

**18h**

## **A COMUNICAÇÃO ONLINE DE RSE NAS PME EXCELÊNCIA – UM ESTUDO NAS EMPRESAS DO DISTRITO DE LEIRIA**

Francisco António Vaz Guedes Delgado Ferraz

Professor Adjunto Convidado

Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

Morro do Lena, Alto do Vieiro, Apartado 4163 2411 - 901 Leiria

**Área Temática:** H) Responsabilidade Social Corporativa.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Corporativa, Comunicação da responsabilidade Social, Internet, Identidade Social Corporativa, Prémios de Excelência, Websites corporativos.

## **A COMUNICAÇÃO ONLINE DE RSE NAS PME EXCELÊNCIA – UM ESTUDO NAS EMPRESAS DO DISTRITO DE LEIRIA**

### **Resumo:**

Estando o tema da sustentabilidade na ordem do dia, torna-se importante refletir sobre a importância que as organizações atribuem a este assunto, bem como à divulgação das suas preocupações sobre esta área imergente. Por outro lado, algumas destas organizações, no desenvolvimento das suas atividades obtêm um reconhecimento empresarial de destaque possibilitando desta forma reforçar a sua identidade corporativa tornando-se pertinente analisar até que ponto as mesmas aproveitam estrategicamente estes benefícios, numa era em que o recurso às novas tecnologias fomenta de forma massiva novos comportamentos empresariais e relacionamentos com os seus diversos stakeholders.

O presente estudo tem como objetivo analisar como as empresas reconhecidas com o prémio de excelência líder em 2018, nomeadamente as do distrito e concelho de leiria, procedem à comunicação e divulgação das suas práticas e desenvolvimento de projetos de responsabilidade social na Internet, através dos seus websites corporativos. Considerando um conjunto de indicadores de divulgação online de Responsabilidade Social, previamente definidos e com base numa revisão de literatura, o estudo efetuado permitiu observar que de forma generalizada as empresas detentoras de prémios de reconhecida qualidade revelam um reduzido desempenho na Comunicação da sua Responsabilidade Social Corporativa nos seus websites, evidenciando-se assim que ainda existe muito a fazer no que diz respeito à comunicação empresarial.

## Introdução

O comportamento organizacional enfrenta diversos desafios, baseados numa problemática tridimensional, tanto económica, ambiental como social. Atendendo a este novo paradigma existente na sociedade atual, é exigido às organizações uma mudança na atitude e práticas de gestão organizacional assentes num novo tipo de responsabilidade designadas por responsabilidade social corporativa (RSC). Neste contexto é assumido de uma forma generalizada que a importância da transparência comunicacional pode influenciar a credibilização dos negócios, sendo a mesma, visível na divulgação das suas práticas, condutas e atuações, recorrendo a instrumentos modernos, nomeadamente às novas tecnologias e à internet. De uma forma genuína, a sua utilização assume relevância pela transmissão efetiva da importância de determinadas ações, despertando consciências e promovendo novas atitudes e comportamentos. Nestes novos espaços de informação, a organização interage com os seus stakeholders, sustentando um relacionamento baseado numa lógica de longo prazo que potencia vantagens e acréscimo de valor para as diversas partes.

A reflexão sobre a temática da RSC e os instrumentos de divulgação e comunicação ao dispor das organizações, contribuíram para o desenvolvimento deste estudo. O mesmo, tem como objetivo geral o de observar e analisar a divulgação da RSC nos websites de um conjunto de organizações de variados setores de atividade e pretende como objetivo específico refletir sobre a forma de comunicação recorrendo a um conjunto de itens dispostos nas respetivas plataformas informáticas, designadas por sites corporativos, contribuindo assim para um melhor conhecimento da atuação empresarial relativa à RSC num distrito industrial tal como o de Leiria. Este estudo poderá contribuir para uma dinamização dos sites corporativos fomentando uma comunicação mais eficaz das organizações escolhidas na comunicação de suas práticas de RSC.

A estrutura do artigo é feita em quatro partes. Após se ter efetuado uma introdução é feita de seguida uma revisão da literatura abordando um conjunto de temas, tais como da Responsabilidade Social Empresarial, bem como e especificamente a comunicação da Responsabilidade Social na World Wide Web focando os distintos mecanismos de suporte desta prática organizacional. Aborda-se ainda os temas da Identidade Social Corporativa bem como os Prémios de Excelência Líder em 2018, no contexto nacional.

Numa terceira parte, é apresentado um estudo exploratório realizado a um conjunto de empresas galardoadas com um prémio na área da gestão nomeadamente o de excelência líder, sendo realizada uma análise descritiva de um conjunto de informação relacionado com a divulgação de práticas de atuação na área da Responsabilidade Social tendo suporte nos respetivos websites corporativos.

