

**A COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS
MAIORES EMPRESAS PORTUGUESAS DO SETOR ALIMENTAR E DE
BEBIDAS**

Nuno Paixão

Mestre em Contabilidade e Fiscalidade Empresarial
Coimbra Business School | ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra,
Quinta Agrícola, Bencanta, 3040-316 Coimbra, Portugal,

Fátima Conde

Professora Adjunta
Coimbra Business School | ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra,
Quinta Agrícola, Bencanta, 3040-316 Coimbra, Portugal,

Elisabete Correia

Professora Adjunta
Coimbra Business School | ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra,
Quinta Agrícola, Bencanta, 3040-316 Coimbra, Portugal,

Área Temática: H) Responsabilidade Social Corporativa.

A Comunicação da Responsabilidade Social Corporativa nas maiores empresas portuguesas do setor alimentar e de bebidas

RESUMO

São reconhecidas as vantagens da adoção da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e da sua divulgação. O objetivo principal deste trabalho é analisar o tipo de informação sobre RSC divulgada nos Websites das maiores empresas portuguesas do setor alimentar e de bebidas. Com base na análise de conteúdo, foram analisadas 17 empresas de grande dimensão. Os resultados mostram que a maioria das empresas divulga informação, mas concentra-se em algumas dimensões da RSC tais como o ambiente, os recursos humanos, os produtos e serviços, a segurança alimentar, a comunidade e os clientes. Além disso, dentro dessas dimensões o foco está direcionado para aspetos específicos, parecendo haver ainda que incentivar uma perspetiva mais holística da RSC no setor.

Palavras-chave

Responsabilidade social; setor da alimentação, relatórios de sustentabilidade

1. INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais uma das tendências mundiais é tentar tornar o mundo mais saudável e solidário, fazendo com que a responsabilidade social se torne um critério diferenciador que irá valorizar as empresas que pratiquem ações que favoreçam o bem-estar da sociedade, e a preservação da natureza. Vários *stakeholders*, onde se incluem a sociedade civil e os *media* requerem cada vez mais que as empresas considerem as consequências sociais e ambientais das suas atividades e sejam mais transparentes em relação à sua ação (Hartmann, 2011). Assim, não é de surpreender que a RSC tenha vindo a assumir uma importância crescente para as empresas nos vários setores de atividade, que a integram nos seus processos de decisão (Nguyen *et al.*, 2020). No setor alimentar, a RSC enfrenta alguns desafios particulares, por várias razões. Por um lado, este setor tem um impacto significativo e depende grandemente de recursos naturais, humanos e físicos. Por outro lado, como a alimentação é uma necessidade básica, as pessoas tomam decisões sobre o que consomem, mas também têm preocupações e exigências sobre a forma como esses alimentos são produzidos (por exemplo, bem estar animal), sobre o ambiente (e.g. energia e uso de água, resíduos) e condições sociais (e.g. condições de trabalho) ao longo de toda a cadeia de abastecimento e ainda em relação à qualidade, à segurança dos produtos (Maloni e Brown, 2006; Hartmann, 2011). Zhang *et al.* (2018) salientam que a RSC na indústria alimentar é particularmente importante devido aos potenciais benefícios a nível social, ambiental e mesmo económico que podem ser gerados em diversas áreas.

Para responder às pressões dos *stakeholders* e potenciar os benefícios da RSC, é necessário não apenas uma abordagem holística da RSC que envolva as suas várias dimensões, mas também que a mesma seja comunicada interna e externamente. Um comportamento responsável por parte das empresas em relação aos seus *stakeholders* requer a comunicação da RSC (Hartmann, 2011). Brønn e Vrioni (2001) consideram inclusive que é um dever das organizações comunicar aos seus *stakeholders* a sua

estratégia e progresso ao nível da RSC. Uma comunicação eficaz é considerada como um fator essencial para obter os benefícios resultantes das iniciativas de RSC para as empresas do setor alimentar (Sommer *et al.*, 2014). A internet é um dos mais importantes canais de comunicação da RSC e devido às suas vantagens, comparando com as formas tradicionais de *reporting*, tem sido muito utilizada pelas empresas. Na literatura um número crescente de estudos tem abordado a questão da divulgação de informação sobre RSC através dos websites (Hahn e Kühnen, 2013). Contudo, e embora alguns estudos tenham procurado discutir a RSC no âmbito do setor alimentar (e.g. Cuganesan *et al.*, 2010; Forsman-Hugg *et al.*, 2013; Wiese *et al.*, 2013; Nguyen *et al.*, 2020), são poucos os estudos que procuram analisar a divulgação RSC nos websites das empresas do setor alimentar, *gap* que se pretende ajudar a colmatar com este estudo. Assim, o nosso objetivo é analisar o tipo de informação divulgado nos websites das empresas portuguesas do setor alimentar e de bebidas no âmbito da RSC. O nosso estudo procura contribuir para um maior conhecimento da divulgação sobre RSC neste tipo de empresas e colmatar também uma insuficiência que julgamos existir na investigação sobre RSC em Portugal. Apesar de vários estudos existentes incidindo no *reporting* e divulgação de informação sobre RSC (e.g. Dias *et al.*, 2019), poucos são os que investigam especificamente a RSC nas empresas portuguesas do setor alimentar e de bebidas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Conceito e benefícios da RSC

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sofrido alterações ao longo dos tempos, acompanhando de alguma forma, a evolução das necessidades da sociedade. Segundo McWilliams e Siegel (2001) a RSC pode ser entendida como um conjunto de ações que parecem promover algum bem social, além do interesse da empresa e daquilo que é exigido por lei. Apesar das definições de RSC variarem, o termo refere-se geralmente a ações tomadas pelas organizações que vão para além das suas obrigações legais, em relação aos seus trabalhadores, comunidades e o ambiente (Kong, 2012). Esta ideia está presente na própria definição de RSC da Comissão Europeia, segundo a qual a RSC está relacionada com a integração voluntária das preocupações sociais e ambientais nas atividades das empresas e nas relações com os seus *stakeholders* (Comissão Europeia, 2001).

A RSC, como referem vários autores, inclui várias dimensões como a proteção do meio ambiente, apoio a trabalhadores, apoio à comunidade, igualdade de oportunidades, produtos, filantropia corporativa, divulgação de informações sociais, representação de mulheres e representação de minorias (Assiouras *et al.*, 2013). Segundo alguns autores, a RSC pode ser dividida em duas dimensões, a dimensão interna e a externa. Na interna as práticas socialmente responsáveis relacionam-se com a gestão dos recursos humanos, a saúde e segurança no trabalho, adaptação à mudança e a gestão do impacto ambiental e dos recursos humanos, ou seja, a própria empresa. Por outro lado, a dimensão externa é o que existe para além da empresa, ou seja, retrata as relações da empresa com a sociedade no cumprimento dos direitos humanos e na gestão global do meio ambiente (Fontes, 2011; Santos, 2017).

As organizações que são socialmente responsáveis são vistas como um motor de desenvolvimento económico, tecnológico e humano, que só se realizam plenamente quando respeitam os direitos humanos, o investimento na valorização pessoal, a proteção do ambiente, o combate à corrupção, o cumprimento das normas sociais e o respeito pelos valores e princípios éticos da sociedade em que se inserem (Fernandes, 2010).

