



Universidades Lusíada

Moreira, Cândido Jorge Peres, 1985-
Antão, Mário Alexandre Guerreiro, 1965-
Terrinca, Catarina Carvalho

A divulgação voluntária de informação não financeira pelas entidades portuguesas premiadas e não premiadas : análise comparativa

<http://hdl.handle.net/11067/6920>

<https://doi.org/10.34628/c0c9-y166>

Metadados

Data de Publicação	2022
Palavras Chave	Responsabilidade social das empresas - Portugal
Tipo	article
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULL-FCEE] LEE, n. 33 (2022)

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-28T07:18:34Z com informação proveniente do Repositório

**A DIVULGAÇÃO VOLUNTÁRIA DE INFORMAÇÃO
NÃO FINANCEIRA PELAS ENTIDADES PORTUGUESAS
PREMIADAS E NÃO PREMIADAS - ANÁLISE
COMPARATIVA**

**VOLUNTARY DISCLOSURE OF NON-FINANCIAL
INFORMATION BY PORTUGUESE AWARDED AND
NON-AWARDED ENTITIES - COMPARATIVE ANALYSIS**

Catarina Carvalho Terrinca

Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa
Instituto Politécnico de Lisboa
ccterrinca@iscal.ipl.pt

Cândido Jorge Peres Moreira

Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa
Instituto Politécnico de Lisboa
cjperes@iscal.ipl.pt
ORCID: 0000-0001-5499-2402

Mário Alexandre Guerreiro Antão

Universidade Lusíada de Lisboa, COMEGI
maga@lis.ulusiada.pt
ORCID: 0000-0003-4551-4737

DOI: <https://doi.org/10.34628/c0c9-y166>

Data de submissão / Submission date: 11/01/2023

Data de aprovação / Acceptance date: 29/03/2023

Resumo: A Responsabilidade Social (RS) ganhou um interesse alargado na última década, sendo hoje considerada pelas organizações como uma crucial ferramenta de comunicação.

O nosso principal objetivo é comparar o nível de divulgação voluntária de informação entre instituições premiadas e as demais, que sejam semelhantes em idade, localização e setor de atividade, contribuindo assim para a identificação dos tópicos essenciais da divulgação voluntária de informação, para compreender os aspetos considerados mais relevantes aquando da divulgação de práticas de RS.

Para o efeito, foram consideradas como amostra as instituições premiadas pelo prémio “Maria José Nogueira Pinto”, realizado anualmente em Portugal, no período entre 2012 e 2021, que inclui todas as edições realizadas.

Foi realizada uma análise exploratória dos conteúdos dos websites das instituições sob estudo, para catalogar e avaliar a existência ou não de informação no âmbito da RS, o seu destaque, bem como a identificação de temas comuns nos grupos em análise.

É espectável que as organizações premiadas sejam mais ativas na divulgação das práticas de RS e que seus websites, incluam áreas exclusivas para a divulgação de seus projetos, expondo os princípios de RS em que se baseiam para tal.

Em comparação, as organizações não premiadas, espera-se que tenham menos foco na divulgação dos projetos em que participam ou, mesmo que o façam, seja num nível muito mais discreto, demonstrando uma preocupação menor com este tópico.

Palavras-chave: Práticas de responsabilidade social; Responsabilidade social.

Abstract: Social Responsibility (SR) has gained widespread interest in the last decade and is now considered by organizations as a crucial communication tool.

Our main objective is to compare the level of voluntary disclosure of information between award-winning institutions and others, which are similar in age, location and sector of activity, thus contributing to the identification of the essential topics of voluntary disclosure of information, in order to understand the aspects considered most relevant when disclosing SR practices.

To this end, the institutions awarded by the “Maria José Nogueira Pinto” award, held annually in Portugal, in the period between 2012 and 2021, which includes all editions held, were considered as sample.

An exploratory analysis of the content of the websites of the institutions

under study was conducted to catalogue and assess the existence or not of information within the scope of SR, its prominence, as well as the identification of common themes in the groups under analysis.

It is to be expected that the award-winning organizations are more active in disseminating SR practices and that their websites, include exclusive areas for the dissemination of their projects, setting out the SR principles on which they are based to do so.

In comparison, non-award-winning organizations are expected to have less focus on the dissemination of the projects in which they participate or, even if they do, this is at a much more discreet level, demonstrating less concern with this topic.

Keywords: Social Responsibility; Social Responsibility Practices.