Na quarta e última parte são apresentadas as conclusões mais significativas assim como expostas algumas propostas de investigação futura.

## **Revisão da Literatura**

### **Responsabilidade Social Empresarial e Desenvolvimento Sustentável**

De uma forma generalista, a compatibilização de diversos interesses de âmbito económico, ambiental e social tem vindo a dar espaço para a crescente relevância da temática da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ou vulgarmente designada por Responsabilidade Social (RS). O conceito associa-se a um processo evolutivo de preocupações generalizadas com um crescimento duradouro e sustentável sendo desta forma indissociável do Desenvolvimento Sustentável (DS). Este representa assim um caminho gerador de progresso coletivo, económico, social, cultural, político e meio ambiental para as comunidades humanas (AECA, 2006). As bases deste caminho estão alicerçadas numa atuação tripartida, quer numa vertente económica, ambiental e social, também designada por "*Triple Bottom Line*" (Elkington, 1997; Comissão das Comunidades Europeias, 2001). O seu alcance vai muito mais além do curto prazo sustentando um equilíbrio entre comunidades atuais e futuras. Desta forma é importante conciliação de interesses entre todos, nomeadamente na satisfação de necessidades atuais (das gerações atuais) e também de necessidades futuras (das gerações futuras). Diversos autores têm vindo a dar destaque ao papel das organizações e no respetivo desenvolvimento de estratégias gerando valor e benefícios para as entidades com quem se relacionam, destacando a necessidade de uma participação ativa que facilite a interação e a satisfação dos stakeholders (AECA, 2004, Morsing & Schultz, 2006). Outros autores referem também um crescente interesse dos cidadãos e das comunidades em geral (Nevado-Gil & Gallardo, 2016) na transparência das organizações e nomeadamente no que toca à temática da sustentabilidade.

Um relacionamento genuíno baseado numa credibilidade de atuação propicia um conjunto de vantagens bem como um acréscimo de valor para ambas as partes (AECA, 2004; Gallardo & Castilla, 2005; AECA, 2006). As organizações assumem compromissos perante os seus stakeholders, devendo atuar em conformidade e mantendo estas expectativas sendo por isso importante haver uma coerência com a sua imagem corporativa.

Neste alinhamento está contemplado um conjunto abrangente de intervenientes na economia como os clientes, os trabalhadores, os consumidores, os investidores, a comunidade local, os órgãos de gestão, o estado, assim como outros agentes e organizações (AECA, 2004; AECA, 2006; Morsing & Schultz, 2006). A postura e condução dos negócios das organizações assumem uma dimensão relevante potenciando o crescimento e a competitividade da economia (Scherer & Palazzo, 2011).

## **Comunicação da Responsabilidade Social na World Wide Web**

De acordo com AECA (2004, 43), um dos princípios básicos da RSC é a “transparência”. A mesma baseia-se no acesso à informação que a organização “proporciona sobre o seu comportamento social” aos diversos grupos de interessados. A pouca transparência é encarada como uma não assunção dos objetivos da RSC. Desta forma é importante ao conjunto de entidades parceiras no negócio terem uma percepção acerca do comportamento das organizações, sendo este o reflexo do seu compromisso com os aspetos ligados à RSC.

O acesso à informação relevante é um fator crucial no desenvolvimento dos negócios. Para a AECA, (2004), o acesso à informação relevante reforça o “compromisso” com os stakeholders e promove a transparência nas organizações.

A informação de RSC deve incidir e “proporcionar” dados a terceiros sobre o impacto de aspetos económicos, meio ambientais e sociais da atividade organizacional. É assim importante ter em conta também os aspetos da materialidade da informação, no que toca a ter em conta as necessidades e expectativas das partes interessadas na tomada de decisão, e estar ciente de que todas as atuações devem ser submetidas a uma verificação externa. Desta forma é possível alcançar um adequado nível de credibilidade. Diversos autores têm referido o crescente investimento de forma estratégica em comunicação com os seus stakeholders de forma a que estes estejam informados e valorizem as diversas práticas no campo da responsabilidade social efetuadas pelas organizações (Filho & Wanderley, 2007; Parker et al., 2010; Figueira & Dias, 2011). Outro ponto de vista é a possibilidade de estreitar e fomentar o relacionamento entre as organizações e os consumidores influenciando e levando a um maior relacionamento das partes interessadas, isto é, dos stakeholders (Holtz, 2005).