Apesar de referidos na literatura muitos benefícios associados à RSC, Kong (2012) salienta que esses benefícios nem sempre são claros, mas que são evidentes os danos associados a uma deficiente resposta à RSC. Exemplos de perdas reputacionais e degradação da competitividade estão associadas a notícias relacionadas com más condições de trabalho e falta de comportamentos ambientalmente responsáveis de empresas como a Coca-Cola ou a Nestlé (Barlett, 2011; Hartmann, 2011). Estes comportamentos podem não ser das empresas, mas dos seus parceiros da cadeia de abastecimento sobre os quais elas não detêm controlo completo (Wiese e Toporowski, 2013).

Seja para obter os benefícios, seja para evitar ou mitigar os danos, seja porque é uma componente importante na gestão dos seus *stakeholders*, é evidente o número considerável de organizações a nível global que têm desenvolvido esforços no sentido de integrar a RSC em todos os aspetos dos seus negócios (Maloni e Brown, 2006; Kong, 2012; Sommer *et al.*, 2014).

Responsabilidade social no setor alimentar

As empresas do setor alimentar operam em mercados altamente complexos, em que os produtos alimentares têm características importantes como a qualidade (sabor) ou a credibilidade (valor nutricional, bem-estar animal). Caso estas empresas não cumpram com certas características, podem ser alvo de escândalos por parte dos *media*. Em particular a segurança alimentar constitui um aspeto muito relevante a considerar no âmbito da RSC (Kong, 2012, Zhang *et al.*, 2018). A falta de segurança alimentar expõe os consumidores a um risco de doenças e mesmo morte, e tem constituído nos últimos anos uma preocupação crescente tanto do público em geral como das entidades governamentais, estando as empresas cada vez mais sujeitas a pressões legislativas e regulatórias (Zhang *et al.*, 2018). Sendo este um dos problemas que mais preocupa a sociedade, uma forma de controlar este problema é fazendo a rastreabilidade dos alimentos ao longo da cadeia de abastecimento. Isto permite que a indústria controle as doenças de forma mais rápida e económica (Barlett, 2011). Esta preocupação tem-se refletido na literatura, havendo vários estudos no âmbito da RSC que têm discutido o tema da segurança alimentar (e.g. Assiouras *et al.*, 2013; Zhang *et al.*, 2014; Zhang *et al.*, 2018). A par da preocupação com a segurança alimentar, outras questões associadas à indústria alimentar como o bem estar animal têm registado uma preocupação crescente na sociedade em geral (Maloni e Brown, 2006). Assim, algumas empresas recorrem a práticas de RSC como estratégia de diferenciação para aumentar a sua reputação e conseqüentemente a sua competitividade (Hartmann, 2011; Barlett, 2011). Segundo Hartmann *et al.* (2013) as empresas investem em práticas de RSC devido ao fato de os consumidores prestarem cada vez mais atenção à proteção do ambiente e serem mais sensíveis às questões da RSC. Zhang *et al.* (2018) salientam que para além das pressões por parte dos consumidores, entidades governamentais e outras empresas, o que motiva a RSC nas empresas deste setor, são os benefícios que podem advir como: ajudar a atingir os objetivos estratégicos e melhorar a gestão, assegurar a segurança alimentar, melhorar a cooperação interna, , melhorar a qualidade dos alimentos, melhorar as habilidades dos trabalhadores, aumentar os benefícios dos trabalhadores e melhorar a sua moral e, ainda, manter a integridade do negócio.

Assiouras *et al.* (2013) salientam que a indústria alimentar enfrenta problemas de responsabilidade social como segurança de alimentos / produtos, obesidade e abuso de álcool, e gestão de embalagens. Do mesmo modo, Cuganesan *et al.* (2010) identificam preocupações específicas nas empresas deste setor para além das questões mais genéricas associadas à RSC. Questões como a segurança e higiene alimentar, obesidade e abuso de álcool são preocupações desta indústria afetando a sua reputação. Algumas empresas têm reagido fornecendo opções de produtos alternativos, mais saudáveis e usado os seus canais de comunicação para informar os seus consumidores. Algumas das dimensões referidas anteriormente como a segurança dos

produtos, nutrição, mas também o bem-estar dos animais são também consideradas muito relevantes por Forsman-Hugg *et al.* (2009). Pullman *et al.* (2010) e Maloni e Brown (2006) salientam também, questões como o bem estar animal, a biotecnologia, o comércio justo, segurança e saúde, trabalho e recursos humanos.

Forsman-Hugg *et al.* (2009) partindo do conceito de *Triple Bottom Line (TBL)* proposto por Elkington, sugerem que a RSC na sua dimensão social, engloba a segurança dos produtos, nutrição, bem-estar dos animais e presença no mercado local, mas também o bem-estar dos trabalhadores. Além disso, deve ser igualmente considerada a sua responsabilidade ambiental e económica associadas respetivamente à dimensão ambiental e económica do TBL. Cuganesan *et al.* (2010) destacam que estas empresas devem assumir responsabilidade e ter um comportamento e desempenho adequado no domínio ambiental em questões como o uso de água e energia, emissões de gases, uso de embalagens, *etc.*. Maloni e Brown (2006) salientam igualmente os impactos no ambiente da indústria alimentar como a eliminação de resíduos, danos no solo e na água devido ao uso de produtos químicos, poluição, desflorestação e o aquecimento global. Por outro lado, sublinham que as preocupações dos consumidores com os impactos da indústria alimentar no ambiente levam à procura de produtos biológicos e mais saudáveis. Barlett (2011) refere que a produção e o transporte de alimentos a longa distância são os principais contribuintes da formação de gases com efeito de estufa. Como tal, considera que os consumidores devem tentar optar por comprar os alimentos sempre que possível diretamente dos produtores ou nos mercados locais. Ainda em relação à dimensão ambiental e segundo Cuganesan *et al.* (2010), um aspeto a que é concedido grande importância nesta indústria é a gestão das embalagens, o que poderá estar relacionado com a reação à pressão para redução do peso das embalagens e para uma maior utilização de embalagens recicláveis.

A responsabilidade social no setor alimentar tem de ter em consideração a cadeia de abastecimento, ou seja, o modo como os alimentos são produzidos, quem os produz, onde e como são processados e distribuídos. Tal como salientado por Matopoulos e Bourlakis (2015), as cadeias de abastecimento são agora mais globais do que nunca e caracterizadas pelo aumento das importações e exportações e pelo fornecimento global de produtos. Assim, não podem ser ignorados os impactos ambientais devido às longas distâncias percorridas pelos produtos. Por outro lado, as mudanças nos requisitos do consumidor e nos padrões de consumo influenciam o ambiente, através da maneira como as pessoas transportam, armazenam e preparam alimentos, quanto desperdício geram e como descartam alimentos (Matopoulos e Bourlakis, 2015). Para além disso, pelos desequilíbrios de poder que podem ser criadas nestas cadeias geram-se condições para o comércio injusto (Matopoulos e Bourlakis, 2015).

