



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Teresa Pinto Miranda Fernandes

**Estudo da Responsabilidade Social e
da Ética nas empresas – uma análise
sobre a perceção dos consumidores**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Teresa Pinto Miranda Fernandes

**Estudo da Responsabilidade Social e da Ética
nas empresas – uma análise sobre a perceção
dos consumidores**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia Monetária, Bancária e Financeira

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Paulo Jorge Reis Mourão
e da
Professora Doutora Alexandra Figueira

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

À minha Lídia.

Agradecimentos

Todas as histórias têm um começo, um meio e um fim. Terminei esta minha caminhada orgulhosa e muito emocionada, por tudo o que vivi, aprendi, conheci e cresci. Mas como em todas as histórias, as viagens não se vivem sozinhas. Fazem-se acompanhar por pessoas que nos inspiram, que criam memórias felizes, que vivem das nossas conquistas como se delas se tratassem e que, nos momentos em que parecem difíceis de ultrapassar, estão sempre prontas para nos receber com um abraço amigo. Chegar a este último capítulo, só foi possível com o amor, apoio e força das várias pessoas que se cruzaram comigo neste percurso e ajudaram a tornar esta caminhada memorável.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus orientadores: Professor Doutor Paulo Mourão e Professora Doutora Alexandra Figueira, por todo o apoio demonstrado ao longo de todo este percurso.

Ao meu porto seguro, sinónimo de amor, o meu lar. Um agradecimento muito especial aos meus pais e ao meu irmão por me ajudarem a tornar-me uma pessoa melhor, por nunca me tirarem o tapete dos pés nos meus sonhos, mas também por me chamarem à terra quando é preciso. Seremos sempre *felices los quatro*. À minha Francisca, agradeço o companheirismo e a amizade que fomos construindo ao longo desta caminhada. Ao André, o meu agradecimento, por acreditar em mim, pelas certezas de que iria conseguir terminar este capítulo. Obrigada por teres estado ao meu lado em todos os momentos, mesmo com todos os altos e baixos vividos no caminho.

Às minhas melhores amigas, irmãs do coração que o IPCA me deu: Anita e Raquel agradeço-vos por cada gargalhada, por cada conversa, pelo apoio incondicional e essencialmente pelo companheirismo e o ombro amigo que durante estes anos me acompanharam nas minhas conquistas e batalhas sem hesitar. O meu muito obrigada. Têm um lugar muito especial no meu coração.

Um enorme agradecimento ao Bruno pela sua preciosa ajuda, pela partilha de conhecimento e ideias que foram essenciais para a finalização desta dissertação. Ficarei eternamente grata.

Por último, tenho de agradecer à minha nova família, à Equipa Marabilha, que me acolheu neste meu primeiro passo no mundo do trabalho. Ao Pedro, tenho de agradecer pela oportunidade e confiança dada para integrar na equipa, pela flexibilidade e disponibilidade para me ajudar em todos os momentos. À minha Silvia, agradeço todo o carinho e amizade que ao longo deste ano fomos criando, pelas palavras

de apoio e pelo ombro abrigo. Ao Cláudio por me lembrar que a vida deve ser vivida com o nosso melhor sorriso e ao Bruno o meu agradecimento por ser o meu companheiro de viagem.

A todos vocês, do fundo do coração, muito obrigado!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Responsabilidade Social e Ética nas empresas – uma análise sobre a percepção dos consumidores

Resumo

No âmbito do Mestrado em Economia Monetária, Bancária e Financeira é realizada a presente dissertação sobre a responsabilidade social empresarial e ética nas empresas, com o objetivo em conhecer e refletir sobre os conceitos de responsabilidade social e da ética, bem como de liderança ética. De seguida, e numa perspetiva de estudo, pretende-se perceber se o consumidor tem conhecimento destas temáticas e se consegue evidenciar algumas das práticas de responsabilidade social no contexto organizacional. Por fim, será também investigado se os consumidores procuram informações sobre os temas, que comportamentos ponderam no momento da tomada de decisão de compra e se conhecem empresas socialmente responsáveis. De referir que os dados foram recolhidos a partir da realização de um inquérito divulgado nas redes sociais. A construção deste questionário teve por base uma entrevista exploratória ao Grupo EDP.

Como fontes para o desenvolvimento da presente dissertação serão analisados: livros e artigos científicos, o código de ética do Grupo EDP e o seu website, jornais digitais, com notícias referentes ao modo de atuação da organização, bem como o material de apoio fornecido pelos docentes no percurso académico.

No que refere à estrutura, a dissertação será constituída por uma breve revisão da literatura, no que diz respeito aos conceitos de responsabilidade social empresarial, ética e liderança ética. Posteriormente, será apresentado o Grupo EDP, o seu código de ética bem como as suas práticas de responsabilidade social e princípios éticos. Por fim, será elaborada uma análise às respostas obtidas através do inquérito, com vista à exposição de uma opinião fundamentada sobre o impacto que as características socioeconómicas têm na percepção e conhecimento de responsabilidade social empresarial e da ética nas empresas. Uma das principais conclusões, através dos testes realizados, é que a habilitação literária e a faixa etária não têm impacto significativo na procura da informação sobre as iniciativas de responsabilidade social das empresas.

Palavras-chave: responsabilidade social; ética; evolução do conceito; liderança ética; práticas de responsabilidade social empresarial.

Study of Social Responsibility and Ethics in Companies – an analysis of consumer perception

Abstract

This dissertation on corporate social responsibility and ethics is carried out within the scope of the Master's Degree in Monetary, Banking and Financial Economics, with the purpose of knowing and reflecting on the concepts of social responsibility and ethics, as well as ethical leadership. Next, and from a study perspective, it is intended to understand whether the consumer is aware of these issues and whether he or she is able to evidence some of the practices of social responsibility in an organizational context. Finally, it will also be investigated whether consumers seek information on the issues, what behaviours they consider when making purchasing decisions and whether they know socially responsible companies. It should be noted that the data were collected from a survey disseminated on social networks. The construction of this questionnaire was based on an exploratory interview with the EDP Group.

As sources for the development of this dissertation, the following will be analysed: books and scientific articles the EDP Group's code of ethics and its website, digital newspapers, with news referring to the organization's mode of action, as well as the support material provided by teachers during the academic career.

Regarding the structure of the dissertation, it will consist of a brief literature review, related to the concepts of corporate social responsibility, ethics and ethical leadership. Afterwards, the EDP Group, its code of ethics as well as its social responsibility practices and ethical principles will be presented. Finally, an analysis of the answers obtained through the survey will be carried out in order to present a reasoned opinion on the impact that socioeconomic characteristics have on the perception and knowledge of corporate social responsibility and ethics in companies.

Keywords: social responsibility; ethics; concept evolution; ethical leadership; corporate social responsibility practices.

Índice

1. Introdução.....	1
2. Enquadramento teórico.....	5
2.1. Responsabilidade social	5
2.1.1. O conceito de responsabilidade social empresarial	5
2.1.2. Evolução história do seu conceito	10
2.2. Ética	15
2.2.2. Importância e impacto da ética nas Empresas.....	19
2.2.3. Perceção do consumidor relativamente à ética e à Responsabilidade Social	21
3. Apresentação da empresa e da atividade empresarial	25
3.1. Grupo EDP.....	25
3.1.1. Visão, Valores e Compromissos.....	26
3.1.2. Ética no Grupo EDP	27
3.2. As práticas de Responsabilidade social no Grupo EDP	29
3.2.1 Voluntariado EDP	29
3.2.2 Fundação EDP	30
3.2.3 EDP Y.E.S.....	31
3.2.4. Programa de Investimento Social	32
3.3. Prémios e Certificados do Grupo EDP	35
4. Metodologia de investigação	38
4.1. Questões e objetivos de investigação	38
4.2. Técnicas para Análise de Dados	39
4.3. Construção do inquérito	40
5. Estudo Empírico	42
5.1. Análise descritiva	42
5.1.1. Caracterização Sociodemográfica da amostra.....	42
5.1.2. Perceção dos conceitos e comportamentos na decisão de compra	45
5.1.3. Estudo de caso do Grupo EDP.....	61
5.2. Testes de hipóteses.....	63
6. Conclusões.....	69
7. Referências Bibliográficas	72

Anexo I.....	82
Anexo II.....	84
Anexo III.....	88
Anexo IV.....	110
Anexo V.....	115
Anexo VI.....	117

Índice de figuras

Figura 1: Modelo Piramidal de Carroll (1991).....	12
Figura 2: The Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility (Schwartz & Carroll, 2003)	13
Figura 3: Dados sobre o Voluntariado EDP (EDP, 2022h, p.193)	30
Figura 4: Pilares da EDP Y.E.S.....	32
Figura 5: Gráfico dos dados obtidos à questão Q7	46
Figura 6: Teste qui-quadrado de Pearson entre as respostas de Q7 e Q4.....	47
Figura 7: Teste qui-quadrado de Pearson entre as questões de Q7 e Q2.....	48
Figura 8: Gráfico das respostas obtidas à questão Q8	49
Figura 9: Gráfico das respostas obtidas à questão Q9	50
Figura 10: Gráfico das respostas obtidas à questão Q10	50
Figura 11:Gráfico das respostas obtidas à questão Q11	51
Figura 12: Gráfico das respostas obtidas à questão Q12	52
Figura 13: Teste qui-quadrado de Pearson entre as questões Q7 e Q12	53
Figura 14: Gráfico das respostas obtidas à questão Q13	54
Figura 15: Gráfico das respostas obtidas à questão Q14	55
Figura 16: Gráfico das respostas obtidas à questão Q15	56
Figura 17: Gráfico das respostas obtidas à questão Q16	57
Figura 18: Gráfico dos dados obtidos à questão Q17.....	58
Figura 19: Distribuição das respostas à questão Q171 apenas dos inquiridos que discordaram em Q7	58
Figura 20: Distribuição das respostas Q171 apenas dos inquiridos que concordaram em Q7	59
Figura 21: Distribuição das respostas Q172 apenas dos inquiridos que concordaram em Q7	59
Figura 22: Relação entre as respostas obtidas em Q7 e Q174.....	60
Figura 23: Gráfico dos dados obtidos à questão Q18.....	60
Figura 24: Gráfico das respostas obtidas à questão Q31	63
Figura 25: Teste T de Student.....	64
Figura 26: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q7, por habilitação literária (Q4)	65
Figura 27: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q7, por Género (Q1)	66
Figura 28: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q7, por faixa etária (Q2)	67

Figura 29: Os 17 Objetivos de desenvolvimento sustentável	85
Figura 30: Objetivos de desenvolvimento sustentável EDP	100
Figura 31: Dimensões ESG	100
Figura 32: Compromissos.....	101
Figura 33: Investimento da EDP em RSE (parte 1).....	102
Figura 34: Investimento da EDP em RSE (parte 2).....	103
Figura 35: Figura 37: Investimento da EDP em RSE (parte 3).....	103
Figura 36: Investimento da EDP em RSE (parte 4).....	104
Figura 37: Investimento da EDP em RSE (parte 4).....	104
Figura 38: Objetivos para atingir os compromissos.....	105
Figura 39: Objetivos para acelerar a implementação da nova estratégia.....	107
Figura 40: Impacto do investimento nos ODS.....	107
Figura 41: Evolução do investimento que o Grupo EDP fez em 2019 a 2020 e o que tem planeado em 2022.....	108
Figura 42: Questões de inquérito	114
Figura 43: Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q131.....	115
Figura 44: Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q132.....	115
Figura 45: Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q133.....	115
Figura 46: Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q134.....	116
Figura 47: Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q135.....	116
Figura 48: Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q136.....	116
Figura 49: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q131, por rendimento médio mensal do agregado familiar (Q6).....	128
Figura 50: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q132, por rendimento médio mensal do agregado familiar (Q6).....	128
Figura 51: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q133, por rendimento médio mensal do agregado familiar (Q6).....	128
Figura 52: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q134, por rendimento médio mensal do agregado familiar (Q6).....	129
Figura 53: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q135, por rendimento médio mensal do agregado familiar.....	129

Índice de tabelas

Tabela 1: Características sociodemográficas	43
---	----

1. Introdução

A presente dissertação enquadra-se no âmbito do mestrado em Economia Monetária, Bancária e Financeira e tem como objetivo compreender a importância e as práticas de Ética e de Responsabilidade Social, bem como exemplificar algumas destas práticas desenvolvidas pelo Grupo EDP. Também será mote para investigar se pessoas têm conhecimento e perceção do que esses mesmos conceitos representam e se os reconhecem em empresas tanto a nível nacional como internacional.

Assim, neste capítulo, é realizada uma breve contextualização da investigação e são apresentadas as motivações subjacentes à sua realização. De seguida, são apresentados os objetivos que se pretende atingir com esta investigação, o que permitirá aferir a relevância do estudo. Por último, é apresentada a estrutura e a organização da dissertação de uma forma esquemática.

O Livro Verde da Comissão Europeia define a responsabilidade social como “um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p.4). Tendo em consideração esta definição, a estratégia de uma empresa não deve ser unicamente direcionada para o cumprimento de interesses dos acionistas, mas também para a adoção de práticas de responsabilidade social, cuja principal missão é promover o desenvolvimento da sociedade, bem como de todos os *stakeholders* que atuam direta ou indiretamente sobre a organização (Arménio et al., 2007). Desta forma, a responsabilidade social empresarial (RSE) é uma prática voluntária que deverá ser vista como um investimento e não como uma forma de obtenção de incentivos, nomeadamente, fiscais.

Uma abordagem que vai de encontro com a definição dada pela Comissão das Comunidades Europeias e que se destaca nas modernas teorias éticas e da responsabilidade social é a teoria dos *stakeholders*. No seu conceito está a ideia de que a construção das empresas não deve pautar-se apenas pelos interesses dos proprietários, mas também pelos interesses dos restantes *stakeholders*. O surgimento oficial desta teoria assim como o termo de *stakeholders* como “agentes que possuem interesses ou direitos similares e formam um grupo” ocorreu em 1984 quando Freeman publicou o livro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Bazanini et al., 2020, p.46). Esta teoria baseia-se no princípio de que os interesses dos principais *stakeholders* devem ser integrados no próprio propósito da empresa e as relações com as partes interessadas devem ser geridas de forma coerente e estratégica;

existindo assim uma relação de responsabilidade entre a empresa e os vários *stakeholders* (Freeman & McVea, 2005).

No entanto, o conceito de responsabilidade social empresarial não tem reunido consenso dada a vasta diversidade de conceitos que vão surgindo e dos graus diferenciados de importância que lhe é atribuída por parte de diversos autores. Por ser um conceito em constante evolução, é uma temática que tem ganho destaque tanto no mundo empresarial e académico quanto nos consumidores.

O crescente interesse pelo tema da responsabilidade social é justificado pela:

tomada de consciência, por parte dos gestores e da sociedade civil, sobre as dificuldades sociais e ambientais inerentes ao exercício da atividade empresarial. Para uma organização melhorar o seu desempenho no domínio da responsabilidade social é necessário não apenas melhorar as suas práticas, ou seja, atuar sobre os meios, mas também controlar os resultados, por forma a verificar se as mudanças das práticas estão a produzir os efeitos desejáveis e assim compreender se terá de voltar a atuar nos meios, para melhorar os seus resultados. Este é o círculo virtuoso que torna as organizações mais eficazes, mais eficientes, mas também mais conscientes e responsáveis (Oliveira et al., 2015, p.150).

De acordo com o Instituto de Marketing Research (2019), “as empresas socialmente responsáveis aumentam a satisfação dos funcionários e a fidelidade dos seus clientes e possuem uma maior capacidade de competitividade e inovação”. A título de curiosidade, a revista Forbes publicou o artigo “*The Growing Importance Of Social Responsibility In Business*” onde afirma que a estratégia de RSE é uma das principais razões pelas quais as pessoas se candidatam a uma empresa e, de acordo com uma pesquisa realizada em 2015 pela Nielsen¹, mais de 50% dos consumidores estão dispostos a pagar um valor superior pelos produtos ou serviços das empresas que priorizam a sustentabilidade (Heyward, 2020, p.9).

O consumidor está cada vez mais informado, exigente e consciente do poder que detém na sua tomada de decisão de compra. Tal facto deve-se às novas tecnologias de informação e comunicação que permitem um *word-of-mouth* mais rápido e eficaz como é o exemplo das redes sociais ou das notícias

¹ Nielsen Holdings Inc. é uma empresa global de informação, dados e medição germânico-americana com sede em Nova Iorque, nos Estados Unidos. A empresa oferece uma variedade de informações em pesquisas de mercado, usando metodologias próprias.

digitais que são atualizadas ao minuto (Rodrigues, 2014). Assim, em poucos minutos, o consumidor consegue obter informações relevantes e determinantes acerca das empresas com as quais se relaciona. Desta forma, a postura socialmente responsável ou irresponsável das empresas pode ser facilmente encontrada, o que influencia a perspectiva do consumidor sobre determinadas empresas e incentiva a competitividade entre as empresas e a necessidade de construir uma reputação positiva e consistente e, desta forma, conseguir reter uma carteira de clientes fiéis.

É fundamental que as empresas estejam conscientes de que a responsabilidade social não é apenas um conceito, uma obrigação ou uma forma de obter benefícios fiscais, mas sim uma oportunidade para se diferenciarem neste mercado competitivo e usufruir dos resultados positivos que promovem nos seus *stakeholders*. Para que tal aconteça, devem procurar adotar práticas e políticas que estejam em conformidade com os valores sociais e que contribuam para o bem-estar da comunidade em que estão inseridas (Bhattacharya & Sen, 2004).

Por outro lado, a ética na gestão, embora não seja um fenómeno recente como o de responsabilidade social, nos últimos anos tem vindo a alcançar uma posição importante nas políticas e na gestão de imagem nas organizações, assim como investigadores interessados em estudar a sua importância e impacto nas organizações (Arménio et al., 2007).

A ética organizacional representa a adoção de padrões e práticas éticas na gestão de negócios que correspondem a guias orientadoras para um comportamento moral. Nas últimas décadas, assistimos a alguns escândalos empresariais nomeadamente fraudes fiscais ou económicas que, em contrapartida, aumentaram as exigências de transparência e responsabilidade pública (Schlegelmilch & Pollach, 2005). Desta forma, as organizações têm procurado institucionalizar a ética na sua cultura organizacional de diferentes formas, nomeadamente pela criação de departamentos, princípios e procedimentos adequados que possibilitam antecipar, prevenir, detetar, reportar e resolver as condutas impróprias ou ilegais através por exemplo de comités de ética, gabinetes de ética, códigos éticos, publicações especializadas ou relatórios anuais.

O código ético é um documento escrito em que a empresa/organização/ instituição estabelece determinados objetivos de carácter ético que pretende alcançar dentro das organizações e comunica o comportamento esperado dos seus colaboradores (Kaptein & Wempe, 2002). É um documento que contém obrigatoriamente a declaração de objetivos, isto é, a missão da empresa, os princípios éticos

fundamentais que são os valores que regem a atuação da empresa enquanto instituição económica e social e, por último, a concretização da missão e dos objetivos em áreas específicas, de particular interesse (Miranda, 2020a). Adicionalmente, o código de ética desenvolve a comunicação entre as partes interessadas, tanto internas como externas à empresa, permitindo assim uma influência positiva na sua cultura e reputação de uma organização (Gilley et al., 2010). Assim, o compromisso dos trabalhadores com a organização aumenta devido à transparência dos valores na cultura organizacional, o que se traduz em motivação e, conseqüentemente, em maior produtividade.

A escolha deste tema prende-se com a importância que a responsabilidade social e a ética têm nas organizações e nos seus *stakeholders* e visa estudar os comportamentos e o grau de importância que os consumidores atribuem às diversas ações relacionadas com o tema da responsabilidade social e ética nas empresas. Deste modo, o principal objetivo da investigação consiste em conhecer e refletir sobre os conceitos de responsabilidade social e da ética, bem como divulgar práticas em empresas nacionais, nomeadamente do Grupo EDP. Por fim, e numa perspetiva de estudo, pretende-se perceber se o consumidor tem conhecimento destas temáticas e se consegue apresentar algumas das práticas no contexto organizacional. Será também mote desta dissertação investigar se os consumidores procuram informações sobre os temas, que comportamentos ponderam no momento da tomada de decisão de compra e se conhecem empresas socialmente responsáveis.

Neste contexto foi definida a seguinte questão de partida: Em que medida as características socioeconómicas dos indivíduos influenciam as suas atitudes perante a responsabilidade social empresarial? Assim, numa primeira fase será pertinente realizar um enquadramento teórico do conceito da ética e da responsabilidade social bem como a sua evolução. Posteriormente, será apresentado o Grupo EDP, as suas práticas de responsabilidade social e os seus princípios éticos, informação essa adquirida através do site institucional. Por fim, e, tendo em conta a questão de partida, será elaborado e analisado um questionário de forma a entender se o consumidor entende ou não os conceitos de responsabilidade social e de ética e se os reconhece no seu sentido prático em algumas empresas.

A realização desta investigação é relevante porque contribui para consolidar o conhecimento sobre responsabilidade social e ética nas empresas e, em consequência, aumentar a consciencialização dos conceitos por parte das pessoas, na sua qualidade de consumidores, mas sobretudo de seres humanos.

2. Enquadramento teórico

Neste capítulo, é elaborada uma revisão de literatura sobre o conceito de responsabilidade social empresarial bem como a sua evolução história, tendo em consideração distintas perspectivas, de diversos autores.

2.1. Responsabilidade social

2.1.1. O conceito de responsabilidade social empresarial

Até aos dias de hoje, o conceito de responsabilidade social foi alvo de diversas interpretações e encontra-se em constante evolução. Tal facto pode ser justificado pela inexistência de um completo consenso quanto ao significado preciso do conceito de responsabilidade social e das obrigações dele decorrentes. Embora se tenha verificado nos últimos anos esta dificuldade em o definir, “os consumidores, clientes, cidadãos, autoridades públicas, investidores, entre outros, têm dado cada vez mais importância às questões sociais e isto faz com que as empresas se sintam pressionadas em se preocuparem mais com questões sociais e fundamentalmente ambientais” (Freitas, 2020).

Em 2018, foi publicado o artigo “Mapping the Relationship Among Political Ideology, CSR Mindset, and CSR Strategy: A Contingency Perspective Applied to Chinese Managers” no qual os autores concluíram que “as expectativas dos cidadãos e dos modelos de gestão relativamente à RSE nunca foram tão elevadas como atualmente” (Pinheiro & Sarmento, 2019). Charles e Dennis acrescentam que “entender a divulgação de informação e os seus impactos, é tão importante hoje como era há vinte anos atrás, e como tal o ressurgimento da investigação acerca da divulgação da RSE (...) deve ser valorizado” (Pinheiro & Sarmento, 2019). Logo, além de um conceito evolutivo, a responsabilidade social bem como a sua divulgação tem ganho uma importância crescente no núcleo das organizações e cada vez é mais valorizada quer na esfera individual, quer na esfera das organizações (Eurocid, 2022b).

Para Alan Flores, a responsabilidade social é uma filosofia, uma atitude ou uma forma de encarar a vida que implica que as organizações tenham em conta o efeito das suas ações e decisões sobre o ambiente físico e social. Por outras palavras, ser socialmente responsável significa estar consciente dos danos que as ações podem causar a qualquer indivíduo ou grupo social (Flores, 2009).

No caso da União Europeia, a Comissão das Comunidades Europeias, publicou o documento intitulado como “Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das

empresas” cujo objetivo era de “lançar um amplo debate quanto às formas de promoção pela União Europeia da responsabilidade social das empresas tanto a nível europeu como internacional” (2001, p.3). O documento divide a responsabilidade social em duas dimensões de atuação das empresas: a dimensão interna e a dimensão externa. No que diz respeito à dimensão interna, refere-se à implementação das práticas socialmente responsáveis ao nível da organização como a gestão dos recursos humanos, a saúde e segurança no trabalho, a adaptação à mudança e a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais. Por outro lado, a dimensão externa concerne na implementação das práticas socialmente responsáveis e excede a esfera da própria empresa, abrangendo as comunidades locais, parceiros comerciais, fornecedores e consumidores e versando direitos humanos e preocupações ambientais globais (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

Como é referido no Livro Verde, “ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p.7). Assim as organizações repensaram a sua missão, visão e valores, o que as levou a constituir uma realidade social, além de atingirem objetivos económicos e cumprirem a lei. Desta forma, as organizações têm vindo a assumir um papel mais ativo e responsável ao implementar práticas de responsabilidade social para com os seus *stakeholders*. Como é referido no comunicado da Comissão das Comunidades Europeias

existe hoje na esfera empresarial a perceção de que o sucesso das empresas e os benefícios duradouros para os agentes seus associados não se obtêm através de uma tónica na maximização de lucros a curto prazo, mas sim de um comportamento orientado pelo mercado, porém coerente e responsável. (Comissão das Comunidades Europeias, 2002, p.5)

No seguimento da publicação do Livro Verde, no ano seguinte a Comissão Europeia elaborou o “Comunicado da comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas: um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável” (2002). Nesta comunicação, foi referido que a RSE implica uma mudança de paradigma da gestão das empresas de forma a serem socialmente responsáveis ao estabelecerem compromissos equilibrados e aceitáveis com os *stakeholders*, dadas as suas exigências e necessidades. Caso se revelem capazes de gerir a mudança de forma socialmente responsável, as empresas acusarão efeitos positivos ao nível macroeconómico.