O processo comunicacional evoluiu de forma muito rápida na última década. O desenvolvimento da World Wide Web (WEB), potenciou a abertura rápida e de forma alargada o relacionamento entre as pessoas e as organizações. Esta nova realidade não tem sido alheia às organizações, de forma a que estas têm procurado otimizar a sua utilização tentando obter ganhos de eficiência com impacto na sua atividade. Diversos estudos têm abordado a importância desta forma de comunicação (Kent & Taylor, 1998; Esrock & Leichty, 1998; Hill & White, 2000; Silva et al., 2007), salientando o papel dos websites corporativos. O uso da internet de forma progressiva vai ganhando espaço face às formas tradicionais sendo referidas vantagens como o custo mais reduzido e o alcance das mesmas, bem como a visibilidade. No entanto, diversos autores referem a necessidade da existência de um dinamismo permanente de comunicação entre as partes contribuindo este para a sustentabilidade do relacionamento (França et al., 2011; Figueira & Dias, 2011).

## **Identidade Social Corporativa**

Cada vez mais a imagem organizacional reveste-se de uma grande importância. Desta forma este elemento intangível é associado ao conceito de Identidade Social Corporativa (ISC) sendo considerado a imagem da organização que se pretende evidenciar, bem como a mesma é apresentada (Balmer et al., 2007). Existem diversas vantagens de possibilitar de dar a conhecer aspetos de carácter intangível que favorecem uma diferenciação organizacional perante os restantes concorrentes (Gallardo & Castilla, 2005) Alinhar a RSC na sua ISC, a médio e longo prazo favorecerá a obtenção de vantagens competitivas contribuindo para a sustentabilidade organizacional.

O conceito de ISC foi-se alargando sendo associado a um conjunto de atributos organizativos ligados ao “fazer”, “ser”, “dizer”, “pensar” e “parecer”, traduzindo-se então numa manifestação organizacional de um conjunto de aspetos como a sua personalidade corporativa, o “ser”, a sua cultura corporativa, o “pensar”, o seu comportamento corporativo, o “fazer”, e ainda a sua imagem corporativa, “o parecer” (Balmer et al., 2007; Sandulli & Martín-Barbero, 2007; Ferraz & Rafael, 2012). Todos estes aspetos decorrentes da sua atuação e conduta devem ser coerentes com princípios éticos exprimindo valores e boas práticas da organização (AECA, 2004). Assim, a forma como as organizações comunicam a sua atuação e os seus negócios, faz parte integrante de um dos aspetos da sua identidade corporativa, a par de outros aspetos também importantes como a sua organização, liderança e performance.

### **Prémios de excelência líder em 2018 no contexto nacional.**

De acordo com o site institucional do “IAPMEI”, da Agência para a Competitividade e Inovação, I.P., anteriormente designado Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação<sup>1</sup>, o estatuto das Pequenas e Médias Empresas (PME) Excelência é atribuído por este organismo e pelo Turismo de Portugal (no caso específico das empresas do Turismo) em parceria com dez Bancos a operar em Portugal e, ainda, as Sociedades de Garantia Mútua. Este prémio, trata-se de um selo de reputação que permite às empresas galardoadas relacionarem-se com a sua envolvente, nomeadamente fornecedores, clientes, sistema financeiro e autoridades nacionais e regionais - numa base de confiança facilitadora do desenvolvimento dos seus negócios.

De acordo com o seu site, no caso específico das empresas exportadoras e com ambição internacional, o estatuto PME Excelência é particularmente relevante, constituindo um fator de “diferenciação e uma garantia da solidez e idoneidade das empresas”.

---

<sup>1</sup> Reestruturação no âmbito do Decreto-Lei n.º 126-C/2011, de 29 de dezembro.

A seleção de uma empresa desta natureza confere desta forma notoriedade pelo seu contributo para os “resultados da economia”. As PME Excelência são selecionadas, anualmente, pelo IAPMEI e pelo Turismo de Portugal, com base no universo das PME Líder. Para se ter o estatuto de PME Líder, as mesmas deverão cumprir alguns requisitos base, tal como terem uma Certificação PME On-line, apresentarem pelo menos três exercícios de atividade completos e contas encerradas relativas ao último exercício económico e fiscal completo, terem um rating atribuído pelo sistema interno de notação de risco do Banco Protocolado, uma notação mínima de risco, atribuída pelas Sociedades de Garantia Mútua, desenvolverem uma atividade económica enquadrada num determinada lista de Setores de Atividade (CAE), certas condições regularizadas perante as autoridades tributárias e regulamentadoras do setor onde se inserem e ainda demonstrarem prosseguir estratégias de crescimento e de reforço da sua base competitiva e possuam elevados níveis de desempenho e de solidez financeira.

As PME Excelência são selecionadas, anualmente, pelo IAPMEI e pelo Turismo de Portugal com base no universo das PME Líder, devendo as empresas cumprir cumulativamente um conjunto de critérios tal como Autonomia Financeira  $\geq 37,50\%$ , Rendibilidade Líquida do Capital Próprio  $\geq 12,50\%$ , Dívida Financeira Líquida / EBITDA (NetDebt/EBITDA)  $\leq 2,50$ , EBITDA / Ativo  $\geq 10,00\%$ , EBITDA / Volume de Negócios  $\geq 7,50\%$ , Crescimento do Volume de Negócios (de 2017 para 2018)  $\geq 0$  e uma notação de risco atribuída pelas Sociedades de Garantia Mútua  $\leq 5$ .