Dada a importância e complexidade das cadeias de abastecimento, onde o desempenho e práticas dos fornecedores ou outros parceiros da cadeia tem impacto nos produtos e processos da empresa e consequentemente no seu desempenho, as empresas têm de considerar não apenas práticas de responsabilidade social internas, mas estender essas práticas aos restantes intervenientes (Forsman-Hugg *et al.*, 2013). Assim, para toda a cadeia ser socialmente responsável, é necessário que as empresas se certifiquem que os seus fornecedores não violam os direitos humanos, nem tenham outras práticas impróprias.

Como refere Bilinelli (2016), as responsabilidades começam desde o início da cadeia. Neste sentido, Hartmann (2011) destaca que as empresas do setor alimentar usam cada vez mais normas e códigos para promover práticas ambientalmente e socialmente responsáveis não apenas internamente, mas também nas suas cadeias de abastecimento. Usar este tipo de práticas, faz com que se possa transmitir informações aos consumidores com maior fiabilidade protegendo a empresa contra incidentes de segurança alimentar, ambiental ou social (Hartmann, 2011). A necessidade de comunicar com os seus *stakeholders* está presente também em Assiouras *et al.* (2013).

Estes autores salientam que as expectativas dos consumidores nesta indústria são elevadas o que, por seu lado, pode justificar a tendência crescente de divulgação de informação sobre as suas ações, nomeadamente através da publicação de relatórios de RSC. A Figura 1 seguinte resume as dimensões da RSC mais salientadas na literatura.

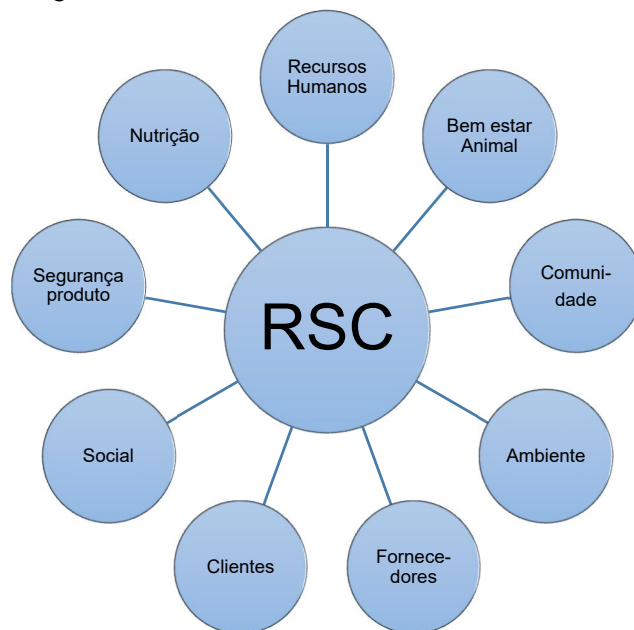


Figura 1. Dimensões mais relevantes da RSC no setor alimentar

Divulgação de informação sobre RSC

Como cada vez mais os consumidores pretendem produtos seguros e de maior qualidade, fabricados conforme os princípios da responsabilidade social e ambiental, é importante que as empresas divulguem informação credível para que as opções, na hora da compra, sejam conscientes. Mas o interesse na divulgação de informação não se cinge aos consumidores e aos produtos. A sociedade em geral tem mostrado um grande interesse numa gestão responsável das organizações e na transparência quanto às suas práticas (Servera-Francês e Arteaga-Moreno, 2015). Para além de aumentar a transparência e melhorar sua reputação e legitimidade, ao divulgar informação sobre RSC/sustentabilidade procuram assegurar o apoio dos seus *stakeholders*. Como referem Bae *et al.* (2018), a divulgação de informação pode ser usada como um instrumento para melhorar o relacionamento com a sociedade e os seus vários *stakeholders* como fornecedores, entidades governamentais, grupos ativistas, os *media*, clientes e público em geral. Existem outros instrumentos além das formas de *reporting* tradicionais das empresas (relatórios e outro tipo de documentos em papel). As empresas têm recorrido de forma crescente à internet, nomeadamente através dos seus websites, para divulgar informação sobre RSC (Hahn e Kühnen, 2013). Os diversos *stakeholders* podem usar os Websites das empresas sem quaisquer mediadores e, de forma fácil e imediata, aceder e obter informação sobre o seu comprometimento com as questões da RSC. Há assim vantagens em relação às formas tradicionais de *reporting* das empresas (relatórios e outro tipo de documentos em papel), tanto para as empresas (e.g. a nível de custos, redução na assimetria de informação) como para os *stakeholders* (e.g. maior rapidez, acessibilidade).

Chaddad e Mondelli (2013) salientam que as empresas de alimentação e bebidas procuram diferenciar-se dos seus concorrentes reportando voluntariamente projetos que demonstrem a sua RSC. Na literatura, são relativamente escassos os estudos no âmbito

do *reporting* ao nível da RSC neste tipo de empresas. Exemplos desses estudos são Haddock (2005), Cuganesan *et al.* (2010) e Sommer *et al.* (2014). Haddock (2005) procuram avaliar em que medida as empresas a operar no Reino Unido no setor alimentar e de bebidas consideram o consumidor nas suas políticas e *reporting* ambiental. Cuganesan *et al.* (2010) analisam, com base nos relatórios anuais e nos Websites de 19 empresas australianas pertencentes a vários subsectores do setor alimentar, até que ponto essas empresas que têm diferentes perfis de RSC apresentam diferentes perfis de divulgação de RSC. Sommer *et al.* (2014) analisam os determinantes da divulgação da informação sobre RSC nos Websites das empresas do setor alimentar. São estudadas 71 empresas produtoras alemãs (grandes empresas e empresas de pequena e média dimensão). Concluem, tal como em estudos anteriores, que a dimensão é um determinante da divulgação de informação. As empresas de maior dimensão têm maior visibilidade e por isso têm de lidar de outra forma com as expectativas dos *stakeholders* (González-Benito e González-Benito, 2006). Costopoulou *et al.* (2018) procuram também com base em 222 websites das empresas gregas do setor alimentar e de bebidas analisar a extensão e tipo de informação divulgada sobre RSC.

3. METODOLOGIA

Seleção das empresas para análise

As empresas selecionadas para análise estão presentes no TOP 1000 das maiores empresas a operar em Portugal correspondem às maiores empresas do setor alimentar. Este *ranking* engloba empresas de vários setores de atividade. Analisando as 500 maiores empresas portuguesas foram selecionadas de entre essas todas as empresas relacionadas com o setor alimentar, resultando numa primeira fase em 21 empresas. A escolha das maiores empresas do setor alimentar justifica-se por ser mais provável de empresas de maior dimensão disponibilizarem informação sobre RSC (Dienes *et al.*, 2016), nomeadamente porque têm maior visibilidade e estão mais sujeitas ao escrutínio público (Bae *et al.*, 2018). Relacionado com a área alimentar, podem existir empresas que se dedicam a atividades muito diferentes, como atividades de comércio, transformadoras ou ambas. De forma a ter um conjunto de empresas cuja atividade fosse similar, foram excluídas as que se dedicam exclusivamente ao comércio de produtos alimentares e bebidas. Para análise centramo-nos assim nas empresas transformadoras que pertencem à indústria alimentar e de bebidas e que desenvolvem atividades no âmbito do CAE 10 - Indústrias alimentares e do CAE 11 – Indústria das bebidas. Considerando que este estudo procura analisar o tipo de informação disponível nos seus Websites, a recolha de dados empíricos implica necessariamente a existência e disponibilidade do Website no início da análise de conteúdo. Feita esta análise verificámos que a informação de 3 empresas apenas constava de Websites de grupos a que pertenciam, e 1 empresa não disponha de nenhum Website (a 15 de abril). Esta informação foi verificada, e resultou nas empresas a analisar identificadas na Tabela 1. De acordo com os critérios definidos pela Comissão Europeia (2003) todas as empresas são consideradas grandes empresas.

