compensação, o contrato de dívida e os custos políticos. O plano de compensação refere que os gestores que têm remunerações indexadas a elementos contabilísticos têm fortes motivações para adoptar políticas contabilísticas possibilitem a antecipação de resultados de períodos seguintes. Por outro lado, o contrato de dívida refere que na presença da possibilidade de estarmos perante a hipótese da violação de cláusulas dos contratos de dívida indexadas à informação contabilística, os gestores têm motivações para adoptar políticas contabilísticas que favoreçam a antecipação dos resultados. Finalmente, os custos políticos consideram que, na presença destes custos, os gestores têm incentivos para adoptar políticas contabilísticas que difiram os resultados para os períodos seguintes (Watts e Zimmerman, 1978).

A divulgação voluntária de informação é influenciada por dois tipos de motivações relativamente ao gestor. A assimetria de informação e os custos de agência entre gestores e accionistas e entre a empresa e os seus credores constitui uma dessas motivações. Assim, o gestor divulga voluntariamente informação para reduzir a assimetria de informação e contribuir para uma melhor avaliação da empresa (Botosan, 1997). Os gestores têm assim incentivo em divulgar voluntariamente informação de forma a minimizar os elevados custos de agência e custos políticos que suportam.

3.1.2. Enquadramento Custo-benefício

No contexto deste enquadramento, as empresas terão incentivos em divulgar voluntariamente informação quando os benefícios superarem os custos suportados. Segundo alguns autores (Garcia-Meca *et al.*, 2005 e Oliveira *et al.*, 2006), pode também explicar a divulgação voluntária de informação, por parte das empresas.

Cormier e Gordon (2001) e Cormier e Magnan (2003) analisam a divulgação de informação sobre responsabilidade social dentro de uma estrutura de custo benefício, considerando tanto a informação como os custos proprietários. De acordo com esta perspectiva (Berthelot *et al.*, 2003), os gestores podem abster-se de divulgar a informação se perceberem que os investidores não precisam dela ou podem encontrá-la facilmente através de fontes alternativas, e por outro lado, eles podem decidir minimizar a divulgação de informação se ela puder levar a preços proprietários através acções contra a empresa por terceiros, como reguladores ou *lobbies*.

Considerando que os gestores normalmente têm o acesso a informação que os investidores não têm (assimetria de informação), se eles não fornecerem a informação credível da sua empresa, os investidores assumirão o pior cenário e licitarão abaixo do seu preço de custo. Alternativamente, se os investidores considerarem que os benefícios da informação que se reúne excede em peso os preços, eles podem procurar reunir mais informação de fontes alternativas.

Divulgando informação credível, uma empresa permite que investidores reduzam tal recolha de dados e preços de análise. Assim, há benefícios da divulgação adicional relacionada a uma redução da assimetria de informações e da informação total que reúne preços a ser assumidos por investidores.

3.1.3. Perspectiva Baseada nos Recursos

A perspectiva baseada nos recursos tem como fundamento que o sucesso de uma empresa depende dos recursos que esta possui e controla (Galbreath, 2005).

Segundo esta perspectiva, as empresas são “actores sociais” que estão inseridos na sociedade. Desta forma, elas são responsáveis pelo desenvolvimento de actividades sociais de modo a disponibilizarem aos agentes um conjunto de bens e serviços se satisfaçam as suas necessidades. Estas actividades muito raramente são desenvolvidas por uma única empresa. Assim as empresas são especializadas em determinadas actividades e estabelecem relações com outras empresas.

As empresas controlam os recursos necessários para o desenvolvimento de tais actividades, constroem processos para utilizar esses mesmos recursos e estabelecem relações com outros agentes económicos, de forma a atingir os objectivos por elas definidos (Mathews, 2002, 2003).

Os recursos são os meios através dos quais as empresas realizam as suas actividades, são vistos como “os elementos básicos com os quais as empresas transformam inputs em outputs, ou criam serviços” (Mathews, 2002, p. 32).

Os recursos incluem os activos que as empresas utilizam para desenvolver as suas actividades e podem ser classificado como tangíveis (activos físicos e financeiros) ou intangíveis.

3.2. Teorias Sociais e Políticas

Dentro das teorias sociais e políticas podemos incluir três perspectivas: teoria dos *stakeholders*, teoria de legitimidade e teoria de economia política. Em contraste com as abordagens das teorias económicas, as teorias sociais e políticas procuram explicar divulgação de informação sobre responsabilidade social e outros aspectos do mundo dos negócios noutros termos que não só uma perspectiva simplesmente económica.

Essas teorias adoptam uma perspectiva de sistemas, reconhecendo que as empresas influenciam, e são influenciadas, pela sociedade em que estão inseridas.

Gray *et al.* (1995a) argumentam que diferentes abordagens dentro das teorias sociais e políticas não devem ser vistas como explicações competitivas, mas sim fontes de interpretação de factores diferentes a níveis diferentes de resolução.

Estas teorias sociais e políticas parecem estar a ganhar maior aceitação na literatura recente, uma vez que permitem uma explicação mais abrangente e complexa de práticas de divulgação de responsabilidade social.

3.2.1. Teoria da Legitimidade

A teoria da legitimidade é uma das teorias dominantes na investigação sobre a divulgação de informação sobre responsabilidade social e baseia-se na ideia de que existe um “contrato social” entre as empresas e a sociedade, segundo o qual são representadas a forma como a empresa desenvolve as suas actividades (Guthrie *et al.*, 2004; Watson *et al.*, 2002).

Segundo esta teoria, considera-se que a sociedade permite às empresas existirem e terem direitos, esperando em troca que elas correspondam às suas expectativas sobre como as suas operações devem ser conduzidas. Desta forma, uma empresa para sobreviver deve assegurar que as actividades que leva a cabo estão de acordo com os

valores e normas da sociedade.

Quando as expectativas da sociedade não são correspondidas, ou seja, o comportamento de uma empresa não está de acordo com os valores e normas sociais, existe uma quebra do contrato e pode desenvolver-se um desfasamento de legitimidade (*legitimacy gap*).

A divulgação de informação sobre responsabilidade social é vista como uma das estratégias utilizadas pelas empresas para procurar aceitação e aprovação das suas actividades pela sociedade. Argumenta-se que as empresas divulgam informação sobre responsabilidade social para apresentar uma imagem socialmente responsável de forma a legitimar os seus comportamentos junto dos seus *stakeholders*.

Segundo Suchman (1995, p. 574), legitimidade pode ser definida como “uma percepção generalizada de que as acções levadas a cabo por uma empresa são desejáveis, próprias e apropriadas dentro de um sistema de normas sociais, valores, crenças e definições”. Este autor refere ainda que “a gestão de legitimidade assenta fortemente na comunicação” (*ibid*, p. 566) Por isso, em qualquer tentativa de envolver a teoria de legitimidade, há uma necessidade de analisar algumas formas de comunicações empresariais

Actualmente as empresas têm de fazer mais do que procurar benefícios económicos de forma a serem consideradas com legitimidade dentro da sociedade na qual estão inseridas. Tornou-se assim necessário para as empresas actuar e esta actuação deve ser vista dentro dos limites do que é considerado como aceitável segundo os valores e as normas da sociedade. A ideia de que a obtenção de lucro é o objectivo primeiro da empresa não é negado pelo reconhecimento “de um contrato social” entre a empresa e a sociedade. Contudo, tal reconhecimento implica que as empresas também têm uma obrigação de actuar conforme as normas e os valores da sociedade na qual estão inseridas, inclusive a actuação de uma forma socialmente responsável (Hibbitt, 2004).

Um processo da legitimação pode ser levado a cabo por uma empresa “para ganhar ou aumentar a legitimidade, manter o seu nível da legitimidade actual, ou reparar ou

defender a perda ou ameaça de legitimidade” (O’Donovan, 2002, p. 349).

O nível da legitimidade varia de empresa para empresa. Empresas que são mais visíveis para os seus *stakeholders*, e aquelas que se apoiam mais na sua estrutura social e política, necessitarão um maior nível da legitimidade. Por exemplo, as empresas que estão inseridas em indústrias ambientalmente sensíveis necessitarão de um maior nível da legitimidade do que aquelas empresas que estão inseridas em indústrias menos sensíveis. Por outro lado, e Petty e Cuganesan (2005) argumentam que a divulgação de informação pelas melhores empresas pode fazer com que as outras empresas as imitem de forma a se encontrarem entre as melhores práticas do mercado.

De acordo com esta teoria, a divulgação de informação realizada de forma voluntária demonstra que a empresa é socialmente responsável e que desenvolve a sua actividade de forma a cumprir com os valores que lhe são impostos pela sociedade. Na divulgação de informação, a empresa procura legitimar-se não só com a sociedade, mas também com as outras empresas com as quais interage.

3.2.2. Teoria dos Stakeholders

A teoria dos *stakeholders* é baseada na noção de que as empresas têm vários *stakeholders*, definidos como “grupos e indivíduos que são beneficiados ou prejudicados por acções da empresa, e cujos direitos são violados ou respeitados por estas mesmas acções” (Freeman, 1998, p. 174), com um interesse nas acções e decisões das empresas. Os *stakeholders* incluem além de accionistas, credores, empregados, clientes, fornecedores, comunidades locais, governo, grupos de interesse, etc.

As empresas têm uma responsabilidade social que implica a consideração dos interesses de todos os *stakeholders*, uma vez que devem procurar o apoio destes de forma a manterem um ambiente próspero. Neste sentido Ullmann (1985) sugere que a divulgação de informação sobre responsabilidade social é utilizada

estrategicamente para gerir as relações com os *stakeholders*. Estes são considerados com tendo diferentes níveis de poder ou influência sobre a empresa. Quanto mais importantes os *stakeholders* forem para a empresa maior o esforço a ser realizado em prol da relação com os mesmos.

Este mesmo autor propõe uma estrutura para analisar a responsabilidade social utilizando um modelo tridimensional que consiste no poder dos *stakeholders*, na postura estratégica e no desempenho económico.

A postura estratégica refere-se ao modo como as empresas respondem a exigências externas. Estas podem adoptar uma postura activa e procurar influenciar a relação com *stakeholders* importantes, ou uma postura passiva. Uma postura activa implica a monitorização contínua e a gestão da relação da empresa com os *stakeholders* importantes. Ao contrário, uma empresa que adopta uma postura passiva não faz nenhuma tentativa de controlar e dirigir a sua relação com os seus *stakeholders*. Uma vez que a capacidade e o desejo de se preocupar com exigências sociais está, pelo menos parcialmente associado ao desempenho económico, a postura estratégica adoptada está obviamente ligada a este factor. Em períodos de desempenho económico reduzido, os objectivos económicos das empresas terão maior impacto do que assuntos sociais. O terceiro aspecto para considerar nesta estrutura é o poder dos *stakeholders*, uma vez que estes têm um grande poder, são capazes de influenciar o comportamento da gestão, uma vez que controlam recursos críticos da empresa.

Em períodos de alto poder dos *stakeholders*, espera-se que a empresa com uma postura activa faça esforços deliberados e conscientes para satisfazer exigências dos mesmos tanto pelo desempenho económico actual da empresa, como para divulgar informação sobre esse desempenho.

Roberts (1992) foi provavelmente o primeiro autor a utilizar a estrutura desenvolvida por Ullmann para testar práticas de divulgação de informação sobre responsabilidade social empiricamente. Ele concluiu que o poder dos *stakeholders*, a postura estratégica e o desempenho económico estão relacionados significativamente ao nível da divulgação de informação sobre responsabilidade social e que esta é

utilizada pelos gestores como um método proactivo de gerir *stakeholders* e o seu ambiente de organizacional.

Na teoria de *stakeholders* podem ser identificadas duas variantes (Gray *et al.*, 1996; Deegan, 2002). A primeira variante que Deegan (2002) designa por ética, considera que todos os *stakeholders* têm o direito a ser tratados pelas empresas. Este ponto de vista é defendido por Gray *et al.* (1996), que argumenta que a empresa é responsável perante todos os *stakeholders* em divulgar informação social. A segunda variante que Deegan (2002) designa por administrativa, explica a divulgação de informação sobre responsabilidade social como um modo de gerir a relação da empresa com diferentes *stakeholders* (Roberts, 1992; Ullman, 1985). Esta última variante da teoria dos *stakeholders* é centrada na organização, o que leva a interpretar exemplos de divulgação de informação sobre responsabilidade social voluntária “como indicativo de quais os *stakeholders* que têm mais importância para uma organização e, assim, aqueles com os quais a empresa deve estar mais preocupada em influenciar” (Gray *et al.*, 1996, p. 46).