## **Metodologia**

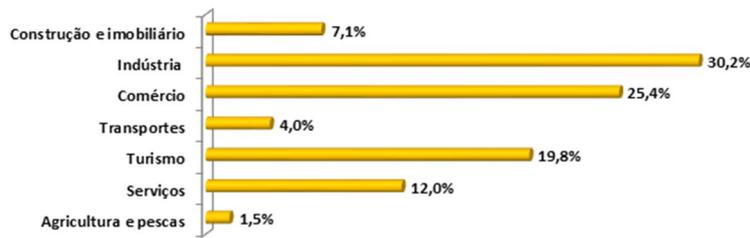
No estudo que foi elaborado, utilizou-se uma abordagem qualitativa de investigação, baseada na análise de conteúdo de websites corporativos (D’Oliveira, 2005), sendo levada a cabo durante o mês de janeiro de 2020. O estudo desenrolou-se em duas etapas, sendo que numa inicial, procurou-se analisar o conjunto de empresas que obtiveram o galardão PME Excelência Líder através da relação dessas mesmas empresas obtida no portal do Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação.

No ano de 2018 foram distinguidas com o estatuto PME Excelência 2018 um total de 2.378 empresas, representativas dos vários setores de atividade (IAPMEI, 2020)<sup>2</sup>, sendo que a maioria das empresas eleitas se encontram sediada nas regiões Norte e Sul do país, como se apresenta no gráfico 1.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.iapmei.pt/Paginas/PME-Excelencia-2018.aspx>.

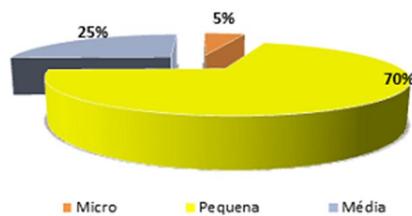
**Gráfico 1:** Distribuição geográficas das empresas



**Fonte:** Elaboração própria baseado no portal IAPMEI

Relativamente à distribuição por dimensão, a maioria das PME Excelência 2018 são empresas de pequena dimensão, sendo que de um universo das 2378 empresas distinguidas, 70% (1652) são pequenas, 25% (604) são médias e os restantes 5% (122) representam as microempresas, conforme gráfico 2 que se apresenta de seguida.

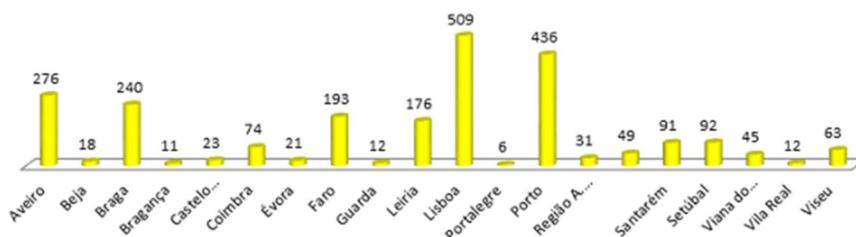
**Gráfico 2:** Distribuição por dimensão



**Fonte:** Elaboração própria baseado no portal IAPMEI

Já relativamente à dimensão sectorial, as atividades com maior representatividade são a indústria e o comércio, com 719 empresas (30,2%) e 603 empresas (25,4%), respetivamente. Logo a seguir, destacam-se o setor do turismo (19,8%), com 472 empresas, e o setor dos serviços (12%), com 286, conforme gráfico 3 se apresenta de seguida.

**Gráfico 3:** Distribuição sectorial



**Fonte:** Elaboração própria baseado no portal IAPMEI

O estudo incidiu na população objeto de estudo constituída pelas empresas do distrito de Leiria, nomeadamente no concelho de Leiria. Desta forma das 176 empresas existentes no distrito, foram analisadas as 58 empresas existentes no concelho de Leiria. Deste total, foi efetuado um filtro às que tinham presença na WEB, nomeadamente ao site institucional, tendo-se apurado um total de 46 empresas. O critério subjacente a esta opção relacionou-se com a análise apenas do site como fonte principal de comunicação institucional. Utilizaram-se diversos indicadores que possibilitaram auxiliar na avaliação dos itens de comunicação da RSC nos Websites das empresas PME Excelência Líder selecionadas e pesquisadas, tendo sido realizada posteriormente uma análise descritiva dos resultados.