Tabela 1. Empresas analisadas

Cod.	Empresa	Area de atividade (CAE)	Vol. negócios	N. trabalhadores
1	Delta	10830 - Indústria do café e do chá	140.696.808	400
2	Grupo Lusiaves	10120 - Abate de aves (produção de carne)*	225.479.475	1.048
3	Cerealis	10730 - Fabricação de massas alimentícias, cuscuz e similares 10613 - Transformação de cereais e leguminosas, n. e 10720 - Fabricação de bolachas, biscoitos, tostas e pastelaria de conservação	197.716.907	691
4	Nestlé Portugal	10830 - Indústria do café e do chá; 10893 - Fabricação de outros produtos alimentares diversos	468.244.643	1.763
5	Grupo Superbock	11050 - Fabricação de cerveja*	461.170.892	750
6	Sumol+Compal	11072 - Fabricação de refrigerantes e de outras bebidas não alcoólicas, n. e 10395 - Preparação e conservação de frutos e de produtos hortícolas por outros processos 11071 - Engarrafamento de águas minerais naturais e de nascente	300.463.110	1.219
7	Lactogal	10510 - Indústrias do leite e derivados 11072 - Fabricação de refrigerantes e de outras bebidas não alcoólicas, n. e	678.139.592	1.438
8	Cocacola Portugal	11072 - Fabricação de refrigerantes e de outras bebidas não alcoólicas, n. e *	179.008.916	387
9	Iberol	10413 - Produção de óleos vegetais brutos (exceto azeite)*	168.652.428	94
10	Sogrape vinhos	11021 - Produção de vinhos comuns e licorosos*	172.014.714	545
11	Fromageries Bel Port	10510 - Indústrias do leite e derivados*	139.398.802	532
12	Nobre Alimentação	10130 - Fabricação de produtos à base de carne* 10892 - Fabricação de caldos, sopas e sobremesas 10395 - Preparação e conservação de frutos e de produtos hortícolas por outros processos	123.050.885	749
13	Sugal, alimentos SA	10395 - Preparação e conservação de frutos e de produtos hortícolas por outros processos	122.789.495	378
14	Rar- Refinarias de Açúcar Reunidas	10810 - Indústria do açúcar	74.201.813	118
15	Ribeiros - Indústria e Comércio de Cereais	10613 - Transformação de cereais e leguminosas	103.078.540	65
16	Kilom- Soc. Agríc. e Pec.	10120 - Abate de aves (produção de carne)	91.937.567	257
17	Sorgal-Soc. Óleos e Rações	10912 - Fabricação de alimentos para animais de criação (excepto para aquicultura)	74.083.346	185

Nota: * além dos referidos, têm outros CAE

Análise de conteúdo

Este estudo analisa a divulgação de informação sobre RSC recorrendo à análise de conteúdo. Este tipo de análise tem como propósito proceder à descrição objetiva, sistemática e, eventualmente quantitativa dos conteúdos dos diversos tipos de comunicações (e.g., entrevistas, imagens, documentos de natureza vária) (Amado, 2013). Para Bardin (2009, p. 44) a análise de conteúdo consiste num “conjunto de técnicas de análise das comunicações que, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, visa obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de receção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Este tipo de método foi usado, e considerado adequado e válido em estudos anteriores sobre divulgação de RSC nos Websites das empresas e que procuraram avaliar a extensão

da divulgação voluntária deste tipo de informação (e.g. Branco e Rodrigues, 2006; Tang et al., 2015), inclusive em empresas do setor alimentar (e.g. Cuganesan *et al.*, 2010).

A análise de conteúdo envolve a codificação das informações em categorias predefinidas e requer a seleção de uma unidade de análise que podem ser palavras, frases, páginas ou mesmo documentos (Amado, 2013). Foram estabelecidas dez categorias com base na literatura, e em particular, nos estudos de Maloni e Brown (2006), Cuganesan *et al.*, 2010, Forsman-Hugg *et al.* (2013), Baz *et al.* (2016) e Sommer *et al.* (2014). Estas categorias correspondem às dimensões da RSC nas empresas. As categorias são as seguintes. 1) Recursos humanos, 2) Ambiente, 3) Comunidade, 4) Segurança dos produtos, 5) Nutrição, 6) Produtos e serviços, 7) Fornecedores, 8) Clientes, 9) Social, e 10) Economia. Estas categorias foram desdobradas em várias subcategorias de acordo com as propostas da literatura para os diferentes aspetos que devem ser considerados em cada uma das dimensões da RSC (Tabela 3). Este procedimento permite tornar o trabalho de recolha de dados mais objetivo.

Ao fazer uma análise dos websites, verificou-se que algumas empresas elaboram e possibilitam o acesso ao relatório de responsabilidade social/sustentabilidade (empr. 1, 7, 10, 11, 17) ou outro tipo de documentos como relatório de gestão e relatório de contas (empr. 1, 3, 4, 5, 6, 10, 14) declaração ambiental (empr. 1, 6). No entanto, definimos como nosso *corpus* documental apenas as páginas dos Websites. Para analisar o conteúdo dos Websites, seguiu-se o procedimento de outros estudos (e.g. Chaudhri e Wang, 2007) e todas as páginas relevantes foram impressas e analisado o seu conteúdo. Tendo por base o protocolo de codificação desenvolvido, as informações constantes nessas páginas foram analisadas.

Tendo em atenção o objetivo principal do nosso estudo, que é identificar o tipo ou natureza de informação divulgado, foi definida a frase como unidade de análise. Entendemos, como Cuganesan *et al.* (2010) que a frase, comparando com a palavra, é mais apropriada para a elaboração de inferências da narrativa. Como não pretendemos verificar que tipo de informação é mais vezes mencionada por cada empresa, mas e apresenta ou não informação e de que tipo, a regra de enumeração definida foi registar a presença ou ausência da informação (Mayring, 2000).

4. RESULTADOS

Os resultados da análise do conteúdo dos websites das empresas do setor alimentar são apresentados e discutidos de seguida.