1. Introdução

Em tempos em que, cada vez mais, as soluções estão à distância de um clique, a criatividade nos mecanismos de comunicação das organizações é fundamental para se diferenciarem de quaisquer outras.

À gestão operacional apurada das entidades junta-se, a um nível igualmente crucial, a “fotografia” espelhada pelos princípios e valores pelos quais se regem, através da divulgação das práticas socialmente responsáveis nas comunidades onde se inserem.

Desta forma, as entidades mais valorizadas destacam-se, hoje em dia, não só pela eficiência nos serviços que prestam, mas também pela forma socialmente responsável como o fazem, preservando a fauna e a flora, contribuindo para a sociedade, tendo em conta os fatores económicos, no entanto, sem nunca deteriorar a atenção dos princípios sociais.

Este trabalho é desenvolvido com o objetivo de contribuir para a identificação de pontos-chave na divulgação voluntária de informações, a fim de compreender os aspectos considerados mais relevantes na disseminação das práticas de RS.

Percorreremos a evidência da existência de uma relação entre a divulgação de conteúdos do RS e a sua proeminência nos sites das entidades selecionadas, dado que a organização em análise foi ou não distinguida no âmbito do RS, de 2012 a 2021.

Assim, considerando que o tema da RS geralmente implica custos para a organização, pretendeu-se avaliar a relevância atribuída a esta divulgação através de uma análise comparativa entre a forma de divulgação por entidades distinguidas e não distinguidas.

2. Divulgação voluntária de informações

2.1. Benefícios Associados

De acordo com Meek, Roberts e Gray (1995) informação voluntária é descrita como informação excessiva, disseminada para satisfazer as necessidades dos usuários da informação.

Caracteriza-se pela ausência de qualquer obrigação na sua divulgação, pelo que é divulgado para além do exigido por lei, representando assim uma opção da gestão da organização (Oliveira, 2016), tendo subjacente a sua utilidade para o processo de tomada de decisão dos potenciais utilizadores (IASB, 2010).

Segundo Domingos, (2010, p. 4)

A divulgação voluntária surge pelo facto das grandes empresas terem a necessidade de implementar normas relacionadas com a sustentabilidade na sua gestão, como parte da sua responsabilidade social. Assim, a estrutura tradicional de divulgação de informação [...] deixou de ser suficiente porque não se adapta às mudanças na própria gestão e não satisfaz totalmente as necessidades das várias partes interessadas.

Com base em estudos anteriores realizados por Ferreira (2008), Reis (2012) nos diz que os principais motivos associados à divulgação voluntária de informações passam por fatores económicos, tecnológicos, sociais e políticos.

Foram as informações divulgadas voluntariamente mais relevantes sobre o desempenho ambiental, social e económico.

Com foco nos fatores sociais, é visível que a sociedade se torna cada vez mais exigente com o cumprimento de seus direitos como comunidade e na preservação dos princípios morais, sendo necessário que as entidades acompanhem essas mudanças (FASB, 2001).

Atualmente, o benefício mais associado a esse tema é que a divulgação voluntária de informações é, de facto, a melhor forma de espelhar para a comunidade a imagem positiva e verde da entidade, disseminando práticas socioambientais que estão se tornando algumas das características mais relevantes que fazem com que as organizações se destaquem, dando a conhecer o impacto e a relevância que têm na comunidade em que estão inseridas.

Podemos, portanto, resumir que, apoiado no exposto por Einhorn (2005), o principal incentivo que leva as entidades a divulgarem informações não obrigatórias são os potenciais efeitos que tais ações podem ter no valor da organização

2.2. Uso da Internet como meio de divulgação

Num mundo cada vez mais digital, a Internet assume-se como um dos principais meios de divulgação de informação.

Com alcance praticamente ilimitado, os sites permitem a divulgação de informações em maior quantidade, para um número maior de usuários e com extrema facilidade associada à necessidade de inclusão de atualizações constantes.

Através do que se explica no ponto 2 do Estatuto das Instituições Particulares de Solidariedade Social (PSSI), verifica-se que é obrigatória a existência de um sítio na Internet devido à necessidade do formato de divulgação das demonstrações financeiras.

Igual e Garcia-Martínez (2004, p. 273) nos dizem que:

Esta situación potencia de una manera casi ilimitada la posibilidad de disponer de información, y lo que aún es más importante, compartir el conocimiento. Dicha posibilidad afecta a todos los ámbitos, tanto social como económico, convirtiéndose en la expresión suma de la globalización, de toda modernidad y de todo progreso.