Os indicadores utilizados no estudo relacionam-se com a comunicação das organizações estudadas nos websites corporativos referenciadas por diversos autores (Sandulli & Martín-Barbero, 2007; Chaudhri & Wang, 2007; Farache et al., 2007; Wanderley et al., 2008; França et al., 2011, Ferraz Rafael, 2012), sendo categorizados em quatro dimensões base: Navegabilidade, Conteúdo- Informação, Comunicações e Relações Públicas bem como a apresentação do conteúdo e recursos de *media*, conforme indicado na tabela seguinte:

**Tabela 1:** Lista de indicadores utilizados na observação

Indicadores	Itens avaliados
1) Navegabilidade	Mapa do site
	Pesquisa interna no site
	Conteúdo em vários idiomas
	Mecanismos de ajuda / FAQs
2) Conteúdo - Informação	Comentários e sugestões
	Missão, visão, valores
	Linha de produtos e serviços
	Informação detalhada
	Preços
	Promoção de produtos locais/regionais
	Organograma e estrutura administrativa
	Responsabilidade social
	Políticas de segurança e privacidade
	Links externos
Sugestões e reclamações	
3) Comunicação e Relações Públicas	Notícias
	Calendário de eventos corporativos
	Formação dds colaboradores
	Oportunidades de emprego e estágios
	Associações
	Certificações
	Contacto
	Chat, fórum de discussão
	Uso de questionário
	Parcerias
	Redes sociais
	Newsletter
	Área cliente
Blog	
4) Apresentação do conteúdo e recursos de media	Texto
	Imagem
	Som
	Video
	Multimédia
	Interatividade
	Fórmulários
Ficheiros e publicações para donwload	

**Fonte:** Elaboração própria

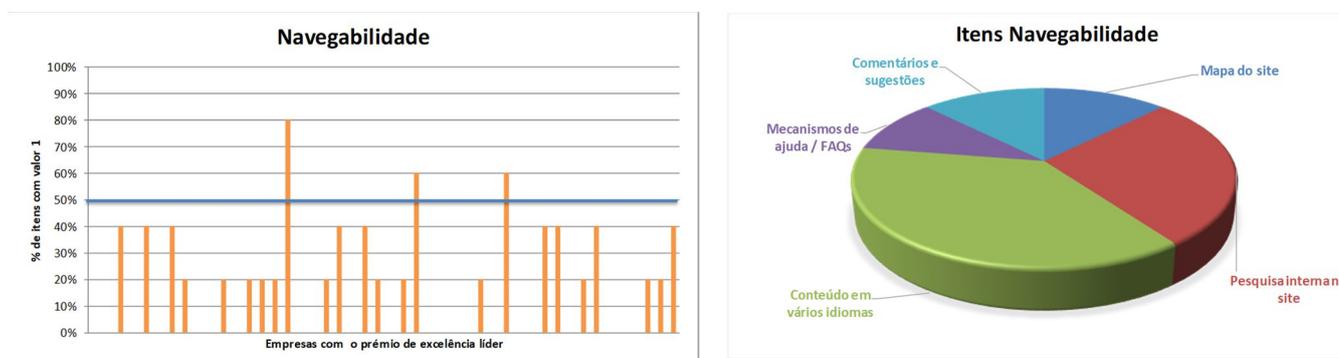
Na primeira dimensão “Navegabilidade”, procurou-se analisar um conjunto de recursos nos websites corporativos ligados ao primeiro contacto do utilizador com o website e com aspetos facilitadores da navegação nos mesmos. Na segunda dimensão “Conteúdo – Informação”, procura-se analisar um conjunto de informações que espelham a informação institucional que procure satisfazer as necessidades dos diversos stakeholders das organizações e na terceira dimensão “Comunicação e Relações Públicas”, procurou-se analisar a capacidade comunicacional e a participação ativa das organizações, nomeadamente a divulgação das certificações e outras ligações externas com os diversos parceiros. Por último, na quarta dimensão “Apresentação do conteúdo e recursos de media”, procura-se analisar a utilização dos meios audiovisuais de cada respetivo website corporativo.

Na avaliação desenvolvida aos websites corporativos, recorreu-se assim a um agrupamento de itens diversificados, sendo os mesmos mensurados com base numa escala binária de “0/1”, correspondendo a “não/sim” respetivamente.

## Análise de Resultados

Apresentamos de seguida os gráficos ilustrativos dos dados obtidos, bem como a análise respetiva.