Passados quatro anos, a Comissão Europeia publicou um novo comunicado, desta vez direcionado para uma estratégia europeia de emprego e crescimento e consequentemente da agenda política europeia: “Implementação da parceria para o crescimento e o emprego: tornar a Europa um polo de excelência em termos de responsabilidade social das empresas” (Comissão das Comunidades Europeias, 2006). É referido no comunicado que a RSE se tornou num conceito cada vez mais importante tanto a nível mundial como na UE dada a necessidade de defender os valores comuns e de aumentar o sentido de solidariedade e de coesão. Acreditam assim que na Europa é necessário haver “empresários ativos com atitudes positivas em relação ao espírito empresarial e confiança nas empresas que não pensem apenas na obtenção de lucro, mas principalmente pelo contributo importante que estão a dar para a resolução de certos problemas da sociedade” (2006, p.2).

Posteriormente, e tendo em conta que o conceito de RSE continua em constante evolução, a Comissão das Comunidades Europeias, ao longo dos anos, foi acompanhando as necessidades sociais, ambientais e económicas e publicando comunicados: em 2011 emitiu com texto intitulado “iniciativa de empreendedorismo social, construir um ecossistema para promover as empresas sociais no centro da economia e da inovação sociais” (Comissão Europeia, 2011); em 2014, divulgou o documento “Reforço do papel do setor privado no crescimento inclusivo e sustentável nos países em desenvolvimento”; em 2016 enumerou as “Próximas etapas para um futuro europeu sustentável”, sendo que 2021 foi o ano com maior número de comunicações: 13.

O Banco Mundial também se tem pronunciado sobre a responsabilidade social, que define como um “compromisso voluntário dos gestores da empresa de integrar considerações sociais e ambientais nas suas operações comerciais”. Refere ainda que “as práticas empresariais de responsabilidade social das empresas complementam, e não substituem, as ações do Estado que promovem o desenvolvimento social e ambiental” (The World Bank, 2005, p.1).

Assim, a responsabilidade social consiste em adotar um conjunto de práticas que tenham um impacto positivo nos *stakeholders*, particularmente, na comunidade envolvente em termos sociais, económicos ou ambientais. Exemplos de práticas de responsabilidade social que as organizações podem adotar para contribuir ao nível social, económico e ambiental são a redução do impacto ambiental, através por exemplo da diminuição da pegada de carbono ou das descargas poluentes, a doação de dinheiro, bens ou serviços a causas sociais, humanitárias ou associações sem fins lucrativos ou através

da participação dos seus colaboradores em ações de voluntariado que tenham um impacto positivo junto da comunidade (Consultoria de Marketing, 2022).

Um outro aspeto importante que vem enaltecer o grau de importância e o debate sobre o conceito e as práticas de responsabilidade social na sociedade são entidades que promovem e disseminam a cultura de responsabilidade social nas organizações através de iniciativas ou documentos. No caso da Organização das Nações Unidas (ONU) existem inúmeras iniciativas no âmbito da responsabilidade social sendo as mais reconhecidas o *United Nations Global Compact (UN Global Compact)* e a Agenda 2030 – Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável. A *UN Global Compact* teve na sua origem uma proposta do Secretário-Geral da ONU, Kofi Annan, em 2000, e é uma iniciativa dedicada à sustentabilidade das empresas tendo por base dez princípios derivados de quatro² declarações universalmente aceites nas áreas dos direitos humanos, práticas laborais, proteção do meio ambiente e do combate à corrupção (Global Compact, 2022).

Em 2015 foi aprovada a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, constituída por dezassete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Assentes nos três pilares da sustentabilidade- social, económico e ambiental- os ODS colocam um grande enfoque nas questões da erradicação da pobreza, igualdade de género, empoderamento das mulheres, respeito pelo ambiente e pelos direitos humanos e combate à corrupção. Este plano de ação global adotado em 2015 propõe medidas concretas para atingir, num prazo de dez anos, um mundo mais justo, próspero e ecológico.

Por outro lado, a OCDE³ utiliza o termo de Conduta Empresarial Responsável (CER), e define-a como uma “contribuição positiva ao progresso económico, ambiental e social, com vista a alcançar o desenvolvimento sustentável e a evitar/combater impactos adversos relacionados com a atividade, produtos ou serviços diretos e indiretos de uma empresa” (Direção-Geral das Atividades Económicas, 2022). Tendo em conta as suas definições, a RSE e a CER estão assim em concordância dado que têm como principal objetivo desenvolver empresas mais inclusivas e sustentáveis, promotoras da diversidade e focadas no respeito pelos direitos humanos e preservação ambiental.

² Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Declaração da Organização Internacional do Trabalho relativa aos Princípios e Direitos Fundamentais e a Declaração do Rio sobre Ambiente e Desenvolvimento.

³ A OCDE é uma organização internacional composta por 38 países e desenvolve estudos em quase todos os domínios da vida económica dos seus membros, ajudando os governos na elaboração das melhores políticas e das melhores práticas para o desenvolvimento das populações (Direção-Geral das Atividades Económicas, 2022).

No documento “Diretrizes da OCDE para as Empresas Multinacionais” (uma parte da declaração sobre Investimento Internacional e Empresas Multinacionais) a organização internacional define um conjunto de “recomendações dirigidas pelos governos às empresas multinacionais, proporcionando deste modo princípios voluntários e padrões de responsabilidade empresarial e conduta consistentes com as leis aplicáveis” (Direção-Geral das Atividades Económicas, 2022). As diretrizes têm como objetivo fornecer princípios e normas voluntárias para uma conduta empresarial responsável, coerentes com as leis aplicáveis e normas internacionalmente reconhecidas (OECD, 2011). As diretrizes são compostas por onze capítulos que abrangem os seguintes temas: conceitos e princípios, políticas gerais, divulgação, direitos humanos, emprego e relações do trabalho, ambiente, combate à corrupção, à solicitação de suborno e à extorsão, interesses do consumidor, ciência e tecnologia, concorrência e a tributação (OECD, 2011).

A Norma Internacional ISO 26000 define responsabilidade social empresarial como a “responsabilidade assumida por uma organização pelos impactos das suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente” (Direção-Geral das Atividades Económicas, 2022). Esse comportamento deverá contribuir para o desenvolvimento sustentável das empresas, ter em consideração as expectativas dos diferentes *stakeholders*, estar em conformidade com a legislação aplicável e consistente com as normas internacionais de comportamento e ser integrada nos valores da cultura organizacional.

Outro conceito a par da responsabilidade social empresarial é a responsabilidade socioambiental (RSA) uma vez que realça não só o compromisso das empresas com as obrigações legais, económicas e sociais, mas também com o meio ambiente. Estes valores deverão ser incutidos na cultura da empresa de forma a transmitir a importância da preservação do meio ambiente e do mundo que será deixado para as gerações futuras. Tal como refere o Presidente da Comissão Europeia, Romano Prodi:

O que está em causa é deixarmos aos nossos filhos, netos e gerações futuras um mundo onde valha a pena viver, com uma sociedade mais justa e um ambiente mais saudável e limpo. Trata-se de um dever a que não podemos faltar (Eurocid, 2022a).

2.1.2. Evolução história do seu conceito

O conceito de RSE, como foi já mencionado, encontra-se em constante evolução. A primeira publicação a abordar o tema surgiu em 1953, pelo autor Howard Bowen no seu livro "*Social Responsibilities of the Businessman*". Bowen, começou por se questionar "Que responsabilidades se esperam que o homem de negócios assuma para com a sociedade?" (Bowen, 1953, como citado em Carroll, 1999). Define o termo responsabilidade social como uma "obrigação do empresário de adotar práticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade"(Bowen, 1953, como citado em Carroll, 1999). No entanto, não implica que os empresários, como membros da sociedade, não tenham o direito de criticar os valores aceites na sociedade e de trabalhar para o seu aperfeiçoamento.

A década de 1960 marcou um crescimento significativo nas tentativas de definir universalmente o significado de RSE. Um dos primeiros escritores nesse período foi Keith Davis (Carroll, 1999). Keith Davis afirmou que "algumas decisões empresariais socialmente responsáveis podem ser justificadas por um longo e complicado processo de raciocínio como tendo uma boa hipótese de trazer ganhos económicos a longo prazo à empresa, pagando-lhe assim pela sua perspetiva socialmente responsável" (Carroll, 1999, p.271). Em 1963, o autor Joseph W. McGuire, citado por Carroll (1999), defendeu a ideia que a responsabilidade social supõe que a empresa não tem apenas obrigações legais e económicas, mas também algumas responsabilidades para com a sociedade. Em 1966, Keith Davis e Robert Blomstrom definiram a responsabilidade social como sendo a obrigação de uma organização considerar os efeitos das suas decisões e ações em todo o sistema social. Assim, consideraram procurar, para além dos estritos interesses económicos e técnicos da empresa, as necessidades e os interesses de quem pode ser afetado pelas ações empresariais (Carroll, 1999). Em 1967, o autor Clarence C. Walton, citado por Carroll (1999), anuncia um novo conceito de responsabilidade social ao reconhecer a intimidade das relações entre a corporação e a sociedade e percebe que tais relações devem ser mantidas em mente pelos gestores de topo, uma vez que a empresa e os grupos relacionados perseguem os seus respetivos objetivos.

Na década de 70, começaram a surgir definições e abordagens teóricas e mais menções são feitas ao "desempenho social das empresas", pelo que o termo responsabilidade social empresarial ganha maior notoriedade e dimensão. Em 1971, Harold Johnson, citado por Carroll (1999), apresentou uma variedade de definições sobre a RSE. Numa primeira instância definiu-a como sendo a prossecução

de objetivos socioeconómicos através da elaboração de normas sociais, isto é, “os negócios ocorrem dentro de um sistema sociocultural que delinea, por meio de normas e funções empresariais, maneiras particulares de responder a situações específicas e estabelece com algum detalhe as formas prescritas de conduzir os negócios.” (Carroll,1999, p.273). Numa segunda visão afirma que “as empresas realizam programas sociais para acrescentar lucros à sua organização” (Carroll,1999, p.274), ou seja, Harold Johnson pretende com este ponto de vista indicar que a responsabilidade social é entendida como a maximização do lucro a longo prazo. Na sua terceira visão, entende por responsabilidade social empresarial como a maximização da utilidade, isto é, que a empresa procura múltiplos objetivos, em vez de pensar apenas como pode obter lucro.

É ainda importante referir que, em 1970, Milton Friedman publicou um artigo, na New York Times Magazine, com o título “*The social responsibility of business is to increase its profits*”. Este autor defendia que a única obrigação dos gestores de uma organização era conduzir os negócios de acordo com seus desejos, que geralmente serão ganhar o máximo de dinheiro possível, em conformidade com as regras básicas da sociedade, tanto as incorporadas na lei quanto as incorporadas no costume ético. Desta forma, só deverá agir de forma socialmente responsável a título pessoal, nunca na qualidade de agente empresarial (Friedman, 1970).

Na década seguinte, surgiram novas ou reestruturadas definições de RSE, com o foco na ética empresarial, na gestão pública, desempenho social corporativo, teoria dos *stakeholders*, entre outros. Em 1980, Thomas M. Jones definiu a responsabilidade social como sendo a noção de que as empresas têm uma obrigação para com os grupos constituintes da sociedade, além dos acionistas e do prescrito pela lei e pelo contrato social (Carroll, 1999). Em 1984, segundo autores como Harold Koontz e Cyrill O'Donnell, o conceito de responsabilidade social é visto como sendo

uma obrigação pessoal de cada um quando age de acordo com o seu próprio interesse, garantir que os direitos e os interesses legítimos dos outros não são prejudicados (...). O indivíduo tem direito de agir e falar sobre o seu interesse, mas precisa de ter sempre cuidado para que esta liberdade não impeça os outros de fazerem o mesmo” (Ramalho et al., 2015, p.3)

Em 1984, o autor Peter Druker considera que o conceito de responsabilidade social não se baseava exclusivamente na compatibilidade da rentabilidade com a responsabilidade, mas também à ideia de que as empresas deveriam converter as suas responsabilidades sociais em oportunidades de

negócio: "a responsabilidade social adequada dos negócios é domar o dragão, ou seja, transformar um problema social em oportunidade económica e benefício económico, em capacidade produtiva, em competência humana, em empregos bem pagos, e em riqueza" (Carroll, 1999, p.286).

Na década de 90, Archie Carroll afirma que, "para que a RSE seja aceite pelo empresário consciencioso, deve ser enquadrada de tal forma que toda a gama de responsabilidades empresariais seja abraçada" (1999, p.289). Sugere uma pirâmide com quatro grandes responsabilidades inerentes ao desempenho social da empresa: económicas, legais, éticas e discricionárias (filantrópicas), salientando que deve ser tido em consideração o "envolvimento social da empresa, seja com os empregados, com as pessoas que estão ligadas tecnicamente à empresa ou com a sociedade, a grande questão é mesmo quanto custa a adoção de comportamentos socialmente responsáveis e não o simples facto de adotar tais comportamentos" (1999, p.289). Archie Carroll considera ainda que os negócios não devem cumprir de forma sequencial as responsabilidades da pirâmide, mas que cada uma deve ser cumprida a todo o momento, ou seja, a organização deve esforçar-se por ter lucro, por obedecer à lei, ser ética e ser um bom cidadão corporativo (Carroll, 1999).



Figura 1: Modelo Piramidal de Carroll (1991)

Como ilustra a imagem, Carroll coloca na base da pirâmide a responsabilidade económica e indica que a organização deve zelar pela sua lucratividade, através da produção de produtos e serviços para depois os vender, de forma a garantir o seu crescimento. Num segundo patamar destaca-se a

responsabilidade legal em que indica à organização que deve agir de acordo com a legislação em vigor, de forma que todos os *stakeholders* se sintam seguros e confiantes nas relações com as organizações. O terceiro nível diz respeito à responsabilidade ética, onde refere que a empresa deve agir em conformidade com os valores e a moral da sociedade, procurando justiça e equidade. Por fim, o último patamar da pirâmide de Carroll indica que as organizações devem identificar os problemas sociais, ambientais e económicos da sociedade e desenvolver voluntariamente iniciativas a solucionar esses problemas (Schwartz & Carroll, 2003).

Ao longo dos anos Archie Carroll foi encontrando algumas limitações ao modelo que propôs em 1991. Por ser um modelo piramidal, pressupõe que as responsabilidades de topo da hierarquia são mais importantes do que as bases, que não há influências e sobreposições mútuas entre os quatro domínios e que é difícil identificar o que é voluntário do que é ético, uma vez que as responsabilidades filantrópicas são ações voluntárias ou discricionárias. Identificadas tais limitações, em 2003 Carroll une-se a Schwartz para criar um modelo composto pelas três áreas de responsabilidade: a económica, a legal e a ética. Em geral, estas categorias de domínios são definidas de forma consistente com o modelo de quatro partes de Carroll, com a exceção da categoria filantrópica dado que é subsumida sob os domínios ético e/ou económico, refletindo as possíveis motivações diferentes para as atividades filantrópicas (Schwartz & Carroll, 2003). Este modelo é representado através de um diagrama de Venn, dado que o modelo sugere inicialmente que nenhum dos três domínios da RSE - económico, legal ou ético- tem uma conotação mais importante ou significativa em relação aos outros (Schwartz & Carroll, 2003).

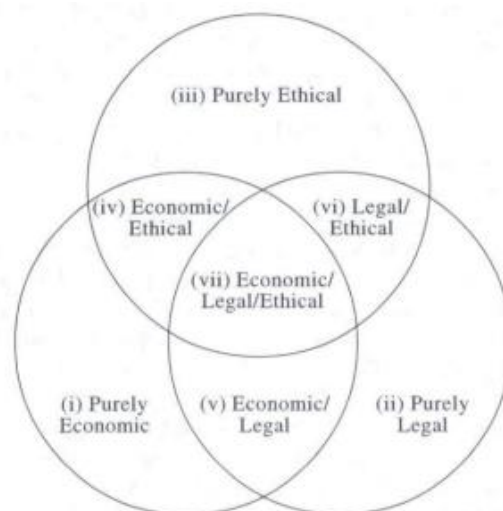


Figura 2: The Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility (Schwartz & Carroll, 2003)

Em 2004, Elisabet Garriga e Domènec Melé, num artigo precisamente intitulado “*Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*”, consideram quadro tipos de teorias: teorias instrumentais, teorias políticas, teorias integrativas e teorias éticas (Garriga & Melé, 2004).

Nas teorias instrumentais, a responsabilidade social empresarial visa maximizar o valor para o acionista, para obter uma vantagem competitiva estratégica ou envolver-se em marketing relacionado com as causas. Nas teorias políticas, o poder social da empresa é enfatizado, especificamente na sua relação com a sociedade e a sua responsabilidade no que toca às relações políticas e defendem também a existência de um contrato social implícito entre as empresas e a sociedade. Estas teorias têm por princípios o constitucionalismo empresarial, a teoria da integração dos contratos sociais e a cidadania empresarial. As teorias Integrativas baseiam-se na ideia de que a existência, continuidade e o crescimento das organizações dependem da sociedade e, desta forma, devem integrar as exigências e os valores da sociedade na sua gestão. As teorias éticas assumem que a relação entre as empresas e a sociedade está inserida em valores morais e éticos, o que leva as empresas, como dever ético, a implementarem práticas de RSE. Tem por base a teoria normativa das partes interessadas (*stakeholders*), a teoria dos direitos universais, a teoria do desenvolvimento sustentável e a abordagem do bem comum (Garriga & Melé, 2004).

Em 2007, Michael Porter e Mark Kramer publicaram um artigo intitulado de “Criação de Valor Partilhado” onde definem o conceito de valor partilhado que revolucionou a maneira como as empresas e instituições viam a responsabilidade social. Referem que as empresas precisam de uma sociedade saudável, uma vez que a educação, os cuidados de saúde e a igualdade de oportunidades são essenciais para uma mão de-obra produtiva e que a sociedade precisa de empresas de sucesso, pois nenhum programa social pode rivalizar com o sector empresarial quando se trata de criar empregos, riqueza e inovação que melhorem os padrões de vida e as condições sociais ao longo do tempo. Para que haja esta criação de valor partilhada uma empresa deve redefinir a sua cadeia de valor, privilegiar a produtividade e a eficácia, com respeito pelo equilíbrio ambiental e a equidade social (Porter & Kramer, 2007).

Em 2011, a Comissão Europeia definiu um novo conceito de responsabilidade social empresarial indicando que, pelo impacto que têm na sociedade, as empresas têm responsabilidade em áreas como as práticas laborais, direitos humanos, questões ambientais (incluindo biodiversidade), o combate à

corrupção, o envolvimento e o contributo para o desenvolvimento da comunidade, a inclusão de pessoas em situação de desigualdade e os interesses e benefícios dos consumidores. Nesse sentido:

Para cumprir plenamente a responsabilidade social que lhes incumbe, as empresas devem adotar processos com o fito de integrar as preocupações de índole social, ambiental e ética, o respeito dos direitos humanos e as preocupações dos consumidores nas respetivas atividades e estratégias, em estreita colaboração com as partes interessadas, a fim de maximizar a criação de uma comunidade de valores para proprietários e acionistas, demais partes interessadas e para a sociedade em geral, e identificar, evitar e atenuar os seus possíveis impactos negativos. (OCDE, 2011, p.7)

Em 2012, a responsabilidade social empresarial foi definida pelo Instituto ETHOS como sendo uma “forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais” (Aflalo, 2011, p.158).

Como se pode verificar, o tema de responsabilidade social não reúne consenso dada a vasta diversidade de conceitos e os graus diferenciados de importância que lhe é atribuída por parte de diversos autores. Por um lado, o termo significa obrigação económica, por outro, assenta num comportamento socialmente responsável, em que a ética ou as contribuições das empresas têm um impacto positivo e servem de exemplo perante a sociedade. Assim, é possível aferir que este conceito está em constante evolução.

2.2. Ética

A ética, ou filosofia moral, é um tópico debatido desde o início das civilizações e deriva de religiões como o cristianismo, o hinduísmo, o judaísmo ou o islamismo. Em essência, a ética é o ramo da filosofia que busca abordar questões sobre valores, liberdade, consciência e responsabilidade. Os princípios éticos podem ter, entre outras, uma origem aristotélica, kantiana ou utilitária. Porém, é importante reconhecer que cada ramo contém as suas próprias procuras morais e os seus valores específicos (Bettega et al., 2019).

No seu sentido etimológico, a palavra ética advém do grego *ethos*, sendo definida segundo dois parâmetros. Por um lado, refere-se ao modo de ser, ao carácter e à realidade interior, de onde provêm os atos humanos; por outro lado *ethos* relaciona-se com os costumes e hábitos, intrínsecos ao modo de ser de cada pessoa (Dias, 2014).

Historicamente a Ética das Virtudes, uma das mais antigas teorias do pensamento preconizada por Aristóteles, tem como foco o agente/pessoa, e não a ação e apresenta características ou qualidades (virtudes) que lhe permite atingir objetivos desejados. Para entender o que é a ética e o que torna alguém virtuoso, Aristóteles definiu diversas virtudes como coragem, generosidade, veracidade entre outras, sendo a mais importante a sabedoria. Para Aristóteles, a ética é a ciência pela prática do bem e o bem é o que todos desejam, enquanto a virtude é o que gera o bem à pessoa e lhe permite executar bem as suas tarefas. Esta corrente defende que o objetivo máximo/propósito final do ser humano é a felicidade (eudaemonia) (Kaptein & Wempe, 2012). O bem próprio do homem é a inteligência e, portanto, o homem tem de viver segundo a razão. Seguindo a razão chega-se à virtude, à vida virtuosa- sendo a virtude mais importante a sabedoria. Ao longo do sec. XX esta teoria foi reavivada por diversos autores e atualmente pode-se referir que a ética das virtudes se concentra no que realmente significa ser humano, avaliando o carácter e as motivações das pessoas para distinguir o certo e o errado sem esquecer os princípios e consequências, defendidos na deontologia e no utilitarismo, respetivamente, pelo que se foca também nas relações interpessoais (Papouli, 2019).

Outras teorias éticas foram desenvolvidas tendo por base diferentes focos. A ética deontológica/kantiana é uma teoria não consequencialista onde a moralidade da ação é baseada em regras, princípios ou deveres. Para Kant os fins não justificam os meios, pelo que se deve agir “de tal forma que trates da humanidade, tanto na tua pessoa como na de qualquer outro, sempre e simultaneamente como um fim em si mesmo e nunca simultaneamente como um meio” (Moreira, 2013, p.93). A moralidade advém da razão e é baseada na autonomia - livre adoção de princípios morais objetivamente válidos, liberdade de ação – e no autocontrolo (Mishra et al., 2018). Esta teoria define os princípios da moral como um imperativo categórico, pois estes não aconselham, mas obrigam e são absolutos (são para ser cumpridos) (Miranda, 2020b). Para Cunha et al., 2006, a ética Kantiana representa o respeito pela dignidade humana, pois confere aos seres humanos o direito a serem tratados com dignidade e respeito.

Por outro lado, as teorias teleológica/utilitaristas são por natureza consequencialistas, ou seja, a ação é avaliada de acordo com os possíveis resultados que resultarão dessa ação (Brunk, 2012). Os utilitaristas clássicos, Jeremy Bentham e Stuart Mill, acreditam que o melhor resultado é algo que as pessoas desejam, como felicidade ou prazer: “a única coisa que interessa é a quantidade de felicidade ou de infelicidade criada” (Brunk, 2012, p.553). Por outro lado, os utilitaristas modernos defendem que a satisfação é o objetivo máximo que as pessoas pretendem alcançar. Na presença de uma situação que implique uma escolha moral, deve ser aplicado o Princípio da Utilidade, ou seja, deverá ser escolhida a situação que resulte no melhor resultado (felicidade) para um maior número de pessoas (Mishra et al., 2018).

Teoricamente, a ética preocupa-se em descrever e prescrever requisitos e comportamentos morais, sugerindo que existem formas aceitáveis e inaceitáveis de um indivíduo se comportar (Minkes et al., 1999). Deste modo, a ética consiste num código de valores e princípios morais que orienta o comportamento individual, ou em grupo, em relação ao que é certo ou errado (Sims, 1992). Além disto, na conceção de ética não se prescinde da moral, sendo esta “um conjunto de regras e valores que são impostos externamente pela política, costumes sociais, religião ou ideologia” (Carapeto & Fonseca, 2012, p.9). A distinção entre os dois termos, ética e moral, explica-se pelo facto de a ética investigar a fundamentação do agir, os princípios e valores e a dimensão da interioridade dos atos. A moral indica ações e normas concretas, ou seja, a aplicação das regras que são objeto da ética. Desta forma, o conceito de moral está mais ligado a princípios normativos e dogmáticos, que fazem a distinção entre o bem e o mal, enquanto a ética se encontra associada a um processo comportamental (Dias, 2014).

No que diz respeito a uma organização, a ética refere-se à tentativa de definir a sua visão, missão e valores, de procurar as melhores soluções para os problemas que possam surgir e de gerir as operações de forma a manter os seus valores. A ética nos negócios é uma parte importante de toda a empresa e é a força motriz para alcançar e sustentar o sucesso. De acordo com Linda Treviño e Katherine Nelson, a ética é definida como “comportamento que é coerente com os princípios, normas e práticas nos negócios aceites pela sociedade” (2021, p.19). A ética nos negócios deve ser considerada mais do que valores morais que determinam a conduta nos negócios, relacionados com atividades comerciais como o relacionamento entre empresas ou com um único cliente. Tendo em conta que o objetivo de qualquer negócio é a obtenção de lucro, deve garantir práticas justas na obtenção do mesmo.

São numerosas as abordagens e as doutrinas éticas, mas há três grandes abordagens que podem ser identificadas, embora as fronteiras nem sempre sejam inequívocas (Arménio et al., 2007).

Primeiramente, as abordagens descritivas focalizam-se na descrição e na explicação dos factos, das práticas, dos valores e das crenças com teor ético/moral. Descrevem o que acontece, quando ocorre e porque assim sucede. Como exemplos, podem citar-se os estudos que descrevem conceções éticas dos gestores ou os climas éticos vigentes nas organizações. Pretendem responder por exemplo às seguintes questões: O que se faz? Quais as práticas vigentes? Quais os valores éticos presentes numa dada organização? Quais as razões pelas quais uma dada organização perfilha esses valores?