Enquanto que a teoria da legitimidade atribui grande importância à sociedade, a teoria dos *stakeholders* considera todas as partes que, directa ou indirectamente, podem ser afectadas pelas acções da empresa nomeadamente, accionistas, trabalhadores, clientes, fornecedores, investidores, credores, governo e o público em geral (*stakeholders*).

Assim, a empresa irá desenvolver as actividades e divulgar as informações que são expectáveis pelos seus *stakeholders* (Guthrie *et al.*, 2004), informações que lhes sejam úteis, e através das quais estes possam tirar alguma vantagem. Todos os *stakeholders* têm o direito de obter informação sobre a actividade da empresa a que estão ligados e sobre a forma como esta desempenha a sua actividade. Os *stakeholders* podem depois utilizar ou não essa informação, mas de apesar disso têm direito a que esta esteja disponível e seja divulgada pela empresa. Por esta razão, a empresa divulga informação para satisfazer as expectativas criadas pelos seus *stakeholders*.

A forma como a gestão vê um determinado *stakeholder* é influenciada pelo controlo que esse mesmo *stakeholder* tem sobre os recursos da empresa. Assim, quantos mais recursos esse *stakeholder* controlar é possível que varie o conteúdo da informação divulgada pela empresa de forma a ir ao encontro das expectativas desse mesmo *stakeholder*. Por outro lado, todos os *stakeholders* têm o direito de ser tratados com justiça, e de forma igualitária pelo que os gestores devem gerir as actividades e divulgar a informação tendo em conta o benefício da globalidade dos utilizadores da informação e não só daqueles que detêm maiores recursos da organização.

4. Desenvolvimento das Hipóteses de Estudo

Este capítulo desenvolve as hipóteses de estudo relacionadas com os factores que se espera possam afectar a utilização da *Internet*, para divulgação de informação sobre responsabilidade social, por parte das empresas portuguesas.

Este estudo não pretende estudar todas as relações possíveis em detalhe. Em vez disso, foca-se naquelas que acreditamos serem as mais relevantes para a discussão da divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*.

Baseados na literatura existente, seleccionámos um conjunto de características que entendemos serem aquelas que mais provavelmente poderiam estar positiva ou negativamente relacionadas com a divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*. Neste capítulo, após uma revisão dos principais estudos e argumentos destas características, chegamos a oito hipóteses de estudo.

As principais abordagens sobre os factores que influenciam a divulgação de informação sobre responsabilidade social procuram avaliar a relação que existe entre essa divulgação e as empresas. Assim, esses factores podem ser classificados como factores que têm a ver com as características empresariais como a dimensão e o sector de actividade, factores que têm a ver com o desempenho económico-financeiro, factores que têm a ver com o desempenho social/ambiental, factores contextuais gerais como o país de origem, o reporte do país, exposição nos media (Adams, 2002) e factores contextuais internos como alterações na cadeia interna da empresa, existência de um comité de responsabilidade social (Adams, 2002).

4.1. Rentabilidade

A relação entre o desempenho económico-financeiro e a divulgação de informação sobre responsabilidade social é difícil de avaliar.

Patten (1991) e Hackston e Milne (1996) falharam ao tentar encontrar alguma relação entre lucro e divulgação de informação sobre responsabilidade social, embora medidas da rentabilidade, inclusive resultados retidos, tenham sido utilizadas nesta análise. Suwaidan *e al.* (2004) encontraram uma relação positiva significativa entre rentabilidade e divulgação de informação sobre responsabilidade social.

Alguns estudos empíricos concluíram que a rentabilidade não aparece como um determinante significativo da divulgação de informação sobre responsabilidade social (Archel, 2003; Brammer e Pavelin, 2008; Garcia-Ayuso e Larrinaga, 2003; Patten, 1991; Purushothaman *e al.*, 2000; Williams, 1999). Segundo a teoria da legitimidade, podemos considerar que a rentabilidade pode estar relacionada positiva ou negativamente com a divulgação de informação sobre responsabilidade social (Neu *et al.*, 1998). Por outro lado, de acordo com a teoria dos *stakeholders* (Roberts, 1992), espera-se que o desempenho económico esteja positivamente relacionado com as actividades de responsabilidade social e com a sua divulgação.

A relação entre a divulgação de informação sobre responsabilidade social e a rentabilidade da empresa foi objecto de análise de um considerável número de autores (Hackston e Milne, 1996; Moneva e Llena, 1996). Nestes estudos é argumentado que as empresas com maior rentabilidade, depois de alcançados os seus objectivos económicos, podem dedicar algum do seu tempo a actividades de cariz social.

Sem dúvida que, a divulgação de informação sobre responsabilidade social pode ser utilizada para “distrair” a atenção face a resultados negativos das empresas.

A investigação empírica realizada não apresenta resultados conclusivos (Gray *et al.*, 1995a), razão pela qual não se parte de uma hipótese prévia, a não ser a consideração de que o indicador de rentabilidade tem por objectivo explorar a relação possível entre a divulgação de informação social e a rentabilidade da empresa.

À luz destas diferentes interpretações, neste estudo a associação entre rentabilidade e divulgação de informação sobre responsabilidade social é testada sem que se faça *a priori* qualquer tipo de assumpção sobre o sinal de tal associação (Archel, 2003; Garcia-

Ayuso e Larrinaga, 2003; Purushothaman e al., 2000)

H1: Existe uma associação entre o desempenho económico de uma empresa e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social na Internet.

4.2. Endividamento

A assimetria de informação que existe entre os accionistas e credores faz com que estes últimos exijam que lhes seja prestada informação de várias naturezas, para que se reduza esta mesma assimetria. A divulgação voluntária de informação social é uma das formas de reduzir esta assimetria.

O poder dos credores como *stakeholders* depende do grau de endividamento das empresas (Roberts, 1992). Quanto mais as empresas recorrem ao financiamento, mais estas devem divulgar informação sobre responsabilidade social de modo a serem vistas como empresas com risco reduzido. No entanto, uma vez que os estudos que existem sobre este tipo de relação não são conclusivos, Purushothaman *et al.* (2000) referem que as empresas com maior endividamento têm relações mais próximas com os seus credores e utilizam outros meios de divulgação de informação sobre responsabilidade social. Assim, neste estudo a associação entre endividamento e divulgação de informação sobre responsabilidade social é testada sem se fazer à priori qualquer assumpção sobre o sinal de tal associação.

H2: Existe uma associação entre o endividamento de uma empresa e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social na Internet.

4.3. Dimensão da Empresa

A dimensão da empresa é normalmente utilizada como uma “*proxy*” da pressão pública. Relativamente a esta variável assume-se que o público presta maior atenção a empresas

que têm maior visibilidade, o que faz com que estas apresentem maiores quantidades de informação.

Por outro lado, as empresa que têm maior dimensão e maior visibilidade vêm a divulgação de informação sobre responsabilidade social como forma de conseguirem alcançar uma melhor reputação empresarial.

No entanto, há pelo menos 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 aparece positivamente relacionada 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 estão também mais dispersas geograficamente o que faz com que tenham mais *stakeholders* e mais diversos (Brammer e Pavelin, 2004).

Num estudo Pirchegger e Wagenhofer (1999) concluíram que a dimensão das empresas está fortemente relacionada com a divulgação de informação financeira que é realizada pelas empresas australianas através das suas páginas *web* na *Internet*.

A divulgação de informação sobre responsabilidade social está relacionada com a dimensão da empresa, sendo que as empresas de maior dimensão divulgam mais do que as empresas de menor dimensão (Archel, 2003; Neu *et al.*, 1998; Patten, 1991, 1992, 2002; Purushothaman *et al.*, 2000). Podemos dizer que, quanto maior for a empresas, maior a sua visibilidade o que provoca um aumento da divulgação. As empresas de maior dimensão, talvez devido a questões de visibilidade, estão sujeitas a um maior escrutínio, por parte do público, do que as empresas de menor dimensão. Assim, estar sob tal pressão, faz com que essas empresas tenham comportamentos mais responsáveis a nível social e provavelmente uma maior divulgação de informação sobre

responsabilidade social.

H3: Existirá uma relação positiva entre a dimensão da empresa e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social na Internet.

4.4. Sector de Actividade

O sector de actividade parece estar relacionado com a divulgação de informação sobre responsabilidade social (Clarke e Gibson-Sweet, 1999; Choi, 1999; García-Ayuso e Larrinaga, 2003; Hackston e Milne, 1996; O'Dwyer, 2003; Patten, 1991, 1992; Roberts, 1992)

Alguns autores dão conta da crescente legislação aplicável a determinadas indústrias, como energia e petróleo, obrigadas a divulgar, nos seus relatórios anuais, das suas actuações a nível social e quais os seus impactos.

Alguns autores encontraram diferenças, na divulgação de informação sobre responsabilidade social, entre empresas de diferentes sectores. Moneva e Llena (1996) destacam a grande quantidade de informação de carácter social divulgada pelas empresas do sector eléctrico. Da mesma forma, Roberts (1992) denomina como empresas de “*high profile*” aquelas que pertencem a sectores com impactos sociais e ambientais potencialmente nocivos para a sociedade.

Branco e Rodrigues (2006) referiram que o sector de actividade, em que as empresas estão inseridas, influencia as categorias de informação sobre responsabilidade social. Assim, empresas com maior impacto ambiental divulgam mais informação de cariz ambiental e as empresas com mais visibilidade junto dos consumidores divulgam mais informação da categoria envolvimento com a comunidade.

Outro “*proxy*” normalmente utilizado para a pressão pública é o sector de actividade. De acordo com alguns estudos sobre a teoria da legitimidade, o sector de actividade parece estar relacionado com a divulgação de informação sobre responsabilidade social,

uma vez que as empresas com maior visibilidade ou com maior impacto ambiental potencial ou que tem uma imagem pública mais desfavorável divulgam mais informação sobre responsabilidade social do que as outras (Archel, 2003; Clarke e Gibson-Sweet, 1999; Garcia-Ayuso e Larrinaga, 2003; Patten, 1991, 1992, 2002).

H4: Existe uma associação entre o sector de actividade ao qual a empresa pertence e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social na Internet.

4.5. Cotação

As empresas cotadas têm sido analisadas em muitos estudos (Garcia-Ayuso e Larrinaga, 2003; Hackston e Milne, 1996; Haniffa e Cooke, 2005; Purushothaman *et al.*, 2000; Williams, 1999; Williams e Pei, 1999). As empresas cotadas estão normalmente sujeitas a exigências de divulgação mais extensivas no que diz respeito a vários aspectos da sua actividade. Desta forma, as empresas cotadas têm maior probabilidade de divulgar informação sobre responsabilidade social.

Por outro lado, considera-se que as empresas cotadas têm maior visibilidade do que as empresas não cotadas. Apesar de as empresas cotadas não estarem sujeitas a maiores exigências de divulgação, no que diz respeito às suas actividades sociais, do que as empresas não cotadas, elas tendem a receber mais atenção por parte do público em geral e estão sujeitas a uma maior cobertura por parte dos media (Archel, 2003). Espera-se então, que as empresas cotadas tenham maior visibilidade e assim que divulguem mais informação sobre responsabilidade social do que as empresas não cotadas.

H5: As empresas cotadas divulgam informação sobre responsabilidade social em secções mais proeminentes da sua página web do que as empresas não cotadas.

4.6. Idade

Esta variável refere-se ao hiato de tempo durante o qual uma empresa está em actividade. À medida que as empresas “envelhecem” espera-se que mantenham relações com um grupo de *stakeholders* mais vasto. Com este aumento do leque de *stakeholders*, a necessidade da divulgação de informação sobre responsabilidade social como meio de comunicar com os *stakeholders* também aumenta (Parsa e Kouhy, 2008). Por outro lado, o valor da reputação e a história do envolvimento em actividades de responsabilidade social podem ser maior quanto mais “madura” for a empresa e o custo de actividades irresponsáveis pode também ser mais significativo (Choi, 1999). Assumimos neste estudo que as empresas “mais velhas” melhoraram as suas práticas de divulgação ao longo do tempo, uma vez que estiveram mais tempo sujeitas às exigências dos *stakeholders*.

Roberts (1992) encontrou uma associação entre a divulgação de informação sobre responsabilidade social e a idade da empresa e Choi (1999) verificou que nas empresas com *low profile* a idade das empresas está associada com a qualidade de informação social divulgada.