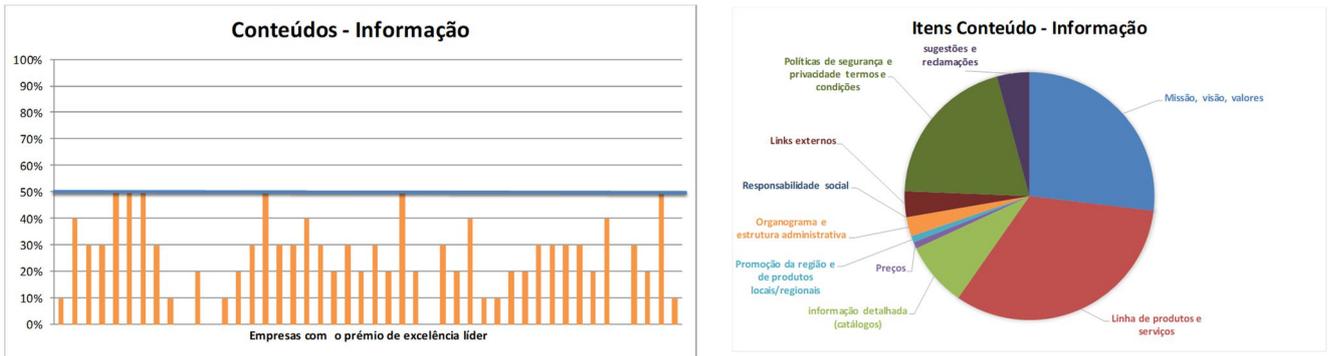
**Gráfico 4: Dimensão Navegabilidade**



**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente aos resultados obtido na dimensão “Navegabilidade” incidindo a mesma nos recursos existentes facilitadores do acesso a conteúdos e informações disponibilizado, apenas três empresas têm índices superiores a 50%. Destacam-se a acessibilidade a conteúdos em vários idiomas (33%) e a pesquisa interna no site (24%). Verificou-se que nenhuma empresa possuía acessibilidade aos seus websites para pessoas com deficiência.

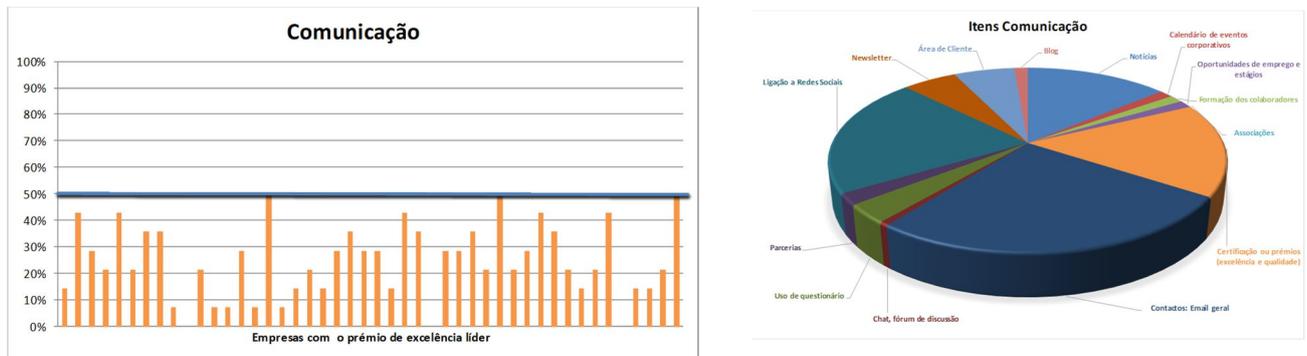
**Gráfico 5: Dimensão Conteúdos - Informação**



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos resultados obtidos na dimensão “Conteúdos - Informação” para os itens analisados de forma generalizada existe um nível baixo de verificação, destacando-se os itens Missão, visão e valores (70%) bem como informação genérica sobre os produtos e serviços disponibilizados (85%) e apenas algumas possibilitam um detalhe dos mesmos (22%). Nenhuma das empresas tem um separador específico de práticas de Responsabilidade Social. Relativamente a questões de privacidade dos dados e segurança 52% das empresas fornece informação.