As abordagens conceptuais preocupam-se em analisar o significado de conceitos como justiça, direito, obrigação, virtude, responsabilidade, segredo de negócio, confidencialidade, privacidade. Pretendem responder por exemplo às seguintes questões: O que é considerado ético e não ético? O que é a justiça? O que é um direito? O que faz de uma dada informação um segredo de negócio? Qual a distinção entre ética e lei?

Por fim, as abordagens prescritivas ou normativas formulam, argumentam e defendem determinadas normas. Por exemplo, as teorias dos direitos prescrevem que as empresas devem atuar de modo a satisfazer os direitos humanos dos seus colaboradores. As teorias da justiça aduzem que os gestores devem adotar determinados procedimentos justos na relação com os candidatos a emprego. As teorias utilitárias são algumas das teorias normativas/prescritivas que prescrevem que deve ser tomada a decisão que melhor resultado produz. Pretende responder por exemplo às seguintes questões: O que se deve fazer? Quais os direitos humanos que as empresas devem respeitar? Quais os procedimentos decisórios que os gestores devem adotar para serem justos? Para avaliar a ética de uma decisão, devemos considerar as suas consequências ou os princípios a que ela obedece? O que é mais importante: os meios ou os fins?

Tendo em conta esta revisão de literatura no que diz respeito ao conceito de ética, importa agora investigar a importância e o impacto que o conceito tem nas empresas principalmente na liderança da gestão de topo das empresas, tendo em consideração distintas perspetivas de diversos autores.

2.2.2. Importância e impacto da ética nas Empresas

A base de qualquer organização são as pessoas cujas capacidades intelectuais lhe permitem seguir modelos de pensamento, mas também de comportamento. De acordo com Chiavenato (2014), as organizações são constituídas por pessoas e dependem delas para atingir os seus objetivos e cumprir as suas missões, sendo assim, o ponto central da organização, e, portanto, o investimento no capital humano deve ser maior do que qualquer outro.

Ao longo dos anos, tem havido uma maior preocupação para que uma organização seja vista como uma coletividade, tendo em conta não só as alterações das relações laborais, mas também os valores e atitudes do conjunto dos participantes na organização. Não ter uma atitude ética é ir contra os deveres profissionais, é não cumprir compromissos assumidos, por escrito ou verbalmente, perante as suas funções e estatutos nas organizações. A ética é condição necessária nas relações interpessoais, o que só é possível quando há confiança entre as pessoas que, direta ou indiretamente, estão relacionadas com a organização (Dias, 2014).

Por tais motivos, a presença de um código de ética é um elemento fulcral, assim como um comité de ética, pois tem a capacidade de estabelecer um código de conduta, no qual os padrões de comportamento são estipulados, juntamente com as atitudes necessárias para desempenhar adequadamente um papel profissional (Bettega et al., 2019). Além disso, o código de ética serve para compromissos transparentes entre todos os *stakeholders* de uma empresa, de forma a conciliar o interesse de todos e valorizar o ser humano, permitindo assim uma influência positiva na cultura e reputação de uma organização. Não obstante, cada empresa possui os seus próprios códigos de ética, impossibilitando a padronização de procedimentos éticos (Dias, 2014).

A ética pode afetar a rentabilidade de uma empresa devido ao efeito sobre a sua credibilidade no momento de tomar uma decisão de compra, influenciando assim a sobrevivência da empresa. Por outras palavras, as empresas precisam de prestar atenção à maneira como tratam os seus colaboradores e fornecedores, estando cientes das suas atitudes no mercado para alcançar um sincronismo que os beneficie sobre os seus concorrentes. Um código de ética precisa de avaliação e ajuste periódicos para seguir os procedimentos organizacionais, pois interfere diretamente no ambiente interno e externo das empresas, conduzindo à sua valorização (Bettega et al., 2019).

Tendo em conta os escândalos éticos presentes em praticamente todos os tipos de organização, torna-se evidente a importância de uma dimensão ética na liderança (Brown & Treviño, 2006). A liderança ética é crucial e vital para fornecer direções que possibilitem à organização cumprir a sua missão, valores e visão, de modo a alcançar os seus objetivos (Kanugo & Mendonça, 1996).

Com base na revisão da literatura, Brown et al. (2005, p.120) formaram a seguinte definição: liderança ética é "a demonstração de uma conduta normativamente apropriada, através de ações pessoais e relações interpessoais, tendo em vista a promoção de tal conduta aos demais, através de uma comunicação bidirecional, reforço e tomada de decisão".

Assim, esta definição propõe que:

- A conduta dos líderes éticos sirva de comportamento modelo para a execução das tarefas, por parte dos demais;
- Líderes éticos comunicam e justificam as suas ações àqueles que guiam, ou seja, destacam o papel da ética, num ambiente social;
- Os líderes éticos estabelecem padrões éticos na empresa e recompensam a conduta ética, por parte dos colaboradores, bem como punem comportamentos antiéticos;
- Líderes éticos incorporam a ética no processo de tomada de decisões, considerando as consequências éticas das mesmas.

Além disto, autores afirmam que, em vez de se perceber a liderança ética como o impedir que as pessoas façam o errado, propõem que o conceito seja visto como permitir que as pessoas façam o correto (Freeman & Stewart, 2006)

Um outro aspeto importante na liderança ética diz respeito aos esforços proativos do líder para influenciar o comportamento ético e antiético dos seus seguidores. Os líderes éticos têm a ética como uma parte integrante do seu dia a dia, transmitindo uma mensagem de valores que vai modelando, de forma intencional, o comportamento dos seus liderados (Treviño et al., 2003). Além disso, existem resultados provenientes desta postura ética do líder, nomeadamente a confiança nele depositada pelos seus seguidores, bem como a disponibilidade que estes apresentam para exercer um esforço extra no seu trabalho e a disposição para relatar eventuais problemas à gerência (Brown & Treviño, 2006).

Assim sendo, um líder ético é caracterizado como um indivíduo honesto, atencioso e que toma decisões justas e equitativas. Tais líderes procuram frequentemente comunicar com os seus liderados, estabelecendo padrões éticos claros e objetivos e usando recompensas/punições para garantir que os padrões sejam cumpridos. Desta forma, as chefias praticam o que defendem e são modelos proativos de comportamentos éticos, o que permite aumentar a atratividade, a credibilidade e a adoção de uma conduta ética por todos (Brown & Treviño, 2006).

Tendo em conta a revisão de literatura realizada até ao momento, pode-se reconhecer que as organizações reconhecidas como éticas, e socialmente responsáveis, gozam de um ambiente interno e externo de maior confiança, proporcionam uma grande estabilidade, resultando em benefícios efetivos que são visíveis e reconhecidos por todos. Quanto maior for a consciencialização das organizações em relação à importância da ética na sua vida e quanto melhor for aplicada, maior será o número de pessoas beneficiadas (Dias, 2014).

Agora importa analisar qual é a perceção que os consumidores têm relativamente aos conceitos de ética e de responsabilidade social.

2.2.3. Perceção do consumidor relativamente à ética e à Responsabilidade Social

Webb et al. (2018, p.92) definem comportamento socialmente responsável do consumidor como sendo “uma pessoa que baseia a sua aquisição, uso e disposição de produtos no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais e maximizar o impacto positivo na sociedade”. Assim, consciente das consequências das suas opções de compra na sociedade, procura adquirir produtos provenientes de empresas que adotam uma postura socialmente responsável e evita a ação contrária.

Como foi referido na revisão de literatura, ao longo dos anos, os consumidores têm vindo a demonstrar mais interesse, preocupação e procura com as questões de responsabilidade social, influenciando assim o seu comportamento, tanto de compra, como de consumo. A tomada de decisão de compra é fortemente influenciada por fatores culturais como a cultura, subcultura e classe social, os fatores sociais -grupos de referência, família, posição social-, fatores pessoais como a idade, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade e fatores psicológicos como por exemplo a motivação, a perceção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes (Kotler, 2000). Assim, é plausível que

algumas características pessoais possam afetar a resposta dos consumidores a nível de responsabilidade social de uma empresa (Mohr & Webb, 2005).

Para o consumidor a definição do que é ou não ético resulta de uma junção de diferentes princípios defendidos pelas diferentes correntes (Brunk, 2012). Adicionalmente, os consumidores tendem ainda a misturar os conceitos de ética e de responsabilidade social.

Numa época em que o consumidor tem um acesso mais fácil e rápido às práticas adotadas pelas empresas e tem uma crescente preocupação acerca das questões éticas, as empresas deverão incorporar a ética na definição da sua identidade e dos seus objetivos. O consumidor entende uma marca/empresa como sendo ética se esta respeitar as normas morais, a lei e sobretudo se o seu comportamento ao nível da responsabilidade social e proteção ambiental não tiver um impacto negativo na sociedade e no ambiente (Iglesias et al., 2019).

A atitude ética percebida pelos consumidores tem um efeito positivo indireto na *brand equity* – é um ativo relacional e representa a medida do valor e da utilidade da marca. Quando o consumidor tem uma boa e forte imagem da marca é expectável que o valor da marca aumente para o consumidor. Quando as marcas são percebidas como éticas, a imagem da marca será mais forte - e a *brand equity* aumenta (Iglesias et al., 2019)

Adicionalmente, a ética percebida de uma marca tem um efeito positivo na confiança na marca, e por sua vez, a confiança na marca está positivamente relacionada com a lealdade à marca. A má conduta da marca terá consequências negativas na opinião do consumidor e nas intenções de compra. Nesta situação, o impacto que a má conduta da marca tem no consumidor pode ser superado utilizando meios de comunicação como a publicidade (Ferrell et al., 2019).

Contudo, importa ainda referir que as decisões éticas que as empresas tomam diariamente não são tão visíveis e tão frequentemente comunicadas ao cliente como as atividades de responsabilidade social, que acabam por ter um maior impacto nas atitudes do consumidor para com a marca devido à sua visibilidade. Os clientes são mais propensos a ver relatos mediáticos de comportamento ético negativo, do que propriamente boas decisões éticas. Isto explica porque a RSE tem um maior impacto nas atitudes em relação à marca (Ferrell et al., 2019).

Para a realização do objetivo geral desta investigação, isto é, conhecer o conceito de responsabilidade social e ética nas empresas e qual é a perceção e o grau de importância que os

consumidores dão a estes temas, foi definida a seguinte questão de partida: Em que medida as características socioeconómicas dos indivíduos influenciam as suas atitudes perante a responsabilidade social empresarial?

Tendo em conta a questão de partida, serão apresentadas as principais hipóteses de investigação tendo por base estudos e investigações já realizadas.

Para Steven Dellaportas (2006) as habilitações académicas apresentam um impacto positivo na perceção do conceito de responsabilidade social, pois o nível de conhecimento sobre o tema que o cidadão possui varia ao longo de sua vida académica e faz com que desenvolva um olhar crítico mais apurado quanto às ações empresariais, envolvendo a responsabilidade social e a ética. Desta forma, é pertinente testar se:

Hipótese 1: Os indivíduos com habilitação literária superior têm uma maior preocupação em procurar informação sobre as iniciativas de responsabilidade social empresarial.

Para os autores Teixeira et al. (2018) as mulheres são mais sensíveis às questões sociais da organização, o que eleva a sua perceção quanto ao assunto, exercendo influência significativa em relação aos homens, que tendem a mostrar-se mais resistentes em relação à temática. Desta forma, é pertinente testar se:

Hipótese 2: Os indivíduos do género feminino têm maior preocupação em procurar informação sobre as iniciativas de responsabilidade social empresarial.

Os autores Carrigan e Attalla (2001) sugerem que as pessoas mais velhas são consumidoras mais exigentes e valorizam mais as questões socialmente responsáveis. No entanto, de acordo com o estudo realizado por Pew Research Center referem que os jovens estão mais cientes e envolvidos nas causas socioambientais quando comparado aos demais grupos etários (Tyson et al., 2021). Desta forma, é pertinente testar se:

Hipótese 3: Os indivíduos mais novos tendem a procurar mais informação sobre as iniciativas de responsabilidade social empresarial.

De acordo com o estudo "*Balancing sustainability and profitability: how business can protect people, planet and the bottom line*", do IBM Institute for Business Marketing, (2022), em média, três em cada cinco consumidores dizem que os produtos rotulados de forma ambiental ou socialmente

responsável representam pelo menos metade das suas compras. Concluiu-se também que não são apenas as pessoas mais ricas que estão dispostas a pagar mais pela sustentabilidade, dado que, desde 2021, quatro em cada dez consumidores do escalão de rendimento mais baixo (dois terços a menos do que o rendimento médio das famílias) também pagaram mais em média por produtos que são rotulados como produtos ambientalmente sustentáveis ou socialmente responsáveis. Assim, irá ser testado se:

Hipótese 4: Os indivíduos com rendimento mensal médio do agregado familiar mais elevado consideram mais as atitudes de responsabilidade social e ética das empresas no momento de decisão de compra.

3. Apresentação da empresa e da atividade empresarial

3.1. Grupo EDP

A Energias de Portugal, S.A. (EDP) é uma empresa criada em 1976 tendo iniciado a sua atividade como empresa pública, resultado de uma fusão constituída por cerca de treze empresas do setor elétrico, nacionalizadas, após o 25 de abril (EDP, 2022d). No que diz respeito à cadeia de valor, a empresa integra três fases da cadeia de valor do setor energético e da atividade de comercialização de gás, sendo responsável pela produção (geração de energia), pelas redes (distribuição e transporte de energia) e pela comercialização de eletricidade e de gás natural (EDP, 2022h).

O processo de privatização decorreu em 8 fases, tendo-se iniciado em junho de 1997, acabando por ficar terminado no ano de 2011 e sendo oficialmente a EDP uma empresa privada em fevereiro de 2013 (EDP, 2022d).

Paralelamente a este percurso, a marca EDP cresceu, adaptou-se, criou valor e internacionalizou-se. A empresa cresce nos mercados internacionais, tendo atualmente a grande aposta nas energias renováveis, pelo que 75% da energia produzida é renovável (49% provém de Energia Eólica, 36% Energia Hídrica, 5% CCGT - *Combined Cycle Gas Turbine*, 8% de Carvão e 2% outros). Tem vindo a cimentar uma presença no panorama energético mundial, com presença em 29 mercados de 4 continentes e conta com mais de 12.000 colaboradores. Está presente em toda a cadeia de valor da eletricidade e na atividade de comercialização de gás, fornecendo eletricidade e gás a mais de 12 milhões de clientes (EDP, 2022e). A EDP tem demonstrado com iniciativa a sua preocupação para com sustentabilidade tal como referem no seu site institucional (EDP, 2022f):

Com a expansão da nossa empresa, o nosso propósito e compromisso para com o planeta também se tornaram mais fortes. Sabemos que para vencer a corrida contra a mudança climática, o mundo necessita uma transformação estrutural. E queremos impulsionar esta transformação, utilizando a força do vento, sol e água numa escala global para acelerar a descarbonização, não deixando ninguém para trás.

O Grupo EDP comprometeu-se a desligar completamente as suas centrais a carvão até 2025, produzir eletricidade apenas a partir de água, sol e vento, produzir energia 100% renovável e neutra de emissões de carbono de forma a tornar-se numa empresa 100% verde até 2030 (EDP, 2022c). Para alcançar esta meta, em fevereiro de 2021 apresentou um Plano Estratégico 2021-2025 com os principais

objetivos e estratégias. São também prioridades o investimento em projetos de ação social, como o acesso a energia por populações desfavorecidas, o apoio à educação e à cultura (EDP, 2022b).

3.1.1. Visão, Valores e Compromissos

A visão do grupo refere o facto de ser uma empresa global de energia, líder de criação de valor, inovação e sustentabilidade. “A EDP posiciona-se estrategicamente com um perfil resiliente de baixo risco e diversificação cruzada, criando condições distintivas para a execução de uma estratégia de criação de valor face aos desafios de um contexto de baixa pegada ecológica alavancada no crescimento sustentável” (EDP, 2022k).

Para se tornar numa empresa global de energia líder na transição energética tendo como objetivo a criação de valor superior, o Grupo EDP tem como base 3 pilares estratégicos: o crescimento acelerado e sustentável através do aumento da produção verde, de um portefólio resiliente e distintivo e de um balanço sólido; de uma organização inovadora, digitalmente orientada, ágil e eficiente, com pessoas talentosas e empoderadas; e de um retorno atrativo e excelência nos indicadores ESG (ambiental, social e de *governance*) através de um posicionamento verde de liderança e uma forte visibilidade sobre o retorno.

Os valores do Grupo EDP assentam na inovação, na sustentabilidade e na humanização. Desta forma a organização desenvolve a sua atividade tendo o intuito de criar valor nas várias áreas em que atua, com a ambição da melhoria da qualidade de vida das gerações atuais e futuras e da construção de relações genuínas e de confiança com colaboradores, clientes, parceiros e comunidades (EDP, 2022e).

O Grupo EDP compromete-se na excelência e na construção de uma forte relação com as pessoas, com os clientes, com a sustentabilidade (responsabilidades sociais e ambientais) e com os resultados (EDP, 2022e). Desta forma, define como principais regras: o cumprir os compromissos assumidos com os acionistas, liderar através da capacidade de antecipar e executar e exigir a excelência em tudo o que faz; assumir responsabilidades ambientais e contribuir para o desenvolvimento das regiões onde atua através da redução de emissões de gases com efeito de estufa e da promoção ativa da eficiência energética; manter uma relação próxima e responsável com os clientes e, por último, aliar uma conduta de ética e rigor ao entusiasmo e iniciativa, valorizando o trabalho em equipa, investindo na competência e no mérito promovendo o equilíbrio entre vida profissional e pessoal.

3.1.2. Ética no Grupo EDP

O código ético é um documento elaborado pela empresa e que deve estar disponível ao acesso de todos os seus *stakeholders*. Neste documento são transmitidos os valores quer éticos quer organizacionais que a entidade defende e promove, que são importantes no processo de tomada de decisão por parte dos seus líderes (Bettega et al., 2019)

O primeiro código de ética do Grupo EDP foi criado em 2005 e estabeleceu os princípios e compromissos éticos, transversais a todas as atividades do Grupo. O Grupo EDP acredita que a ética é “condição necessária para o sucesso sustentado do negócio, e para o exercício de uma cidadania responsável, isto é, para os domínios em que a EDP se pretende afirmar pela exemplaridade” (EDP, 2022a). Em 2006, divulgou-o junto dos seus colaboradores e assim se iniciou a fase de construção dos mecanismos complementares constituintes do futuro processo ético: regulamento, comité de ética, provedor de ética, que iriam possibilitar a operacionalização do código de ética e que ficariam concluídos em 2009.

Desde 2013, aquando da receção dos novos colaboradores, o Grupo EDP procura envolvê-los numa reflexão sobre a ética. Nesse sentido, implementou, em 2014, um novo programa de formação tendo como finalidade relembrar o código bem como a sua importância e, ainda, identificar e refletir sobre os riscos éticos da empresa. Em 2020, o código foi atualizado tendo como base um plano de formação e comunicação e ética, com a realização de sessões transversais de formação nas diversas geografias em que o Grupo EDP atua, como “Falar é Construir”, com o objetivo de incentivar uma atitude de reporte natural de violações ética, e “Diga não ao Assédio”, tendo como finalidade sensibilizar os colaboradores para uma atuação responsável nesta temática (EDP, 2022k).

O responsável pela elaboração do código de ética é o gabinete do provedor de ética e a responsabilidade da sua aprovação é do conselho geral e de supervisão. É revisto com uma periodicidade bienal à exceção de casos justificados em que seja necessária a realização de revisões extraordinárias (EDP, 2022a). Os principais traços de identidade da EDP e a sua afirmação de compromisso ético, materializam-se numa empresa (EDP, 2022l): centrada nas pessoas, na promoção e prática de relações de confiança com os seus *stakeholders*, na transformação do setor da energia e por último que age com integridade para com os seus *stakeholders*. O código de ética do Grupo EDP encontra-se disponível na íntegra no seu site institucional.

O desempenho ético no Grupo EDP é avaliado através da perceção dos *stakeholders* e dos indicadores de cultura e gestão que são consolidados no índice *Ethicis*, índice corporativo de desempenho ético. Adicionalmente, é também publicado um relatório de ética que aborda temas relacionados com a ética bem como um levantamento reclamações por faltas de ética no Grupo. Este relatório é alvo de revisão anual (EDP, 2022a). A análise regular dos casos éticos ou antiéticos, o seu tratamento, bem como o encaminhamento quando pertinente para as comissões de éticas são assegurados pelo provedor de ética. A principal função de um provedor de ética – figura criada em 2009 - é recolher, analisar, acompanhar, gerir todos os contactos que lhe são dirigidos, em particular os de teor ético, sejam eles denúncias ou reclamações, pedidos de informações, esclarecimentos ou dúvidas. Reunidas todas as informações, é realizado um relatório preliminar que é apresentado à comissão de ética que posteriormente delibera se o caso é procedente e se tem fundamento, ou não. Isto é, analisam se tem um teor ético, ou se necessita de mais investigação/informação para poderem deliberar. Depois, a comissão de ética emite um parecer sobre a reclamação e um conjunto de medidas que devem ser tomadas, como a alteração de procedimentos, reforço de formação numa determinada área, compensação pelos prejuízos que tenham ocorrido. Havendo esta deliberação, cabe ao provedor de ética informar o reclamante da deliberação e dos próximos passos, bem como acompanhar o caso até ao fim.

De salientar, que as empresas EDP Renováveis e EDP Energias do Brasil nomeiam Comissões de Ética próprias que se regem pelos seus próprios regulamentos. Os Presidentes das duas Comissões integram a Comissão de Ética do Grupo EDP e adotam a política de Ética do Grupo EDP e o Código de Ética EDP embora, tendo em conta as suas realidades jurídicas e culturais específicas, contam com versões ajustadas do Código de Ética EDP. O Provedor de Ética exerce as suas funções na EDP, S.A. e na EDP Renováveis e integra a Comissão de Ética da EDP Energias do Brasil.

Existe ainda no Grupo EDP um sistema de gestão de *compliance* no qual estão incluídas diversas políticas, normas organizacionais e responsabilidades, planos de ação e procedimentos, tendo por base uma política de *compliance* de tolerância zero, relativamente a qualquer tipo de ato desconforme às regras legais e regulamentares aplicáveis, assente nos princípios da transparência e justiça, no que respeita à prevenção e combate a atos ilícitos, nomeadamente a práticas associadas ao suborno, corrupção, branqueamento de capitais e financiamento do terrorismo, entre outros (EDP, 2022k). Em alinhamento com esta política de *compliance* de tolerância zero, foi criada a direção de *compliance* (DCO), que tem como objetivo o cumprimento e respeito dos regulamentos em vigor, alinhado com as

melhores práticas internacionais de gestão de risco, controlo interno e prevenção de fraude, designadamente com a ISO 37301 e metodologia COSO (*Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission*).

3.2. As práticas de Responsabilidade social no Grupo EDP

3.2.1 Voluntariado EDP

O programa Voluntariado EDP existe desde 2011 e tem como foco incentivar e apoiar o envolvimento dos seus colaboradores, amigos e/ou familiares em ações que visam ajudar a comunidade. A ação do Programa de Voluntariado da EDP enquadra-se nos eixos de atuação da política de investimento social do Grupo, nomeadamente: promover o acesso à cultura e à arte e proteger o património cultural; promover a inclusão social e a adoção de modos de vida sustentáveis, valorizando a inclusão energética e o acesso à energia; proteger o património natural e a biodiversidade; promover a eficiência energética, a energia renovável e a descarbonização.

No entanto, o primeiro projeto estruturado de voluntariado realizado pelo Grupo EDP data de 2005, quando cofundou a *Junior Achievement Portugal* (JAP), a congénere portuguesa da *Junior Achievement*, a maior e mais antiga organização mundial de educação para o empreendedorismo (EDP, 2021b). Em 2010, celebrou-se a primeira campanha de Natal, em todos os países onde o Grupo EDP está presente e que consistiu em várias ações de voluntariado com o objetivo de humanizar o Natal de quem mais precisa, como por exemplo: distribuição de cabazes com alimentos, organização de ceias de Natal, distribuição de presentes a crianças e jovens em situações de vulnerabilidade e renovação de habitações, tendo sido beneficiadas até ao momento mais de 706 pessoas e reabilitadas 40 casas (EDP, 2021a). Desde 2011, o Programa de Voluntariado já contou com mais de 30 000 participações, num total de mais de 300 000 horas de voluntariado, estabeleceu parcerias com mais de 1800 organizações e teve um impacto positivo na vida de mais de 1 milhão de pessoas (EDP, 2022j).

O Grupo EDP possibilita que cada colaborador aloque 4 horas por mês do seu horário de trabalho para fazer voluntariado numa das iniciativas do Programa de Voluntariado. Por tal facto, ao longo dos anos, tem-se verificado um aumento do número de participantes (EDP, 2021b). Em 2021, participaram 3681 colaboradores voluntários de todas as empresas do Grupo EDP - o que corresponde a 30% do capital humano da empresa - e contribuíram com 11 307 horas em horário laboral. Estiveram também

envolvidos 123 voluntários “Amigos EDP” (reformados da empresa, amigos, familiares e parceiros), que contribuíram com 193 321 horas de voluntariado, tal como é apresentado na figura 4 (EDP, 2022k).