Lee e Blouin (2017), mais recentemente, afirmaram que entidades que investem no uso da internet como meio de comunicação e disseminação de informações têm maior tendência a aumentar seu crescimento.

3. Responsabilidade Social

Este tema tem adquirido ao longo do tempo cada vez mais relevância nas discussões internas das organizações.

O conceito apareceu pela primeira vez no início dos anos 1950. Para Amaral (2012, p. 4), a responsabilidade social engloba “tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da nossa sociedade”, encontro exposto anteriormente.

É obrigatório acompanhar as mudanças de paradigma na comunidade.

Na considerada era da informação a comunidade mostra-se mais informada, esperando observar práticas comprometidas e alinhadas com políticas socialmente responsáveis.

Organizações atentas a esse tema não impedem o reposicionamento de suas condutas para adequar e melhorar seus comportamentos, em benefício da sociedade e também do bem-estar ambiental.

No chamado Livro Verde (2001, p. 7), há uma reflexão pertinente para entender exatamente em que se baseia a RS, indicando que “being socially responsible is not restricted to the fulfillment of all legal obligations - it implies going further beyond [...]”.

Assim, é fundamental a existência e manutenção de um equilíbrio constante ao nível das dimensões interna e externa, garantindo a adaptação às mudanças, à mesma velocidade que a comunidade evolui, promovendo uma boa relação entre estas duas partes.

Para isso, é cada vez maior a preocupação das organizações em estabelecer políticas concretas de RS, pois também projetam uma imagem mais confiável e transparente da forma como se pretendem posicionar em relação a determinados temas.

Reconhecendo a sua crescente relevância, é naturalmente crucial divulgar informação relacionada com esta questão.

A sua divulgação permite que as organizações mantenham uma relação mais próxima e assertiva com a sociedade, demonstrando que, a partir dos seus

princípios, existe a integração na comunidade à sua volta, tendo demonstrado que estas entidades realmente se destacam, indo além daquelas que apenas atendiam às suas obrigações mínimas, proporcionando um ambiente mais acolhedor no presente e no futuro.

Franco (2014) diz-nos que entidades e sociedade se comunicam num mesmo ambiente, tornando inevitável uma conexão entre elas a partir do que é descrito como um contrato social, que muda com a evolução da sociedade.

Para sustentar essa perspectiva, encontramos as teorias de legitimidade e stakeholders que, entre si e de forma complementar, estabelecem que as organizações influenciam e são influenciadas pela comunidade em que atuam.

Uma das perspectivas em que se baseia a RS pressupõe justamente que as entidades devem, em sua estrutura, promover projetos de cunho social, mesmo que não sejam considerados esperados pela comunidade, portanto sua divulgação deve passar por interações com a sociedade como um todo.

Com base no exposto, Franco (2014, p. 4) concluiu que:

O conceito de responsabilidade social [...] tem como essência a decisão voluntária [...] em manter uma uniformidade ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Deste modo, a RSE deve ser considerada como um investimento, e não como um encargo.

Como referido, os sítios web assumem aqui um papel preponderante, sendo atualmente o meio preferencial para a divulgação de projetos associados à comunidade, pois é também o meio ao qual o público acede à informação com maior frequência e facilidade.

Os estudos anteriores apontam para um aumento do destaque da divulgação das RS face à crescente evolução comportamental da sociedade que cada vez mais opta por associar-se a organizações socialmente comprometidas, sendo os sites a forma mais direta de expor as práticas e valores pelos quais as entidades são regidas, permitindo o estabelecimento de uma relação próxima com a comunidade de forma mais acessível e transparente.

4. Metodologia

4.1. Amostra

Como amostra foram selecionadas organizações premiadas entre 2012 e 2021 pelo Prémio “Maria José Nogueira Pinto”, distribuído anualmente em Portugal com o objetivo de apoiar e incentivar entidades socialmente responsáveis.

Essa lista inclui todas as edições realizadas e tanto as organizações que conquistaram o primeiro prémio quanto as menções honrosas, totalizando uma amostra inicial de 32 organizações.

Após a agregação da amostra inicial das organizações em análise, utilizou-se a base de dados SABI para recolher informações adicionais como a data de estabelecimento e a disponibilidade do website, o que é considerado um fator eliminatório neste estudo.