H6: As empresas “mais velhas” divulgam informação sobre responsabilidade social em secções mais proeminentes da sua página web do que as empresas “mais jovens”.

4.7. Forma Jurídica

As duas principais formas de responsabilidade limitada para uma empresa são a sociedade anónima (S.A.) e a sociedade por quotas (Lda.) e estas são as duas formas jurídicas mais comuns em Portugal, quer para investidores nacionais quer para investidores estrangeiros (Antunes, 2005). No entanto, outras formas são passíveis de ser utilizadas, tal como sociedades de responsabilidade ilimitada ou tipos mistos de sociedades de responsabilidade limitada e ilimitada.

Alves (2005) testou a associação entre a divulgação de informação financeira na *Internet* e a forma jurídica em Portugal e concluiu que se trata de um factor determinante.

H7: Existe uma associação entre a forma jurídica de uma empresa e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social na Internet.

4.8. Localização Geográfica

Um estudo de Gray *et al.* (1995a) evidencia as diferenças de conteúdo e extensão da informação social divulgada pelas empresas, em função do país em que a mesma é realizada. As diferentes disposições legais existentes, assim como a diferente cultura da sociedade podem condicionar o tipo de informação que é divulgada (Guthrie e Parker, 1990).

As empresas localizadas nas regiões mais desenvolvidas do país tendem a ter um grupo de *stakeholders* mais diverso e assim divulgar informação sobre responsabilidade social em secções mais proeminentes da sua página web.

Alves (2005) testou a associação entre a divulgação de informação financeira na *Internet* e a localização geográfica, em Portugal, e concluiu que não se trata de um factor determinante

H8: As empresas localizadas na região de Lisboa divulgam informação sobre responsabilidade social em secções mais proeminentes da sua página web do que as outras empresas.

A Tabela 2 sintetiza as hipóteses de estudo enunciadas anteriormente:

Hx	VARIÁVEL	FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE
H1	Rentabilidade	Existe uma associação entre o desempenho económico de uma empresa e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social na <i>Internet</i> .
H2	Endividamento	Existe uma associação entre o endividamento de uma empresa e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social na <i>Internet</i> .
H3	Dimensão da Empresa	Existirá uma relação positiva entre a dimensão da empresa e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social na <i>Internet</i> .
H4	Sector de Actividade	Existe uma associação entre o sector de actividade ao qual a empresa pertence e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social na <i>Internet</i> .
H5	Cotação	As empresas cotadas devem divulgar informação sobre responsabilidade social em secções mais proeminentes da sua página <i>web</i> do que as empresas não cotadas.
H6	Idade	As empresas “mais velhas” devem divulgar informação sobre responsabilidade social em secções mais proeminentes da sua página <i>web</i> do que as empresas “mais jovens”.
H7	Forma Jurídica	Existe uma associação entre a forma jurídica de uma empresa e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social na <i>Internet</i> .
H8	Localização Geográfica	As empresas localizadas na região de Lisboa devem divulgar informação sobre responsabilidade social em secções mais proeminentes da sua página <i>web</i> do que as outras empresas.

Tabela 2 – Resumo das Hipóteses de Estudo

5. Metodologia de Análise

5.1. Definição da Amostra

Centramos a nossa análise na base de dados SABI de *Bureau van Dijk*. É uma base de dados que contem rácios, actividades, propriedade e gestão de empresas portuguesas e espanholas.

A base de dados SABI inclui dados contabilísticos em formato estandardizado para balanço, demonstração dos resultados e rácios financeiros. Além da informação financeira, a base de dados SABI também disponibiliza outro tipo de informação sobre as empresas. Neste estudo, utilizamos a informação do ano de constituição das empresas para calcular a idade da empresa. Esta base de dados também atribui às empresas a CAE (Classificação Portuguesa das Actividades Económicas) que nós utilizamos para classificar as empresas e construir as variáveis *dummy* do sector de actividade.

Utilizamos a edição de 2007 da SABI e limitamos a nossa amostra ao ano de 2006. A razão desta limitação prende-se com o facto de que é o ano mais recente para o qual há dados disponíveis. De seguida aplicamos algumas restrições aos restantes dados.

Primeiro, seleccionamos todas as empresas que tinham o endereço *url* da a página *web* disponível na base de dados. De seguida, seleccionamos as empresas que possuíam dados contabilísticos básicos relativos ao ano de 2006 na base de dados (activo total, passivo, proveitos). Finalmente, excluímos todas as empresas cuja forma jurídica não é sociedade anónima (S.A.) ou sociedade por quotas (Lda.). Estas são as duas principais formas de responsabilidade social de uma organização e a forma mais comum em Portugal, quer para investidores nacionais, quer para investidores estrangeiros (Antunes, 2005).

Durante os meses de Abril e Maio de 2008, acedemos às páginas *web* das empresas que compõem a amostra para determinar se tinham a página *web* acessível. Após esta análise, todas as empresas que não tinham a página *web* acessível foram excluídas da

amostra. Das restantes empresas, apenas aquelas que tinham a página *web* em perfeito funcionamento (não incluindo “em construção” ou “em manutenção”) foram incluídas na amostra final.

Assim, depois de aplicar todas estas restrições, definimos uma amostra constituída por 209 empresas. Estas empresas estão distribuídas por vários sectores de actividade, tal como é descrito na Tabela 3:

Sector	Nº Empresas	%
Agricultura, produção animal, caça e silvicultura	2	0,96
Indústria	70	33,49
Produção e Distribuição de Electricidade, gás e água	5	2,39
Construção	15	7,18
Comércio por Grosso e a Retalho: Reparação de Veículos, Automóveis, Motociclos e de Bens de Uso Pessoal e Doméstico	64	30,62
Alojamento e Restauração (restaurantes e similares)	4	1,91
Transportes, Armazenagem e Comunicações	10	4,78
Actividades Imobiliárias, Alugueres e Serviços Prestados às Empresas	32	15,31
Saúde e Acção Social	2	0,96
Outras Actividades de Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais	5	2,39
TOTAL	209	100

Tabela 3 – Amostra de Empresas por Sector

O sector da Indústria e do Comércio por Grosso e a Retalho: Reparação de Veículos, Automóveis, Motociclos e de Bens de Uso Pessoal e Doméstico são os sectores com maior número de empresas (70 e 64 empresas, respectivamente, e representam cerca de 64% do total das empresas). O sector das Actividades Imobiliárias, Alugueres e Serviços Prestados às Empresas é aquele que se segue no que ao grau de importância diz respeito (com 34 empresas e cerca de 15% do total).

5.2. Recolha de Dados

Neste estudo, para a recolha dos dados relativos à divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*, utilizou-se aquilo que é habitualmente conhecido como Análise de Conteúdo. Esta ferramenta de pesquisa é o método dominante utilizado para analisar a divulgação de informação sobre responsabilidade social nos relatórios e contas anuais (Zéghal e Ahmed, 1990; Gray *et al.* 1995b; Hackston e Milne, 1996) e nas páginas *web* das empresas (Patten, 2002; Williams e Pei, 1999).

A análise de conteúdo é uma técnica que consiste em classificar a informação divulgada nas páginas *web* em várias categorias de elementos que recolhem os aspectos da responsabilidade social que se querem analisar.

Uma vez que estamos na presença de um estudo exploratório, foi utilizada a forma mais simples de análise de conteúdo, que consiste em detectar a presença ou ausência de informação sobre responsabilidade social, sendo apenas necessário que informação sobre responsabilidade social seja divulgada numa secção das páginas *web* das empresas em análise.

No entanto, apesar de permitir verificar "a variedade" das divulgações (Haniffa e Cooke, 2005) uma das principais desvantagens deste tipo de análise de conteúdos é que ele não permite medir a extensão da informação divulgada e, por isso, os dados recolhidos não reflectem a importância que as empresas atribuem a cada item da informação (Zéghal e Ahmed, 1990).

Como referem Milne e Chan (1999), muitos dos estudos anteriores mostram que a maior parte da divulgação de informação sobre responsabilidade social se relaciona com os empregados, o ambiente e a comunidade. Estas três categorias foram utilizadas por O'Dwyer e Gray (1998) e Campbell (2000). Campbell (2000) exclui a categoria dos consumidores, sendo possível inferir que as divulgações relativas a segurança do produto, qualidade do produto e relações com os consumidores não são consideradas de

todo. Apesar de afirmarem usar o instrumento de investigação desenvolvido por Gray *et al.* (1995b), O'Dwyer e Gray (1998) não são muito claros a propósito da divulgação sobre consumidores. Gray *et al.* (1995b) consideraram uma categoria de divulgação sobre consumidores, mas não é imediatamente aparente a inclusão da divulgação sobre consumidores em qualquer das categorias utilizadas por O'Dwyer e Gray (1998).

A informação sobre recursos humanos diz respeito a questões como o número e a remuneração dos trabalhadores, pensões, propriedade de acções por parte dos empregados, consulta dos empregados, formação e educação, saúde e segurança, emprego de minorias ou mulheres e informação sobre relações laborais.

A informação ambiental inclui divulgações relativas a políticas, impactos, processos e auditorias ambientais. Isto inclui o impacto ambiental dos produtos e processos, gastos relacionados com o ambiente, os benefícios ambientais dos produtos e divulgações relativas à eficiência na utilização de energia. Inclui também informação sobre os sistemas de gestão ambiental das empresas e a sua certificação por entidades externas, por exemplo, através da norma ISO 14001 ou do sistema comunitário de gestão e auditoria ambiental (*Eco Management and Audit Scheme – EMAS*).

A informação sobre produtos e consumidores inclui divulgações relacionadas com a segurança do produto, a qualidade do produto (por exemplo, certificação através da norma ISO 9000) e relações com os consumidores (por exemplo, reclamações dos consumidores ou fornecimentos a consumidores com necessidades especiais).

Contudo, alguns autores acreditam que a análise da frequência de temas de divulgação e alterações em divulgações durante o período do tempo é suficiente para reflectir a importância de uma divulgação (Burritt e Welch, 1997).

Neste tipo de análise de conteúdos, que é conhecida como "indexação", atribuímos um valor de 1 quando há divulgação na categoria de informação. Se nenhum item de informações for divulgado para uma categoria de informação, atribuímos o valor de 0 (Haniffa e Cooke, 2005; Suwaidan *et al.*, 2004).

Este tipo de análise não permite analisar a qualidade da informação divulgada. Simplesmente reconhece que a empresa divulgou alguma informação relevante dentro de uma categoria (Frost *et al.*, 2005).

Mas esta técnica pode ser melhorada atribuindo valores, por exemplo, entre 0 e 3: 0 se a informação não for divulgada, 1 se for divulgada em termos gerais, 2 se ele incluir a informação específica da empresa, e 3 se o item for específico da empresa e divulgado em termos monetários ou quantitativos (Aerts *et al.*, 2006; Al-Tuwaijri *et al.*, 2004; Bewley e Li, 2000; Choi, 1999; Cormier *et al.*, 2004; Cormier e Magnan, 2003; Cormier *et al.*, 2005; Fekrat *et al.*, 1996; Wiseman, 1982).

A análise de conteúdos foi criticada porque as medidas usadas consideram a quantidade e não a qualidade da divulgação de informação. Contudo, esta limitação foi considerada aceitável por Campbell (2000).

Neste estudo, a recolha de dados baseou-se na consulta das páginas *web* das 209 empresas seleccionadas e detecção de uma secção relacionada com a divulgação de informação sobre responsabilidade social. De acordo com Chaudhry e Wang (2007), avaliamos o posicionamento da informação sobre responsabilidade social na página *web* da empresa (página principal vs. outras secções) como um indicador da proeminência da comunicação.

Para determinar a natureza da divulgação de informação sobre responsabilidade social nas páginas *web* das empresas, acedeu-se a cada uma delas durante o mês de Abril e Maio de 2008. Estas foram analisadas sobre o fornecimento deste tipo de informação e todas as divulgações dessa informação foram identificadas. No caso de empresas internacionais não começamos tal avaliação até termos chegado a uma versão portuguesa da página *web* da empresa.

De acordo com Pollach (2005, p. 289), as secções que apresentam as empresas (normalmente denominadas “Quem Somos”) são a forma mais importantes de auto-apresentação nas páginas *web* das empresas. Assim, consideramos que as empresas que têm uma secção relacionada com divulgação de informação sobre responsabilidade

social na sua página principal ou na secção “Quem Somos” são aquelas que dão mais proeminência à divulgação de informação sobre responsabilidade social.