	UN	2021	2020	2019	2018
Voluntários únicos EDP ¹	#	3.681	2.482	2.833	2.469
Horas de Voluntariado EDP - Horário laboral ¹	h	11.307	14.457	23.258	19.375
Organizações Beneficiárias	#	576	581	792	642
VOLUNTARIADO DE COMPETÊNCIAS²					
Horas de Voluntariado de Competências - Horário Laboral	h	3.316	9.133	8.907	5.193
Projectos de voluntariado de competências EDP	#	31	152	16	12

¹Inclui todos os colaboradores de todas as empresas do grupo EDP

²Projectos de voluntariado de competências em horário laboral, promovidos pela empresa.

Figura 3: Dados sobre o Voluntariado EDP (EDP, 2022h, p.193)

Apesar de o ano de 2021 ter sido marcado pela pandemia Covid-19, o Grupo EDP conseguiu manter as iniciativas do programa, adaptando-se através de modelos virtuais e/ou híbridos, de forma a garantir a segurança de todos os envolvidos, sem comprometer o impacto na comunidade. Exemplo disso foi a Campanha de Natal que, apesar da situação mundial, conseguiu dar resposta a necessidades sociais, agravadas pela pandemia, como o combate à fome, à pobreza e ao isolamento social.

Foi também nesse mesmo ano que se assinalaram os 10 anos de existência deste programa tendo sido celebrado com um conjunto de iniciativas como o evento internacional The Role We Can Play que teve como objetivo o lançamento do primeiro relatório de impacto do Voluntariado EDP e a promoção de temas relacionados com o voluntariado corporativo e a sua importância para as comunidades assim como para a gestão do talento nas empresas.

3.2.2 Fundação EDP

Em 2004, o Grupo EDP criou a Fundação EDP, uma instituição privada com estatuto de utilidade pública, sem fins lucrativos. A sua missão consiste em contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, através de iniciativas sociais, culturais e científicas e os seus valores assentam na transparência nas escolhas, no compromisso na relação com a comunidade, na inovação nos conceitos e nas soluções, na eficiência na gestão e no rigor na execução e no reporte (EDP, 2022d).

Esta Fundação tem como foco três pilares: a cultura contemporânea, a inovação social e a ciência e energia. Ao nível da cultura, a Fundação EDP procura apostar no desenvolvimento de talentos e na formação cultural através do apoio a exposições e projetos nas várias áreas artísticas bem como atribuir prémios que dão a conhecer novos talentos, nomeadamente o Prémio Novos Artistas Fundação EDP e o Grande Prémio Fundação EDP Arte. O apoio ativo à Cultura assume-se como uma das missões fundamentais da Fundação EDP (EDP, 2022d).

Ainda nesta vertente, a Fundação EDP visa inclusive privilegiar a promoção cultural e científica, dinamizando e apoiando projetos de investigação do conhecimento, nomeadamente para com a comunidade escolar, organizando visitas de estudo à Central, que foi renovada em 2016, e que tem como objetivo preservar a história da eletricidade e da produção energética (EDP, 2022d).

A Fundação EDP tem também como foco a inclusão e a melhoria da qualidade de vida de pessoas e comunidades em situação vulnerável. Em 2022, o Grupo EDP definiu um plano estratégico para a Fundação EDP que visa trazer para o seu investimento social as questões ligadas à transição energética justa e ao combate da pobreza energética (EDP, 2022d).

3.2.3 EDP Y.E.S.

O plano estratégico do Grupo EDP estabeleceu o objetivo de, até 2030, investir mais de 300 milhões de euros em projetos de impacto social através das suas fundações existentes em Portugal, Espanha e Brasil e das diferentes unidades de negócio. Para coordenar todas as ações e conseguir criar sinergias entre elas, a empresa decidiu criar a marca EDP Y.E.S. – *You Empower Society*, que detém mais de 300 projetos de responsabilidade social com o objetivo de implementar medidas para descarbonizar a produção, promover os direitos humanos e a inclusão social, promover a responsabilidade social e estimular os seus colaboradores a ousar mudar o mundo (EDP, 2022b).

A estratégia da nova marca assenta em cinco eixos: energia, planeta, comunidades, cultura e competências, tendo o Grupo EDP neste momento 187 projetos a decorrer. Para caracterizar e avaliar o impacto de cada ação voluntária, o Grupo EDP adota a metodologia internacional B4SI – *Business for Societal Impact*, dado que acredita que promove o alinhamento entre o propósito das empresas e as necessidades sociais, facilitando a estruturação das prioridades e a reflexão sobre os seus resultados e benefícios para as comunidades (EDP, 2022d).



Figura 4: Pilares da EDP Y.E.S

As iniciativas abarcarão diversas áreas. No entanto, pelo peso do investimento (cerca de 45% do investimento social definido no plano estratégico) a Transição Energética Justa, mais precisamente o combate à pobreza energética, a promoção do acesso à energia e de eficiência energética, e a implementação de soluções de acesso à energia solar ou mobilidade elétrica é a área com maior foco, uma vez que o Grupo EDP acredita que irá conseguir acelerar a descarbonização e atingir a neutralidade carbónica.

3.2.4. Programa de Investimento Social

Em 2021, o Grupo EDP definiu as suas prioridades de investimento voluntário na comunidade em torno de 7 programas transversais. Os programas e algumas das duas iniciativas serão apresentados nos subtítulos seguintes.

Através das suas fundações, o Grupo EDP visa promover o acesso à arte e cultura contemporâneas, apoiando projetos nas diversas artes. Em Portugal, destaca-se a publicação da revista *Electra*, uma revista internacional, editada pela Fundação EDP, que privilegia a crítica e a reflexão cultural, social e política da atualidade assim como projetos culturais como a Trienal de Arquitetura de Lisboa, o Ciclo de Piano da Casa da Música, exposições da Fundação de Serralves, a Companhia Nacional de Bailado, o apoio à programação da Fundação Arpad Szenes - Vieira da Silva e o MAAT, onde apresenta exposições nacionais e internacionais com o contributo de artistas, arquitetos e pensadores contemporâneos assim como a coleção de arte da Fundação EDP (EDP, 2021b). Ainda neste programa, o Grupo EDP - através do Grande Prémio Fundação EDP Arte, que decorre de três em três anos - premeia um artista plástico, com uma carreira consolidada e historicamente relevante (EDP, 2021b).

Através do programa Património Cultural, o Grupo EDP apoia projetos que têm como propósito a preservação do património cultural nas comunidades onde se encontra presente de forma a potenciar a criação de emprego e de oportunidades de turismo sustentável nestas comunidades. Em 2021, destaca-se o projeto *Tradições*, em Portugal, e o projeto de restauro, ampliação e modernização do Museu do Ipiranga, no Brasil, onde o Grupo EDP investiu cerca de 2,8 milhões de euros. Ainda nesse

mesmo ano, o Grupo doou 624 mil euros à entidade que gere o Museu, a Fundação Universidade de São Paulo (EDP, 2021b).

No que diz respeito ao programa + Inclusão Energética, o Grupo EDP apoia organizações do terceiro sector que desenvolvem projetos de acesso à energia em países que apresentam uma baixa cobertura de rede elétrica de forma a promover a segurança das comunidades no acesso à energia e o combate da pobreza energética. Exemplo disso, com o apoio do fundo A2E, em 2021 o Grupo EDP apoiou projetos em diversos países como Moçambique, Nigéria, Angola e Ruanda. Ainda nesta vertente, o Grupo EDP criou a Bolsa de Eletricistas e Verificadores de Eficiência Energética que tem como objetivo a partilha de competências e conhecimentos dos seus colaboradores, bem como o apoio a instituições sociais, para que efetuem um consumo mais eficiente da sua energia, reduzindo assim os seus gastos energéticos. Em 2021, estiveram presentes 30 colaboradores voluntários que realizaram um total de 13 ações que beneficiaram um total de 10 organizações em Portugal (EDP, 2021b) Destaca-se ainda, em Portugal, a parceria do Grupo EDP com a associação *Just a Change* que, desde a sua associação em 2016, reabilitou 40 casas e 10 imóveis de organizações sociais com isolamento térmico, equipamentos eficientes e certificações energéticas (EDP, 2021b).

O programa + Competências visa a partilha e o desenvolvimento de competências de forma a promover a empregabilidade a pessoas com dificuldades financeiras através de projetos como os estágios profissionais e a atribuição de bolsas de estudo a jovens e do projeto Incluir para Iluminar de forma a complementar os conhecimentos obtidos nos cursos profissionais do ensino secundário, com formação de competências técnicas e aplicação prática através de estágios em áreas técnicas da Empresa.

Ainda neste programa sobressaem dois projetos: *Junior Achievement* Portugal e Voluntariado Lean. O projeto *Junior Achievement* Portugal, da organização Aprender a Empreender, tem como missão promover a educação de crianças e jovens para o empreendedorismo, com os seguintes pilares: cidadania e literacia financeira, educação para o empreendedorismo e competências para a empregabilidade. No caso do projeto Voluntariado *Lean*, são realizadas ações de capacitação de ONGs, através da disseminação de conhecimento por parte dos voluntários EDP, de forma a detetar e suprimir as ineficiências existentes e a melhorar a eficiência dos processos e da gestão destas organizações (EDP, 2021b).

Através deste programa, o Grupo EDP apoia ações de recuperação, projetos de investigação científica e valorização de espécies e ecossistemas, bem como ações de sensibilização para a importância da preservação do património natural (EDP, 2021b).

No que diz respeito a projetos de investigação científica, sobressai a Cátedra EDP em Biodiversidade concedida à Universidade do Porto, um projeto cofinanciado pelo Grupo EDP, juntamente com a Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), e tem como estudo a aplicação das novas tecnologias ligadas à genómica ambiental, que faz uso do DNA recolhido no meio ambiente. Esta investigação tem como objetivo aumentar a eficácia na monitorização e mitigação dos impactos sobre a biodiversidade gerados pelas atividades de produção de energia e é uma ferramenta importante na relação da empresa com o sistema académico e científico (EDP, 2021b). É de referir também a existência do projeto Preservar a Natureza, que visa apoiar iniciativas focadas na aplicação de mecanismos de valoração e potenciação ecológica, como é o caso dos projetos das associações VERDE e Montis, ou da doação de árvores aos municípios mais afetados pelos incêndios de 2017 e 2018 e que se candidataram a este concurso.

O programa + Próximo tem como foco ajudar os grupos mais desfavorecidos das comunidades onde o Grupo está presente de forma a promover a dignidade humana e a inclusão social, em estreita colaboração com as organizações do terceiro sector. Como referido anteriormente, o ano de 2021 ficou marcado pela pandemia global de Covid-19 e pelas desigualdades e dificuldades de diversas famílias que se acentuaram. Desta forma, os voluntários EDP foram desafiados pelo *Serve the City* e pela EMBALAR a manterem um contacto regular através de telefone e/ou computador com pessoas que se encontravam em situação de isolamento social, nomeadamente de pessoas idosas, de forma minimizar o sentimento de solidão (EDP, 2021b).

Por outro lado, através dos projetos *Kits Energía e Your Energy* que decorreram em 2021, na Espanha e na Polónia, respetivamente, o Grupo EDP procura sensibilizar os mais jovens para as consequências das alterações climáticas, para a necessidade de elaborar planos de adaptação e para os benefícios das energias renováveis (EDP, 2021b). No caso os programas *Kits Energía* participaram 31 voluntários EDP, num total de 93h de voluntariado em tempo de trabalho, tendo impactado um total de 1000 alunos (EDP, 2021b). Em Portugal, no âmbito do programa Incluir para Iluminar, o Grupo EDP, em colaboração da Associação Ambiental *Youth Climate Leaders*, capacitou 25 jovens do 12º ano através de uma academia piloto onde foram abordados temas relacionados com a transição energética, o papel

central do Operador da Rede de Distribuição nesta transição e a ação climática no futuro do trabalho (EDP, 2021b).

3.3. Prémios e Certificados do Grupo EDP

Neste capítulo serão apresentados alguns prémios e certificados que o Grupo recebeu desde 2019 (EDP, 2022f) :

➤ 2022

❖ *World Most Ethical Companies 2022*

Pelo 11^a ano consecutivo, o Grupo EDP foi reconhecido como uma das empresas mais éticas do mundo pelo Ethisphere Institute, que distingue pelas boas práticas de gestão e política consistente de ética empresarial. No total, foram destacadas 136 empresas a nível global tendo sido o Grupo EDP a única entidade portuguesa na lista. Em 2022, o Ethisphere Institute distinguiu empresas de 22 países e 45 setores de atividade, sendo a EDP uma das nove destacadas na área de *Energy & Utilities*. A avaliação é feita através de indicadores como a cultura, o ambiente e práticas sociais, *governance* ou diversidade, por exemplo.

❖ *Bloomberg Gender Equality Index*

Pelo segundo ano consecutivo, o Grupo EDP foi distinguido pelo *Bloomberg Gender Equality Index* (índice de Igualdade de Género Bloomberg) numa lista que inclui 418 empresas de 45 países e 11 setores de atividade – entre as *utilities*, foram reconhecidas 38 companhias a nível mundial - pela sua política de promoção da igualdade de género e de oportunidades profissionais entre homens e mulheres através de políticas de desenvolvimento, representação e transparência.

❖ Certificação *Top Employer*

Também pelo segundo ano consecutivo, o Grupo EDP foi reconhecido pelo *Top Employer Institute* – entidade global da avaliação e reconhecimento das melhores políticas de gestão de recursos humanos- pelas suas boas práticas de gestão de pessoas nomeadamente da forte atração de talento e da criação de condições que promovem o crescimento pessoal e profissional dos colaboradores, tendo sido considerado uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal através da certificação *Top Employer*.

A esta certificação, junta-se ainda o reconhecimento da EDP Renováveis como *Top Employer Europe* em seis países (Espanha, França, Portugal, Itália, Polónia e Roménia) e, pela primeira vez, no Brasil.

➤ 2021:

❖ Índice de sustentabilidade *S&P Global Clean Energy*

A EDP e EDP Renováveis mantêm a sua posição entre o top 10 do *Standard & Poor's (S&P) Global Clean Energy Index*, um dos mais relevantes *benchmarks* globais de sustentabilidade. Este índice é uma das ferramentas mais comuns na definição de portefólios de investimento entre a comunidade de investimento sustentável, contando com um total de 5 produtos com uma capitalização de mercado agregada de cerca de 17 mil milhões de dólares. Hoje, a EDP conta com mais de 75% da sua geração a partir de fontes renováveis e planeia alcançar a neutralidade carbónica até 2030, situando-se à frente dos seus pares na luta contra as alterações climáticas.

❖ *Sustainability Awards 2021*

O Grupo EDP foi distinguido como a Empresa Mais Sustentável do Setor de *Utilities* pelos *World Finance Awards 2021*. Este reconhecimento reforça que a EDP é líder na transição energética.

❖ *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)*

A EDP voltou a ser reconhecida pela *S&P Dow Jones Indices* como uma das empresas globais com as melhores práticas de sustentabilidade, sendo mesmo a primeira da lista de 103 *utilities* elétricas avaliadas. Num ano que contou com um número recorde de participações - 1843, mais 33% do que em 2020 – a EDP destacou-se de novo como a única empresa portuguesa a integrar este índice de referência global há 14 anos consecutivos. Entre as dimensões de sustentabilidade (ESG) que mais contribuíram para esta boa performance destacam-se as de *Governance & Económica* (com mais sete pontos) e a Social (mais quatro pontos). Na avaliação das *utilities*, a EDP integrou o 'top 2' na dimensão ambiental, o 'top 3' na área de *Governance* e Económica e o 'top 4' na dimensão social. E, entre os 27 critérios avaliados, há oito em que a EDP obteve a pontuação máxima em 2022, obtendo assim a distinção de "*Best in Class*": gestão de risco e de crise; materialidade; reporte ambiental; reporte social; influência em políticas públicas; cidadania; riscos relacionados com água e oportunidades de mercado.

➤ 2020:

❖ Índice Global Challenges (GCX)

A lista elaborada pela *Boersen AG* reconhece a EDP Renováveis pelo seu contributo na mitigação do impacto das alterações climáticas e pela promoção das energias renováveis em mercados emergentes. A EDP Renováveis, líder no setor das energias renováveis e a quarta maior produtora de energia eólica a nível mundial, foi incluída no reconhecido *índice Global Challenges (GCX)* como uma das empresas que mais promove o desenvolvimento sustentável através dos seus produtos e serviços à escala global.

❖ World Summit Awards

EDP *EV.Charge* – aplicação para carregamento de veículos elétricos em condomínios – e EDP *EV.X* – uma app que apoia a transição para a mobilidade elétrica - são duas das oito inovações selecionadas para representar Portugal nos prémios apoiados pelas Nações Unidas.

❖ Organização não-governamental CDP (antiga Carbon Disclosure Project)

EDP destaca-se, pelo quinto ano consecutivo, como empresa líder a nível mundial no combate às alterações climáticas. A organização não-governamental CDP distinguiu ainda, pela primeira vez, a companhia com o nível mais elevado de desempenho na gestão da água.

➤ 2019:

❖ *Euronext Vigeo World 120*

O Grupo é a única empresa portuguesa que integra, em 2018, o *Euronext Vigeo World 120*, uma medida de desempenho que distingue as 120 companhias, a nível mundial, que melhor incorporam e promovem práticas de sustentabilidade.

A EDP figura pelo sétimo ano consecutivo nos índices *Euronext Vigeo Eiris (Euronext Vigeo Eiris World 120, Euronext Vigeo Eiris Europe 120 e Euronext Vigeo Eiris Eurozone 120)*. O Grupo confirma assim, desde 2012, a sua presença nestes 3 índices que incluem as melhores empresas em termos de desempenho ESG (ambiental, social e de *governance*).

4. Metodologia de investigação

Neste capítulo irá ser apresentada a metodologia empírica adotada nesta investigação, com o objetivo de obter respostas às questões definidas. Numa primeira instância serão desenvolvidas, a partir da questão de partida, as hipóteses a investigar, bem como os objetivos que se pretende estudar através dos inquiridos. Posteriormente serão apresentadas as técnicas que foram utilizadas para a análise dos dados.

4.1. Questões e objetivos de investigação

Tendo em consideração que o capítulo anterior, referente à revisão de literatura, refere que a tomada de decisão de compra é fortemente influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler, 2000), é importante agora definir a questão de partida e os objetivos da investigação.

Para a realização do objetivo geral desta investigação, isto é, conhecer o conceito de responsabilidade social e ética nas empresas e qual é a perceção e o grau de importância que os consumidores dão a estes temas, foi definida a seguinte questão de partida: Em que medida as características socioeconómicas dos indivíduos influenciam as suas atitudes perante a responsabilidade social empresarial?

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998), o melhor método para conduzir uma investigação com ordem e rigor é a utilização de hipóteses de trabalho porque:

a hipótese traduz, por definição, este espírito de descoberta que caracteriza qualquer trabalho científico. Alicerçada numa reflexão teórica e num conhecimento preparatório do fenómeno estudado (fase exploratória), representa como que uma pressuposição, que não é gratuita, sobre o comportamento dos objetos reais estudados. Mas, ao mesmo tempo, a hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em que ela é formulada, substitui nessa função a questão de pesquisa, mesmo que esta deva permanecer presente na nossa mente. O seguimento do trabalho consistirá de facto, em testar as hipóteses, confrontando-as com dados da observação. (p.119)

Desta forma, e, tendo em conta a questão de partida, serão apresentadas as principais hipóteses de investigação tendo por base estudos e investigações já realizadas.

Hipótese 1: Os indivíduos com habilitação literária superior têm uma maior preocupação em procurar informação sobre as iniciativas de responsabilidade social empresarial.

Hipótese 2: Os indivíduos do género feminino têm maior preocupação em procurar informação sobre as iniciativas de responsabilidade social empresarial.

Hipótese 3: Os indivíduos mais novos tendem a procurar mais informação sobre as iniciativas de responsabilidade social empresarial.

Hipótese 4: Os indivíduos com rendimento mensal médio do agregado familiar mais elevado consideram mais as atitudes de responsabilidade social e ética das empresas no momento de decisão de compra.

Posto isto, considera-se importante referir quais os métodos escolhidos para obter informação que permita responder às hipóteses referidas.

4.2. Técnicas para Análise de Dados

O objetivo principal desta investigação, tal como foi referido anteriormente, consiste em estudar a importância da responsabilidade social e da ética nas empresas de acordo com a perceção dos consumidores, tendo como alvo de estudo o Grupo EDP. Não obstante, será também elaborado um estudo de forma a analisar a perceção que o consumidor tem dos conceitos de responsabilidade social e de ética, tal como a sua aplicação nas empresas. Por fim, serão analisadas as respostas a um questionário de forma a entender se o consumidor compreende ou não os conceitos de responsabilidade social e de ética e se os reconhece no seu sentido prático em algumas empresas.

De acordo com o problema de pesquisa deste trabalho e a revisão bibliográfica realizada, o método da pesquisa implica uma abordagem mista, isto é, qualitativa e quantitativa. Segundo os autores Norman Denzin e Yonna Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que os investigadores estudam as coisas nos cenários naturais, procurando entender os fenómenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Para a realização deste estudo, serão utilizados como instrumentos de recolha de dados a análise documental, através do site institucional da empresa, bem como de um inquérito anónimo divulgado através de redes sociais, como o LinkedIn, o Facebook e o Instagram. O inquérito tem como propósito estudar a perceção do consumidor relativamente à importância da responsabilidade

social e ética, tal como a sua aplicação na empresa alvo de investigação, o Grupo EDP. Posteriormente será elaborada uma análise quantitativa dos dados.

O inquérito consiste num instrumento de investigação de um dado conjunto respondente que visa recolher informação baseando-se, geralmente, numa série de perguntas relativas à situação social, económica, profissional ou familiar, às suas opiniões, ao nível dos seus conhecimentos de um determinado problema/assunto, entre outros. Quivy e Campenhoudt (1998) afirmam que um fenómeno social pode ser melhor compreendido se for analisado a partir de informações dos indivíduos da população em questão. Os autores acrescentam, ainda, que este procedimento é especialmente útil quando estamos perante a necessidade de inquirir um grande número de pessoas e sempre que se levante um problema de representatividade. Por outro lado, as entrevistas, que são outro método de recolha de dados, permitem o contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores, ao contrário do inquérito por questionário.

A aplicação de um inquérito possibilita uma maior sistematização dos resultados, uma maior facilidade da análise, bem como o baixo custo de distribuição por uma área geográfica relativamente alargada, tempo reduzido na obtenção de dados, sendo estas algumas das grandes vantagens da utilização dos questionários (Soares, 2004). O questionário foi desenvolvido na plataforma online “Google Formulários”. Este procedimento permitiu que o processo fosse mais rápido e simples na obtenção das respostas e salvo de erros de transcrição dos dados para análise. O público-alvo deste inquérito foram os cidadãos que residem em Portugal, sem restrições ao nível da idade, género, nacionalidade ou distrito de residência dos inquiridos.

4.3. Construção do inquérito

Para a construção do inquérito, foi realizada uma entrevista exploratória ao Grupo EDP que serviu para desenhar o questionário, transcrita na íntegra no Anexo III. De salientar que a entrevista exploratória tem como função principal revelar determinado aspeto do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pela sua revisão de literatura (Quivy & Campenhoudt, 1998). Depois da análise da entrevista e da revisão de literatura, foi construído um inquérito composto por quatro secções, disponibilizado do dia 20 de agosto de 2022 ao dia 29 de agosto de 2022, sendo recolhidas um total de 107 respostas. Após a recolha dos dados, foi criada uma base de dados através do programa estatístico *Stata*.

No que diz respeito ao inquérito (Anexo IV), a participação era voluntária, confidencial e anónima, destinado à população em geral, cujo objetivo era perceber se os consumidores sabem distinguir os conceitos de responsabilidade social e ética, se valorizam os produtos/marcas com práticas sustentáveis e se inclusive este fator é determinante na sua decisão de compra. O inquérito é composto por um conjunto de perguntas de escolha múltipla, algumas de resposta aberta ou usando a Escala de Likert - composta por um conjunto de frases (itens), em que se pede ao inquirido para manifestar o seu grau de concordância desde discordo totalmente (nível 1), até concordo totalmente (neste caso usou-se o nível 5).

A revisão de literatura e os conhecimentos obtidos no percurso académico foram base fundamental para a construção do questionário. Relativamente à sua estrutura, primeiramente foram elaboradas algumas questões sobre os dados sociodemográficos do inquirido, como por exemplo o género, a faixa etária e o distrito de residência. Posteriormente foram elaboradas algumas questões sobre o comportamento que, na opinião do inquirido, as empresas deveriam adotar, assim como as variáveis que o inquirido considera no momento de decisão de compra.

Na terceira e quarta secção de perguntas foram realizadas questões mais focadas na empresa alvo do estudo e na relação que os consumidores têm com as mesmas. Como já foi referido, o conceito de responsabilidade social começou a ser referenciado no início do século XX, mas só nas últimas décadas se tem revelado um tema central nas agendas políticas, sociais e económicas mundiais.

Com as respostas obtidas nos inquéritos, foi construída uma base de dados que servirá de suporte à análise feita no próximo capítulo.

5. Estudo Empírico

Qualquer estudo teórico tornar-se mais completo quando complementado com uma análise empírica. Para consolidar a análise teórica, será realizado um estudo empírico que tem como o objetivo averiguar a percepção que os inquiridos têm sobre responsabilidade social e ética nas empresas focando o caso do Grupo EDP.

5.1. Análise descritiva

Na presente secção é apresentada uma análise mais descritiva dos dados obtidos por meio da realização do inquérito anónimo, tendo como propósito estudar a percepção do consumidor relativamente à responsabilidade social e ética nas empresas, bem como a sua aplicação no Grupo EDP.

Como foi referido, o inquérito é composto por quatro secções, pelo que será realizada uma análise por secção. Primeiro, pela análise da caracterização sociodemográfica da amostra e da percepção dos conceitos e comportamento na decisão de compra e posteriormente o estudo de caso referente ao Grupo EDP.