Após a análise descrita, tornou-se necessário excluir algumas das organizações:

- 3 por estarem disponíveis apenas no site do grupo a que pertencem;
- 1 por não ter site;
- 1 por não divulgar a informação necessária, nomeadamente a data de estabelecimento.

Desta forma, a amostra final das entidades premiadas conta com 26 entidades, caracterizadas como PSSI.

Outra amostra de organizações não premiadas, pareadas com a última, também foi coletada da base de dados SABI, com o mesmo número de elementos, onde o critério de seleção, comparado ao emparelhamento, foi baseado na idade das entidades, localização e setor de atividade (código CAE Rev3 principal).

Assim, globalmente, a amostra sob a qual este estudo se incidirá é composta por 52 entidades portuguesas, 26 distinguidas pelo prémio anteriormente descrito e outras 26 não distinguidas. Além disso, a amostra global é ainda categorizada de acordo com os critérios de idade, localização e setor de atividade.

Em relação à categorização de prémios/não prémios, que incluem menções honrosas, encontra-se a seguinte distribuição:

Tabela 1 – Número de Entidades Premiadas/Não Premiadas
Número de Entidades Premiadas / Não Premiadas

Awarded/Non-Awarded	Number of Entities
Non-Awarded	26
Honourable Mentions	18
Awarded	8

Em relação ao critério de idade, foram estipulados três intervalos diferentes:

- Conjunto 1: < 10 anos;
- Conjunto 2: ≥ 10 anos e ≤ 25 anos;
- Conjunto 3: > 25 anos.

Dentro dos conjuntos estabelecidos, encontra-se a seguinte distribuição:

Tabela 2 – Número de Entidades Premiadas e Não Premiadas por faixa etária e média de idade de cada faixa

Age	Number of Awarded Entities	Average Age of the Set	Number of Non-Awarded Entities	Average Age of the Set
Set 1: < 10 years	6	6,67	6	6,33
Set 2: ≥ 10 years e < 25 years	7	19,00	8	17,75
Set 3: ≥ 25 years	13	47,85	12	49,62

Por fim, em relação ao critério de localização, foi encontrada a seguinte distribuição:

Tabela 3 – Número de Entidades Não Premiadas e Premiadas por região

Local Número de Entidades

Location	Number of Entities	
	Awarded	Non-Awarded
North	7	7
Center	4	4
Lisboa e Vale do Tejo	10	10
Alentejo	2	2
South and Islands	3	3

4.2. Recolha de dados

A análise dos sites foi realizada com intenção exploratória, onde os critérios foram estabelecidos com base nos estudos de Chapple e Moon (2005), Chaudhri e Wang (2007), Gomes (2012) e Marquez (2019), detectando a existência ou não de conteúdo relacionado com responsabilidade social e como ela é divulgada por meio da análise dos seguintes tópicos:

- Presença de conteúdo sobre responsabilidade social no site da entidade;
- Destaque da divulgação de conteúdos sobre responsabilidade social no site da entidade.

Segundo Pollach (2005).

Those sections presenting the company (e.g., entitled “About Us”) [...] are the most salient attempts at self-presentation on corporate web sites. These sections typically explain the company’s purpose and define what it stands for.

When companies seek to describe themselves and their activities, the challenges outlined above are particularly great [...].

Desta forma, os sites das 52 instituições da amostra final foram avaliados para verificar a existência de informações sobre responsabilidade social e, no que diz respeito ao destaque da divulgação de conteúdos sobre práticas de responsabilidade social, verificou-se se os sites incorporam uma secção exclusivamente destinada à divulgação da responsabilidade social ou incluem esta informação nas páginas iniciais da organização ou nas páginas de apresentação.

A análise foi realizada de acordo com um critério binário, detalhado a seguir:

Tabela 4 – Critérios Bivariados para Presença ou Não de Conteúdo sobre Responsabilidade Social

0	Presence of content about SR on the Organization’s web site
1	No SR content on the Organization’s web site

Tabela 5 – Critérios Bivariados para Divulgação de Conteúdo Proeminente

0	None / Other pages of the web site
1	Exclusively dedicated section / Disclosure on the Organization’s presentation page

4.3. Variáveis

Na elaboração deste estudo foram definidos dois tipos de variáveis, a saber, dependentes e independentes, como segue:

Tabela 6 – Variáveis Dependentes

Dependent Variables
1. Existence of RS content on the web site
2. Prominence of the dissemination of RS content on the web site

Tabela 7 – Variáveis Independentes

Independent Variables
1. Age
2. Location

1. Diferencia as entidades com base no número de anos de suas constituições até o presente ano de 2021.
2. Diferenciar as entidades com base em sua localização geográfica, por região.