Tabela 2. Divulgação da informação nos websites das empresas considerando as dimensões da RSC

Dimensões	Total aspetos	Empresas																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Recursos Humanos	6	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*					*
Ambiente	8	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*				*
Comunidade	2	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*					
Segurança	4		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				*
Nutrição	4			*	*	*			*	*	*	*	*					
Produtos e serviços	6	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*				
Fornecedores	6		*		*	*				*		*	*	*				
Clientes	2		*	*	*	*		*		*	*	*	*	*				
Social	3		*		*					*	*	*	*	*				
Economia	5	*	*		*		*	*		*		*		*				
<i>Total de aspetos referidos</i>	46	14	21	8	24	11	10	13	13	19	13	15	16	19	1	0	0	3
		a)		a)				a)			a)	a)						a)

Nota: a) relatório de responsabilidade social/sustentabilidade

Um elemento que importa destacar é a diferença existente quanto ao tipo de informação divulgada pelas 17 empresas analisadas. A Tabela 2 apresenta a distribuição da informação divulgada pelas diferentes dimensões da RSC consideradas nos Websites das empresas.

Tendo em conta as categorias e subcategorias definidas, que correspondem às dimensões e aspetos (itens) da RSC, após categorização da informação, observa-se que duas empresas não divulgam qualquer tipo de informação no âmbito da RSC. Por outro lado, empresas que divulgam informação, apresentam informação muito diversa, abrangendo a quase totalidade das dimensões da RSC consideradas, ou seja apresentam informação em diversas áreas. Mais de dois terços (76,5%) das empresas cobre mais de cinco categorias diferentes. Duas dessas empresas divulgam informação nas dez categorias consideradas (empr 4 e 11). Tendo em conta os aspetos identificados nas várias categorias, podemos observar que dos 46 aspetos (itens) relacionados com as diferentes dimensões, um número reduzido de empresas, mais especificamente quatro empresas (emp. 2, 4, 9, 13) que correspondem a 24% das empresas analisadas divulgam uma parte significativa (mais de 40% desses aspetos) de informação sobre RSC nos seus Websites. Considerando que todas as empresas analisadas são grandes empresas, seria de esperar que houvesse uma grande preocupação por parte destas empresas em divulgar este tipo de informação. Costopoulou *et al.* (2018) tinham também concluído que as empresas de maior dimensão do setor alimentar tendiam a divulgar mais informação quando comparado com as de menor dimensão. Segundo Bae *et al.* (2018), as grandes empresas estão mais sujeitas ao escrutínio público e a maior regulação, pelo que a divulgação deste tipo de informação permitiria manter a sua posição e ganhar legitimidade junto dos seus *stakeholders*. Note-se no entanto, que algumas das empresas embora sejam parcas na informação divulgada nas páginas dos seus Websites, publicam e possibilitam o acesso ao relatório de responsabilidade social/sustentabilidade. Por exemplo a empr. 17 apenas refere três dimensões e três aspetos, mas tal não significa que as suas preocupações e iniciativas se reduzam a essas questões, podendo ser encontradas informações mais detalhadas em outros instrumentos como os relatórios.

As dimensões que parecem merecer maior atenção por parte das empresas em análise ao nível da divulgação da RSC são apresentadas na Figura 2.

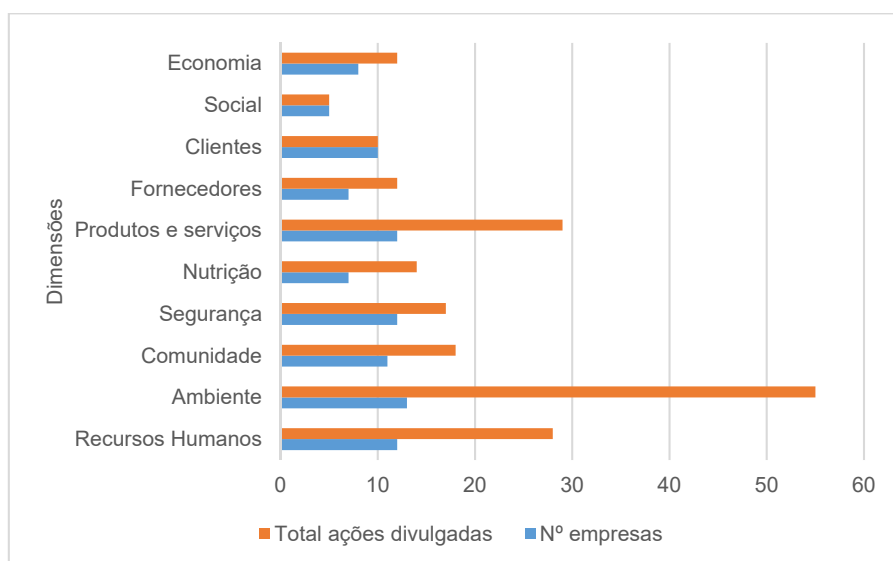


Figura 2. Empresas e Ações divulgadas associadas às diferentes dimensões da RSC

Como se pode observar na Figura 2, existe um maior número de empresas que opta por divulgar informação relativa aos Recursos Humanos, Ambiente, Produtos e serviços, a Segurança dos produtos seguindo-se a informação sobre aspetos relacionados com a Comunidade e os Clientes. A literatura apresenta vários estudos onde se procura analisar que tipo de informação no âmbito da RSC é mais divulgada pelas empresas. Por exemplo, Van der Laan *et al.* (2005) num estudo envolvendo 32 empresas dinamarquesas e norueguesas e 26 empresas norte americanas verificaram que as informações mais amplamente divulgadas nas empresas dinamarquesas e norueguesas têm natureza ambiental, seguindo-se a informação em recursos humanos. Contudo, nas empresas norte-americanas o tipo de informação mais divulgada é sobre os recursos humanos, informações sobre produtos e consumidores e informações sobre filantropia e envolvimento social. Só depois surge a informação ambiental, Branco *et al.* (2014) num estudo realizado com base nos websites de 56 empresas espanholas e suecas verificaram que as empresas espanholas divulgam principalmente informação sobre o envolvimento social e filantrópico, enquanto as empresas suecas divulgam mais informação sobre o ambiente, recursos humanos e consumidores. Costopoulou *et al.* (2018) concluíram em empresas gregas do setor alimentar que a maioria das ações de RSC divulgadas se focavam na sociedade, seguido pelo ambiente e recursos humanos. Assim, os resultados do nosso estudo (considerando o número total de ações divulgadas) parecem ir ao encontro dos resultados de outros estudos como os de Van der Laan *et al.* (2005) para as empresas dinamarquesas e norueguesas e os resultados do estudo de Branco *et al.* (2014) para as empresas suecas que salientam maior importância do Ambiente e Recursos Humanos. Estas duas dimensões são igualmente assinaladas por Costopoulou *et al.* (2018) para as empresas do setor alimentar. Hahn e Kühnen (2013) consideram que o setor a que pertencem as empresas é um dos mais importantes determinantes do *reporting* a nível da CSR. Os resultados de outros estudos mostram que o tipo de informação divulgado pode diferir de setor para setor e mesmo de país para país (Kühn *et al.*, 2018). Hahn e Kühnen (2013) salientam que empresas com elevado impacto ambiental e social tendem a reportar informação neste âmbito para responder às pressões dos seus *stakeholders* (Hahn e Kühnen, 2013). Assim, o tipo de informação divulgada pelas empresas do setor alimentar e de bebidas pode ser uma forma de responder às pressões dos *stakeholders*. Para além da informação sobre Ambiente e Recursos Humanos e os Produtos e serviços, muitas empresas preocupam-se em divulgar também informação sobre a Comunidade e sobre a Segurança dos produtos.