5.1.1. Caracterização Sociodemográfica da amostra

Para dar início à caracterização da amostra propriamente dita, é apresentada a tabela 1 que servirá de suporte para a interpretação dos dados das principais variáveis sociodemográficas. As frequências absolutas e relativas foram retiradas dos dados do inquérito através do programa estatístico *Stata* e o inquérito completo encontra-se no Anexo IV.

	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Género		
Masculino	39	36,4%
Feminino	68	63,6%
Idade		
Menores de 18 anos	0	0%
18 - 25 anos	38	35,5%
26 - 35 anos	21	19,6%
36 - 45 anos	16	15,0%
46 - 55 anos	27	25,2%
Mais de 55 anos	5	4,7%
Distrito de residência		
Braga	90	84,1%

Porto	10	9,3%
Vila Real	1	0,9%
Bragança	1	0,9%
Aveiro	1	0,9%
Lisboa	3	2,8%
Setúbal	1	0,9%
Habilitações Literárias		0%
Até ao 9º ano	5	4,7%
Entre o 10º e o 12º ano	22	20,6%
Bacharelato	5	4,7%
Licenciatura	40	37,4%
Pós-Graduação	15	14,0%
Mestrado	20	18,7%
Doutoramento	0	0%
Situação profissional		
Trabalhador/a	76	71,0%
Desempregado/a	8	7,5%
Reformado/a ou pensionista	3	2,8%
Estudante	10	9,3%
Estudante-Trabalhador/a	10	9,3%
Rendimento mensal médio do agregado familiar		
Menos de 705 €	5	4,7%
705 € a 1000 €	23	21,5%
1001€ a 1500€	22	20,6%
1501 € a 2000€	23	21,5%
2001€ a 3000€	21	19,6%
3001€ a 5000€	11	10,3%
Mais de 5000 €	2	1,9%

Tabela 1: Características sociodemográficas

Dos 107 indivíduos que fazem parte da amostra estudada, 63,6% ($n = 68$) são do género feminino, enquanto os restantes 36,4% ($n = 39$) são do género masculino. Verifica-se, assim, nesta distribuição por género, uma considerável diferença entre os indivíduos do género masculino e feminino, sendo o género feminino aquele que tem maior predominância. Tendo em conta que se trata de uma amostra com um total de 107 inquiridos, observa-se uma discrepância significativa entre os dois géneros na amostra utilizada.

Relativamente à distribuição etária da amostra, verifica-se uma predominância do grupo etário composto por indivíduos com idade compreendida entre os 18 e os 25 anos de idade, correspondendo a 35,5% da amostra ou a 38 indivíduos inquiridos. O segundo grupo etário com maior frequência registada foi o grupo etário dos 46 aos 55 anos de idade, registando 25,2 % das respostas e

correspondendo a uma frequência de 27 respostas. Entre as faixas etárias com menor frequência encontram-se o grupo etário dos indivíduos com mais de 55 anos, com 5 respostas registadas, correspondendo a 4,7 % da amostra, seguindo-se o grupo etário dos 36 a 45 anos com 16 respostas registadas, correspondendo a 15% da amostra. Como referido, o grupo etário com a frequência mais baixa corresponde aos indivíduos com idade igual ou superior a 55 anos, o que é justificado por uma menor predisposição ao uso de internet e também pelo facto de o questionário ter sido divulgado pela rede social Instagram e pela rede profissional LinkedIn, espaços com pouca presença de indivíduos desta faixa etária (Almeida, 2022).

Por outro lado, o distrito de residência com a frequência mais alta é de Braga, com 90 respostas registadas, seguindo-se o distrito do Porto e de Lisboa com, respetivamente 10 respostas e 3 respostas registadas.

Relativamente às habilitações académicas, a maioria dos inquiridos possui formação superior ao nível da licenciatura (37,4%), pós-graduação (14%) e mestrado (18,7%). Com o ensino secundário responderam 22 (20,6%) indivíduos e com o ensino básico correspondente até ao 9º ano responderam apenas 5 indivíduos.

No que diz respeito à situação profissional, cerca de 71% dos respondentes são trabalhadores, 9,3% dos inquiridos são trabalhadores-estudantes ou estudantes, 8 (7,5%) encontram-se em situação de desemprego e apenas 3 (2,8%) indivíduos são reformados ou pensionistas.

Por último, em relação à análise do rendimento líquido mensal do agregado familiar, identifica-se as categorias de rendimentos entre 705 e 1000 euros e os 1501 a 2000 euros como predominantes (21,5%). Seguem-se as categorias de entre 1001 e 1500 euros, entre 2001 e 3000 euros e 3001 a 5000 euros, com 20,6%, 19,6% e 10,3% respetivamente. Por último, quanto ao rendimento líquido mensal, 4,7% dos respondentes pertencem a um agregado familiar que auferem menos de 635 euros e 1,9% dos inquiridos mais de 5000 euros.

Por opção metodológica, as habilitações literárias, a faixa etária, o rendimento mensal médio do agregado familiar e as opções de respostas foram agregadas por categorias de forma a facilitar a análise de dados, já que um menor número de categorias permite obter mais observações. Assim, as opções “até ao 9º ano” e “entre o 10º e o 12º ano” foram agrupadas sob a denominação “Não Superior” e as restantes (“Bacharelato”, “Licenciatura”, “Pós-Graduação”, “Mestrado” e “Doutoramento”) como

“Superior”. Relativamente à faixa etária, foram formadas apenas duas categorias: uma relativa aos indivíduos com 35 anos ou menos e outra com 36 anos ou mais. O rendimento mensal médio do agregado familiar foi agregado por categorias, isto é, as opções “menos de 705€”, “705€ a 1000€”, “1001€ a 1500€” e “1501€ a 2000€” foram agrupadas, sendo agora denominadas como “rendimento mensal médio do agregado familiar inferior a 2000€”, e as restantes (“2001€ a 3000€”, “3001€ a 5000€” e “mais de 5000€”) como “rendimento mensal médio do agregado familiar superior a 2000€”. No que toca às respostas às escalas de Likert foram agregadas da seguinte forma: as opções “Discordo totalmente” e “Discordo” formaram o grupo “Discordo” e as opções “Concordo” e “Concordo totalmente” no “Concordo”.

Como foi referido no subcapítulo 4.1, a decisão de compra é fortemente influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Desta forma, nos próximos subcapítulos será realizada uma análise de contingência, através do cruzamento de respostas das próximas secções com características dos indivíduos.

5.1.2. Perceção dos conceitos e comportamentos na decisão de compra

De modo a analisar estatisticamente a perceção que a amostra possui sobre os conceitos de responsabilidade social e de ética nas empresas, é importante estudar o nível de conhecimento que os inquiridos têm sobre esta matéria. Desta forma, os indivíduos foram instados a autoavaliarem o seu conhecimento sobre o conceito de responsabilidade social e os princípios éticos das empresas através de um conjunto de questões e afirmações como: “Procuro informação sobre as iniciativas de responsabilidade social das empresas”.

Relativamente a esta afirmação, e tal como se pode verificar na figura 5, 38% dos inquiridos responderam “Concordo”, 31% afirmaram que nem concordavam nem discordavam, 18% que concordavam totalmente e os restantes discordavam (10%) ou discordavam totalmente (3%) com a frase.

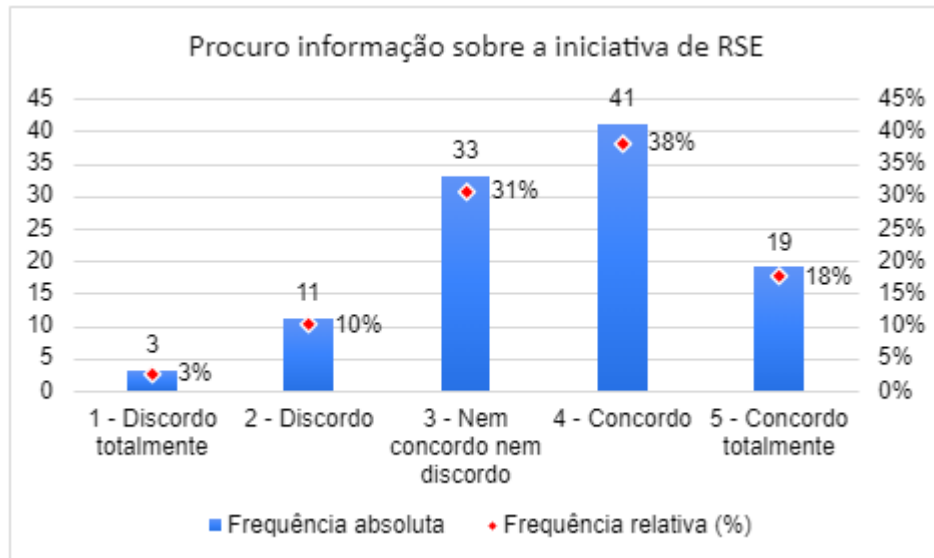


Figura 5: Gráfico dos dados obtidos à questão Q7

Tendo em consideração as categorias agrupadas, a figura 6 demonstra que, dos indivíduos sem ensino superior, 17 (62,96%) procuravam informação sobre RSE e, dos 80 indivíduos que frequentam ou frequentaram o ensino superior, 43 (53,75%) concordavam com a afirmação.

O teste de independência qui-quadrado é um teste estatístico que tem como finalidade avaliar a associação entre duas variáveis categóricas. Através de uma amostra retirada da população, o teste procura analisar se existe uma relação entre as características A e B. Neste caso, queremos saber se as respostas à questão 7 estão associadas ou relacionadas com a característica de ter ou não habilitação superior. Desta forma, formula-se a hipótese nula de que as variáveis são independentes, ou seja, não existe associação entre as mesmas.

O nível de significância é $\alpha = P(\text{rejeitar } H_0 | H_0 \text{ verdadeiro}) = 0,05 = 5\%$. Para ser possível avaliar e tomar a decisão é necessário estudar o valor do teste Chi quadrado (χ^2) e o respetivo p-valor (dado pelo *Stata*). A estatística χ^2 é igual a 0,6959, o que é inferior ao χ^2 crítico (5,991) como é apresentado na figura 6.

Q4_ag	Q7_ag			Total
	1 - Disco	2 - Nem c	3 - Conco	
Não Superior	3 11.11	7 25.93	17 62.96	27 100.00
Superior	11 13.75	26 32.50	43 53.75	80 100.00
Total	14 13.08	33 30.84	60 56.07	107 100.00

Pearson chi2(2) = 0.6959 Pr = 0.706
r; t=0.00 18:55:13

Figura 6: Teste qui-quadrado de Pearson entre as respostas de Q7 e Q4

Portanto, não se rejeita a hipótese H_0 , pelo que é possível concluir que não rejeitamos a independência entre estas duas variáveis categóricas, isto é, não há associação entre a resposta à questão “Procuro informação sobre as iniciativas de responsabilidade social das empresas” e a habilitação literária.

Por outro lado, como foi referido na revisão de literatura, o conceito de responsabilidade social empresarial não tem reunido consenso dada a vasta diversidade de definições que vão surgindo e os graus diferenciados de importância que lhes são atribuídos por parte de diversos autores. Por ser um conceito em constante evolução, é uma temática que tem ganho destaque tanto no mundo empresarial e académico quanto nos consumidores.

Tal facto é verificado na figura 7, uma vez que 59,32% dos inquiridos com 35 anos ou menos concordaram que procuravam informação sobre a iniciativa de RSE e 10,17% discordaram da afirmação e dos indivíduos que têm 36 anos ou mais, 52,08% concordaram que procuravam informação sobre a iniciativa de RSE e 16,67% dos indivíduos discordaram da afirmação. Como foi referido anteriormente, foi gerada uma variável com apenas duas categorias no que diz respeito à faixa etária, uma relativa aos indivíduos com 35 anos ou menos e outra com 36 anos ou mais.

Para se saber se existe uma associação entre as variáveis, é preciso testar se as respostas à questão “procuro informação relativa a iniciativas de responsabilidade social das empresas” estão associadas ou são independentes à estrutura etária. Desta forma, formula-se a hipótese nula de que as variáveis são independentes, ou seja, não existe associação entre as mesmas.

O nível de significância exigida é $\alpha = P(\text{rejeitar } H_0 | H_0 \text{ verdadeiro}) = 0,05 = 5\%$. Para ser possível avaliar e tomar a decisão é necessário estudar o valor do teste χ^2 e o respectivo p-valor (dado pelo *Stata*). A estatística χ^2 é igual a 1,1060, o que é inferior ao χ^2 crítico (5,991) tal como é possível verificar na figura 7.

Q2_ag	Q7_ag			Total
	1 - Disco	2 - Nem c	3 - Conco	
35 anos ou menos	6 10.17	18 30.51	35 59.32	59 100.00
36 anos ou mais	8 16.67	15 31.25	25 52.08	48 100.00
Total	14 13.08	33 30.84	60 56.07	107 100.00

Pearson chi2(2) = 1.1060 Pr = 0.575

Figura 7: Teste qui-quadrado de Pearson entre as questões de Q7 e Q2

Portanto, não se rejeita a hipótese H_0 , pelo que é possível concluir que não rejeitamos a independência entre estas duas variáveis categóricas, isto é, não há associação entre a resposta à questão “Procuro informação sobre as iniciativas de responsabilidade social das empresas “e a faixa etária.

A segunda pergunta tinha como objetivo perceber se na opinião dos inquiridos as “organizações devem divulgar e comunicar todo o tipo de informação relativa às suas iniciativas e ações de responsabilidade social”. Dos 107 inquiridos, 50 responderam “concordo totalmente”, 54 indivíduos responderam “concordo”, 2 pessoas responderam “nem discordo nem concordo” e 1 indivíduo discordava da afirmação, tal como é observado na figura 8.

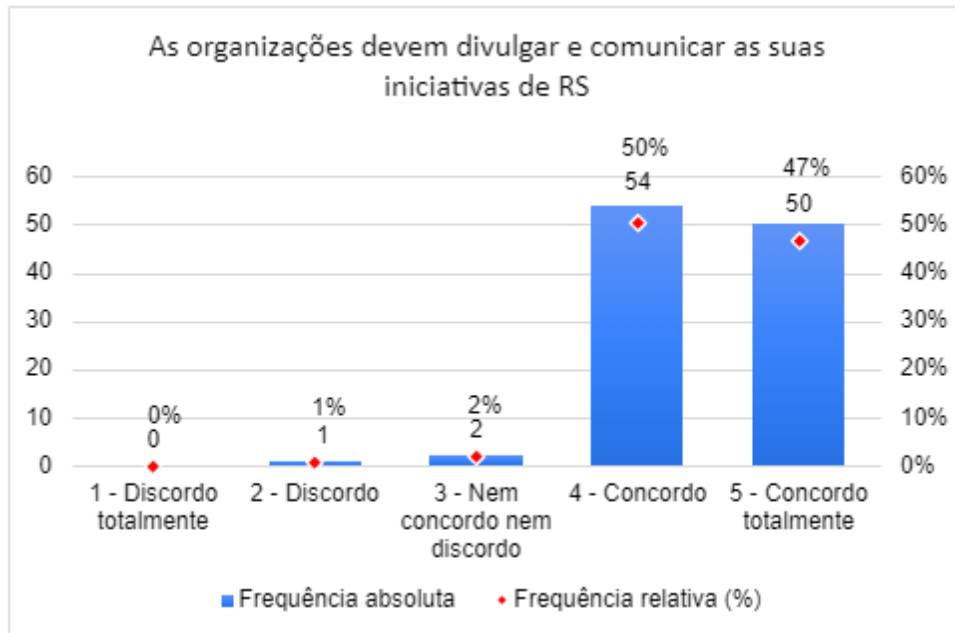


Figura 8: Gráfico das respostas obtidas à questão Q8

Quanto às afirmações “as empresas devem conduzir a sua estratégia de negócio de forma sustentável e responsável com o ambiente” e “as empresas devem agir de uma forma ética nas iniciativas de responsabilidade social que realizam”, os inquiridos parecem estar mais sensibilizados e em concordância, dado que, 64,50% responderam “concordo totalmente” à primeira questão e 34,60% à segunda como é visível nas figuras 9 e 10.

Uma das razões que poderá justificar estas respostas dever-se-á, tal como Ferreira & Avila (2006) sugerem, ao facto de a interação com empresas socialmente responsáveis trazer ao consumidor benefícios emocionais, como o sentimento de contribuir para a sociedade através de ações altruístas. Por outro lado, se não houvesse um valor para o consumidor associado ao altruísmo, este não existiria nas relações de consumo.

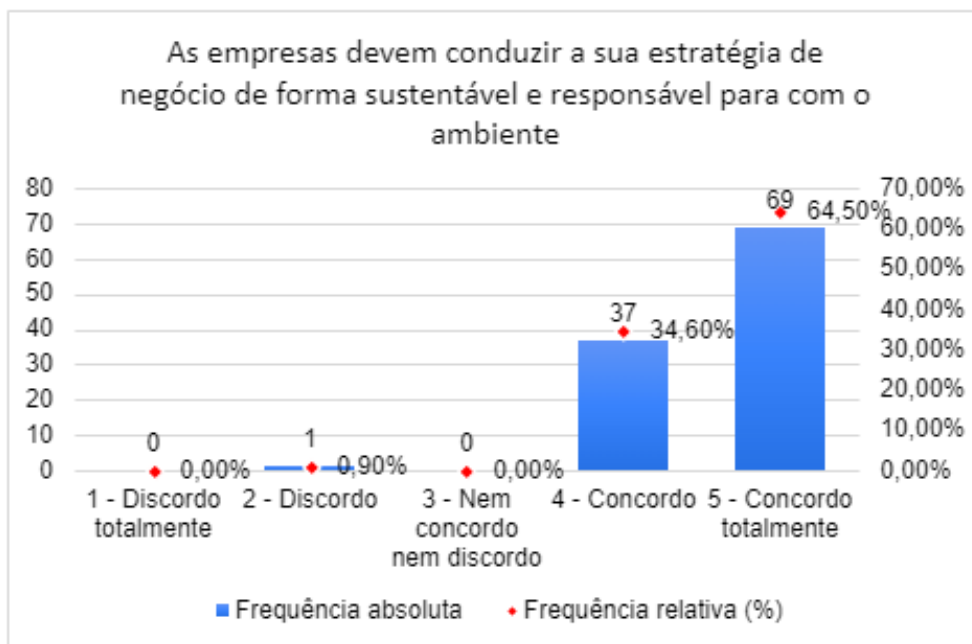


Figura 9: Gráfico das respostas obtidas à questão Q9

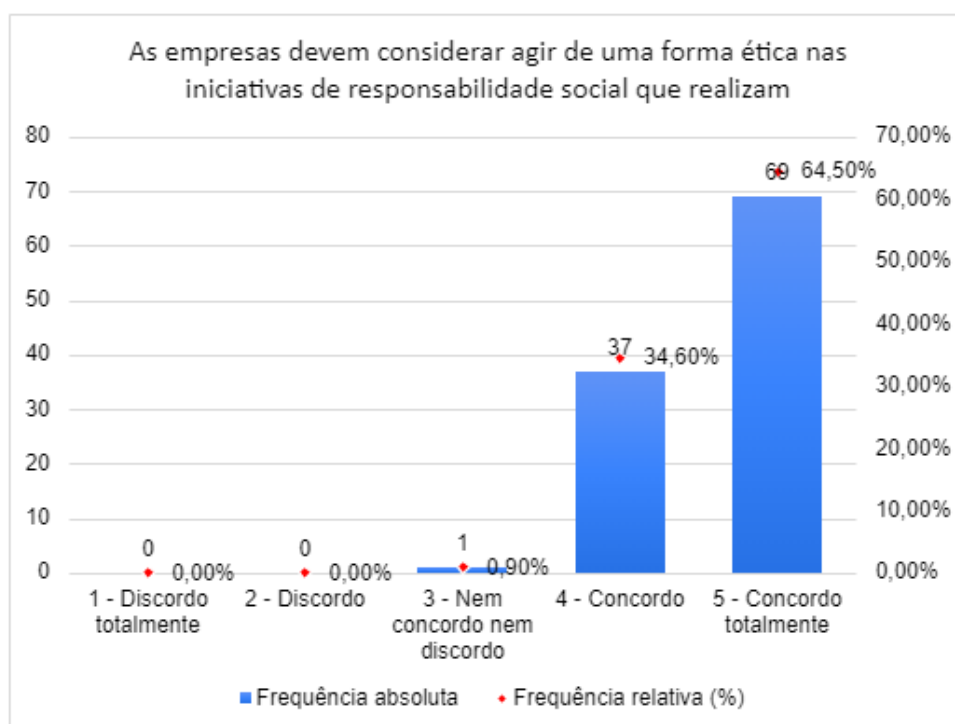


Figura 10: Gráfico das respostas obtidas à questão Q10

A figura 11 diz respeito à criação e desenvolvimento de iniciativas sociais junto da comunidade por parte das empresas. Aqui, 100 indivíduos concordaram ou concordaram totalmente com o facto de as empresas terem um compromisso para com a comunidade, quer do ponto de vista da preservação ambiental, quer do bem-estar das pessoas, quer do ponto de vista do espaço económico onde atua.

Este resultado vem reforçar a ideia de que a consciencialização da sociedade sobre questões de responsabilidade social continua a aumentar e os consumidores dão cada vez mais importância ao tema quando têm de escolher os seus parceiros ou escolher onde querem comprar. No entanto, não são os únicos motivados por esta causa: também as novas gerações começam a ter essa preocupação na altura de escolher onde trabalhar (Instituto de Marketing Reserch, 2019).

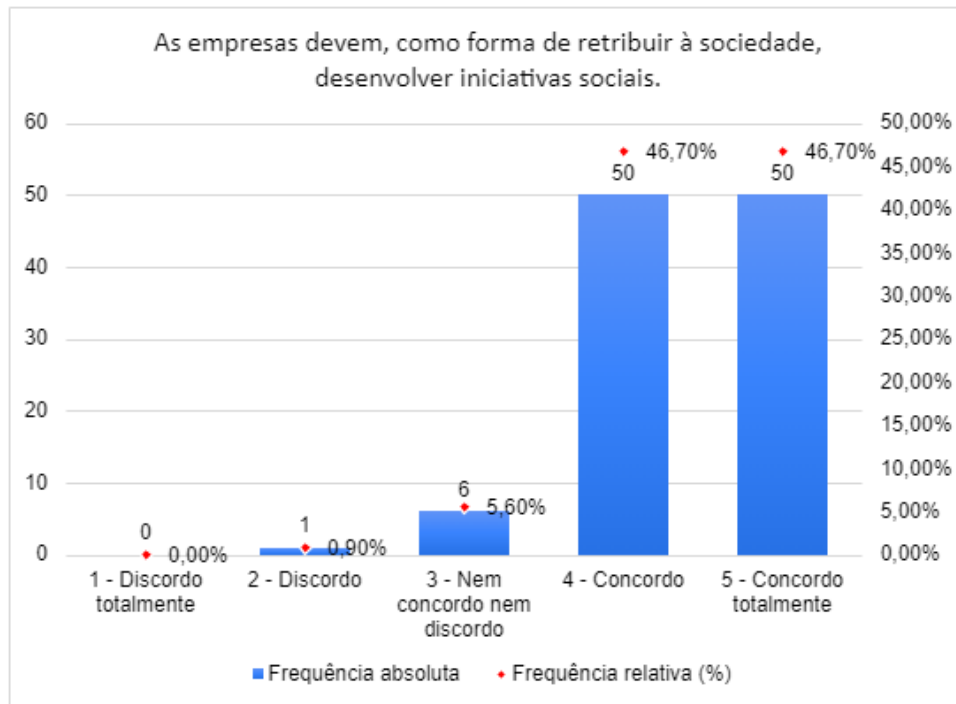


Figura 11: Gráfico das respostas obtidas à questão Q11

Um comportamento não-ético envolve não assumir os seus deveres profissionais e não cumprir compromissos assumidos, por escrito ou verbalmente, face às suas funções e estatutos nas organizações (Dias, 2014). No que se refere ao facto de os inquiridos evitarem comprarem produtos de empresas que não estão de acordo com os seus princípios éticos, 55 pessoas (51,40%) responderam que concordavam com este ato, 25 inquiridos nem discordavam nem concordavam e 10 indivíduos discordavam (6,50%) ou discordavam totalmente (2,80%) como é apresentado na figura 12.

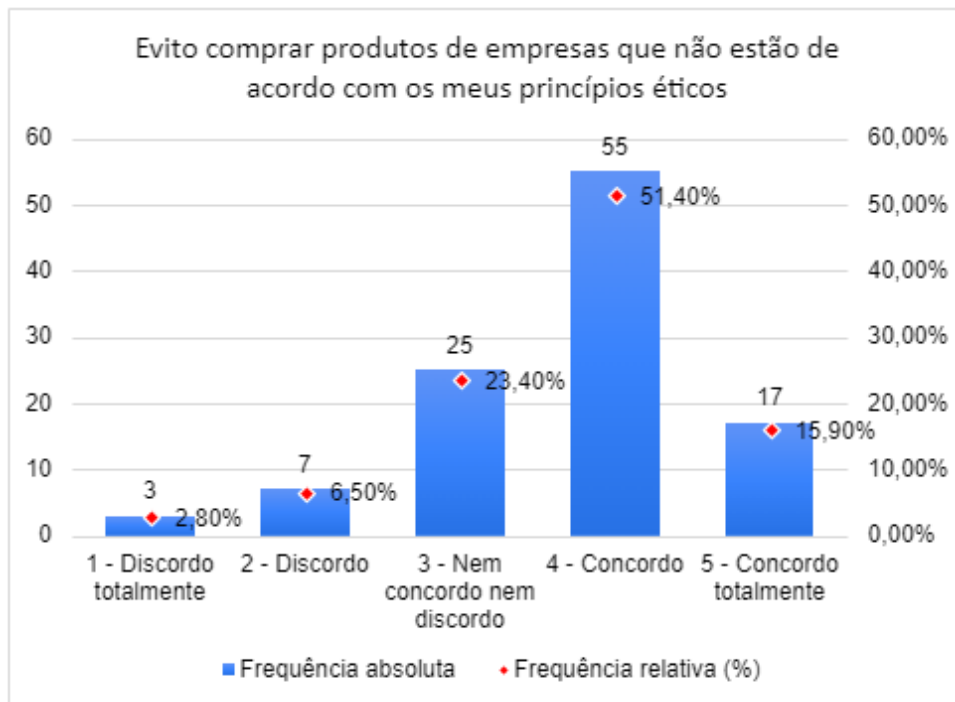


Figura 12: Gráfico das respostas obtidas à questão Q12

De salientar que, dos indivíduos que procuram informação sobre iniciativas de RSE, 45 inquiridos, isto é, 75% da amostra afirmaram que também evitam comprar produtos de empresas que não estão de acordo com os seus princípios éticos. Por outro lado, dos indivíduos que afirmaram que evitam comprar produtos que não vão ao encontro dos seus princípios éticos, mais de 90% da amostra tende a procurar pelo menos alguma informação (nem concordam nem discordam – 31,94% e os que concordam- 62,50%), como é possível verificar na figura 13.