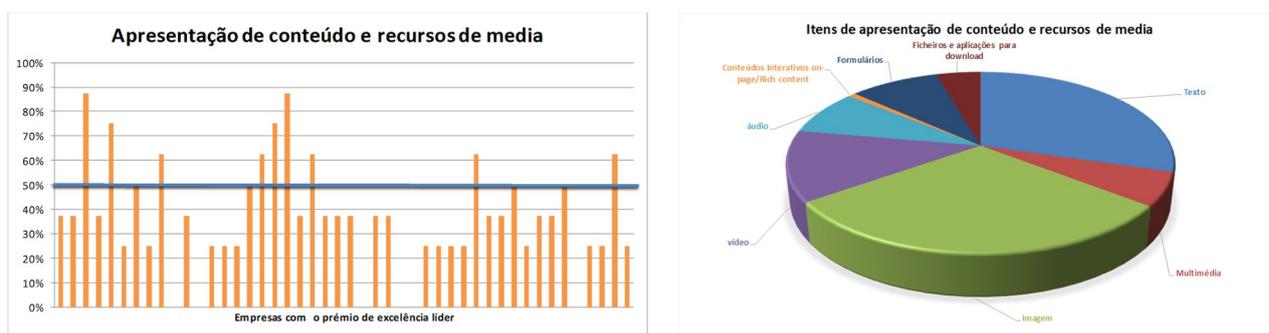
**Gráfico 6: Comunicação**



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos resultados obtidos na dimensão “Comunicação” que reflete um conjunto de aspetos relacionados com o relacionamento com os stakeholders, verifica-se que as empresas privilegiam a informação através da informação de contactos gerais (87%), ligação a redes sociais (70%), e apenas cerca de metade das organizações privilegia a informação de certificações obtidas (54%) assim como notícias (46%), uma área reservada de cliente (20%) e o uso de newsletter (17%).

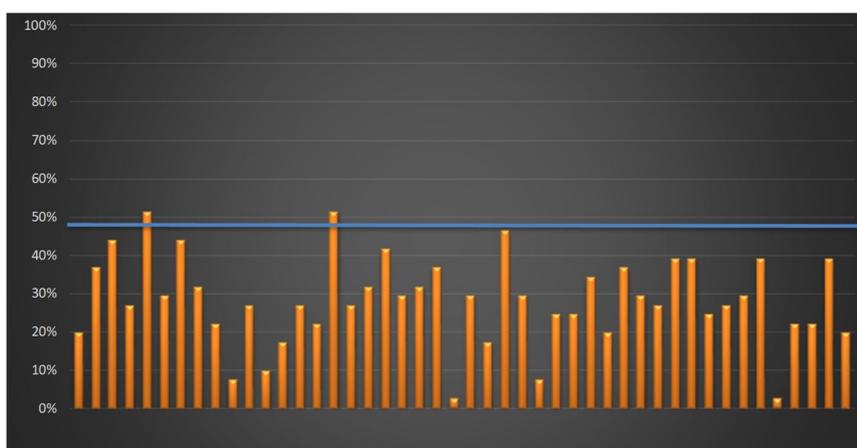
**Gráfico 7: Apresentação de conteúdo e recursos de media**



**Fonte:** Elaboração própria

No que concerne à apresentação dos conteúdos, a totalidade das empresas comunica privilegiando o formato texto e recorrendo a imagem (87%) e apenas 37% o modo vídeo embora sendo utilizado em menor escala.

**Gráfico 8: Análise Geral**



**Fonte:** Elaboração própria

De uma forma genérica, o gráfico 8 permite verificar que a maioria dos sites corporativos das empresas analisadas apresentam valores inferiores a 50% dos itens considerados, denotando uma reduzida qualidade da comunicação no ambiente web.

**Conclusões**

Cada vez mais é importante as organizações procurarem dar uma dupla resposta social corporativa, ou seja, por um lado, acerca das suas políticas, sistemas e procedimentos aplicados para obterem o seu bom desempenho corporativo mas por outro lado também sobre os seus

resultados sociais alcançados, devendo esta informação ser difundida de forma periódica (AECA, 2007; França et al. 2011).

De acordo com a Associação Portuguesa Indústria Cerâmica<sup>3</sup>, a comunicação é considerada uma ferramenta estratégica das empresas. Desta forma no ambiente empresarial, a comunicação eficaz é fundamental pois exerce poder no equilíbrio, desenvolvimento e expansão das empresas. No seu manual de comunicação de Responsabilidade Social são apresentados variados benefícios para a organização, através de um alinhamento da sua estratégia de comunicação externa como, incremento da notoriedade da empresa, valorização da empresa, respeito acrescido pela organização, disseminação de boas práticas, estabelecimento de relações de confiança com o exterior, promoção do espírito de cooperação e colaboração com parceiros.

Como conclusões ao estudo podemos realçar os seguintes aspetos:

- a) A utilização do website corporativo é feita fundamentalmente para divulgação de produtos e serviços, privilegiando clientes e potenciais clientes, e muito pouco para divulgação de condutas de responsabilidade social;
- b) Metade das empresas analisadas não apresenta a certificação PME Excelência galardoada pelo IAPMEI;
- c) A preocupação com a divulgação de informação sobre sustentabilidade com visibilidade no website corporativo é inexistente;
- d) Embora o estudo não se debruce no conteúdo da newsletter, verifica-se que é uma das formas de comunicação embora seja utilizada por uma pequena percentagem de organizações;
- e) Existem muito poucos instrumentos que promovam o envolvimento e o diálogo com os *stakeholders*, nomeadamente as comunidades locais dos espaços onde atuam;
- f) Verifica-se uma diminuta divulgação de parcerias com instituições ou outros organismos, locais regionais ou nacionais;
- g) A potencialidade de meios digitais atualmente ao dispor não está a ser aplicada nos websites corporativos.