A Tabela 3 apresenta com maior detalhe quais os aspetos, que dentro de cada dimensão, são divulgados por essas empresas. Podemos concluir que os aspetos que são divulgados por um maior número de empresas incluem-se nas dimensões Ambiente, seguido pela dimensão Segurança, Comunidade e Clientes.

Na Tabela 3 é, também, possível verificar quais os aspetos mais relevantes dentro de cada dimensão, estando os mesmos assinalados (sombreado). De seguida analisamos alguns pontos que entendemos merecem algum destaque.

Tabela 3. Dimensões e aspetos divulgados da RSC divulgados pelas empresas

Dimensões	Aspetos (Itens)	Nº emp. (N=17)	% emp.
Recursos Humanos	Saúde e Segurança (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	4	23,5
	Parceria social e diálogo (e.g., Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013; Baz <i>et al.</i> , 2016)	9	52,9
	Formação (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	7	41,2
	Compensação justa (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	2	11,8
	Lutar contra discriminação (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	2	11,8
	Equilíbrio vida familiar-trabalho (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	4	23,5
Ambiente	Reduzir a poluição (e.g., Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013; Baz <i>et al.</i> , 2016)	9	52,9
	Tratamento de águas residuais esgoto (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	3	17,6
	Preservação dos recursos naturais/redução consumo (e.g., Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013; Baz <i>et al.</i> , 2016)	12	70,6
	Tecnologias verdes (e.g., Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013; Baz <i>et al.</i> , 2016)	7	41,2
	Sistemas de gestão ambientais (e.g., Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013; Baz <i>et al.</i> , 2016)	10	58,8
	Rotulagem ambiental e certificação (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	2	11,8
	Reduzir resíduos e desperdício alimentar (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	9	52,9
	Preservação da Biodiversidade (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	3	17,6
Comunidade	Comunicação e diálogo com a comunidade local (e.g. Baz <i>et al.</i> , 2016)	11	64,7
	Filantropia (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	7	41,2
Segurança	Segurança nos produtos e controlo de qualidade (e.g., Cuganesan <i>et al.</i> , 2010; Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013)	12	70,6
	Doenças animais e controlo de pragas (e.g. Cuganesan <i>et al.</i> , 2010)	2	11,8
	Rotulagem adequada de produtos alcoólicos (e.g., Cuganesan <i>et al.</i> , 2010;	1	5,9
	Alergias e intolerâncias alimentares (e.g. Cuganesan <i>et al.</i> , 2010)	2	11,8
Nutrição	Suplementos e nutrição e benefícios à saúde (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	5	29,4
	Comida orgânica (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	2	11,8
	Opções saudáveis e com baixo teor de gordura (e.g., Cuganesan <i>et al.</i> , 2010; Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013)	4	23,5
	Rotulagem energética e nutricional (e.g., Cuganesan <i>et al.</i> , 2010; Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013)	3	17,6
Produtos e Serviços	Gestão de etiquetas /rótulos (e.g. Baz <i>et al.</i> , 2016)	1	5,9
	Inovações para res. de prob. Soc e amb (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	6	35,3
	Embalagem (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016);	9	52,9
	Variiedade de produtos (e.g., Cuganesan <i>et al.</i> , 2010)	8	47,1
	Uso de fertilizantes, produtos químicos e pesticidas (e.g., Cuganesan <i>et al.</i> , 2010;	1	5,9
	Promoção responsável de produtos (e.g., Cuganesan <i>et al.</i> , 2010)	4	23,5
Fornecedores	Fidelidade (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	1	5,9
	Preço justo (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	0	0,0
	Respeito pelo contrato e requisitos legais (e.g., Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013)	5	29,4
	Condições de trabalho (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	1	5,9
	Formação (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	0	0,0
	Apoio à comunidade local(forn) (e.g., Baz <i>et al.</i> , 2016)	5	29,4

Clientes	Saúde e bem-estar do cliente (e.g., Cuganesan <i>et al.</i> , 2010)	10	58,8
	Reclamações/satisfação dos consumidores (e.g., Branco e Rodrigues, 2006)	0	0,0
Social	Bem-estar animal (e.g., Cuganesan <i>et al.</i> , 2010)	3	17,6
	Direitos Humanos (e.g., Jogdand e Sawant, 2018)	1	5,9
	Diversidade e inclusão (e.g., Jogdand e Sawant, 2018)	1	5,9
Economia	Eficiência econ. para os acionistas das empresas (e.g., Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013)	0	0,0
	Identificação de margens adequadas (Fe.g., orsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013)	0	0,0
	Subsistência do setor primário /agricultura (e.g., Cuganesan <i>et al.</i> , 2010; (Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013)	6	35,3
	Distribuição justa do rendimento na cadeia (e.g., Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013)	3	17,6
	Empregabilidade (e.g., Forsman-Hugg <i>et al.</i> , 2013)	3	17,6

Na Área ambiental, dimensão referida por 13 empresas, o aspeto mencionado pela quase totalidade dessas empresas, 12 empresas que representam 70,6% das empresas analisadas é a *Preservação dos recursos naturais/redução do consumo*. Onze empresas destacam a *Comunicação e diálogo com a comunidade local* também como um aspeto importante na sua estratégia de comunicação, e que se insere na dimensão Comunidade. O aspeto *Segurança nos produtos e controlo de qualidade*, constitui um dos itens mais relevantes para 70,6% das empresas analisadas. A literatura (e.g. Zhang *et al.*, 2018) salienta que a segurança dos produtos é considerada muito relevante para a indústria alimentar. O destaque concedido a este aspeto parece confirmar a preocupação por parte das empresas deste setor relativamente a esta questão. Uma forma de garantirem a segurança alimentar e a qualidade é a opção pela implementação e certificação de sistemas de gestão, por exemplo através das normas NP ISO 9001 (Sistemas de gestão da qualidade) e NP ISO 22000 (Sistema de gestão da segurança alimentar), ou da adoção de outras normas como a ISF (*International Featured Standards*) FOOD, referencial reconhecido pela Global Food Safety Initiative (GFSI) para certificar a segurança e a qualidade de produtos e processos alimentares. No caso das empresas analisadas, nove empresas (53%) apresentam certificação NP ISO 22000 e seis empresas adotam as normas da ISF FOOD. Três empresas apresentam em simultâneo estas duas certificações. No que respeita à qualidade nove empresas são certificadas pelas NP ISO 9001. A atenção à segurança alimentar poderá relacionar-se com a preocupação com o aspeto *Saúde e bem estar dos clientes*. À exceção de duas empresas todas aquelas que mencionaram o aspeto da Segurança, referiram também este aspeto da dimensão Clientes. Branco e Rodrigues (2006) salientam que os websites das empresas se destinam a um público mais amplo, incluindo os consumidores, quando comparados com o *reporting* através de relatórios, dirigidos estes mais a investidores, por exemplo. Por esse motivo é natural que as empresas se preocupem em dar destaque a assuntos a que esse público possa ser mais sensível ou ter mais interesse. Isto poderá justificar a relevância destes assuntos concedida em termos de comunicação por parte das empresas deste setor.