Para se saber, se existe uma independência entre as variáveis, é preciso testar a associação entre a questão “procuro informação relativa a iniciativas de responsabilidade social das empresas” e a questão doze. Desta forma, formula-se a hipótese nula de que as variáveis são independentes, ou seja, não existe associação entre as mesmas.

O nível de significância é $\alpha = P(\text{rejeitar } H_0 | H_0 \text{ verdadeiro}) = 0,05 = 5\%$. Para ser possível avaliar e tomar a decisão é necessário estudar o valor do teste χ^2 e o respetivo p-valor (dado pelo *Stata*). A estatística χ^2 é igual a 13,096, o que é superior ao χ^2 crítico (9,488).

Q12_ag	Q7_ag			Total
	1 - Disco	2 - Nem c	3 - Conco	
1 - Discordo	2 20.00 14.29	2 20.00 6.06	6 60.00 10.00	10 100.00 9.35
2 - Nem concordo nem	8 32.00 57.14	8 32.00 24.24	9 36.00 15.00	25 100.00 23.36
3 - Concordo	4 5.56 28.57	23 31.94 69.70	45 62.50 75.00	72 100.00 67.29
Total	14 13.08 100.00	33 30.84 100.00	60 56.07 100.00	107 100.00 100.00

Pearson chi2(4) = 13.0959 Pr = 0.011
r; t=0.00 18:55:13

Figura 13: Teste qui-quadrado de Pearson entre as questões Q7 e Q12

Com o p-valor < 0,05, rejeita-se a hipótese H_0 , pelo que é possível concluir que existe uma associação entre as respostas à questão “Procuro informação sobre as iniciativas de responsabilidade social das empresas” e as respostas à pergunta “Evito comprar produtos de empresas que não estão de acordo com os meus princípios éticos”.

Churchill e Peter (2000) afirmam que, no momento da compra, o consumidor analisa os benefícios e os sacrifícios inerentes e que a prática de responsabilidade social pode representar um benefício para o consumidor, por outro lado, a não-prática pode representar um sacrifício. Bianchi citado por (Bruni et al., 2009) relata que há um surgimento de consumidores conscientes e preocupados socialmente, com predisposição para usar deliberadamente o seu poder de compra como forma de escolha, relativamente ao comportamento das empresas tanto ao nível social como ambiental.

Desta forma, a figura seguinte tem como objetivo perceber o comportamento que o inquirido pondera no momento de tomada de decisão. A maioria dos inquiridos concordou com as atitudes apresentadas, sendo de salientar que a afirmação que foi mais concordada pelos inquiridos foi “se a empresa produtora ou disponibilizadora do serviço pratica preços justos face à qualidade dos mesmos”.

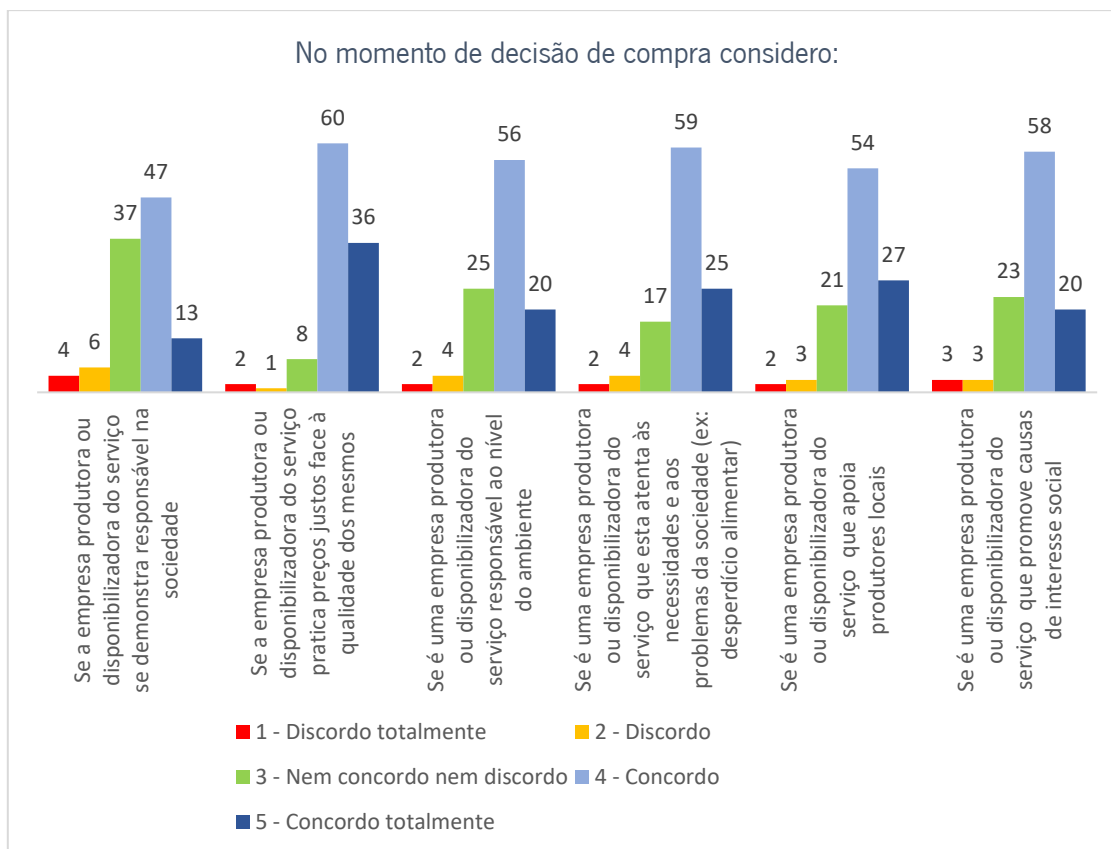


Figura 14: Gráfico das respostas obtidas à questão Q13

Tendo em conta os dados obtidos, irá ser feita agora uma análise das respostas sobre o rendimento mensal médio do agregado familiar dos inquiridos. Reforça-se que, tendo em conta o número reduzido de observações e para facilitar a análise empírica, a variável rendimento mensal médio do agregado familiar foi agregada em duas categorias: “rendimento mensal médio do agregado familiar inferior a 2000€” e “rendimento mensal médio do agregado familiar superior a 2000€”.

Tal como se verifica nos resultados das tabelas apresentadas no Anexo V é possível inferir que a maioria dos indivíduos concordam que no momento de decisão de compra consideram se a empresa produtora ou disponibilizadora do serviço se demonstra responsável na sociedade e com o ambiente, se pratica preços justos face à qualidade, se está atenta às necessidades e aos problemas da sociedade e se apoia ou promove os produtores locais e causas de interesse social. É possível ainda constatar que a ação que teve mais votos tanto dos indivíduos que têm um “rendimento mensal médio do agregado familiar superior a 2000€” dos que têm um “rendimento mensal médio do agregado familiar inferior a 2000€” foi a relativa à adequação entre o preço e a qualidade do produto ou serviço. Por outro lado, a ação que teve mais votos de “discordo” foi se consideram que a empresa produtora ou disponibilizadora

do serviço se demonstra responsável na sociedade. Curiosamente, foi a que teve igualmente mais “nem concordo nem discordo”.

Tendo em conta que não existe uma definição universal de responsabilidade social (Direção-Geral das Atividades Económicas, 2022), foi questionado o porquê de as empresas desenvolverem e implementarem práticas de responsabilidade social. Ao analisar as respostas, é visível que praticamente todos os inquiridos concordaram com as afirmações. No entanto, há duas afirmações em que a maioria nem concordou nem discordou: “[as empresas] preocupam-se genuinamente com o bem-estar da comunidade em que está inserida” (42 respostas) e “Querem exclusivamente aproveitar-se das causas para benefício próprio” (37 respostas), como é apresentado na figura 15.

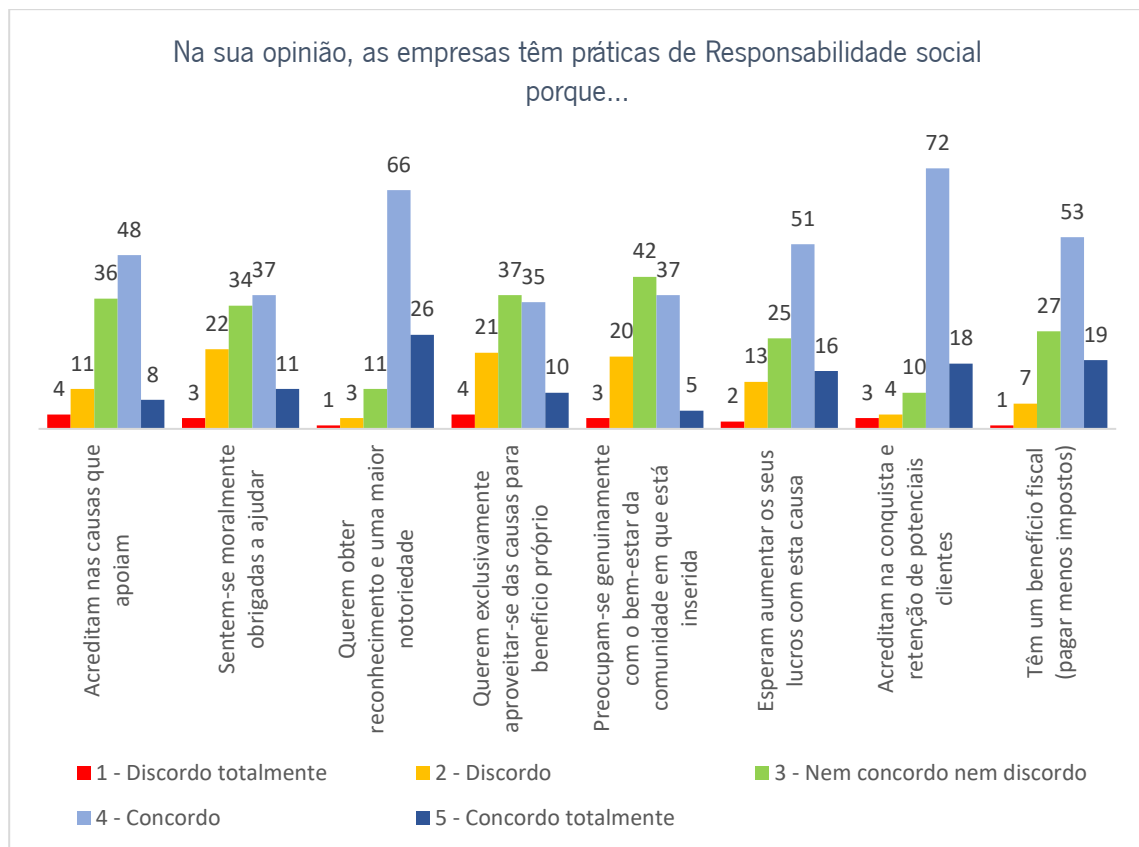


Figura 15: Gráfico das respostas obtidas à questão Q14

No que diz respeito à questão “De uma forma geral, ao nível social e económico, (...) as empresas têm responsabilidade de...”, os inquiridos concordaram com as cinco afirmações apresentadas. No entanto, é de salientar que, nas opções “Fazer regularmente doações para instituições de caridade” e “Fazer parcerias com instituições sem fins lucrativos”, 25 indivíduos responderam “Nem concordo nem discordo”, como é possível verificar na figura 16. Por outro lado, mais de 60 inquiridos parecem não ter

dúvidas relativamente às afirmações “Contribuir para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem-estar da sociedade” e “Proporcionar as melhores condições de trabalho” uma vez que responderam “Concordo totalmente”.

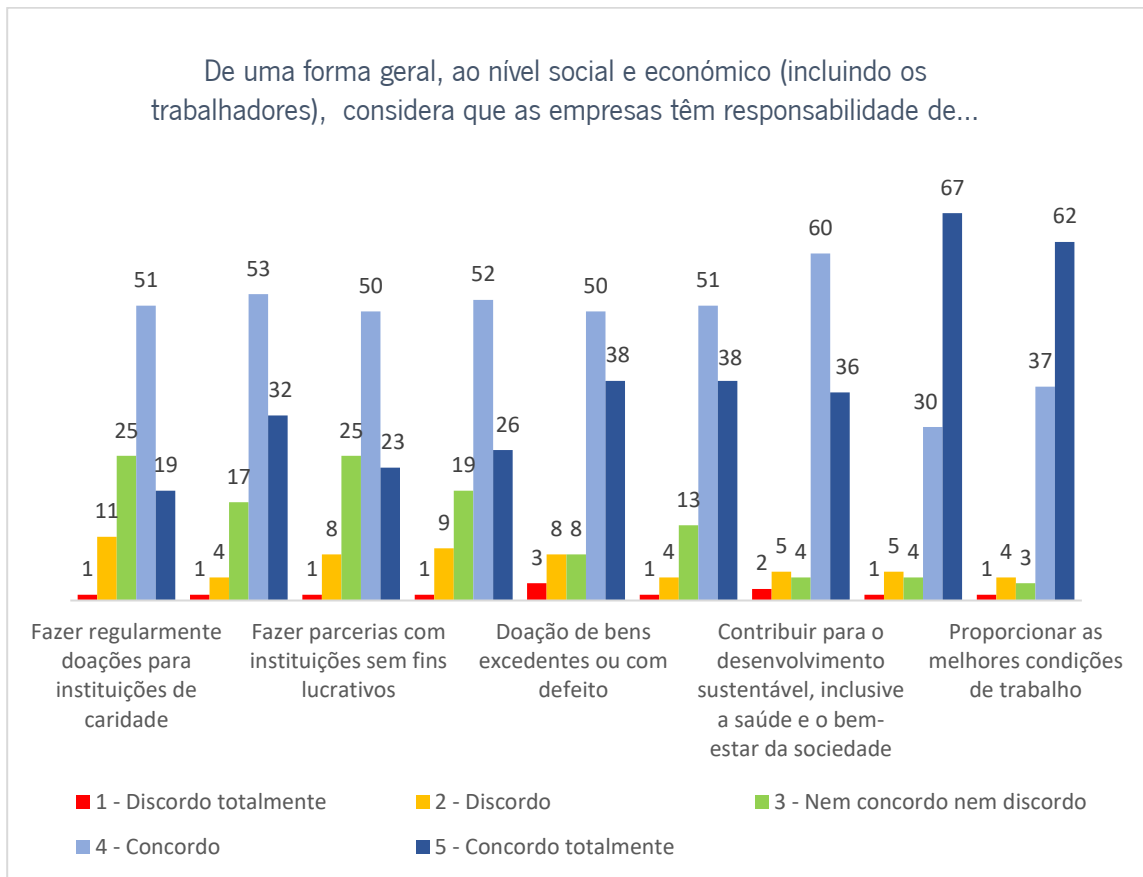


Figura 16: Gráfico das respostas obtidas à questão Q15

Por outro lado, a responsabilidade ambiental é um conjunto de atitudes, individuais ou empresarias, voltado para o desenvolvimento sustentável do planeta. Ou seja, estas atitudes devem levar em conta o crescimento económico ajustado à proteção do meio ambiente na atualidade e para as gerações futuras, garantindo a sustentabilidade (PubliSinal, 2022).

Assim, como é apresentado na figura 17, no que toca à pergunta sobre as ações que as empresas deveriam adotar para proteger o ambiente, os inquiridos parecem não ter dúvidas dado que mais de 96 concordaram com as seguintes afirmações: “Utilizar outros materiais sustentáveis no fabrico de produtos”, “Fazer parcerias com fornecedores que sejam social e ambientalmente responsáveis”, “Garantir que os efluentes são devidamente tratados”, “Utilizar matérias-primas recicláveis”, “Utilizar

energias renováveis”, “Fazer reciclagem de desperdícios ou de produtos sem venda e não recicláveis” e “Não utilizar produtos químicos nocivos”.

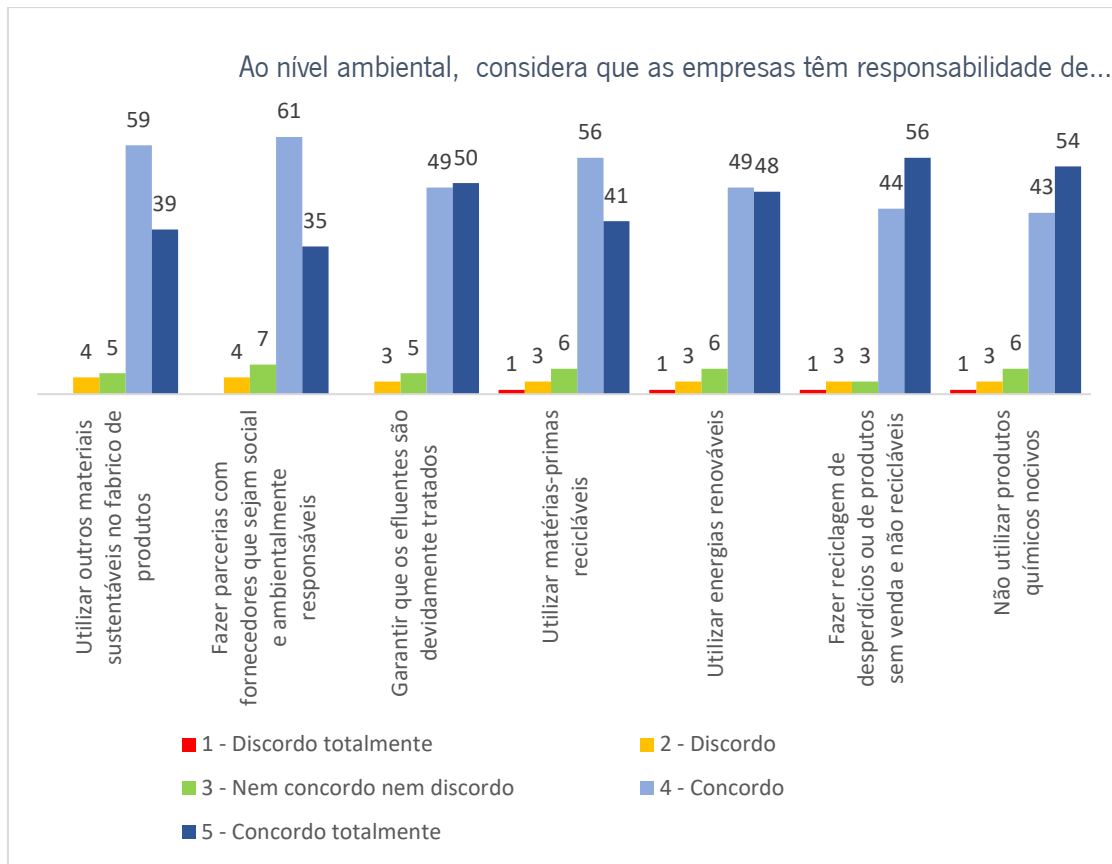


Figura 17: Gráfico das respostas obtidas à questão Q16

A comunicação é fundamental para a existência da sociedade. Numa organização, a comunicação externa tem como objetivo melhorar o desempenho geral, satisfazer os desejos do público-alvo e dar uma imagem corporativa positiva à organização, com vista à obtenção de atitudes favoráveis por parte dos públicos externos (Pontes, 2012)

Na pergunta “Ao nível da comunicação externa das empresas, considero que”, 67 inquiridos responderam que não “existe informação suficiente acerca das práticas de Responsabilidade social das empresas”, 58 indivíduos consideraram que é difícil “obter informações acerca dos programas de responsabilidade social das empresas”, assim como 54 inquiridos afirmaram que não estão informados acerca da postura responsável e irresponsável das empresas que produzem os produtos que compram. É importante também referir, que em praticamente todas as afirmações, existe uma parte significativa da amostra que nem concordou nem discordou, tal como é apresentado na figura 18. Tais temas

interessam a mais de metade da amostra (78 indivíduos) e influenciam a tomada de decisão de compra (63 indivíduos).

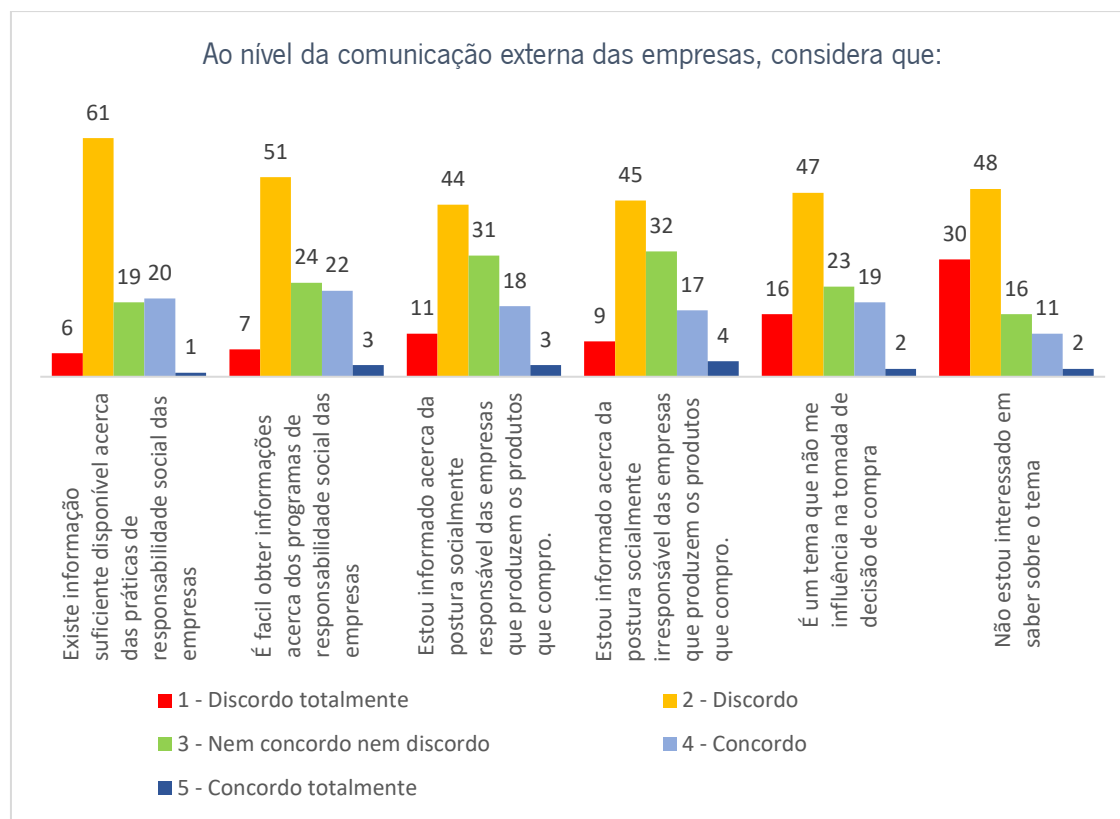


Figura 18: Gráfico dos dados obtidos à questão Q17

Como é indicado na figura 19, das pessoas que não procuram informação, aproximadamente 86% consideraram que não existe informação disponibilizada pelas empresas. Uma possível justificação para o facto de os indivíduos não procurarem informação será ao facto de as empresas não disponibilizarem informação.

Tabulation of Q171_ag if Q_ag==1 /// os que discordam em Q7

	Freq.	Percent	Cum.
1 - Discordo	12	85.71	85.71
2 - Nem concordo nem discordo	1	7.14	92.86
3 - Concordo	1	7.14	100.00
Total	14	100.00	

Figura 19: Distribuição das respostas à questão Q171 apenas dos inquiridos que discordaram em Q7

Por outro lado, das pessoas que procuram informação sobre a responsabilidade social, a maioria (66,67%) também discordou do facto de não existir informação suficiente disponibilizada pelas empresas. Mais, daquelas que procuram informação, a maioria discordou (63,33%) que seja fácil de a obter.

Tabulation of Q171_ag if Q_ag==3 /// os que concordam em Q7

	Freq.	Percent	Cum.
1 - Discordo	40	66.67	66.67
2 - Nem concordo nem discordo	7	11.67	78.33
3 - Concordo	13	21.67	100.00
Total	60	100.00	

Figura 20: Distribuição das respostas Q171 apenas dos inquiridos que concordaram em Q7

Tabulation of Q172_ag if Q_ag==3 /// os que concordam em Q7

	Freq.	Percent	Cum.
1 - Discordo	38	63.33	63.33
2 - Nem concordo nem discordo	9	15.00	78.33
3 - Concordo	13	21.67	100.00
Total	60	100.00	

Figura 21: Distribuição das respostas Q172 apenas dos inquiridos que concordaram em Q7

Cerca de 76% dos indivíduos informados sobre as atitudes irresponsáveis das empresas que produzem os produtos que compram evitam comprar produtos de empresas que não estão de acordo com os seus princípios éticos. Por outro lado, dos que evitam, cerca de 46% dos indivíduos admitem que não estão informados das atitudes irresponsáveis das empresas que produzem os produtos que compram.