Cada vez mais se reconhece a agilidade, rapidez e a redução de custos que a utilização da internet proporciona às organizações, sendo considerada uma poderosa ferramenta de divulgação e comunicação ao serviço destas. Aparentemente, este estudo exploratório evidência alguns indícios do não aproveitamento das suas potencialidades por parte das organizações. A excelência da performance económica e financeira não é assim acompanhada de uma excelência comunicacional, nomeadamente de Responsabilidade Social evidenciando que existe ainda muito a fazer neste campo.

---

<sup>3</sup> Disponível em : <https://www.apicer.pt/apicer/pt/outras-publicacoes>

## Limitações e futuras linhas de investigação

Foram encontradas algumas limitações no estudo desenvolvido, nomeadamente a subjetividade da análise atendendo à utilização da perceção através da observação de determinados itens, a utilização de uma amostra reduzida de âmbito regional e ainda o horizonte temporal de período limitado. O estudo apresentado carece também da utilização de metodologias de análise estatísticas mais desenvolvidas, que poderia permitir avaliar os dados em outras dimensões de forma não apenas descritiva.

Como futuras linhas de investigação consideramos interessante realizar análises específicas de cada grupo de itens bem como ampliar o âmbito territorial e alargar o horizonte temporal. Consideramos pertinente adaptar este mesmo estudo recorrendo a plataformas sociais como o Facebook e o Instagram.

## Referências bibliográficas

- ASSOCIAÇÃO ESPANHOLA DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, AECA (2004). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Documento nº 1, Serie Responsabilidad Social Corporativa, Madrid.
- ASSOCIAÇÃO ESPANHOLA DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, AECA (2006). A Semântica da Responsabilidad Social Corporativa. Documento nº 3, Serie Responsabilidad Social Corporativa, Madrid.
- ASSOCIAÇÃO ESPANHOLA DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, AECA (2007). *Gobierno y Responsabilidad Social de la Empresa*. Documento nº 4, Serie Responsabilidad Social Corporativa, Madrid.
- CHAUDHRI, V. & WANG, J. (2007). "Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet". *Management Communication Quarterly*, 21(2): 232-248.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (2001). COM(2001)0366 – Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas.
- D'Oliveira, T. (2005). Teses e Dissertações - Recomendações para a elaboração e estruturação de trabalhos científicos. Lisboa, Editora RH.
- ELKINGTON, J. (1997). *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford, Capstone Publishing.
- FARACHE, F., WANDERLEY, L., PERKS, K. & FILHO, J. (2007). "Responsabilidade social empresarial na web: estratégias de divulgação adotadas pelas maiores empresas francesas no Brasil e na França". *Revista Gestão*, 414-435.

- FERRAZ, F. & RAFAEL, C. (2012). "Estudo de alguns indicadores de comunicação da Responsabilidade Social nos Websites dos principais grupos hoteleiros a operar em Portugal". *Paper submetido à V Gecamb - Conferência CSEAR - Coimbra FEUC*.
- FILHO, J. & WANDERLEY, L. (2007). "Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os websites empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo". *Cadernos EBAPE*.
- FRANÇA, A., FAVORETTO, J. & BRAGA, S. (2011). "Estratégias de Responsabilidade Social das empresas na Internet: Uma análise comparativa dos conteúdos dos Websites corporativos no Brasil". *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(3): 150-167.
- GALLARDO VÁZQUEZ, D. & CASTILLA POLO, F. (2005). "La actuación empresarial responsable y una nueva propuesta para su divulgación por las empresas". *Revista de Contabilidad*, 8(16): 41-65.
- MORSING, M. & SCHULTZ, M. (2006). "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies". *Business Ethics: A European Review*, 15(4): 323-338.
- NEVADO-GIL, M.T.; Gallardo Vázquez, D. (2016). Información sobre Responsabilidad Social contenida en las páginas webs de los ayuntamientos. Estudio en la región del Alentejo. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(4): e150. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2016.4.1353>.
- PARKER, M., ZUTSHI, A. & FRAUNHOLZ, B. (2010). "Online Corporate Social Responsibility Communication by Australian SMEs: A Framework for Website Analysis". Paper presented at the The 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia. <https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/>.
- SANDULLI, F. & MARTÍN-BARBERO, S. (2007). "RIWAM (Responsible Identity Web Analysis Method) Modelo social aplicado a la transparencia web corporativa". Congreso Internacional de Ética y Derecho de la información. Valencia.
- SCHERER, A. & PALAZZO, G. (2011). "The new Political Role of Business in a Globalized World: A review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance and Democracy". *Journal of Management Studies*, 48(4): 899-931.
- WANDERLEY, L., LUCIAN, R., FARACHE, F. & FILHO, J. (2008): "CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector". *Journal of Business Ethics*, 82(2): 369-378.