4.4. Hipóteses de Estudo

Para este estudo, foram formuladas seis hipóteses diferentes:

- H1: A categorização “Premiado/Não Premiado” é observada na presença de conteúdo sobre RS no site da Organização;
- H2: A categorização “Premiado/Não Premiado” é observada no destaque da divulgação de conteúdo sobre RS no site da Organização;
- H3: O critério “Idade” é observado na presença de conteúdo sobre RS no site da Organização;
- H4: O critério “Idade” é observado no destaque da divulgação de conteúdo sobre RS no site da Organização;
- H5: O critério “Localização” é observado na presença de conteúdo sobre RS no site da Organização;
- H6: O critério “Localização” é observado no destaque da divulgação de conteúdo sobre RS no site da Organização.

Para avaliar as hipóteses formuladas, foram levantadas as informações contidas nos sites e de que forma estão dispostas, aplicando-se posteriormente os critérios binários previamente estabelecidos.

5. Resultados

Após análise do conteúdo existente nos sites da amostra selecionada, foram estudadas as hipóteses previamente formuladas.

As duas primeiras hipóteses estão relacionadas com a categorização da amostra em premiados e não premiados (H1 e H2).

A primeira (H1) visa investigar o impacto da categorização Premiado/Não Premiado na presença de conteúdo sobre RS nos sites da Organização em análise.

A Tabela 8 mostra os resultados obtidos:

Tabela 8 – Presença de conteúdo em Entidades Premiadas/Não Premiadas

Awarded/Non-Awarded	Presence of Content	
	No (0)	Yes (1)
Non-Awarded	17	9
Awarded (Including Honourable Mentions)	0	26

Observou-se que nos sites de todas as entidades distinguidas estavam presentes conteúdos sobre as práticas de RS, corroborando a hipótese formulada.

Nas entidades não premiadas, cerca de 65,4% não apresentam qualquer conteúdo ou o fazem de forma residual, enquanto apenas as restantes fazem efec-

tivamente esta divulgação.

É assim possível concluir que em 37,5% da nossa amostra global não haverá destaque na divulgação do conteúdo porque este não existe.

Na segunda hipótese (H2) verifica-se o nível de destaque na divulgação de conteúdos de práticas sociais para entidades premiadas e não premiadas, com os resultados apresentados na tabela a seguir:

Tabela 9 – Destaque da divulgação de conteúdo em Entidades Premiadas/Não

Awarded/Non-Awarded	Prominence of the dissemination of content	
	No (0)	Yes (1)
Non-Awarded	20	6
Awarded (Including Honourable Mentions)	6	20

É possível observar uma linha proporcional ao aplicar este tipo de categorização a este tópico.

Como seria de esperar, encontra-se maior destaque na divulgação de conteúdos relacionados com RS nas entidades distinguidas, corroborando a hipótese formulada.

Mesmo assim, observa-se que nas entidades não destacadas 76,9% não divulgam com destaque o conteúdo discutido, enquanto os mesmos 76,9% nas organizações destacadas divulgam com destaque seu conteúdo sobre RS.

Identificou-se também que três das organizações não premiadas (11,5%) apesar de divulgarem conteúdo, não o fazem com destaque, explicitando a divergência entre entidades premiadas e não premiadas.

A terceira (H3) e a quarta (H4) hipóteses formuladas dizem respeito ao critério da idade.

A terceira visa verificar a influência do facto de a Organização em causa ser mais ou menos recente na sua constituição tendo também em conta a presença de conteúdos sobre RS nos respetivos sites, nas duas categorizações “Premiado/Não Premiado”.

A tabela mostra os resultados para as organizações premiadas:

Tabela 10 – Presença de conteúdo nas Entidades Premiadas por Idade

Age	Presence of content on Awarded Entities	
	No (0)	Yes (1)
Set 1: < 10 years	0	6
Set 2: ≥ 10 years e < 25 years	0	7
Set 3: ≥ 25 years	0	13

Para as organizações premiadas, há uma predominância na presença de conteúdos de RS nas entidades com maior maturidade (Conjunto 3: ≥ 25 anos) e menos nas mais recentes, concluindo que o fator idade influencia a presença de conteúdos nos sites.