Q12_ag	Q174_ag			Total
	1 - Disco	2 - Nem c	3 - Conco	
1 - Discordo	7	1	2	10
	70.00	10.00	20.00	100.00
	12.96	3.13	9.52	9.35
2 - Nem concordo nem	14	8	3	25
	56.00	32.00	12.00	100.00
	25.93	25.00	14.29	23.36
3 - Concordo	33	23	16	72
	45.83	31.94	22.22	100.00
	61.11	71.88	76.19	67.29
Total	54	32	21	107
	50.47	29.91	19.63	100.00
	100.00	100.00	100.00	100.00

Figura 22: Relação entre as respostas obtidas em Q7 e Q174

De seguida foi questionado em “que medida o comportamento socialmente responsável da empresa influencia a avaliação que faz da empresa e na sua intenção de compra”. Esta questão apresenta uma concordância com resultados obtidos nas questões acima efetuadas, que demonstravam o interesse dos inquiridos sobre estas questões: 76 indivíduos responderam que o comportamento “Influencia moderadamente” a sua avaliação e tomada de decisão de compra, 16 que influencia totalmente e 5 que não tem nenhuma influência.

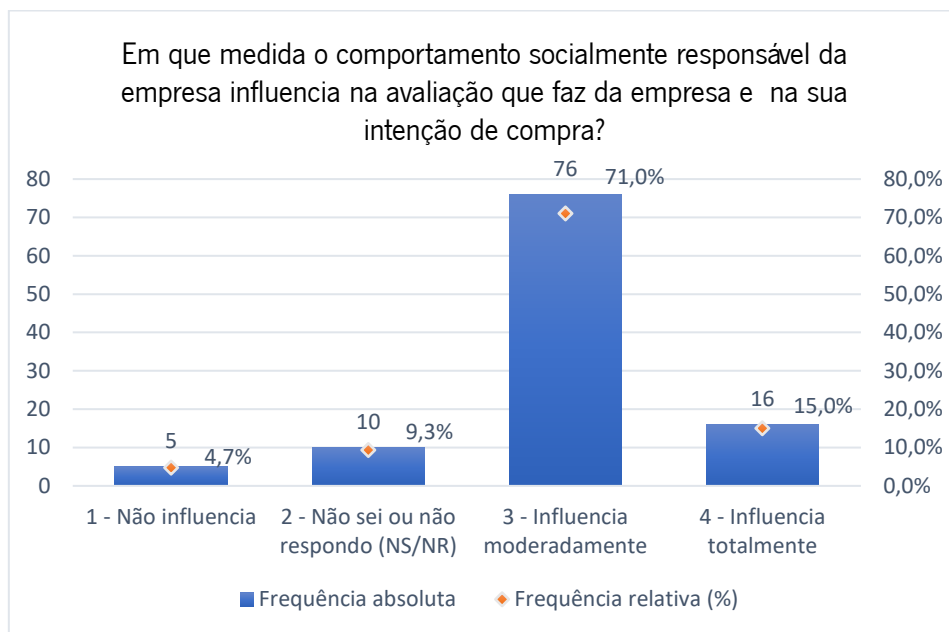


Figura 23: Gráfico dos dados obtidos à questão Q18

Antes de iniciar as perguntas da secção 3, foi pedido aos inquiridos que identificassem 3 entidades que consideram serem socialmente responsáveis. O Grupo Delta foi a entidade com mais respostas, isto é, é a primeira entidade que os inquiridos reconhecem como sendo responsável socialmente, seguindo-se do Grupo SONAE com 31 respostas, o Grupo EDP com 23 respostas e o Grupo Jerónimo Martins com 15 nomeações. Desta forma, os inquiridos tendem a lembrar-se numa primeira instância do Grupo Delta como sendo uma empresa responsável socialmente.

5.1.3. Estudo de caso do Grupo EDP

Nesta secção, pretende-se compreender e analisar o conhecimento que os consumidores têm sobre as práticas de responsabilidade social e/ou ambiental do Grupo EDP – ser uma marca elencada até pelos seus respondentes como de Responsabilidade Social - de alguns princípios éticos e de práticas de responsabilidade social específicas que adota, assim como saber que atitudes levariam os inquiridos a decidir deixarem de ser clientes do Grupo EDP.

Assim a primeira pergunta foi se os inquiridos tinham “conhecimento de alguma prática de responsabilidade social e/ou ambiental por parte do Grupo EDP”. 68 pessoas responderam que desconheciam, 21 indivíduos que tinham algum conhecimento ou conhecimento profundo e 18 pessoas que não sabiam ou não respondiam.

Aos inquiridos que responderam terem “algum conhecimento” ou “conhecimento profundo” foi questionado que práticas conheciam. Obtiveram-se as seguintes respostas: “Preferência por empresas e parcerias locais para os negócios”, “políticas de menor impacto ambiental”, “voluntariado EDP”, “grande parte do seu investimento reverte para projetos sustentáveis de produção própria”, “apoia projetos inovadores orientados para a valorização e estímulo do empreendedorismo”, “apoio a atividades sociais ligadas ao bem estar físico e psíquico como os patrocínios por exemplo a maratonas, corridas, caminhadas”, “doação de bilhetes do MAAT à Ucrânia”, “divulgar e promover iniciativas de proteção do ambiente”, “promoção do uso energia renovável”, “forte aposta em energias alternativas altamente sustentáveis”, “atribuição de pontos aos consumidores que contribuem para a sustentabilidade para poder concorrer a sorteios”, “EDP Zero”, “projeto de inclusão social”, “painéis solares”, “distribuição de cabazes a famílias carenciadas”, “cuidados de saúde para os colaboradores, através de acordo com o SNS” e “projetos educativos”.

No que diz respeito à questão “Tem conhecimento que o Grupo EDP tem um Código Ético disponível para a consulta no seu site”, 61 indivíduos (57%) responderam que desconheciam, 32 que conheciam e os restantes que não sabiam ou não respondiam.

No que se refere ao facto de os inquiridos terem conhecimento dos princípios éticos da EDP, 65 indivíduos (60,7%) responderam que desconheciam, 16 (15%) inquiridos não sabiam ou não queriam responder e 26 indivíduos (24,3%) que tinham algum conhecimento e nenhum respondeu que tinha um conhecimento profundo sobre os princípios éticos do Grupo EDP. Ainda nesta ótica, foi questionado aos

inquiridos se tinham conhecimento de que o Grupo EDP possui um mecanismo para garantir o cumprimento dos seus princípios éticos. Uma grande maioria dos indivíduos (72,9%) respondeu que não, 15 inquiridos (14%) que sim e 14 (13,1%) que não sabiam ou que não respondiam.

No que respeita ao comportamento que os consumidores podem adotar quando um colaborador tem uma conduta pouco ética, 52 indivíduos (48,6%) desconhecem a possibilidade de fazer uma reclamação junto da EDP, 15 inquiridos responderam que tinham conhecimento e apenas 7 indivíduos optaram pela resposta “não sei/não respondo”.

Relativamente à opinião dos inquiridos face ao Grupo EDP, as respostas foram agrupadas, isto é, as opções “Discordo totalmente” e “Discordo” no grupo “Discordo” e, por conseguinte, as opções “Concordo” e “Concordo totalmente” no grupo do “Concordo”, tendo em consideração o reduzido número de observações e de forma a facilitar a análise dos dados. Mais de 50 inquiridos concordaram com o facto de o Grupo EDP ser “uma marca que demonstra ser responsável na sociedade” e “(...) pelo ambiente”. No entanto, 48 e 46 indivíduos nem concordaram nem discordaram da primeira afirmação e da segunda afirmação, respetivamente. No entanto, 48 indivíduos na primeira afirmação e 46 indivíduos na segunda afirmação nem concordaram nem discordaram. Por outro lado, nas restantes afirmações, a maioria dos indivíduos nem concordou nem discordou da ideia de que o Grupo EDP é “uma marca que promove causas de interesse social”, que “está atenta às necessidades e aos problemas da sociedade” e que é “uma empresa exemplar no setor das energias”.

As três perguntas seguintes têm a ver com iniciativas ou prémios que o Grupo EDP tem adotado ou recebido, sendo a primeira referente à Fundação EDP. Assim, era questionado aos inquiridos se tinham “conhecimento da criação da Fundação EDP que tem como missão: contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas através de iniciativas sociais, culturais e científicas”, ao qual 54 indivíduos (50,5%) responderam que desconheciam, no entanto, 42 inquiridos (39,3%) tinham algum conhecimento sobre a Fundação. As próximas questões têm como objetivo perceber se os inquiridos têm conhecimento, em primeiro lugar, que o Grupo EDP criou a marca Y.E.S. e, por outro lado, se tinham conhecimento que o Grupo EDP foi pelo 11º ano consecutivo reconhecido como uma das empresas mais éticas do mundo pelo Ethisphere Institute. Em ambas as perguntas, a maioria dos indivíduos respondeu que não: 80 indivíduos (74,8%) e 87 inquiridos (81,3%) respetivamente.

Por último, foi questionado qual das atitudes mencionadas levariam aos inquiridos a decidir deixar de ser cliente da EDP. No que toca à opinião dos inquiridos, as respostas foram novamente agrupadas, isto é, as opções “Discordo totalmente” e “Discordo” no grupo “Discordo” e, por outro lado, as opções “Concordo” e “Concordo totalmente” no grupo do “Concordo”. Assim, como é possível verificar na figura 24, a maioria dos inquiridos concordou com todas as afirmações mencionadas.

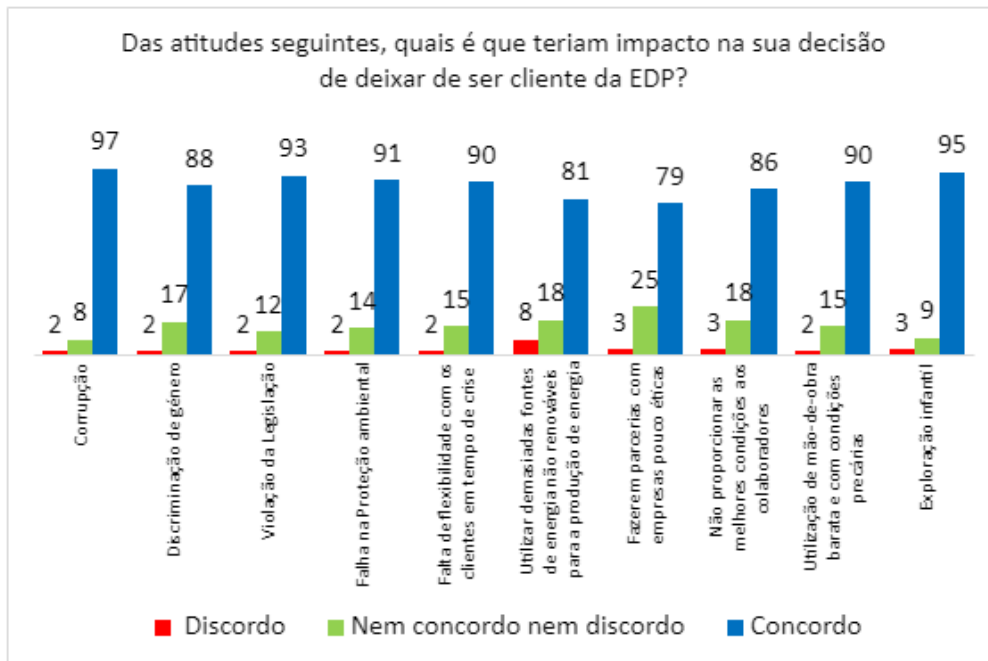


Figura 24: Gráfico das respostas obtidas à questão Q31

5.2. Testes de hipóteses

Os testes de hipóteses são um procedimento estatístico que permite tomar uma decisão (aceitar ou rejeitar a hipótese nula, H_0 ,) entre duas ou mais hipóteses (hipótese nula H_0 , ou hipótese alternativa H_1), utilizando os dados observados de uma determinada experiência. Assim, H_0 , é a hipótese que está a ser testada e diz sempre respeito a um valor específico de um parâmetro da população. Para fazer essas inferências é necessário realizar um teste de hipótese sobre aquilo que se quer inferir. Neste caso, e como foi referido no capítulo referente às questões e objetivos de investigação, pretende-se investigar se:

- Os indivíduos com habilitação literária superior têm uma maior preocupação em procurar informação sobre as iniciativas de responsabilidade social empresarial.

Tal como foi referido no capítulo anterior, as habilitações literárias foram agregadas pelas categorias “Não Superior” e “Superior”.

Para se saber se o grau de habilitação literária é uma variável com impacto significativo nas respostas à questão “procuro informação relativa a iniciativas de responsabilidade social das empresas”, é preciso testar se a diferença entre as médias das respostas “concordo” entre indivíduos com ensino superior e os que não têm ensino superior é estatisticamente significativa.

Tratando-se de variáveis categóricas, irão ser utilizadas variáveis *dummy* ou dicotómicas, porque apenas tomam dois valores (0 ou 1) para indicar a presença ou ausência de uma característica ou para indicar se uma condição é verdadeira ou falsa. Desta forma, atribuiu-se o valor 1 aos indivíduos que concordam com a afirmação “procuro informação relativa a iniciativas de responsabilidade social das empresas” e o número 0 aos indivíduos que discordam ou não concordam ou discordam. Desta forma, formulam-se as seguintes hipóteses:

$$H_0: média_{não superior} - média_{superior} = 0$$

$$H_1: média_{não superior} - média_{superior} \neq 0$$

De salientar que se está perante um teste bilateral, isto significa que as caudas de distribuição são as regiões extremas delimitadas pelos valores críticos, tal como é possível aferir no seguinte gráfico:

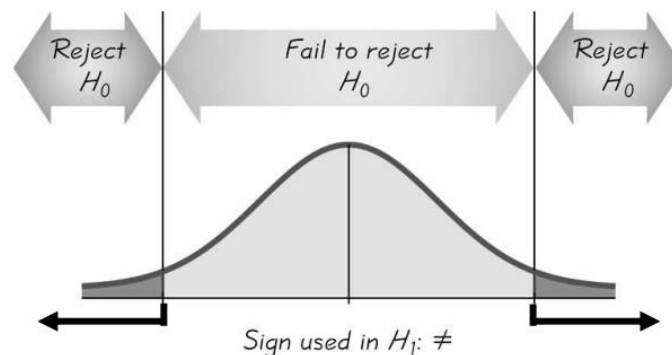


Figura 25: Teste T de Student

O nível de significância é $\alpha = P(\text{rejeitar } H_0 | H_0 \text{ verdadeiro}) = 0,05 = 5\%$. Para ser possível avaliar e tomar a decisão é necessário estudar o valor do teste t-student e o respetivo p-valor (dados pelo

- Os indivíduos que têm 35 anos ou menos têm maior preocupação em procurar informação sobre as iniciativas de responsabilidade social empresarial.

Como foi referido anteriormente, foi gerada uma variável com apenas duas categorias no que diz respeito à faixa etária, uma relativa aos indivíduos com 35 anos ou menos e outra com 36 anos ou mais.

Para se saber se a faixa etária tem um impacto significativo na concordância dos inquiridos, é preciso testar se a diferença entre as médias dos indivíduos que concordaram com a afirmação “procuro informação relativa a iniciativas de responsabilidade social das empresas” e dos indivíduos que discordaram ou não concordaram nem discordaram pode ser igual a zero. Portanto, irá ser atribuído o número 1 aos indivíduos que concordaram com a afirmação “procuro informação relativa a iniciativas de responsabilidade social das empresas” e o número 0 aos indivíduos que discordaram ou não concordaram nem discordaram com a afirmação. Desta forma, formulam-se as seguintes hipóteses:

$$H_0: \text{média}_{35 \text{ anos ou menos}} - \text{média}_{36 \text{ anos ou mais}} = 0$$

$$H_1: \text{média}_{35 \text{ anos ou menos}} - \text{média}_{36 \text{ anos ou mais}} \neq 0$$

O nível de significância é $\alpha = P(\text{rejeitar } H_0 | H_0 \text{ verdadeiro}) = 0,05 = 5\%$. Para ser possível avaliar e tomar a decisão é necessário estudar o valor do teste t-student e o respetivo p-valor (dado pelo *Stata*). A estatística t é igual a 0,7453, o que é inferior ao t crítico (1,645).

Two-sample t test with equal variances					
Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]
35 anos	59	.5932203	.0645021	.4954498	.4641054 .7223353
36 anos	48	.5208333	.0728692	.5048523	.3742395 .6674272
combined	107	.5607477	.0482045	.4986315	.4651775 .6563178
diff		.072387	.0971265		-.1201968 .2649708
diff = mean(35 anos) - mean(36 anos)					t = 0.7453
Ho: diff = 0					degrees of freedom = 105
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0	
Pr(T < t) = 0.7711		Pr(T > t) = 0.4578		Pr(T > t) = 0.2289	

Figura 28: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q7, por faixa etária (Q2)

Com o p-valor $> 0,05$ não se rejeita a hipótese H_0 , pelo que é possível concluir que não existe diferença entre as médias em relação aos que têm 35 anos ou menos e dos indivíduos que têm 36 anos

ou mais, pelo que a variável não tem impacto estatisticamente significativo contrariamente ao que os autores Tyson et al. (2021) referiram ao afirmar que os jovens estão mais cientes e envolvidos nas causas socioambientais quando comparado aos demais grupos etários.

- Os indivíduos com rendimento mensal médio do agregado familiar superior a 2000€ consideram mais as atitudes de responsabilidade social e ética das empresas no momento de decisão de compra.

Reforça-se que, tendo em conta o número reduzido de observações, a variável rendimento mensal médio do agregado familiar foi agregada por categorias em “rendimento mensal médio do agregado familiar inferior a 2000€” e como “rendimento mensal médio do agregado familiar superior a 2000€”

Nesta hipótese, foi realizado o teste t como foi demonstrado anteriormente, mas referente às atitudes questionadas. Assumiu-se em todas as questões que:

$$H_0: média_{superior a 2000} - média_{inferior a 2000} = 0$$

$$H_1: média_{superior a 2000} - média_{inferior a 2000} \neq 0$$

Como é possível verificar nas várias figuras do Anexo VI, o p-valor $> 0,05$ logo não se rejeita a hipótese H_0 , pelo que é possível concluir que não existe diferença entre as médias em relação aos inquiridos cujo agregado familiar auferem um rendimento mensal médio inferior ou superior a 2000€, pelo que não há nenhum impacto estatisticamente significativo. Desta forma, o rendimento mensal médio do agregado familiar não influencia as atitudes mencionadas dos consumidores. Este resultado apoia o estudo “*Balancing sustainability and profitability: how business can protect people, planet and the bottom line*”, do IBM Institute for Business Marketing (IBM), segundo o qual o rendimento mensal médio agregado familiar não tem impacto significativo sobre as atitudes de responsabilidade social e ética das empresas no momento de decisão de compra.

6. Conclusões

O conceito de responsabilidade social empresarial não tem reunido consenso dada a vasta diversidade de definições que têm surgido e os graus diferenciados de importância que lhe é atribuída por parte de diversos autores. Por ser um conceito em constante evolução, é uma temática que tem ganho destaque tanto no mundo empresarial e académico quanto nos consumidores.

Segundo o Livro Verde da Comissão Europeia, a responsabilidade social é “um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001, p.4). Desta forma, a estratégia de uma empresa não deve ser unicamente direcionada para o cumprimento de interesses dos acionistas, mas também para a adoção de práticas de responsabilidade social onde a principal missão é promover o desenvolvimento da sociedade, bem como de todos os *stakeholders* que atuam direta ou indiretamente sobre a respetiva organização, e reduzir impactos negativos na comunidade e no ambiente (Rego et al., 2007).

O consumidor está cada vez mais informado, exigente e consciente do poder que detém na sua tomada de decisão de compra devido às novas tecnologias de informação e comunicação que permitem um *word-of-mouth* mais rápido e eficaz, como é o exemplo das redes sociais ou das notícias digitais, atualizadas ao minuto. Assim, atualmente, é fundamental que as organizações centrem a sua atividade empresarial nas pessoas, transmitindo uma imagem corporativa amistosa para com a comunidade envolvente. Assim sendo, estas procuram responder, interna e externamente, às expectativas da sociedade, de forma que, perante os *stakeholders*, sejam percebidas como uma referência eticamente responsável, uma vez que os indivíduos estão cada vez mais conscientes dos seus direitos e deveres, do modo como as empresas atuam e da inevitável questão ambiental. Neste sentido, torna-se crucial uma dimensão ética na liderança, quer com o intuito de fomentar uma cultura de respeito e confiança no seio das organizações, onde os membros comunguem dos mesmos valores e ideais, presentes no código de conduta, quer com o objetivo de zelar e criar um impacto positivo na sociedade onde se insere.

Por conseguinte, a elaboração da presente dissertação permitiu aprofundar e aplicar os conteúdos abordados no âmbito académico, concedendo a oportunidade de compreender com exatidão a importância da responsabilidade social empresarial e da ética, através do estudo da perceção que os consumidores têm dessas temáticas, assim como investigar se a tomada de decisão de compra é

fortemente influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, tal como refere Kotler (2000). Neste sentido, a investigação teve como ponto de partida averiguar em que medida as características socioeconómicas dos indivíduos influenciam as suas atitudes perante a responsabilidade social empresarial. Para tal, foi realizada uma revisão de literatura, uma análise sobre as práticas de responsabilidade social defendidas e implementadas pelo Grupo EDP – selecionado para este estudo tendo em consideração a notoriedade e os prémios recebidos no âmbito da responsabilidade social empresarial e da ética – bem como de um inquérito disponibilizado nas redes sociais. Para a construção do inquérito, foi primeiramente realizada uma entrevista exploratória ao Grupo EDP transcrita na íntegra no Anexo III.

Para esta investigação foram testadas quatro hipóteses de investigação. Com os resultados obtidos é possível afirmar que:

- A habilitação literária dos inquiridos não tem impacto na procura da informação sobre as iniciativas de responsabilidade social das empresas. Esta conclusão contraria a teoria de Steven Dellaportas (2006), uma vez que defende que as habilitações académicas apresentam um impacto positivo na perceção do conceito de responsabilidade social, pois o nível de conhecimento sobre o tema que o aluno possui que, varia ao longo de sua vida académica e o grau de estudos, faz com que desenvolva um olhar crítico mais apurado quanto às ações das mesmas.
- Os indivíduos do género masculino (39 indivíduos) questionados na presente investigação têm maior preocupação em procurar informação sobre as iniciativas de responsabilidade social empresarial do que as mulheres (68 indivíduos). Contrariamente, os autores Teixeira et al. (2018) citados por Bianchi et al. (2019), que constata que as mulheres são mais preocupadas com questões de responsabilidade social que os homens.
- A faixa etária dos respondentes não tem impacto estatisticamente significativo na procura da informação sobre as iniciativas de responsabilidade social das empresas. Este resultado contraria a teoria de Tyson et al. (2021) que afirmam que os jovens estão mais cientes e envolvidos nas causas socioambientais quando comparados com os demais grupos etários e dois autores Carrigan e Attalla (2001) citados por Freire et al. (2017) que sugerem que as pessoas mais velhas são consumidoras mais exigentes e valorizam mais as questões socialmente responsáveis.

- O rendimento mensal médio do agregado familiar dos inquiridos não influencia a ponderação sobre as atitudes de responsabilidade social e da ética das empresas feita pelos consumidores, no momento de decisão de compra. Este resultado apoia o estudo “*Balancing sustainability and profitability: how business can protect people, planet and the bottom line*”, do IBM *Institute for Business Marketing* (IBM), segundo o qual não são apenas as pessoas mais ricas que estão dispostas a pagar mais por bens e serviços oriundos de empresas sustentáveis.

Contudo, no decorrer da investigação foram identificadas algumas dificuldades ou até mesmo algumas limitações que permitiram aprender e crescer e que serão tidas em consideração em futuros trabalhos de investigação.

Uma das limitações prende-se com o facto de o inquérito ter sido divulgado pelas redes sociais, como o LinkedIn, o Facebook e o Instagram, uma vez que apenas ficou acessível a indivíduos que tinham acesso à Internet e/ou conta nas redes sociais mencionadas. Assim, a amostra é maioritariamente constituída por familiares, amigos, conhecidos e colegas de trabalho - que embora tenham *know how* sobre o que é a responsabilidade social empresarial, não constituem uma amostra representativa da população, o que acabou por se demonstrar nos resultados obtidos. O distrito de residência com a frequência mais alta corresponde ao distrito de Braga, com 90 respostas registadas, seguindo-se o distrito do Porto e de Lisboa, com 10 respostas registadas e 3 respostas respetivamente e no que diz respeito às habilitações académicas, a maioria dos inquiridos possui formação superior ao nível da licenciatura (37,4%), pós-graduação (14%) e mestrado (18,7%). Neste sentido, seria oportuno numa próxima investigação adotar outras técnicas de recolha de dados, como realizar um inquérito presencial de forma a obter uma amostra mais heterogénea e representativa do consumidor português.

Além disso, alguns inquiridos consideraram que o inquérito era longo e complexo pelo que demorariam algum tempo a responder dada a diversidade de perguntas, o que poderia causar desinteresse por parte de possíveis inquiridos. Desta forma, para futuras investigações será pertinente realizar um inquérito breve com questões mais abrangentes e diretas.