Desta forma, criamos um índice baseado num *link* para uma secção com informação sobre responsabilidade social e nos aspectos que são abordados nessas mesmas páginas. Assim, seis opções foram consideradas:

- Secção que abrange vários aspectos da divulgação de informação sobre responsabilidade social na página principal (5)
- Secção que abrange apenas um aspecto da divulgação de informação sobre responsabilidade social na página principal (4)
- Secção que abrange vários aspectos da divulgação de informação sobre responsabilidade social na secção “Quem Somos / A Empresa / Institucional” (3)
- Secção que abrange apenas um aspecto da divulgação de informação sobre responsabilidade social na secção “Quem Somos / A Empresa / Institucional” (2)
- Secção que abrange vários aspectos da divulgação de informação sobre responsabilidade social noutras secções (1)
- Não existe nenhuma secção que abranja aspectos de divulgação de informação sobre responsabilidade social (0)

5.3. Variáveis

5.3.1. Rentabilidade

Quando analisamos o desempenho financeiro de uma empresa podemos utilizar variáveis contabilísticas ou variáveis de mercado. Contrariamente às variáveis contabilísticas, as variáveis de mercado estão menos sujeitas à manipulação dos gestores e não se baseiam no desempenho passado (McGuire *et al.*, 1988, p. 859). No entanto, são baseadas nos pontos de vista dos investidores no que diz respeito ao desempenho da empresa, ignorando assim outros *stakeholders* (*ibid.*). Esta é a principal razão para adoptarmos a utilização de variáveis contabilísticas neste estudo.

Assim, neste estudo, a rentabilidade operacional do activo (ROA) é utilizada como uma medida do desempenho económico (Belkaoui e Karpik, 1989; Bewley e Li, 2000; Brammer e Pavelin, 2008; Cormier *et al.*, 2004; Leventis e Weetman, 2004; Patten, 1991). A rentabilidade operacional do activo é medida pelo rácio Resultado Líquido do Exercício/Activo Total (Belkaoui e Karpik, 1989; Leventis e Weetman, 2004).

$$\text{ROA} = \frac{\text{Resultado Líquido do Exercício}}{\text{Activo Total}}$$

5.3.2. Endividamento

O endividamento é medido pelo rácio Total dos Débitos / Activo Total (Belkaoui e Karpik, 1989; Brammer e Pavelin, 2008; Suwaidan *et al.*, 2004).

$$\text{Endividamento} = \frac{\text{Total dos Débitos}}{\text{Activo Total}}$$

5.3.3. *Dimensão*

Uma vez que não existem razões teóricas que possam claramente justificar a escolha de uma medida de dimensão específica (Hackston e Milne, 1996, p. 87), a medida utilizada neste estudo é o Activo Total tal como é divulgado no Balanço (Brammer e Pavelin, 2004; Haniffa e Cooke, 2005).

5.3.4. *Indústria*

Uma vez que trata de um estudo exploratório, distinguimos entre sector primário, secundário e terciário. O sector primário inclui agricultura, produção animal, caça e silvicultura. O sector secundário inclui minas e extracção, indústria, produção e distribuição de electricidade, gás e água e construção. O sector terciário inclui comércio e serviços. Uma vez que só duas empresas pertencem ao sector primário utilizamos uma variável um/zero para designar a que sectores pertencem as empresas: um se a empresa pertencer ao sector secundário e zero nos outros casos.

5.3.5. *Idade*

A variável idade é calculada com base no número de anos desde a data em que a empresa foi criada até ao ano de 2008 (Barako *et al.*, 2008).

5.3.6. *Cotação*

Uma variável um/zero é utilizada para designar a cotação: um se se tratar de uma empresa cotada na *Euronext* – Lisboa e zero nos outros casos (Archel, 2003).

5.3.7. *Forma Jurídica*

Uma variável um/zero é utilizada para designar a forma jurídica: um se se tratar de uma sociedade anónima e zero se se tratar de uma sociedade por quotas (Alves, 2005).

5.3.8. *Localização Geográfica*

Lisboa é a única região portuguesa que figura nas 78 maiores regiões metropolitanas (OECD, 2008).

Uma variável um/zero é utilizada para designar a localização geográfica da empresa: um se a empresa estiver localizada na região de Lisboa (Lisboa e Setúbal) e zero nos outros casos.

6. Resultados e Discussão

Os resultados da análise de conteúdo às páginas *web* das empresas portuguesas, da amostra seleccionada da base de dados SABI, demonstram que a divulgação de informação sobre responsabilidade social em Portugal ainda se encontra numa fase muito embrionária.

No período em análise, verificamos que das empresas em análise apenas cerca de 16% das mesmas divulgam este tipo de informação nas suas páginas *web*.

6.1. Análise Descritiva

Tal como é sugerido pela [Tabela 4](#), apenas 34 das 209 empresas têm uma secção específica com informação sobre responsabilidade social.

SECTOR	ÍNDICE					
	5	4	3	2	1	0
Agricultura, produção animal, caça e silvicultura	0	0	0	0	0	2
Indústria	3	3	2	3	0	59
Produção e Distribuição de Electricidade, gás e água	1	0	0	0	0	4
Construção	2	1	1	0	1	10
Com. Grosso e a Retalho: Rep. Veículos, Autom., Motociclos e de Bens de Uso Pessoal e Doméstico	0	2	1	1	0	60
Alojamento e Restauração (restaurantes e similares)	0	0	0	1	0	3
Transportes, Armazenagem e Comunicações	0	2	1	0	0	7
Actividades Imobil., Alugueres e Serviços Prestados às Empresas	3	0	5	0	0	24
Saúde e Acção Social	0	0	0	0	0	2
Outras Actividades de Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais	0	1	0	0	0	4
Total	9	9	10	5	1	175

Tabela 4 – Proeminência da Divulgação de Informação sobre Responsabilidade Social

Das 209 empresas da amostra, nove empresas (cerca de 4%) têm um *link* directo para uma secção na sua página principal que cobre vários aspectos de responsabilidade social

e nove (cerca de 4%) têm um *link* directo para uma secção com informação sobre responsabilidade social na sua página principal, que cobre apenas um aspecto de responsabilidade social.

Dez empresas (cerca de 5%) têm o *link* primário para informação sobre responsabilidade social cobrindo vários aspectos de responsabilidade social na secção “Quem Somos” e cinco empresas (cerca de 2%) têm o *link* primário para informação sobre responsabilidade social cobrindo apenas um aspecto de responsabilidade social na secção “Quem Somos”. Apenas, uma empresa tem um *link* primário para informação sobre responsabilidade social numa outra secção. Todas as outras empresas da amostra (cerca de 84% do total) não têm qualquer secção com informação sobre responsabilidade social.

A Tabela 4 também revela que as empresas com índice 5 pertencem aos sectores da indústria e actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas (três empresas para cada um dos sectores). Metade das empresas com índice de 3 pertencem ao sector actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas. Apesar do sector da Indústria ser aquele com o maior número de empresas com uma secção com informação sobre responsabilidade social, é o sector da construção aquele em que há um maior número de empresas com uma secção com informação sobre responsabilidade social (33%).

A maior parte das empresas com uma secção que aborda vários aspectos de responsabilidade social dão-lhe o nome de “Responsabilidade Social” (seis empresas) ou “Sustentabilidade / Desenvolvimento Sustentável” (seis empresas). Só duas empresas lhe dão o nome de “Responsabilidade Corporativa”. Relativamente às empresas com uma secção que aborda apenas um aspecto de responsabilidade social, a maior parte delas chama-lhe “Ambiente” (dez empresas). Nomes como “Gestão Ambiental e Intervenção Social”, “Qualidade e Ambiente”, “Qualidade, Ambiente e Segurança”, são também alguns dos termos utilizados.

6.2. Testes de Hipóteses

6.2.1. Estatística Descritiva e Análise bivariada

A Tabela 5 contem a estatística descritiva para as variáveis independentes contínuas (Quadro A) e as variáveis independentes categóricas (Quadro B):

Quadro A				Quadro B		
Variáveis Independentes Contínuas				Variáveis Independentes Categóricas		
Variável	Mínimo	Máximo	Média	Variável	n	%
Idade	3,00	162,00	27,99	Lisboa	80	38,28
Dimensão	509,00	25468911,00	355685,58	Sociedade Anónima	140	66,99
Rentabilidade	-25,00	34,46	4,09	Cotação	15	7,18
Endividamento	0,10	1,00	0,65	Sector Secundário	90	43,06

Tabela 5 – Estatística Descritiva das Variáveis Independentes

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

Os testes bivariados utilizados são o teste de *Mann-Whitney U* para as variáveis medidas numa escala ordinal (cotação; localização geográfica; sector de actividade; forma jurídica) e o teste de *Spearman's Rho* para as outras variáveis (rentabilidade; endividamento; dimensão; idade).

O método estatístico não-paramétrico multivariado utilizado neste estudo é a análise de uma regressão logística (Ahmad *et al.*, 2003; Ayadi, 2006; Barako *et al.*, 2008; Choi, 1999). Este método não assume uma relação linear entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes, não necessita de variáveis normalmente distribuídas, não assume a homocedasticidade e é menos sensível à existência de *outliers*.

6.2.1.1. Testes de Spearman's Rho

As correlações entre a divulgação de informação sobre responsabilidade social e a rentabilidade (H1), o endividamento (H2), a dimensão da empresa (H3) e a idade (H6) são analisadas utilizando o teste de *Spearman's Rho*. A Tabela 6 apresenta os resultados dos testes de *Spearman's Rho*.

	Idade	Dimensão	Rentabilidade	Endividamento
SRD	-0,047	0,283**	0,009	0,064
**. A correlação é significativa no nível de 0.01 (2-tailed).				

Tabela 6 – Correlações entre a Variável Dependente e as Variáveis Independentes Contínuas

Existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social e a dimensão (H3 é aceite). Idade, rentabilidade e endividamento parecem não ser determinantes importantes da divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*, por parte das empresas portuguesas (H1, H2 e H6 são rejeitadas).

6.2.1.2. Testes de Mann-Whitney U

Com a finalidade de identificar se uma empresa estar cotada na *Euronext-Lisboa* ou não (H5), pertencer ao sector secundário ou não, ser uma sociedade anónima ou uma sociedade por quotas (H7) e estar localizada na região de Lisboa ou não (H8) são determinantes com significância vamos utilizar o teste de *Mann-Whitney U*. Os resultados dos testes de *Mann-Whitney U* relativamente à divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet* são apresentados na Tabela 7:

Teste Mann-Whitney U		
	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. ^a
Indústria (sector secundário)	5094,500	0,349
Empresas Cotadas	811,000	0,000
Forma Jurídica	4242,500	0,026
Localização Geográfica	4560,000	0,028
^a : two-tailed		

Tabela 7 - Testes para a Relação entre a Variável Dependente e as Variáveis Independentes Categóricas.

Os resultados sugerem que as empresas cotadas na *Euronext*-Lisboa dão mais proeminência à divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet* do que as empresas não cotadas. Desta forma, a hipótese H5 é aceite. Os resultados também nos indicam que as empresas da região de Lisboa dão mais proeminência divulgação de informação sobre responsabilidade social do que as das outras regiões do país e que as sociedades anónimas dão mais proeminência à divulgação de informação sobre responsabilidade social do que as sociedades por quotas. Desta forma, as hipóteses H7 e H8 são aceites. Apesar do índice sugerir que as empresas que pertencem ao sector secundário divulgam mais informação sobre responsabilidade social do que as empresas que pertencem aos outros sectores, o sector de actividade não aparece como um factor para explicar a divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*. A hipótese H4 é rejeitada.

6.2.2. Análise Multivariada

O modelo analisado é apresentado pela seguinte fórmula:

$$\text{Disc}_i = \beta_{0i} + \beta_{1i}\text{Profit}_i + \beta_{2i}\text{Lev}_i + \beta_{3i}\text{S}_i + \beta_{4i}\text{Ind}_i + \beta_{5i}\text{LS}_i + \beta_{6i}\text{A}_i + \beta_{7i}\text{LF}_i + \beta_{8i}\text{GL}_i + u_i$$

Onde, para a empresa i:

Disc_i (0,1) – Variável Dependente (existência de uma secção com divulgação de informação sobre responsabilidade social)

Profit_i – Rentabilidade

Lev_i – Endividamento

S_i – Dimensão

Ind_i – Indústria

LS_i – Cotação

A_i – Idade

LF_i – Forma Jurídica

GL_i – Localização Geográfica

u_i – Termo de erro

A possível existência de multicolineariedade é testada baseada na matriz de correlação incorporando todas as variáveis independentes contínuas, tal como é apresentado na Tabela 8. A presente amostra apresenta algumas correlações bivariadas significativas: por exemplo, entre Idade e Endividamento e entre Endividamento e Rentabilidade.