Ao mesmo tempo, permite observar que essas organizações acompanharam as mudanças da sociedade, reinventando-se ao longo do tempo e adaptando seus comportamentos aos da comunidade em que atuam.

Tabela 11 – Presença de conteúdo em Entidades Não Premiadas por Idade

Age	Presence of content on Non-Awarded Entities	
	No (0)	Yes (1)
Set 1: < 10 years	5	1
Set 2: ≥ 10 years e < 25 years	4	4
Set 3: ≥ 25 years	8	4

Nas entidades não premiadas, onde há a supremacia da inexistência de conteúdos sobre RS, também se verificou que as mais antigas são as com menor presença de conteúdos, indo em sentido contrário à amostra de entidades distinguidas.

Também levando em consideração a idade, apenas 19,2% do site da empresa contém efetivamente informações relacionadas a esse tema.

A quarta hipótese (H4) investiga a influência do mesmo critério na proeminência aplicada na divulgação do conteúdo de RS.

Seguem os resultados obtidos nas entidades premiadas:

Tabela 12 – Destaque da divulgação de conteúdo nas Entidades Premiadas por Idade

Age	Prominence of the dissemination of content on Awarded Entities	
	No (0)	Yes (1)
Set 1: < 10 years	3	3
Set 2: ≥ 10 years e < 25 years	2	5
Set 3: ≥ 25 years	1	12

Observa-se, também nesta hipótese, que as organizações com maior maturidade se destacam positivamente, onde 60,0% das entidades que divulgam com destaque o seu conteúdo pertencem ao Conjunto 3: ≥ 25 anos, o que equivale a 46,2% da amostra das entidades premiadas.

Na posição oposta estão os mais recentes, confirmando, mais uma vez, que o fator idade influencia o conteúdo atual dos sites das entidades e a forma como é divulgado.

Para organizações não premiadas, encontramos a seguinte distribuição:

Tabela 13 - Destaque da divulgação de conteúdo em Entidades Não Premiadas por Idade

Age	Prominence of the dissemination of content on Non-Awarded Entities	
	No (0)	Yes (1)
Set 1: < 10 years	5	1
Set 2: ≥ 10 years e < 25 years	5	3
Set 3: ≥ 25 years	10	2

Os resultados seguem a mesma linha verificada em H3, pois a ausência de conteúdo naturalmente impossibilitará o destaque.

Assim, as organizações mais antigas voltam a apresentar-se como um destaque negativo deste critério ao representar a parte da amostra com menos destaque no seu conteúdo de práticas sociais.

As duas hipóteses finais (H5 e H6) avaliam a influência do critério de localização nas duas variáveis dependentes presentes neste estudo.

Este critério subdivide-se em cinco regiões distintas, nomeadamente, Norte, Centro, Sul e Ilhas, Alentejo e Lisboa e Vale do Tejo.

Esta hipótese (H5) avalia o fator de localização na presença de conteúdo em sites conforme mostrado abaixo para entidades premiadas:

Tabela 14 - Presença de conteúdo nas Entidades Premiadas por Localidade

Location	Presence of content on Awarded Entities	
	No (0)	Yes (1)
North	0	7
Center	0	4
South and Islands	0	3
Alentejo	0	2
Lisboa e Vale do Tejo	0	10

Não existe homogeneidade na distribuição das entidades premiadas pelas várias regiões, destacando-se claramente o Norte e Lisboa e Vale do Tejo com cerca de 65,4% do total.

A localidade que se apresenta como a que mais evoluiu positivamente em termos de presença de conteúdos é Lisboa e Vale do Tejo, correspondendo a 38,5% da amostra, enquanto o Alentejo representa a menor percentagem, com apenas 7,7%, também devido ao facto de as organizações premiadas nesta região presentes na amostra serem consideravelmente inferiores às pertencentes a Lisboa e Vale do Tejo.

Para as entidades não premiadas, verifica-se uma maior homogeneidade entre as regiões na distribuição das organizações que continham conteúdos de RS, destacando-se novamente Lisboa e Vale do Tejo, desta vez pela maior predominância em entidades sem divulgação do responsável social pelo conteúdo das práticas.

Tabela 15 - Presença de conteúdo em Entidades Não Premiadas por Local

Location	Presence of content on Non-Awarded Entities	
	No (0)	Yes (1)
North	4	2
Center	3	2
South and Islands	2	1
Alentejo	0	2
Lisboa e Vale do Tejo	8	2

Por fim, apresentamos os resultados para a sexta hipótese (H6) que engloba a aplicação da variável independente localização sob o destaque da divulgação das informações da RS.