Os resultados mostram ainda que algumas questões às quais são concedidas grande importância na literatura em relação às empresas do setor alimentar, não parecem ter muito destaque, como o caso do *Bem estar animal* e da cadeia de abastecimento, elemento que neste trabalho está associado às categorias Fornecedores e Clientes. No caso do aspeto do *Bem estar animal*, este é salientado por três empresas e preocupação maioritariamente de empresas cuja atividade está diretamente relacionada com os animais (empr. 2 – dedicada ao abate de aves e empr. 11- dedicada à indústria do leite e seus derivados). Note-se que apesar de todas as empresas pertencerem ao setor alimentar e de bebidas, existirem diferenças entre elas em relação à área de atividade específica (subsetor). O conjunto de empresas

analisadas não é por isso completamente homogêneo. Isto poderá justificar as diferenças quanto às questões a que concedem maior importância, pois como constatado por Costopoulou *et al.* (2018) a informação divulgada pelas empresas do setor alimentar era diferente consoante o subsector a que pertenciam.

Relativamente à cadeia de abastecimento, uma vez que as empresas estão conectadas com diferentes tipos de atores, e é importante gerir de forma eficaz a cadeia de abastecimento, será de esperar que os esforços no âmbito da RSC englobem fornecedores e clientes (Forsman-Hugg *et al.*, 2013). Contudo no que se refere aos fornecedores as ações são algo limitadas, sendo referidas por 12 empresas. Nesta dimensão, o aspeto mais destacado é o *Respeito pelo contrato e requisitos legais*, seguidos pelo *Apoio às comunidades locais*. As empresas podem incluir exigências de natureza ambiental e social aos fornecedores nos seus contratos, mas podem também promover o seu envolvimento desenvolvendo ações de modo colaborativo. Por exemplo a empr.11 estabelece o compromisso de “fazer compreender às cadeias de fornecedores os impactos ambientais provenientes da sua atividade e em conjunto identificá-los e reduzi-los”.

No que diz respeito à dimensão Clientes destacamos que pouco mais de metade (58,8%) das empresas analisadas, se preocupam com a *Saúde e Bem-estar do Cliente*.

5. CONCLUSÕES

Existe um número crescente de empresas a nível global que decidem pela implementação e divulgação de atividades de RSC. À medida que a pressão dos *stakeholders* aumenta a exigência para que as empresas sejam transparentes quanto às práticas de RSC, a gestão deve criar canais para uma melhor e mais eficaz comunicação entre a empresa e os seus *stakeholders* tornando a empresa mais confiável e mais acessível (Font *et al.*, 2012). O uso da internet por parte destas empresas, nomeadamente dos seus websites são uma forma de comunicar com os seus *stakeholders* com vantagens reconhecidas na literatura. Este trabalho procurou conhecer melhor, através da análise de conteúdo, que tipo de informação em relação às atividades de RCS as maiores empresas portuguesas do setor alimentar e de bebidas divulgam. A análise dos resultados permite concluir que a maioria das empresas se preocupam em divulgar mais informação em relação ao Ambiente, Recursos Humanos e os Produtos e serviços, e ainda em relação à Comunidade, o que parece ir ao encontro de outros estudos mesmo em setores de atividade diferentes. A Segurança dos produtos é também uma dimensão que parece ser relevante para muitas empresas, estando em consonância com a importância que lhe é conferida na literatura. Numa análise mais pormenorizada verifica-se que o tipo de informação associada a cada dimensão é algo diversificada, salientando-se alguns aspetos (itens) que são mais mencionados pelas empresas como a *Preservação dos recursos naturais/redução do consumo*, a *Comunicação e diálogo com a comunidade local*, e *Saúde e bem-estar do Cliente*, e que podem traduzir a sua resposta às pressões dos seus *stakeholders*. No entanto, há aspetos que não são sequer abordados nos Websites destas empresas como a *Formação*, na dimensão Fornecedores; a *Reclamação/satisfação dos consumidores*, na dimensão Clientes; e a *Eficiência económica para os acionistas das empresas e Identificação de margens adequadas*, na dimensão económica. Outros itens relacionados com a dimensão Social como *Direitos Humanos* e *Diversidade e Inclusão*, parecem também não ter a atenção da quase totalidade das empresas analisadas. Isto não significa necessariamente que as empresas não tenham preocupações em relação a estas questões. Pode apenas significar que podem não considerar relevante disseminar por este meio de comunicação este tipo de informação. Assim, e embora consideremos que este estudo contribui para um maior conhecimento da divulgação da

RSC nas empresas alimentares e de bebidas, e para reflexão dos gestores sobre a forma como pretendem comunicar com os seus *stakeholders* e o tipo de informação que pretendem comunicar, entendemos que as conclusões retiradas devem ser consideradas com alguma reserva.

Estudos futuros poderão contribuir para aprofundar o conhecimento da RSC neste tipo de empresas e suplantam algumas das limitações deste trabalho. Em primeiro lugar, a análise de conteúdo realizada centra-se apenas na análise dos Websites. Contudo, é cada vez mais relevante o uso de outros meios de promoção e divulgação das atividades das empresas, nomeadamente quanto a RSC, como as redes sociais (e.g. *Facebook*, *Instagram*) e que permitem outro tipo de comunicação e interação com os seus *stakeholders*, nomeadamente os seus consumidores. Além disso, muitas empresas recorrem a formas mais tradicionais de *reporting* das suas ações de RSC. Estudos futuros que contemplem a análise deste tipo de instrumentos, poderiam fornecer uma visão mais completa das ações e comprometimento com a RSC. Em segundo lugar, a análise foi realizada com base em grandes empresas, num número algo limitado. Alargar a análise a um maior número de empresas e a pequenas e médias empresas, poderia oferecer uma perspetiva mais precisa do setor. Outra vertente que poderá ser interessante desenvolver futuramente é analisar que tipo de fatores afetam as práticas de RSC. Dada a importância das questões associadas à cadeia de abastecimento neste tipo de empresas, seria interessante perceber se e como o tipo de relações com os seus parceiros da cadeia afetam as suas práticas de RSC.

REFERÊNCIAS

- Amado, J. (2013). *Manual de investigação qualitativa em educação*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Assiouras, I., Ozgen, O. e Skourtis, G. (2013). The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises, *British Food Journal*, Vol. 115, No.1, pp. 108 – 123.
- Bae, S.M., Masud, M.A.K e Kim, J.D. (2018). A Cross-Country Investigation of Corporate Governance and Corporate Sustainability Disclosure: A Signaling Theory Perspective. *Sustainability*, Vol.10, No.2611, pp.1-16.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Barlett, P. F. (2011). Campus sustainable food projects: critique and engagement. *American anthropologist*, Vol.113, No.1, pp.101-115;
- Baz, Jamal, Laguir, Issam, Marais, Magalie, e Stagliano, Raffaele, (2016). Influence of National Institutions on the Corporate Social Responsibility Practices of Small- and Medium-sized Enterprises in the Food-processing Industry: Differences Between France and Morocco, *Journal Business Ethics*, Vol.134, pp.117–133
- Bilinelli, L. (2016). *Valuing the use of Corporate Social Responsibility in Australian food industry*. Veneza: Universidade Ca'Foscari Venezia. Dissertação de mestrado;
- Branco, M. C., e Rodrigues, L. L. (2006). Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks. A Legitimacy Theory Perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.11, No.3, pp.232–248.