	Idade	Dimensão	Rentabilidade	Endividamento
Idade	1	0,094	0,017	-0,200**
Dimensão	0,094	1	-0,054	0,059
Rentabilidade	0,017	-0,054	1	-0,362**
Endividamento	-0,200**	0,059	-0,362**	1

**. Correlação é significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).

Tabela 8 – Matriz de Correlação para as Variáveis Independentes Contínuas

Contudo, nenhuma destas correlações é superior a 0,35. Este resultado pode indicar que provavelmente a multicolineariedade não será um problema¹.

Os resultados da regressão logística sobre a presença de uma secção com divulgação de informação sobre responsabilidade social estão descritos na Tabela 9. O modelo tem um poder explicativo modesto. O modelo χ^2 é 30,602, com um $p = 0.000$. A taxa de precisão é 85,6% e este modelo fornece um poder de previsão de 23%, utilizando a aproximação de Nagelkerke R^2 . Estes resultados sugerem o modelo como um modelo de regressão logística significativo e conveniente para nova análise.

	COEFICIENTE	Sig.
LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	0,79844505	0,085
FORMA JURÍDICA	0,58664171	0,257
IDADE	-0,00745638	0,480
COTAÇÃO	0,79095966	0,311
SECTOR DE ACTIVIDADE	0,88254676	0,060
DIMENSÃO	0,00000081	0,043
RENTABILIDADE	-0,00419750	0,904
ENDIVIDAMENTO	0,95386816	0,459
CONSTANTE	-3,54852896	0,003
Model χ^2 ($p = 0.000$)		
		30,602
% Correctly classified		85,60%
Nagelkerke R^2		0.231

Tabela 9 – Resultados da Regressão Logística

A análise dos resultados da regressão indica que os coeficientes de todas as variáveis independentes de interesse estão na direcção suposta, excepto no caso da variável idade. A dimensão da empresa, o sector de actividade e a localização geográfica são variáveis estatisticamente significativas. Contrariamente aos resultados da análise bivariada apresentada anteriormente, as variáveis cotação e forma jurídica já não são variáveis significativas.

Os resultados estatísticos sugerem que quanto maior for a dimensão da empresa, provavelmente maior será a proeminência de divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*. E as empresas da região de Lisboa e do sector

¹ A multicolineariedade na análise de regressões só é considerada perigosa quando excede 0,8 (Gujarati, 1995).

secundário dão mais proeminência às actividades de responsabilidade social nas suas páginas *web*.

Consistentemente com estudos prévios, a dimensão da empresa, que é considerada uma *proxy* para a visibilidade social, tem uma relação positiva com proeminência de divulgação de informação sobre responsabilidade social nas páginas *web* das empresas. Estes resultados são consistentes com as expectativas resultantes do enquadramento teórico proposto e com estudos prévios de divulgação de informação sobre responsabilidade social (Archel, 2003; Belkaoui e Karpik, 1989; Choi, 1999; García-Ayuso e Larrinaga, 2003; Gray *et al.*, 1995a; Hackston e Milne, 1996; Neu *et al.*, 1998; Parsa e Kouhy, 2008; Patten, 1991, 1992; Purushotaman *et al.*, 2000; Suwaidan *et al.*, 2004).

Ao contrário de Roberts (1992), que encontrou uma associação entre divulgação de informação sobre responsabilidade social e a idade de uma empresa, e Choi (1999), que concluiu que a idade da empresa está associada com a divulgação de informação ambiental, nós encontramos uma falta de associação entre a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social e a idade da empresa. Os resultados obtidos são similares aos de Parsa e Kouhy (2008), que também analisaram uma amostra de pequenas e médias empresas. As conclusões deste estudo sugerem que à medida que as empresas portuguesas ficam mais “velhas” e mais cimentadas e têm mais *stakeholders*, elas não tendem, necessariamente, a ter mais proeminência nas actividades de responsabilidade social nas suas páginas *web* para ir de encontro às necessidades crescentes dos seus *stakeholders*. Parsa e Kouhy (2008, p. 357) argumentam que as empresas tendem a divulgar mais informação social se um dos seus objectivos é aumentar a sua reputação e não como resultado de terem mais e melhores relações com os seus *stakeholders*. Estes autores sugerem que estes resultados estão mais de acordo com a teoria da sinalização do que a teoria dos *stakeholders*.

No que diz respeito à rentabilidade, a maior parte dos estudos empíricos concluíram que esta não parece ser uma variável significativa da divulgação de informação sobre responsabilidade social (Archel, 2003; Belkaoui e Karpik, 1989; Hackston e Milne, 1996; Patten, 1991; Purushotaman *et al.*, 2000; Roberts, 1992; Williams, 1999). As

nossas conclusões, relativamente a esta variável, são consistentes com estudos prévios de divulgação de informação sobre responsabilidade social.

Contrariamente a vários estudos anteriores que encontraram uma relação positiva entre o endividamento e a divulgação de informação sobre responsabilidade social (Roberts, 1992; Purushotaman *et al.*, 2000; Parsa e Kouhy, 2008), neste estudo não foi detectada qualquer relação entre o endividamento e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social. As empresas não parecem divulgar informação sobre responsabilidade social e apresenta-la nas secções mais proeminentes das suas páginas web com o objectivo de terem um acesso mais facilitado aos recursos financeiros.

Quanto à existência de uma relação significativa entre o sector de actividade e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social, os resultados são consistentes com a maioria dos estudos que encontram tal associação (Archel, 2003; Bewley e Li, 2000; Choi, 1999; García-Ayuso e Larrinaga, 2003; Hackston e Milne, 1996; Parsa e Kouhy, 2008; Patten, 1991; Roberts, 1992). É possível sugerir que a diferença dos resultados entre as análises bivariada e multivariada está provavelmente relacionada com o índice de classificação utilizado.

A relação significativa que existe entre a localização geográfica e a proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social é um resultado interessante. A possibilidade de uma relação entre a divulgação de informação sobre responsabilidade social e a localização geográfica das empresas em regiões mais ou menos desenvolvidas dentro do mesmo país nunca tinha sido analisada em estudos anteriores sobre a divulgação de informação sobre responsabilidade social. Os resultados deste estudo indicam que está, assim, aberto o caminho para futuras pesquisas sobre este tema.

Apesar de a análise bivariada sugerir que as empresas cotadas dão mais proeminência à divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet* do que as empresas não cotadas, a variável cotação não é significativa nos resultados da análise multivariada. O facto de as empresas cotadas terem o maior número de *stakeholders*, não faz com que apresentem informação sobre responsabilidade social nas secções mais

proeminentes das suas páginas *web*. Estes resultados são consistentes com os de Archel (2003), que encontrou que as empresas cotadas não eram uma variável significativa.

7. Conclusões

A divulgação de informação sobre responsabilidade social está relacionada com todos aqueles aspectos sobre os quais as actividades das empresas podem ter impacto: questões relacionadas com os empregados, envolvimento com a comunidade, preocupações ambientais, outras questões éticas, etc. A divulgação de informação sobre responsabilidade social diz respeito à divulgação de informação sobre as interacções das empresas com a sociedade, e é um instrumento importante no diálogo entre o negócio e a sociedade.

O objectivo deste estudo é analisar a divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet* por parte das empresas portuguesas, desenvolvendo uma série de testes de hipóteses usando uma base teórica que combina as perspectivas dos *stakeholders* e da legitimidade. As empresas têm preocupações com a divulgação de informação sobre responsabilidade social desencadeadas por dois tipos de motivações. Algumas empresas esperam que ao terem boas relações com os seus *stakeholders* possam assim alcançar um aumento no retorno financeiro permitindo o desenvolvimento de activos intangíveis como a reputação empresarial (Hillman e Keim, 2001).

Outras empresas levam a cabo actividades de responsabilidade social e a sua divulgação de forma a ir ao encontro às normas e expectativas dos *stakeholders* sobre a forma de como as suas actividades devem ser conduzidas, isto constitui principalmente um instrumento de legitimidade utilizado pela empresa para demonstrar a sua aderência a tais normas e expectativas (Deegan, 2002; Neu *et al.*, 1998; O'Donovan, 2002; Patten e Crampton, 2004).

A estratégia adoptada foi analisar uma amostra de empresas e utilizar “*proxies*” de factores explicativos relacionados com as características das empresas, tal como a dimensão da empresa, o desempenho financeiro, endividamento e sector de actividade

O mesmo tipo de associação que é utilizado na pesquisa baseada nos relatórios anuais é proposta para a divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*. Para determinar a proeminência da divulgação da informação sobre responsabilidade social incluída nas páginas *web*, cada uma das páginas *web* das empresas foram acedidas durante os meses de Abril e Maio de 2008 e foi analisada a existência de informação sobre responsabilidade social numa secção autónoma.

A importância da divulgação de informação sobre responsabilidade social parece ter vindo a crescer em todo o mundo, e o mesmo parece estar acontecer em Portugal. Existem estudos que demonstram que as empresas portuguesas divulgam informação sobre responsabilidade social na *Internet* (Branco e Rodrigues, 2008). No entanto, este estudo conclui que estas não divulgam informação sobre responsabilidade social nas secções mais proeminentes das páginas *web*. As empresas de maior dimensão e as empresas do sector secundário são aquelas que parecem divulgar informação sobre responsabilidade social nas secções mais proeminentes das páginas *web*.

Parsa e Kouhy (2008) investigaram a visão prevalecente de que as pequenas e médias empresas menos provavelmente divulgarão informação sobre responsabilidade social devido às suas restrições financeiras e à percepção de que têm muito pouca informação social para divulgar. As conclusões destes autores demonstram que as pequenas e médias empresas divulgam informação sobre responsabilidade social independentemente das suas restrições financeiras, muito provavelmente da mesma forma que as empresas de maior dimensão o fazem, visto que, compreendem a importância que a divulgação de informação sobre responsabilidade social pode ter na sua reputação empresarial.

Contrariamente a estes autores, as conclusões deste estudo sugerem que é pouco provável que as pequenas e médias empresas divulguem informação sobre responsabilidade social, ou que pelo menos lhe atribuam algum destaque às actividades de responsabilidade social nas suas páginas *web*.

Apesar disto, a dimensão da empresa parece ser um determinante significativo na proeminência da divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*,

por parte das empresas portuguesas. Este estudo não nos fornece evidência suficiente para concluir que a proeminência dada a actividades de responsabilidade social pelas empresas portuguesas nas suas páginas *web* está associada ao relacionamento com os seus *stakeholders*.

Este estudo contribui para a pesquisa adicionando novos dados empíricos sobre a divulgação de informação sobre responsabilidade social por parte das empresas portuguesas e analisando a proeminência desta mesma divulgação.

No entanto, apresenta uma limitação que está relacionada com a dimensão da amostra. De facto, quando comparado com outros estudos, a amostra utilizada é pequena. Outra limitação prende-se a utilização de um método de recolha de dados muito limitado que, obviamente, tem implicações nas conclusões.

As limitações apresentadas constituem sugestões para investigações futuras. Desta forma, futuros estudos poderão utilizar uma amostra com um maior número de empresas, assim como utilizar uma metodologia de recolha de dados mais refinada aliada a uma classificação do sector de actividade mais detalhado.