Para as organizações premiadas, a distribuição é apresentada na tabela abaixo:

Tabela 16 - Destaque da divulgação de conteúdo nas Entidades Premiadas por Localidade

Location	Prominence of the dissemination of content on Non-Awarded Entities	
	No (0)	Yes (1)
North	0	7
Center	2	2
South and Islands	0	3
Alentejo	0	2
Lisboa e Vale do Tejo	4	6

Sobre o destaque das informações de RS, destaca-se a região Norte, apresentando não só um maior número de entidades com destaque na divulgação realizada, mas também pelo fato de nenhuma das organizações presentes na amostra carecer dessa característica.

Lisboa e Vale do Tejo apresenta, pelo lado positivo, um resultado semelhante ao observado na região Norte, mas ainda menos favorável, onde em 40,0% das entidades daquela região não têm o que poderia ser classificado como um destaque considerável.

Na análise das entidades não premiadas, obtiveram-se os seguintes dados:

Tabela 17 - Destaque da divulgação de conteúdo em Entidades Não Premiadas por Localidade

Location	Prominence of the dissemination of content on Non-Awarded Entities	
	No (0)	Yes (1)
North	5	1
Center	4	1
South and Islands	2	1
Alentejo	0	2
Lisboa e Vale do Tejo	9	1

Para as organizações não premiadas, a região de Lisboa e Vale do Tejo tem o desempenho menos alcançado, com 90% das suas entidades não apresentando destaque nos conteúdos publicados. Segue-se a região Norte com cinco entidades na mesma circunstância.

6. conclusões

A relevância da RS e principalmente da divulgação da informação conexa, utilizada com base no estudo que realizamos é, hoje em dia, indiscutível.

Mais do que uma moda, ou a exibição do “quadro verde”, ao longo dos anos, o peso das práticas sociais tem sido efetivamente demonstrado, não só para a comunidade que beneficia desses comportamentos, mas também para a própria entidade.

A essas características somadas aos efeitos da globalização, torna-se indispensável que as instituições se transformem e se reinventem para acompanhar os saltos tecnológicos e as mudanças de paradigmas da sociedade.

Estudos anteriores constataram que, para o público, os sítios Web são o meio de acesso preferencial, sobretudo ao nível da informação não financeira, sendo os relatórios o meio de comunicação preferencial para esta vertente.

Assim, é necessário que as entidades persigam esses desenvolvimentos, correndo o risco de ficarem para trás.

Tendo em conta o exposto, o presente estudo visa analisar a presença de conteúdos relacionados com as práticas sociais no website da empresa e a que nível é feita essa divulgação, tendo em conta que a amostra selecionada de entidades portuguesas inclui aquelas que foram premiadas pela sua postura responsável e outras, semelhantes às primeiras em localização, CAE e idade, sem qualquer distinção.

Como seria de esperar, há um maior destaque na divulgação de conteúdos de RS relacionados com RS nas entidades distinguidas.

Refira-se que nestas entidades, as que não divulgaram a informação de forma destacada não foram efetivamente premiadas, pelo contrário fazem parte

do conjunto de empresas que tiveram uma menção honrosa, deixando claro que estas entidades também podem ter espaço para melhorias.

Existe uma predominância na presença de conteúdos de RS nas entidades mais antigas (Conjunto 3: ≥ 25 anos) onde 60,0% divulgam com destaque o seu conteúdo (46,2% da amostra de entidades premiadas).

Não existe homogeneidade na distribuição das entidades premiadas pelas várias regiões, destacando-se claramente o Norte e Lisboa e Vale do Tejo com cerca de 65,4% do total.

Na região de Lisboa e Vale do Tejo encontramos o maior número de entidades que divulgam alguma informação de RS, correspondendo a 38,0% da amostra. A região Norte assume relevância no destaque, nenhuma das organizações presentes na amostra carece dessa característica.

Nas entidades não premiadas, que apresentam homogeneidade entre a distribuição regional, observamos que cerca de 65,0% não apresentam nenhum conteúdo no SR, ou se o fazem fazem-no de forma residual, o que implica que 37,5% da amostra global não terá destaque na divulgação do conteúdo porque não existe.

A inexistência de conteúdos neste tipo de entidades foi encontrada com maior frequência (30,8%) nas mais antigas, o que também ocorre na não proeminência dos conteúdos (38,5%).