- Branco, M., Delgado, C., Sá, M., e Sousa, C. (2014). Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. *Public Journal of Management*, Vol.9, No.2, pp. 231-250.
- Brønn, P.S.; e Vrioni, A.B. (2001), Corporate social responsibility and cause related marketing: An overview. *Int. Journal Adv. Vol.20*, pp.207–222.
- Chaddad, F. R., e Mondelli, M. P. (2013). Sources of firm performance differences in the US food economy. *Journal of Agricultural Economics*, Vol.64, No.2, pp.382–404.
- Chaudhri, V., e Wang, J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet. *Management Communication Quarterly*, Vol. 21, No.2, pp.232-247.
- Comissão das Comunidades Europeias. (2001). Livro Verde da Comissão Europeia: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas: CCE;
- Comissão Europeia (2003). Recomendação da Comissão Europeia 2003/351/CE, de 6 de Maio de 2003.
- Costopoulou, C., Ntaliani, M. e Ntalianis, F. (2018) "CSR in Food and Beverage Industry: The Greek Case," *2018 9th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA)*, Zakynthos, Greece, pp. 1-4, doi: 10.1109/IISA.2018.8633591.
- Cuganesan, S., Guthrie, J., e Ward, L. (2010). Examining CSR disclosure strategies within the Australian food and beverage industry. *Accounting Forum*, Vol.34, No 3-4, pp.169–183. DOI: 10.1016/j.accfor.2010.07.001.
- Dias, A., Rodrigues, L., Craig, R. e Neves, M. (2019), Corporate social responsibility disclosure in small and medium-sized entities and large companies", *Social Responsibility Journal*, Vol. 15, No. 2, pp. 137-154. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2017-0090>
- Dienes, D., Sassen, R., e Fischer, J. (2016). What are the drivers of sustainability reporting? A systematic review. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol.7. No.2, pp.154-189.
- Fernandes, N. (2010). A Responsabilidade Social das Empresas - A dimensão interna: uma ferramenta para a criação de valor. Lisboa: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa. Dissertação de mestrado;
- Font, X; Walmsley, A; Cogotti, S.; McCombes, L. e Hausler, N., (2012), Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap, *Tourism Management*, Vol.33, pp.1544-1553.
- Fontes, A. (2011). Responsabilidade social das Empresas: Realidade ou utopia, Universidade de Aveiro. Dissertação de mestrado;
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J. M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K., e Mäkelä, J. (2009). CSR in the food supply chain: Description of an interactive process in constructing the content of CSR. *Finlândia:MTT Agrifood Research*;

- Forsman-Hugg, Sari, Juha-Matti Katajajuuri, Inkeri Riipi, Johanna Mäkelä, Katja Järvelä, e Päivi Timonen (2013). "Key CSR dimensions for the food chain," *British Food Journal*, Vol. 115, No. 1, pp. 30-47.
- Gheribi, E. (2017). The activities of foodservice companies in the area of corporate social responsibility – on example of international fast food chain. *Journal of Positive Management*. Vol. 8. pp.64-77.
- González-Benito, J e González-Benito, O. (2006). A Review of Determinant Factors of Environmental Proactivity, Business Strategy and the Environment, Vol. 15 No. 2, pp. 87 – 102.
- Haddock, J. (2005). Consumer influence on internet-based corporate communication of environmental activities: the UK food sector. *British Food Journal*, Vol.107, No.10, pp.792–805. DOI: 10.1108/00070700510623559.
- Hahn, R. e Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, Vol.59, pp.5-21.
- Hartmann, Monika (2011), "Corporate social responsibility in the food sector," *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 38, No. 3, pp. 297-324.
- Hartmann, Monika, Sarah Heinen, Sabrina Melis, e Johannes Simons (2013), "Consumers' awareness of CSR in the German pork industry," *British Food Journal*, Vol. 115, No. 1, pp. 124-141.
- Kong, D. (2012). Does corporate social responsibility matter in the food industry? Evidence from a nature experiment in China, *Food Policy*, Vol. 37, pp. 323–334.
- Kühn, A., Stiglbauer, M. e Fifka, M.S. (2018). Contents and Determinants of Corporate Social Responsibility Website Reporting in Sub-Saharan Africa: A Seven-Country Study. *Business e Society*, Vol.57, No 3. pp.437–480.
- Pullman, M. E., Maloni, M.J. e Dillard, J. (2010). Sustainability Practices in Food Supply Chains: How is Wine Different?. *Journal of Wine Research*, Vol 2 No.1, pp. 35-56.
- Maloni, M. J., e Brown, M. E. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *Journal of business ethics*, Vol.68, No.1, pp.35-52.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: *Qualitative Social Research*, Vol.1, No.2. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089>.
- Matopoulos, A., e Bourlakis, M. (2010) Sustainability practices and indicators in food retail logistics: Findings from an exploratory study. *Journal on Chain and Network Science*, Vol. 10, N° 3, pp. 207-218. Doi10.3920%2FJCNS2010.x179
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review* , Vol.26,pp.117–127.

- Nguyen, P. M., Vo, N. D., Nguyen, P. N. e Choo, Y. (2020). Corporate Social Responsibilities of Food Processing Companies in Vietnam from Consumer Perspective, *Sustainability*, Vol.12, No.71, pp.1-18.
- Servera-Francés, D., e Arteaga-Moreno, F. (2015). The impact of corporate social responsibility on the customer commitment and trust in the retail sector. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, Vol. 6, pp.161-178.
- Santos C. (2017). Divulgação de Responsabilidade Social, sustentabilidade e desempenho económico-financeiro a adoção de práticas de responsabilidade social, Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Dissertação de mestrado.
- Sommer, F., Klink, J., Senkl, D., e Hartmann, M. (2014). Determinants of Web-based CSR Disclosure in the Food Industry, *International Journal of Food System Dynamics*, Vol 6, No. 1, pp. 24-31.
- Tang, L., Gallagher, C.C. e Bie, B. (2015). Corporate social responsibility communication through corporate websites: a comparison of leading corporations in the United States and China. *International Journal of Business Communication*, Vol.52, No.2. pp. 205–227.
- Van der Laan, S. J., Adikhari, A., e Tondkar, R. H. (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: a stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol.24(2), pp.123–151.
- Wiese, Anne, e Waldemar Toporowski, (2013) CSR failures in food supply chains—an agency perspective, *British Food Journal*, Vol. 115, No. 1, pp. 92-107.
- Zhang, D.; Jiang, Q.; Ma, X. e Li, B. (2014) Drivers for food risk management e corporate social responsibility: A case of Chinese food companies, *Journal of Cleaner Production*. Vol.66, pp.520–527.
- Zhang, D.; Jiang, Q.; Ma, X. e Morse, S. (2018) Motives for Corporate Social Responsibility in Chinese Food Companies, *Sustainability*, pp.1–15.