Referências Bibliográficas

- Abu-Baker, N. e Naser, K. (2000), “Empirical evidence on corporate social disclosure (CSD) practices in Jordan”, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 10, Nº. 3 e 4, pp. 18-34.
- Adams, C. A. (1999), *The Nature and Processes of Corporate Reporting on Ethical Issues*, London: The Chartered Institute of Management Accountants.
- Adams, C. A. (2002), “Internal Organization Factors Influencing Corporate Social and Ethical Reporting: Beyond Current Theorising”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, Nº. 2, pp. 223-250.
- Adams, C. A. e Frost, G. R. (2004), “The Development of Corporate Web-sites and Implications for Ethical, Social and Environmental Reporting through these Media”, *The Institute of Chartered Accountants of Scotlan*.
- Adams, C. A. e Kuasirikun, N. (2000), “A comparative analysis of corporate reporting on ethical issues by UK and German chemical and pharmaceutical companies”, *The European Accounting Review*, Vol. 9, Nº. 1, pp. 53-79.
- Aerts, W., Cormier, D. e Magnan, M. (2006), “Intra-industry imitation in corporate environmental reporting: An international perspective”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 25, Nº. 3, pp. 299-331.
- Ahmad, Z., Hassan, S. e Mohammad, J. (2003), “Determinants of Environmental Reporting in Malaysia”, *International Journal of Business Studies*, Vol. 11, Nº. 1, pp. 69-90.
- Al-Tuwaijri, S. A., Christensen, T. E. e Hughes II, K. E. (2004), “The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: A simultaneous equations approach”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 29, Nº. 5 e 6, pp. 447-471.

- Alves, S. (2005), “Relato Financeiro na Internet em Portugal”, *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, Vol. 2, Nº. 1, pp. 3-20
- Antunes, J. E. (2005), “Law e Economics” Perspectives of Portuguese Corporation Law – System and Current Developments, *European Company and Financial Law Review*, Vol. 2, Nº. 3, pp. 323-377.
- Archel, P. (2003), “La divulgación de la información social y medioambiental de la gran empresa española en el período 1994-1998: situación actual y perspectivas”, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol.117, pp. 571-601.
- Ashbsaugh, H., Johnstone, K. M. e Warfield, T. D. (1999), “Corporate Reporting on the Internet”, *Accounting Horizons*, Vol. 13, Nº. 3, pp. 241-257.
- Ayadi, S. D. (2006), “Analyse des facteurs explicatifs de la publication des rapports sociétaux en France”, *Comptabilité – Contrôle – Audit*, Vol. 12, Nº. 2, pp. 93-116.
- Barako, D. G., Rusmin e Tower, G. (2008), “Web Communication: An Indonesian Perspective”, *African Journal of Business Management*, Vol. 2, Nº. 3, pp. 53- 58.
- Belkaoui, A. e Karpik, P. G. (1989), “Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 2, Nº. 1, pp. 36-51.
- Berthelot, S., Cormier, D. e Magnan, M. (2003), “Environmental Disclosure Research: Review and Synthesis”, *Journal of Accounting Literature*, Vol. 22, pp. 1-44.
- Bewley, K., e Li, Y. (2000), “Disclosure of Environmental Information by Canadian Manufacturing Companies: A Voluntary Disclosure Perspective”, *Advances in Environmental Accounting and Management*, Vol. 1, pp. 201-226.
- Bolívar, M. P. R. (2008), “Evaluating corporate environmental reporting on the Internet the utility and resource industries in Spain”, *Business and Society*, in press.

- Botosan, C.A. (1997), “Disclosure Level and the Cost of Equity Capital”, *The Accounting Review*, Vol. 72, N.º 3, pp. 323-350.
- Brammer, S. e Pavelin, S. (2004), “Voluntary Social Disclosures by Large UK Companies”, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 13, N.º. 2 e 3, pp. 86–99.
- Brammer, S. e Pavelin, S. (2008), “Factors Influencing the Quality of Corporate Environmental Disclosure”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 17, pp. 120-136.
- 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, N.º. 3, pp. 238 - 248.
- Branco, M. C. e Rodrigues, L. L. (2008), “Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*, in press.
- Burritt, R. e Welch, S. (1997), “Australian Commonwealth entities: An analysis of their environmental disclosures”, *Abacus*, Vol. 33, N.º. 1, pp. 1-19.
- Campbell, D. (2000), “Legitimacy theory or managerial reality construction? Corporate social disclosure in Marks and Spencer Plc corporate reports, 1969-1997”, *Accounting Forum*, Vol. 24, N.º. 1, pp. 80-100.
- Campbell, D., e Beck, A. C. (2004), “Answering allegations: the use of the corporate website for restorative ethical and social disclosure”, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 13, N.º. 2 e 3, pp. 100-116.
- Capriotti, P. e Moreno, A. (2007), “Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.12, N.º. 3, pp. 221-237.

- Chaudhri, V. e Wang, J. (2007), “Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India”, *Management Communication Quarterly*, Vol. 21, Nº.2, pp. 232-247.
- 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, pp. 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, pp. 184-199.
- Clarke, J., e Gibson-Sweet, M. (1999), “The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK Top 100 Companies”, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 8, Nº. 1, pp. 5-13.
- Cooper, S. M. (2003), “Stakeholder communication and the Internet in UK electricity companies”, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 18, Nº. 3, pp. 232-243.
- Cormier, D. e Gordon, I. M. (2001), “An examination of social and environmental reporting strategies”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 14, No. 5, pp. 587-616.
- Cormier, D., Gordon, I. M., e Magnan, M. (2004), “Corporate Environmental Disclosure: Contrasting Management’s Perceptions with Reality. *Journal of Business Ethics*, Vol. 49, Nº. 2, pp. 143-165.
- Cormier, D. e Magnan, M. (2003), “Environmental Reporting Management: a Continental European Perspective”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Nº. 22, pp. 43-62.
- Cormier, D., Magnan, M. e Van Velthoven, B. (2005), “Environmental disclosure quality in large German companies: Economic incentives, public pressures or institutional conditions?”, *European Accounting Review*, Vol. 14, Nº. 1, pp. 3-39.

- Cowen, S. S., Ferreri, L. B. e Parker, L. D. (1987), “The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequencybased analysis”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 12, Nº. 2, pp. 111-122.
- Deegan, C. (2002), “The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, Nº. 3, pp. 282-311.
- Deegan, C., Rankin, M. e Tobin, J. (2002), “An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, Nº. 3, pp.312-343.
- Epstein, M. J. (2004), “The identification, measurement, and reporting of corporate social impacts: Past, present, and future”, *Advances in Environmental Accounting and Management*, Vol. 2, pp. 1-29.
- Esrock, S. L., e Leichty, G. B. (1998), “Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?”, *Public Relations Review*, Vol. 24, Nº. 3, pp. 305-319.
- Esrock, S. L. e Leichty, G. B. (2000), “Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions”, *Public Relations Review*, Vol. 26, Nº. 3, pp. 327-344.
- Fekrat, M. A., Inclan, C. e Petroni, D. (1996), “Corporate Environmental Disclosures: Competitive Disclosure Hypothesis Using 1991 Annual Report Data”, *The International Journal of Accounting*, Vol. 31, Nº. 2, pp. 175-195.
- Freedman, M. e Jaggi, B. (1988), “An Analysis of the Association between Pollution Disclosure and Economic Performance”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 1, Nº. 2, pp. 43-58.
- Freeman, R. E. (1998), “A stakeholder theory of the modern corporation”, in PINCUS, Laura B., *Perspectives in business ethics*, Singapore: McGraw-Hill, pp. 171-181.

- Friedman, M. (1998), “The social responsibility of business is to increase its profits”, in PINCUS, Laura B., *Perspectives in business ethics*, Singapore: McGraw-Hill, pp. 246-251.
- Frost, G., Jones, S., Loftus, J., e Van Der Laan, S. (2005), “A Survey of Sustainability Reporting Practices of Australian Reporting Entities”, *Australian Accounting Review*, Vol. 15, N° 1, pp. 89-96.
- Galbreath, J. (2005), “Which Resources Matter the Most to Firm Success? An Exploratory Study of Resource-Based Theory”, *Technovation*, Vol. 25, pp. 979-987.
- García-Ayuso, M. e Larrinaga, C. (2003), “Environmental disclosure in Spain: Corporate characteristics and media exposure”, *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. 115, pp. 184-214.
- García-Meca, E., Parra, I., Lárran, M. e Martínez, I. (2005), “The Explanatory Factors of Intellectual Capital Disclosure to Financial Analysts”, *European Accounting Review*, Vol. 14, N° 1, pp. 63-94.
- Gray, R., Kouhy, R., e Lavers, S. (1995a), “Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK disclosure”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 8, N° 2, pp. 47-77.
- Gray, R., Kouhy, R., e Lavers, S. (1995b), “Methodological themes: Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 8, N° 2, pp. 78-101.
- 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*.
- Green, G. e Spaul, B. (1997), “Digital Accountability”, *Accountacy*, International Edition, pp.49-50.
- Gujarati, D.N. (1995), “Basic Econometrics”, McGraw-Hill: New York.

- Guthrie, J. e Parker, L. D. (1989), “Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory”, *Accounting and Business Research*, Vol. 9, Nº. 76, pp. 343-352.
- Guthrie, J. e Parker, L. D. (1990), “Corporate social disclosure practice: A comparative international analysis”, *Advances in Public Interest Accounting*, Vol. 3, pp. 159-175.
- Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K. e Ricceri, F. (2004), “Using Content Analysis as a Research Method to Inquire into Intellectual Capital Reporting”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5, Nº. 2, pp. 282-293.
- 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, pp. 77-108.
- 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, pp. 391-430.
- Hibbitt, C. J. (2004), *External Environmental Disclosure and Reporting by Large European Companies – An Economic, Social and Political Analysis of Managerial Behaviour*, Netherlands: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Hillman A. J., e Keim, G. D. (2001), “Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what’s the bottom line?”, *Strategic Management Journal*, Vol. 22, pp. 125-139.
- Hines, R. (1991), “On valuing nature”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 4, Nº. 3, pp. 27-29.
- Holme, R e Watts, P (2000), “Corporate Social Responsibility: making good business sense”, *Geneva: World Business Council for Sustainable Development*.
- Hooghiemstra, R. (2000), “Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, Nº. 1 e 2, pp. 55-68.

- Jensen, M. e Meckling, W. (1976), “Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure”, *Journal of Financial Economics*, Vol. 2, Nº. 4, pp. 305-360.
- Jones, K., Alabaster, T. e Hetherington, K. (1999), “Internet-Based Environmental Reporting: Current Trends”, *Greener Management International*, Vol. 26, pp. 69-90.
- Joyner, B. E., Payne, D. e Rayborn, C. A. (2002), “Building Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility Into The Developing Organization”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 7, Nº. 1, pp. 113-131.
- Leventis, S., e Weetman, P. (2004), “Impression management: dual language reporting and voluntary disclosure”, *Accounting Forum*, Vol. 28, pp. 307-328.
- Li, Y., Richardson, G. D. e Thornton, D. B. (1997), “Corporate disclosure of environmental liability information: Theory and evidence”, *Contemporary Accounting Research*, Vol. 14, Nº. 3, pp. 435-474.
- Maignan, I., e Ralston, D. A. (2002), “Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses’ Self-presentations”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, Nº. 3, pp. 497-514.
- Maltby, J. (2004), “Hadfields Ltd: its annual general meetings 1903-1939 and their relevance for contemporary corporate social reporting”, *The British Accounting Review*, Vol. 36, Nº. 4, pp. 415-439.
- Maltby, J. (2005), “Showing a strong front: corporate social reporting and the ‘business case’ in Britain”, *Accounting Historians Journal*, Vol. 32, Nº. 2, pp. 145-171.
- Mathews, J. A. (2002), “A resource-based view of Schumpeterian economic dynamics”, *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 12, Nº. 1 e 2, pp. 29-54.

- Mathews, J. A. (2003), “Competitive dynamics and economic learning: An extended resource-based view”, *Industrial and Corporate Change*, Vol. 12, Nº. 1, pp. 115-145.
- Mathews, M. R. (1997), “Twenty-five years of social and environmental accounting: Is there a silver jubilee to celebrate?”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 10, Nº. 4, pp. 481-531.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., e Schneeweis, T. (1988), “Corporate social responsibility and firm financial performance”, *Academy of Management Journal*, Vol. 31, Nº. 4, pp. 854-872.
- Milne, M. J. e Chan, C. C. C. (1999), “Narrative corporate social disclosures: How much difference do they make to investment decision-making”, *British Accounting Review*, Vol. 31, N.. 4, pp. 439-457.
- Mintzberg, H. (1983), “The case for corporate social responsibility”, *The Journal of Business Strategy* , Vol. 4, Nº. 2, pp. 3-15.
- 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, N.º 87, pp. 361-401.
- Moneva, J. M. e Llena, F. (2000), “Environmental disclosures in the annual reports of large companies in Spain”, *The European Accounting Review*, Vol. 9, Nº. 1, pp. 7-29.
- Ness, K. E. e Mirza, A. M. (1991), “Corporate social disclosure: A note on a test of agency theory”, *British Accounting Review*, Vol. 23, Nº. 3, pp. 211-217.
- Neu, D., Warsame, H., e Pedwell, K. (1998), “Managing public impressions: Environmental disclosures in annual reports”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 23, Nº. 3, pp. 265-282.