Em resumo, é claro que 63,4% das entidades estudadas se encontram na região Norte ou Lisboa e Vale do Tejo, 32,5% não têm qualquer informação e 50,0% não têm destaque na divulgação do conteúdo, que ainda há trabalho a fazer para homogeneizar a presença deste tipo de entidades em todo o país e também para melhor divulgar as práticas de RS junto da comunidade.

Referências bibliográficas

Amaral, A. (2012). *A Influência da SER na escolha do banco* (Masters Dissertation, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal). Available in <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4147/1/Tese%20mestrado%20final.pdf>.

Chapple, W. & Moon, J. (2005). Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting. *Sage journals*, 44(4), pp. 415-441.

Chaudhri, V & Wang, J. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India. *Sage journals*, 21(2), pp. 232-247.

Domingos, R. (2010). *A Evolução da Divulgação Voluntária de Informação nas Empresas Cotadas da Euronext Lisboa no ano 2006 a 2008* (Masters Dissertation, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, Portugal). Available in <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/86/1/Rui%20Domingos%20-%20A%20evolu%20da%20divulga%20-%20a7%20c3%a3o%20da%20divulga%20-%20a7%20c3%a3o%20>

[volunt%a1ria%20da%20informa%a7%a3o%20nas%20empresas%20cotadas%20da%20Euronext%20Lisboa%20do%20ano%202006%20a%202008.pdf](#).

Einhorn, E. (2005). The Nature of the Interaction Between Mandatory and Voluntary Disclosures. *Journal of Accounting Research* 43(4), pp. 593-621.

FASB (2001). Improving Business Reporting: Insights Into Enhancing Voluntary Disclosures: Financial Accounting Standards Board. Available in <http://www.fasb.org/cs/BlobServer?blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobkey=id&blobwhere=1175819611134&blobheader=application%2Fpdf>.

Ferreira, A. (2008). *A Divulgação de Informação Sobre Capital Intelectual em Portugal – Uma análise exploratória* (Masters Dissertation, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, Portugal). Available in <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/7481/2/A%20divulgao%20de%20Informao%20sobre%20Capital%20Intelectual%20em%20Portugal%20%20Uma%20anlise%20exploratria.pdf>.

Franco, H. (2014). *A Divulgação da Responsabilidade Social e Empresarial nos bancos Angolanos e Portugueses* (Masters Dissertation, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal). Available in <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8198/1/Final.pdf>.

Gomes, R. (2012). *Comunicação de informação sobre Responsabilidade Social nos websites das empresas portuguesas produtoras de vinho – UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA* (Masters Dissertation, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, Portugal). Available in <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70780/2/25335.pdf>.

Green Paper (2001). European Commission. Available in https://www.jussemper.org/Resources/Corporate%20Activity/Resources/greenpaper_en.pdf.

IASB (2010). The Conceptual Framework for Financial Reporting. Available in <http://eifrs.ifrs.org/eifrs/bnstandards/en/2012/framework.pdf>.

Igual, J. & García-Martínez, G. (2004). La Economía Social Y La Nueva Sociedad De La Información. *Colección Mediterráneo Económico: “Economía Social: La actividad económica al servicio de las personas*, 3, pp. 273-288.

Marquez, D. (2019). *Melhoria Contínua e Responsabilidade Social nas organizações – Uma análise exploratória da divulgação voluntária de informação* (Masters Dissertation, Faculdade Economia da Universidade do Porto, Porto, Portugal). Available in <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/123416/2/362608.pdf>.

Meek, G., Roberts, C. & Gray, S. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and Continental Europe. *Journal of International Business Studies*, 26(3), pp. 555-572.

Oliveira, G. (2016). *Estudo da Relação entre o Governo das Sociedades e a Divulgação Voluntária pelas Empresas do PSI-20* (Masters Dissertation, Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Braga, Portugal). Available in <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/60912/1/Maria%20Joao%20o%20R>

[amoia%2bOliveira.pdf](#).

Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications And International Journal*, 10(4), pp. 285-301.

Reis, S. (2012). *Divulgação Voluntária de Informações pelas Empresas Cotadas na Euronext Lisboa: Uma comparação face à proposta do FASB* (Masters Dissertation, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal). Available in <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5470/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20v13.pdf>.

Roderick, L. & Blouin, M. (2017). Factors Affecting Web Disclosure Adoption in the Nonprofit Sector. *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), pp. 1-10.