- Newson, M., e Deegan, C. (2002), “Global expectations and their association with corporate social disclosure practices in Australia, Singapore, and South Korea”, *The International Journal of Accounting*, Vol. 37, pp. 183-213.
- O’Donovan, G. (2002), “Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, Nº. 3, pp. 344-371.
- 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, pp. 91-100.
- O’Dwyer, B. e Gray, R. (1998), “Corporate social reporting in the Republic of Ireland: A longitudinal study”, *Irish Accounting Review*, Vol. 5, Nº. 2, pp. 1-34.
- OECD (2008), *OECD Territorial Reviews: Portugal*, Paris: OECD.
- Oliveira, L., Rodrigues, L. e Craig, R. (2006), “Firm-specific Determinants of Intangibles Reporting: Evidence from the Portuguese Stock Market”, *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, Vol. 10, Nº. 1, pp. 11-33.
- Parsa, S. e Kouhy, R. (2008), “Social Reporting by Companies Listed on the Alternative Investment Market”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 79, Nº. 3, pp. 345-360.
- Patten, D. M. (1991), “Exposure, Legitimacy, and Social Disclosure”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 10, pp. 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, pp. 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, pp. 247-259.

- Patten, D. M., e Crampton, W. (2004), “Legitimacy and the internet: an examination of corporate web page environmental disclosures”, *Advances in Environmental Accounting and Management*, Vol. 2, pp. 31-57.
- Petty, R. e Cuganesan, S. (2005), “Voluntary Disclosure of Intellectual Capital by Hong Kong Companies: Examining Size, Industry and Growth Effects over Time”, *Australian Accounting Review*, Vol. 15, Nº. 2, pp. 40-50.
- Pirchegger, B. e Wagenhofer, A. (1999), “Financial Information on the Internet: a survey of the homepages of Australian Companies”, *European Accounting Review*, Vol. 8, Nº. 2, pp. 383-395.
- 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, pp. 277-287.
- Pollach, I. (2005), “Corporate self-presentation on the WWW Strategies for enhancing usability, credibility and utility”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, Nº. 4, pp. 285-301.
- 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, pp. 101-133.
- Roberts, C. B. (1991), “Environmental Disclosures: A Note on Reporting Practices in Mainland Europe”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 4, Nº. 3, pp. 62-71.
- Roberts, R. W. (1992), “Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 17, Nº. 6, pp. 595-612.
- Roque, V. e Cortez, M. C. (2006), “A Divulgação de Informação Ambiental e a Performance Financeira das Empresas Cotadas em Portugal”, *Revista de Estudos Politécnicos*, Vol. III, Nº. 5 e 6, pp. 119-143.

- Sanfiz, J. M. M. (2001), “Internet y la comunicación de la información medioambiental”, *Partida Doble*, Nº. 125, pp. 88-95.
- Sarmiento, M. e Duarte, M. (2004), “Environmental Strategies of Polluting Industries”, *The International Journal*, Vol. 6, Nº. 1, pp. 21-30.
- Spaul, B. (1997), “Corporate Dialogue in the Digital Age”, ICAEW, London, disponível em www.icaew.co.uk
- Suchman, M. C. (1995), “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, Nº. 3, pp. 571-610.
- Suwaidan, 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, pp. 432-447.
- Trotman, K. T. e Bradley, G. W. (1981), “Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 6, No. 4, pp. 355-362.
- Ullman, A. E. (1985), “Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure and economic performance of U.S. firms”, *Academy of Management Review*, Vol. 10, Nº. 3, pp. 540-557.
- Watson, A., Shrives, P. e Marston, C. (2002), “Voluntary Disclosure of Accounting Rations in UK”, *British Accounting Review*, Vol. 34, pp. 289-313.
- Watts, R. e Zimmerman, J. (1978), “Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting Standards”, *The Accounting Review*, Vol. 53, Nº. 1, pp. 112-134.
- Watts, R. e Zimmerman, J. (1979), “The Demand for and Supply of Accounting Theories: The Market for Excuses”, *The Accounting Review*, Vol. 54, Nº. 2, pp. 273-305.

- Watts, R. e Zimmerman, J. (1990), “Positive Accounting Theory: A Ten Year Perspective”, *The Accounting Review*, Vol. 65, Nº. 1, pp. 131-156.
- Wheeler, D. e Elkington, J. (2001), “The End of the Corporate Environmental Report? Or the Advent of Cybernetic Sustainability Reporting and Communication”, *Business, Strategy and the Environment*, Vol. 10, pp. 1-14.
- Williams, S. M. (1999), “Voluntary Environmental and Social Accounting Disclosure Practices in the Asia-Pacific Region: An International Empirical Test of Political Economy Theory”, *The International Journal of Accounting*, Vol. 34, Nº. 2, pp. 209-238.
- Williams, S. M., e Pei, C.-A. H. W. (1999), Corporate Social Disclosures by Listed Companies on Their Web Sites: An International Comparison”, *The International Journal of Accounting*, Vol. 34, Nº. 3, pp. 389-419.
- Wiseman, J. (1982), “An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 7, Nº. 1, pp. 53- 63.
- Zéghal, D. e Ahmed, S. A. (1990), “Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media used by Canadian Firms”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 38-53.

Anexos

Anexo 1 – Amostra de Empresas

	EMPRESA	Página Web
1	3 MARCOS – Indústrias Metálicas, S.A.	www.3marcos.com
2	A PENTEADORA – Sociedade Industrial de Penteação e Fiação de Lãs, S.A.	www.penteadora.pt
3	ACTION (Portugal) – Marketing Telefónico e Rede de Vendas, S.A.	www.sitel.pt
4	ADECCO – Recursos Humanos – Empresa de trabalho Temporário, Lda.	www.adecco.pt
5	AENOR – Auto Estradas do Norte, S.A.	www.aenor.pt
6	AGUAMAIS – Comércio de Produtos Alimentares, S.A.	www.snock.eu
7	ÁGUAS DO SADO – Concessionária Sist. Abast. Águas Saneamento Setúbal, S.A	www.aguasdosado.pt
8	ÁGUAS DO ZÊZERE E CÔA, S.A.	www.adp.pt
9	ALGAR – Valorização e Tratamento de Resíduos Sólidos, S.A.	www.algar.com.pt
10	ALMOVI – Máquinas e Equipamentos, Lda.	www.almovi.pt
11	ALTRI, SGPS, S.A.	www.altri.pt
12	AR TELECOM – Acessos e Redes de Telecomunicações, S.A.	www.artelecom.pt
13	ARCABOA – Indústria de Frio, S.A.	www.arcaboa.com
14	ARQUI – Jardim – Manutenção de Espaços Verdes, Lda.	www.arquijardim.pt
15	ATB – Acabamentos Têxteis de Barcelos, Lda.	www.atb.pt
16	AUTO FERRAZ – Automóveis, Lda.	www.autoferraz.com
17	AUTO INDUSTRIAL, S.A.	www.grupoautoindustrial.pt
18	AVON Cosméticos, Lda.	www.avon.com.pt
19	BASTOS VIEGAS, S.A.	www.bastosviegas.com
20	BELTRÃO COELHO (Porto) – Sistemas de Escritório e Imagem, Lda.	www.beltraocoelho.pt
21	BENTO PEDROSO – Construções, S.A.	www.odebrecht.com
22	BIAL – S.G.P.S., S.A.	www.bial.pt
23	BOEHRINGER INGELHEIM, Lda.	www.boehringer-ingelheim.com
24	BOLAS – Máquinas e Ferramentas de Qualidade, S.A.	www.bolas.pt
25	BOSCH SECURITY SYSTEMS – Sistemas de Segurança, S.A.	www.boschsecurity.com
26	BRASOPI – Comércio de Vestuário, S.A.	www.throttleman.com
27	BRISA – Auto Estradas de Portugal S.A.	www.brisa.pt
28	CABELAUTO – Cabos para Automóveis, S.A.	www.cabelte.pt/cabelauto
29	CABELTE – cabos eléctricos e Telefónicos, S.A.	www.cabelte.pt
30	CARTIL – Telecomunicações e Electrónica, S.A	www.cartil.pt
31	CASIMIRO & COELHO, Lda.	www.casimirocoelho.pt
32	CAVES SÃO JOÃO – Sociedade dos Vinhos Irmãos Unidos, Lda.	www.cavessaosaojoao.com
33	CENTRO TÉCNICO HOSPITALAR, S.A.	www.cth.pt
34	CHAMA – Equipamentos Térmicos, Lda.	www.chama.com.pt
35	CIMERTEX – Sociedade de Máquinas e Equipamentos, S.A.	www.cimertex.pt
36	CIPAN – Companhia Industrial Produtora de Antibióticos, S.A.	www.cipan.pt
37	CLC – Companhia Logística de Combustíveis, S.A.	www.clc.pt
38	CLIMAESPAÇO – Sociedade de Prod. e Distr. Urbana de Energia Térmica, S.A.	www.climaespaco.pt
39	COELHOS TÊXTEIS – Comércio e Indústria, Lda.	www.coelhostexteis.pt
40	COFINA – SGPS, S.A.	www.cofina.pt

	EMPRESA	Página Web
41	COLORMETAL – Serviços Siderúrgicos, S.A.	www.colormetal.com
42	COMPANHIA NACIONAL DE FIAÇÃO E TECIDOS DE TORRES NOVAS, S.A.	www.torresnovas.com
43	CONSTANCIA – Editores, S.A.	www.santillana.pt
44	COPAM – Companhia Portuguesa de Amidos, S.A.	www.copam.pt
45	DECÉNIO – Conceção Distribuição de Moda, S.A	www.decenio.com
46	DELVESTE – Comercio de Vestuário, S.A.	www.gant.com/portugal
47	DESTAM – Industria Metalúrgica Estampagem p/ Componentes Automóveis, Lda.	www.destam.pt
48	DISCOLIS – distribuidora comercial de frio, S.A.	www.grupodisco.com
49	DROVILUSA – imp.e exp.de produtos Químicos Industriais, Lda.	www.drovilusa.pt
50	DUALIDADE – Planeamento e Projectos de Engenharia, Lda.	www.dualidade-lda.pt
51	EDP – Energias de Portugal, S.A.	www.edp.pt
52	EFAPEL – Empresa fabril de produtos eléctricos, S.A.	www.efapel.pt
53	Electrolux, Lda.	www.electrolux.pt
54	ELECTROTEJO - Instalações e Montagens Técnicas, S.A.	www.electrotejo.pt
55	EMPRESA CENTRAL SERRANA DE ÁGUAS, S.A.	www.mweb.pt/serrana
56	EMPRESA INDUSTRIAL DE SAMPEDRO, S.A.	www.sampedro.pt
57	EMPRESA JORNALÍSTICA REGIÃO DE LEIRIA, Lda.	www.regiaodeleiria.pt
58	ENSUL – Gestão de Projectos de Engenharia, S.A.	www.ensul.pt
59	ENTREPOSTO SETÚBAL – Comércio de Viaturas e Máquinas, S.A.	www.entrepasto.pt
60	ERICSSON – Telecomunicações, Lda.	www.ericsson.com/pt
61	ERSUC – Resíduos Sólidos do centro, S.A.	www.ersuc.pt
62	ESEGUR – Empresa de Segurança, S.A.	www.esegur.pt
63	ESFINGE – Indústria de Porcelana, Lda.	www.esfinge.pt
64	ESPORGEL – Produtos Alimentares, Lda.	www.esporgellda.com
65	ESTORIL-SOL SGPS, S.A.	www.estoril-solsgps.com
66	EUROFRUTAS – Sociedade de Frutas, S.A.	www.eurofrutas.pt
67	EUROMATEL – Material Eléctrico, Lda.	www.euromatel.com
68	FAPRICELA – Indústria de Trefilaria, S.A.	www.fapricela.com
69	FARIA & COELHO, Lda.	www.facol.pt
70	FASE – estudos e projectos, S.A.	www.fase-sa.pt
71	FELMICA Minerais Industriais, S.A.	www.felmica.com.pt
72	FEPI – Distribuição, S.A.	www.fepi.pt
73	FERRAÇO – Ferros e Aços Industriais, S.A.	www.ferraco.com
74	FERRO PORTIMÃO – Comércio e Indústria de Fernando de Pinho Teixeira, Lda.	www.ferpinta.pt
75	FERROMINHO – Comércio e Indústria de Fernando de Pinho Teixeira, Lda.	www.ferpinta.pt
76	FERROTUBAL – Comércio e Indústria de Fernando de Pinho Teixeira, Lda.	www.ferpinta.pt
77	FERTIGRE – Moldagem de Ferro, S.A.	www.fertigre.com
78	FIBERSENSING – Sistemas Avançados de Monitorização, S.A.	www.fibersensing.com
79	FIGUEIRIMO – Imobiliária, Lda.	www.fozplaza.pt
80	FREITAS – Supermercados, Lda.	www.freitassuper.pt
81	FRUPOR – Sociedade Agro-Industrial, S.A.	www.frupor.com
82	FUCOLI-SOMEPAI – Fundição de ferro, S.A.	www.fucoli-somepai.pt
83	FUNDINIO – Fundição Injectada de Alumínio, S.A.	www.fundinio.pt
84	GALP Energia, SGPS, S.A.	www.galpenergia.com
85	GAMOBAR – Sociedade de Representações, S.A.	www.gamobar.pt
86	GERTAL – Companhia Geral de Restaurantes e Alimentação, S.A.	www.gertral.pt

	EMPRESA	Página Web
87	GRAFE – Publicidade, Lda.	www.grafe.pt
88	GRES Panaria Portugal, S.A.	www.margres.com
89	GRUCIVIL – Comércio e Montagem de Gruas, Lda.	www.grucivil.pt
90	GRUPO MEDIA CAPITAL, SGPS, S.A.	www.mediacapital.pt
91	HEMPEL (Portugal), Lda.	www.hempel.pt
92	HIPERCLIMA – Central de Distribuição Térmica de Portugal, S.A.	www.hiperclima.pt
93	HOSPITAL CUF DESCOBERTAS, S.A.	www.josemellosaude.pt
94	HOSPITAL PARTICULAR DO ALGARVE, S.A.	www.hospitalparticulardoalgarve.pt
95	HOTEL EDUARDO VII, S.A.	www.hoteleduardovii.pt
96	IMA PRECISION, Lda.	www.imaprecision.com
97	IMPRESA – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A.	www.impresa.pt
98	INDASA – Indústria de Abrasivos, S.A.	www.indasa.pt
99	INDUMA – Máquinas Industriais, Lda.	www.induma.com
100	INFERCHAPA – Indústria de Ferro e Chapa, S.A.	www.inferchapa.com
101	INTERVENEER – Comércio Internacional de Folha de Madeira, Lda.	www.interveneer.net
102	ISIDRO ELIAS – Plásticos, Lda.	www.hipersacos.com.pt
103	ITAU – Instituto Técnico de Alimentação Humana, S.A.	www.itau.pt
104	J. & J. Teixeira, S.A.	www.jjteixeira.pt
105	JOAQUIM MOREIRA PINTO & FILHOS, Lda.	www.carnesprimor.com
106	LABORATÓRIOS ATRAL, S.A.	www.atral.pt
107	LABORATÓRIOS VITORIA, S.A.	www.labvitoria.pt
108	LEÇAFER – Importação e Comércio de Máquinas e Ferramentas. S.A.	www.lecafer.pt
109	LENA AMBIENTE – Gestão de Resíduos, S.A.	www.lenambiente.pt
110	LFP – Lojas Francas de Portugal, S.A.	www.lfp.pt
111	LINDE SOGAS, Lda.	www.linde.pt
112	LN – Águas – Montagem de Equipamentos, Lda.	www.lnaguas.pt
113	LUSAVOUGA – Máquinas Acessórios Industriais, S.A.	www.lusavouga.pt
114	LUSOPONTE – Concessionária para a Travessia do Tejo, S.A.	www.lusoponte.pt
115	MAINROAD – Serviços em Tecnologias de Informação, S.A.	www.mainroad.pt
116	MALHAFEITA – Tecelagem de Malhas, Lda.	www.malhafeita.com
117	MALHINTER – Confecções, Lda.	www.malhinter.com
118	MANUFACTURAS MECÂNICAS FLEXUS, S.A.	www.flexus.pt
119	MÁRIO MIRANDA DE ALMEIDA, S.A.	www.orima.pt
120	MATER – Maquinas e Tecnologia Industrial, S.A.	www.mater.pt
121	MAXTIL – Têxtil de Malhas, Lda.	www.maxtil.pt
122	MERCEDES BENZ PORTUGAL, S.A.	www.mercedes-benz.pt
123	METRO DO PORTO, S.A.	www.metroporto.pt
124	MGE - UPS - SYSTEMS PORTUGAL - Onduladores, Lda.	www.mgeups.pt
125	MONTERG – Construções S.A.	www.monterg.pt
126	MORGADO & COMPANHIA, S.A.	www.morgadocl.pt
127	MOTA-ENGIL, S.G.P.S., S.A.	www.mota-engil.pt
128	MUNDIFIOS – comercio de fios, S.A.	www.mundifios.pt
129	NEO – Farmacêutica, Lda.	www.neo-farmaceutica.pt
130	NORCETE – Engenharia Elétrica, Lda.	www.norcete.pt
131	NORDESFER – Armazéns de Ferro, S.A.	www.nordesfer.pt
132	NOVABASE – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A.	www.novabase.pt

	EMPRESA	Página Web
133	NUTRIPLUS – Produtos Alimentares, Lda.	www.nutriplus.pt
134	OBRECOL – Obras e Construções, S.A.	www.obrecol.pt
135	OREY – Técnica Naval E Industrial, Lda.	www.orey-tecnica.pt
136	PAPIRO – Empresa de Gestão de Arquivo, S.A.	www.papiro.pt
137	PARAREDE – SGPS, S.A.	www.pararede.com
138	PAVIANA – Construções, Lda.	www.paviana.com
139	PESCANOVA PORTUGAL – Produtos Alimentares, Lda.	www.pescanova.pt
140	PETROIBÉRICA – Sociedade de Petróleos Ibero Latinos, S.A.	www.petroiberica.pt
141	PINTO BASTO COMERCIAL, Lda.	www.pintobasto.com
142	PLANIVIS – Gestão e Planeamento de Empreitadas, Lda.	www.planivis.pt
143	POLARTRADE, Lda.	www.polartrade.pt
144	PORCEL – Indústria Portuguesa de Porcelanas, S.A.	www.porcel.pt
145	PORTA XXI – Comércio Indústria Acessórios Portas Construção Civil, Lda.	www.portaluxe.net
146	PORTUCEL Empresa Produtora de Pasta e Papel, S.A.	www.portucelsoporcel.com
147	PORTUGAL TELECOM SGPS, S.A.	www.telecom.pt
148	PRADO KARTON – Companhia de Cartão, S.A.	www.pradokartonboard.com
149	PRIMEDRINKS – Comercialização Bebidas Alcoólicas Produt. Alimentares, S.A	www.primedrinks.pt
150	PRISMA – Combustíveis e Lubrificantes, S.A	www.prisma.com.pt
151	PROBOS – Resinas e Plásticos, S.A	www.probos.pt
152	PT PRIME – Soluções Empresariais de Telecomunicações e Sistemas, S.A	www.ptprime.pt
153	QUIMIPARQUE – Parques Empresariais, S.A	www.quimiparque.pt
154	QUINTA DO NOVAL – Vinhos, S.A	www.quintadonoval.com
155	RAR – Sociedade de Controle (holding), S.A	www.rar.pt
156	REDITUS – Sociedade gestora de Participações sociais, S.A.	www.reditus.pt
157	REGRA – Gabinete de processamento Electrónico de dados, S.A	www.regra.pt
158	RICON INDUSTRIAL – Produção de Vestuário S.A.	www.ricon.pt
159	RIS 2048 – Sistemas Informáticos e Comunicações, Lda.	www.ris2048.pt
160	RODRIGUES & ABREU, Lda.	www.rodriguesabreu.com
161	ROLPORTO – Comércio e Industria de Automóveis, S.A	www.rolporto.pt
162	SABAMAR – Sociedade Industrial de Peixe, Lda.	www.sabamar.pt
163	SAMPEDRO energia, S.A	www.sampedro.pt
164	SANINDUSA – Industria de Sanitários, S.A	www.sanindusa.pt
165	SEBRA – industria de Mobiliário, S.A	www.sebra-sa.com
166	SEMAPA – Sociedade de investimento e Gestão, SGPS, S.A	www.semapa.pt
167	SERVIER PORTUGAL ESPECIALIDADES FARMACÊUTICAS, Lda.	www.servier.com
168	SERVISOFT – Serviços de Informática e Telemática, Lda.	www.servisoft.pt
169	SIEMENS, S.A	www.siemens.com
170	SILVEX – Transformadora de Plásticos e Papeis, S.A	www.silvex.pt
171	SIMRIA – Saneamento Integrado dos Municípios da ria, S.A	www.simria.pt
172	SIRMAF – Sociedade Industrial Reconstrução Máquinas – Ferramentas, Lda.	www.sirmaf.pt
173	SKF Portugal – Rolamentos, Lda.	www.skf.pt
174	SLAVI – Indústria e Comercio de Soldadura, Lda.	www.slavi.com.pt
175	SOCIEDADE DAS ÁGUAS DA CURIA, S.A	www.termasdacuria.com
176	SOCIGENE – Sociedade de Produtos de Higiene, Lda.	www.socigene.com
177	SOCOLIRO GEST – Imobiliária, S.A	www.socoliro-imobiliario.pt
178	SODIM, SGPS, S.A	www.sodim.pt

	EMPRESA	Página Web
179	SOGENAVE – Soc. Geral Abastecimentos a Navegação e Ind. Hoteleira, S.A	www.sogenave.pt
180	SOMELOS – Acabamentos Têxteis S.A	www.portugaloffer.com/somelos
181	SOMELOS – Tecidos, S.A.	www.somelos.pt
182	SOMELOS – Fios, S.A.	www.somelos.pt
183	SOMELOS – SGPS, S.A.	www.somelos.pt
184	SOMOLUZ – Sociedade de Montagens Eléctricas, Lda.	www.somoluz.pt
185	SONAECON – SGPS, S.A.	www.sonae.com
186	SOPARAFUSO – Comércio e Industria de Parafusos, Lda.	www.soparafuso.iol.pt
187	SOTECNISOL – Isolamentos, Engenharia e Ambiente, S.A.	www.sotecnisol.pt
188	SOSA, SOBRINHO & FREIXO, Lda.	www.livraria-115.com
189	TECAD – Sistemas Informáticos, Lda.	www.tecad.pt
190	TECNOLIA Açores – Sociedade de Empreitadas, S.A.	www.tecnovia.pt
191	TEGOPI – Industria Metalomecânica, S.A.	www.tegopi.pt
192	Têxtil Fremaux & Cia Lda.	www.yvesdelorme.com
193	TICKET – Restaurante de Portugal - Soc. Emissora de Títulos - Refeições, S.A.	www.ticket-sa.pt
194	TINAMAR -Tinturaria Têxtil, S.A.	www.tinamar.pt
195	TJA – Transportes J. Amaral, S.A.	www.tja.pt
196	TORNEIRAS RORIZ, S.A.	www.torneiras.roriz.pt
197	TRANSINSULAR -Transportes Marítimos Insulares, S.A.	www.transinsular.pt
198	TRANSPOREL – Soc. de Equipamentos de Elevação e Transporte, Lda.	www.transporel.pt
199	TRANSPORTES AÉREOS PORTUGUESES, S.A.	www.flytap.pt
200	TRECEM – Trefilaria do Centro, S.A.	www.trecem.com
201	TRIMETAL – Comércio de Metais, S.A.	www.trimetal.pt
202	TST – Transportes Sul do Tejo, S.A.	www.tsuldotejo.pt
203	TUPAI – Fabrica de Acessórios Industriais, S.A.	www.tupai.pt
204	UNICER – sumos e refrigerantes, S.A.	www.unicer.pt
205	VESAUTO – Automóveis e Reparações, S.A.	www.vesauto.pt
206	VIEIRA DE CASTRO – Produtos Alimentares, S.A.	www.vieiradecastro.com
207	VILARTEX – Empresa de Malhas Vilarinho, Lda.	www.vilartex.pt
208	VOUGAINVEST – Imobiliária, Lda.	www.vougainvest.pt
209	XAVIER & IRMÃO, Lda.	www.xavierirmao.com