7. Referências Bibliográficas

- Aflalo, H. M. (2011). O Instituto Ethos e a responsabilidade social: transparência e monitoramento. *ecopolítica*, 2, 159–161.
- Almeida, C. (2022). Cliques, likes, scroll, partilhas: portugueses gastam quase 23 dias por ano nas redes sociais. *Jornal Expresso*. <https://expresso.pt/revista/2022-07-14-Cliques-likes-scroll-partilhas-portugueses-gastam-quase-23-dias-por-ano-nas-redes-sociais-c34af771>
- Arménio, R., Pina Cunha, M., Cunha, R., & Cabral-Cardoso, C. (2007). *Manual de Comportamento Organizacional* (5.ª ed.). RH Editora.
- Associação portuguesa de ética empresarial. (2022a). *Reconhecimento de Práticas em Responsabilidade Social e Sustentabilidade*. <https://www.apee.pt/reconhecimentos/2016-05-19-15-33-19>
- Associação portuguesa de ética empresarial. (2022b). *Sobre nós*. <https://apee.pt/site/apee/artigos-publicados/121-responsabilidade-social-em-contexto-de-crise-ipai-auditoria-interna-janmar-2012>
- Bazanini, R., Adra, R. D., Rubeo, R. E., Francisco, T., Lanix, C., & Pereira Barbosa, C. (2020, maio). A teoria dos stakeholders nas diferentes perspectivas: controvérsias, conveniências e críticas. *Pensamento & Realidade*, 35(2), 45–47.
- BCSD Portugal. (2022a). *Objetivos de desenvolvimento sustentável*. <https://ods.pt/>
- BCSD Portugal. (2022b). *Quem somos?* <https://bcdsportugal.org/quem-somos/>
- Bettega, J. J., Teles da Silva, O., Chais, C., Ganzer, P. P., Alves Pereira Radaelli, A., & Olea, P. M. (2018). *Code of ethiCs in Companies a qualitative study from a human resourCes assoCiation in Brazil*. <https://doi.org/10.5902/1983465922962>
- Bettega, J., Teles da Silva, O., Chais, C., Patrícia Ganzer, P., Alves Pereira Radaelli, A., & Munhoz Olea, P. (2019, novembro 27). Code of ethics in companies: A qualitative study from a human resources association in Brazil. *Revista de Administração da UFSM*, 12(4), 632–644. <https://doi.org/10.5902/1983465922962>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How consumers respond to corporate social initiatives* (1.ª ed., Vol. 47). California Management Review.

- Bianchi, C. E., Tonn, S., Moura, G., & Scharf, E. R. (2019). Percepção sobre Responsabilidade Social Corporativa e Ética. Em *ANPAD*.
- Bowen, H. R. (2013). Social Responsibilities of the Businessman. Em *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.
- Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006, dezembro). Ethical leadership: A review and future directions. *Leadership Quarterly*, 17(6), 595–616.
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.10.004>
- Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117–134.
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002>
- Bruni, A. L., Silva, S. C. M., Paixão, R. B., & Júnior, C. V. de O. C. (2009, abril). Corporate Social Responsibility practices, hedonism and consumption relations: an empirical study in Bahia. *RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental*, 87–104.
- Brunk, K. H. (2012, junho 9). Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551–565. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>
- Carapeto, C., & Fonseca, F. (2012). Ética e deontologia - Manual de formação. Em *OET - Ordem dos engenheiros técnicos*. Dossier, Comunicação e Imagem.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? Em *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 18, Número 7).
<https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carroll, A. B. (1999, setembro). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268–295.
- Chiavenato, I. (2014). *Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações* (K. Gutz Inglês, Ed.; 4.ª ed.). Manole Ltda.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando Valor para o Cliente* (Saraiva, Ed.; 3.ª ed.). Tradução de Cecília C. Bartalotti (Capítulo 1 ao 15) Cid Knipel Moreira (Capítulo 16 ao final).
- Comissão das Comunidades Europeias. (2001). Livro Verde. *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, 4–23.
https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf

- Comissão das Comunidades Europeias. (2002, julho 2). *Comunicação da comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável*. 4–6.
[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com\(2002\)347_PT.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com(2002)347_PT.pdf)
- Comissão das Comunidades Europeias. (2006, março 22). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité e Social Europeu: Implementação da parceria para o crescimento e o emprego*. 5–9. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/ALL/?uri=CELEX%3A52006DC0136>
- Comissão Europeia. (2011). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité económico e Social Europeu e ao Comité das regiões: Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014*. 6–8.
- Consultoria de Marketing. (2022). *Responsabilidade Social Corporativa: mais do que uma Estratégia de Marketing*. <https://pismarketing.pt/responsabilidade-social-corporativa-mais-do-que-uma-estrategia-de-marketing/>
- Cunha, M. P. e, Cabral-Cardoso, C., Gonçalves, H., Costa, N. G. da, & Rego, A. (2006). *Gestão Ética e Socialmente Responsável* (Editora RH, Ed.).
- Dellaportas, S. (2006). Making a difference with a discrete course on accounting ethics. Em *Journal of Business Ethics* (Vol. 65, Número 4).
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-0020-7>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *O planeamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (Artmed, Ed.; 2.ª ed.). Porto Alegre.
- Dias, M. (2014). Gestão e Desenvolvimento. Em *Ética, organização e valores ético-morais em contexto organizacional* (22.ª ed., Vol. 22).
- Dias, M. O. (2014). Ética, organização e valores ético-morais em contexto organizacional. *Gestão e Desenvolvimento*, 89–113.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2014.259>
- Direção - Geral das Atividades Económicas. (2022). *Diretrizes da OCDE para as Empresas Multinacionais*. Diretrizes da OCDE para as Empresas Multinacionais.
<https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/ponto-de-contacto-nacional-para-as-diretrizes-da-ocde-para-as-empresas-multinacionais/diretrizes-da-ocde-para-as-empresas-multinacionais.aspx>

- Direção-Geral das Atividades Económicas. (2022). *O que é a Responsabilidade Social Empresarial?* <https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/responsabilidade-social-das-empresas.aspx>
- EDP. (2021a). *10 anos de voluntariado EDP*. <https://www.edp.com/pt-pt/edp/10-anos-de-voluntariado-edp>
- EDP. (2021b). *Relatório de Voluntariado EDP 2011-2021*. <https://www.edp.com/pt-pt/relatorio-de-voluntariado-edp>
- EDP. (2022a). *A Ética na EDP*. <https://www.edp.com/pt-pt/about-us/edp/codigo-e-canal-de-etica>
- EDP. (2022b). *EDP reforça ambição de ser 100% verde em 2030 com novo posicionamento de marca*. <https://www.edp.com/pt-pt/noticias/2021/06/01/edp-reforca-ambicao-de-ser-100-verde-em-2030-com-novo-posicionamento-de-marca>
- EDP. (2022c). *Energia renovável*. Renováveis. <https://www.edp.com/pt-pt/o-que-fazemos/renovaveis>
- EDP. (2022d). *Fundação EDP: Quem somos*. <https://www.fundacaoedp.pt/pt/conteudo/o-que-fazemos>
- EDP. (2022e). *Kit de Imprensa*. Quem somos. <https://www.edp.com/pt-pt/media/kit-imprensa>
- EDP. (2022f). *Prémios e Certificações*. <https://www.edp.com/pt-pt/edp/premios-e-certificacoes>
- EDP. (2022g). *Privatização da EDP*. Privatização da EDP. <https://eco.sapo.pt/2017/02/18/privatizacao-da-edp-completa-cinco-anos-e-marcou-o-inicio-da-aposta-da-china-em-portugal/>
- EDP. (2022h). *Setor energético*. Setor energético. <https://www.edp.com/pt-pt/a-edp/setor-energetico#producao>
- EDP. (2022i). *Sobre nós*. Sobre nós. <https://www.edp.com/pt-pt/sobre-nos>
- EDP. (2022j). *Voluntariado EDP - Sobre nós*. Sobre nós. <https://voluntariado.edp.com/pt-PT/pages/bcb1b910-6017-4a38-a411-25d12f877e0c>
- EDP. (2022k). *Changing tomorrow now: Relatório de contas 2021*. <https://www.edp.com/en/changing-tomorrow-now>

- EDP. (2022l). *Código de Ética*. https://www.edp.com/sites/default/files/2022-12/EDP_codigodeetica_PT_2022_vf.pdf
- Eurocid. (2022a). *Responsabilidade Social - Conceito e marcos importantes*.
- Eurocid. (2022b). *Responsabilidade Social: O CIEJD e a Responsabilidade Social*.
Responsabilidade Social: O CIEJD e a Responsabilidade Social.
- Ferreira, D. A., & Avila, M. (2006). *Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental*.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, *95*, 491–501.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Flores, A. E. R. (2009, março). La responsabilidade social de las empresas: The social responsibility of companies. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, *16*, 123–136.
- Freeman, R. E. E., & McVea, J. (2005). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- Freeman, R. E., & Stewart, L. (2006). *Developing ethical leadership*.
- Freire, R., Seibert, R. M., Callegaro, A. R. C., & Neto, E. da R. (2017, junho 29). A responsabilidade social e a sua influência no consumo consciente. *V Conferência Sul-americana de Contabilidade Ambiental: Valores humanos e Consumo sustentável*.
- Freitas, L. (2020). A importância da responsabilidade social nas empresas. *Diário de Notícias*. <https://www.dnoticias.pt/2020/1/8/56719-a-importancia-da-responsabilidade-social-nas-empresas>
- Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine— The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, *53*(2004), Art. 53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>

- Gilley, K. M., Robertson, C. J., & Mazur, T. C. (2010). The bottom-line benefits of ethics code commitment. *Business Horizons*, 31–37.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.08.005>
- Global Compact. (2022). *Os Dez Princípios*. Global Compact: Network Portugal.
<https://globalcompact.pt/index.php/pt/un-global-compact/os-dez-principios>
- Global Reporting Initiative (GRI). (2022). *GRI: Our mission and history*.
<https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>
- GRACE. (2022). *Quem somos?* <https://grace.pt/quem-somos/>
- Heyward, C. (2020, novembro 18). The growing importance of social responsibility in business. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/11/18/the-growing-importance-of-social-responsibility-in-business/>
- Iglesias, O., Markovis, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019, janeiro). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Institute for Business Marketing. (2022). *Balancing sustainability and profitability: How business can protect people, planet, and the bottom line*.
<https://www.ibm.com/downloads/cas/5NGR8ZW2>
- Instituto de Marketing Research. (2019, fevereiro 20). *Responsabilidade social: O impacto das empresas no mundo*. A responsabilidade social é uma das maiores preocupações das empresas e tem impacto na sociedade em geral.
<https://www.imr.pt/pt/noticias/responsabilidade-social-o-impacto-das-empresas-no-mundo>
- Kanugo, R. N., & Mendonça, M. (1996). *Ethical dimensions of leadership*. (2.ª ed., Vol. 9). Sage Publications.
- Kaptein, M., & Wempe, J. (2002). *The balanced company: A theory of corporate integrity* (Oxford University Press, Ed.). Oxford University Press.
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=BEXhuz-vtM8C&oi=fnd&pg=PP10&dq=The+balanced+company:+A+theory+of+corporate+integrity&ots=FNrmTz5Rm_&sig=q76pKDsLnw9d2tQ_2sLJfWcleV4&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20balanced%20company%3A%20A%20theory%20of%20corporate%20integrity&f=false

- Kaptein, M., & Wempe, J. F. (2012). Three General Theories of Ethics and the Integrative Role of Integrity Theory. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1940393>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10.ª ed.). Prentice Hall.
- Minkes, A. L., Small, M. W., & Chatterjee, S. R. (1999). Leadership and Business Ethics: Does It Matter? Implications for Management. *Journal of Business Ethics*, 20(4), 327–335.
- Miranda, E. (2020a, março). Unidade Curricular: Ética - Códigos de Conduta Empresarial. *Códigos de Conduta Empresarial*, 5–10.
- Miranda, E. (2020b, fevereiro). Unidade curricular: Introdução à Ética. *Introdução à Ética*, 10–30.
- Mishra, N., Singh, A. K., & Mishra, N. K. (2018). Ethical Theory and Business: A study based on Utilitarianism and Kantianism. *International Journal of Humanities and Social Development Research*, 2(1). <https://doi.org/10.30546/2523-4331.2018.2.1.97>
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
- Moreira, T. (2013, janeiro). *A fundamentação da metafísica dos costumes em Immanuel Kant e a promoção da dignidade da pessoa humana*. 85–101.
- OECD. (2011). *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*. OECD Publishing.
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264115415-en>
- Oliveira, M., Ferreira, M. R., & Lima, V. (2015). Responsabilidade social corporativa: conceito, instrumentos de gestão e normas. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 6(2), 161–172. <https://doi.org/10.6008/spc2179-684x.2015.002.0011>
- Papouli, E. (2019). Aristotle's virtue ethics as a conceptual framework for the study and practice of social work in modern times. *European Journal of Social Work*, 22(6), 921–934. <https://doi.org/10.1080/13691457.2018.1461072>
- Pinheiro, P., & Sarmiento, M. (2019). A evolução da divulgação da responsabilidade social das entidades integradas no ESG score da Thomson Reuters. *XVIII Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria*.

- Pontes, K. (2012). *Comunicação Externa como Ferramenta Organizacional: o caso da Câmara Municipal da Praia*. <https://core.ac.uk/download/pdf/38682667.pdf>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2007). *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility* (Harvard Business School, Ed.; 5.ª ed., Vol. 23). Strategic Direction. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623ead.006>
- PubliSinal. (2022). *Responsabilidade Ambiental: Conjunto de atitudes, individuais ou empresarias, voltado para o desenvolvimento sustentável do planeta*. <https://www.publisinal.pt/a-empresa/responsabilidade-ambiental.html>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Eds.; 2.ª ed.). Gradiva.
- Ramalho, Â. M. C., Silva, S. S. F. da, & Cândido, G. A. (2015). *Instituições de ensino superior e suas contribuições para a geração do desenvolvimento regional: Uma aplicação de modelo integrativo na terceira região geoadministrativa do estado da Paraíba-PB View project*. <https://www.revistaespacios.com/a15v36n16/15361621.html>
- Rodrigues, D. A. F. de S. (2014). *A influência do Word of Mouth Online na Decisão de Compra do Consumidor* [Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário]. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7190/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Doc%20Final%20-%20Diogo%20Rodrigues.pdf>
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). *The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics* (Vol. 21). Journal of Marketing Management.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503–530. <https://doi.org/10.5840/beq200313435>
- Sims, R. R. (1992). The challenge of ethical behavior in organizations. *Journal of Business Ethics*, 11(7), 505–513. <https://doi.org/10.1007/bf00881442>
- Soares, A. H. de M. (2004). *A Química e a imagem da ciência e dos cientistas na banda desenhada: uma análise de livros de B. D. e de opiniões e interpretações de investigadores, professores de C. F. Q. e alunos do 3º ciclo*. Universidade do Minho.
- S&P Global Sustainable. (2022). *Essential ESG intelligence informs the transition to sustainability*. <https://www.spglobal.com/esg/about/index>

- Teixeira, A., Ferreira, M. R., Correia, A., & Lima, V. (2018). Students' perceptions of corporate social responsibility: evidences from a Portuguese higher education institution. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *15*(2), 235–252. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0199-1>
- The World Bank. (2005). *Opportunities and Options for Governments to Promote Corporate Social Responsibility in Europe and Central Asia Evidence from Bulgaria, Croatia, and Romania Opportunities and Options for Governments to Promote Corporate Social Responsibility*. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/257431468093573048/opportunities-and-options-for-governments-to-promote-corporate-social-responsibility-in-europe-and-central-asia-evidence-from-bulgaria-croatia-and-romania>
- Treviño, L. K., Brown, M., & Hartman, L. P. (2003, Janeiro 1). A qualitative investigation of perceived executive ethical leadership: Perceptions from inside and outside the executive suite. *Human Relations*, *56*(1), 5–37. <https://doi.org/10.1177/0018726703056001448>
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley.
- Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021, Maio 6). *Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement with Issue*. Majorities of Americans support array of measures to address climate change but stop short of full break with fossil fuels.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, *61*(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>

ANEXOS

Anexo I

Organizações que atuam nas áreas de responsabilidade social

Em 1997, foi criado um acordo internacional, Global Reporting Initiative (GRI) com missão ajudar as organizações a serem transparentes e assumirem a responsabilidade por seus impactos para que o futuro possa ser sustentável (2022).

Em 1999, foi lançado o Dow Jones Sustainability World Indexes (DJSI), o primeiro indicador da performance financeira das empresas líderes em sustentabilidade a nível global. Este indicador avalia e recompensa as empresas de melhor desempenho com base em critérios económicos, ambientais e sociais. Tem como objetivo diminuir o impacto ambiental de operações por meio de iniciativas abrangentes de sustentabilidade que incluem a definição de metas de redução e acompanhamento, medição e desempenho (S&P Global Sustainable, 2022).

O World Business Council for Sustainable Development (WBCSD- líder mundial na abordagem empresarial das temáticas do Desenvolvimento Sustentável) define RSE como o “compromisso adotado pelas empresas em contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, enquanto promovem a qualidade de vida dos trabalhadores e das suas famílias, das comunidades locais e da sociedade em geral. Ainda nesse mesmo ano, o Conselho Europeu fez “um apelo especial ao sentido de Responsabilidade social das empresas no que toca às melhores práticas de aprendizagem ao longo da vida, organização do trabalho, igualdade de oportunidades, inclusão social e desenvolvimento sustentável” (Eurocid, 2022b).

Em 2000, foi fundado o GRACE, é uma associação empresarial de utilidade pública, sem fins lucrativos, que atua nas áreas da responsabilidade social e sustentabilidade e integra as redes europeias EVPA e CSR Europe, líder em sustentabilidade e responsabilidade corporativa, apoiando setores da indústria e empresas a nível global, na transformação e busca de soluções práticas para o crescimento sustentável. Tem como missão a promoção e desenvolvimento de uma cultura empresarial sustentável, e fomenta a participação das empresas associadas no contexto em que se inserem, sob os eixos: influenciador/ ativação da rede, disseminador de boas práticas e o apoio/suporte aos associados (GRACE, 2022).

Em 2001, foi criada a BCSD Portugal cuja missão é incentivar e apoiar os seus membros na sua jornada para a sustentabilidade, inspirando-os e ajudando-os a construir organizações e modelos de

negócio que sejam competitivos, inovadores e sustentáveis – a nível Ambiental, Social e Económico / *Governance*. Paralelamente, contribui para a construção de políticas públicas e para a sensibilização da sociedade portuguesa, com vista ao desenvolvimento sustentável de Portugal (BCSD Portugal, 2022b).

Em 2002, foi fundada a Associação Portuguesa da Ética Empresarial (APEE) por um grupo de profissionais e empresários com o objetivo de promover o desenvolvimento da ética nas organizações, com plena integração nas suas práticas de gestão e, conseqüentemente, no seu meio envolvente. A responsabilidade social foi desde logo encarada como uma consequência da aplicação prática dos valores éticos da organização (Associação Portuguesa de Ética Empresarial, 2022b).

Dada a importância crescente dada à responsabilidade social empresarial, a Associação Portuguesa de Ética Empresarial, desde 2015, promove o prémio de reconhecimento de práticas em responsabilidade social e sustentabilidade que visa distinguir a implementação de políticas e modelos de boa governação em organizações dos setores público e privado, com e sem fins lucrativos, que criam valor para as suas partes interessadas e contribuem ativamente para o desenvolvimento sustentável. Este prémio anual avalia a responsabilidade social da organização bem como os objetivos de desenvolvimento sustentável (Associação Portuguesa de Ética Empresarial, 2022a).

Anexo II

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e o BCSD Portugal

O Business Council for Sustainable Development (BCSD) Portugal é uma associação sem fins lucrativos que agrega e representa mais de 130 empresas de referência em Portugal. A sua missão é ajudar as empresas associadas na sua jornada para a sustentabilidade, promovendo o impacto positivo para *stakeholders*, a sociedade e o ambiente (BCSD Portugal, 2022b)

O BCSD Portugal tem um papel proativo no apoio à implementação estratégica dos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS) e desde 2016 tem desenvolvido ações de formação sobre como implementar os ODS nas empresas com base no documento *SDG Compass*– que tem o objetivo de orientar as empresas sobre como podem alinhar a sua estratégia, ao mesmo tempo que medem e gerem a sua contribuição para os ODS (BCSD Portugal, 2022a).

Os ODS sucedem aos Objetivos do Milénio (ODM), alargando os desafios que devem ser abordados para erradicar a pobreza e abarcar um vasto leque de tópicos interrelacionados, nas dimensões económica, social e ambiental do desenvolvimento sustentável. Os objetivos são divididos em três dimensões principais: social, ambiental e económica.

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas é constituída por 17 ODS e foi aprovada em setembro de 2015 por 193 membros. Procura erradicar todas as formas de pobreza, promover a prosperidade e bem-estar de todos, combater desigualdades, proteger o ambiente e combater as alterações climáticas. Para a concretização da Agenda 2030 sobre os ODS, é importante que as empresas constituam um plano de ação nas suas tomadas de decisão e que contribuam para um futuro mais sustentável e inclusivo de forma a promover a paz, a sustentabilidade ambiental, a justiça e a igualdade (BCSD Portugal, 2022a).

Serão citadas algumas das iniciativas para os objetivos, divulgados BCSD Portugal (2022a):



Figura 29: Os 17 Objetivos de desenvolvimento sustentável

1. Erradicar a pobreza:

Até 2030, um dos objetivos é garantir que os mais pobres e vulneráveis tenham direitos iguais no acesso aos recursos económicos, bem como no acesso aos serviços básicos, à propriedade e controlo sobre a terra e outras formas de propriedade, herança, recursos naturais, novas tecnologias e serviços financeiros, incluindo microfinanciamento.

2. Erradicar a fome:

Até 2030, acabar com a fome e garantir o acesso de todas as pessoas, em particular os mais pobres e pessoas em situações vulneráveis, incluindo crianças, a uma alimentação de qualidade, nutritiva e suficiente durante todo o ano.

3. Saúde de qualidade:

Até 2030, acabar com as mortes evitáveis de recém-nascidos e crianças menores de 5 anos, com todos os países a tentarem reduzir a mortalidade neonatal para pelo menos 12 por 1.000 nados-vivos e a mortalidade de crianças menores de 5 anos para pelo menos 25 por 1.000 nados-vivos.

4. Educação de qualidade:

Até 2030, garantir que todas as meninas e meninos completam o ensino primário e secundário que deve ser de acesso livre, equitativo e de qualidade, e que conduza a resultados de aprendizagem relevantes e eficazes.

5. Igualdade de género:

Eliminar todas as formas de violência contra todas as mulheres e meninas nas esferas públicas e privadas, incluindo o tráfico e exploração sexual e de outros tipos.

6. Água potável e saneamento:

Até 2030, melhorar a qualidade da água, reduzindo a poluição, eliminando despejo e minimizando a libertação de produtos químicos e materiais perigosos, reduzindo para metade a proporção de águas residuais não-tratadas e aumentando substancialmente a reciclagem e a reutilização, a nível global.

7. Energias renováveis e acessíveis:

Até 2030, aumentar substancialmente a participação de energias renováveis na matriz energética global e duplicar a taxa global de melhoria da eficiência energética.

8. Trabalho digno e crescimento económico:

Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, criação de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive através do acesso aos serviços financeiros.

9. Indústria, inovação e infraestruturas:

Desenvolver infraestruturas de qualidade, de confiança, sustentáveis e resilientes, incluindo infraestruturas regionais e transfronteiriças, para apoiar o desenvolvimento económico e o bem-estar humano, focando-se no acesso equitativo e a preços acessíveis para todos.

10. Reduzir as desigualdades:

Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, económica e política de todos, independentemente da idade, género, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição económica ou outra.

11. Cidades e comunidades sustentáveis:

Até 2030, proporcionar o acesso a sistemas de transporte seguros, acessíveis, sustentáveis e a preço acessível para todos, melhorando a segurança rodoviária através da expansão da rede de transportes públicos, com especial atenção para as necessidades das pessoas em situação de vulnerabilidade, mulheres, crianças, pessoas com deficiência e idosos.

12. Produção e consumo sustentáveis:

Até 2030, reduzir para metade o desperdício de alimentos per capita a nível mundial, de retalho e do consumidor, e reduzir os desperdícios de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo os que ocorrem pós-colheita.

13. Ação climática:

Melhorar a educação, aumentar a consciencialização e a capacidade humana e institucional sobre medidas de mitigação, adaptação, redução de impacto e alerta precoce no que respeita às alterações climáticas.

14. Proteger a vida marinha:

Até 2025, prevenir e reduzir significativamente a poluição marítima de todos os tipos, especialmente a que advém de atividades terrestres, incluindo detritos marinhos e a poluição por nutrientes

15. Proteger a vida terrestre:

Até 2030, combater a desertificação, restaurar a terra e o solo degradados, incluindo terrenos afetados pela desertificação, secas e inundações, e lutar para alcançar um mundo neutro em termos de degradação do solo.

16. Paz, justiça e instituições eficazes

Acabar com o abuso, exploração, tráfico e todas as formas de violência e tortura contra as crianças.

17. Parcerias para a implementação dos objetivos:

Fortalecer a mobilização de recursos internos, inclusive através do apoio internacional aos países em desenvolvimento, para melhorar a capacidade nacional de cobrança de impostos e outras fontes de receita.

Anexo III

Entrevista

Entrevistado: Doutor Paulo Ferreira, Responsável de ética

1. Quais são as principais funções e responsabilidades de um Provedor de ética e do seu departamento?

Temos na EDP, a figura do Provedor de ética, que em Portugal é uma coisa que as empresas não têm muito esta figura. É uma pessoa independente que é o Conselho Geral de Supervisão que é quem representa os acionistas que nomeia a pessoa para ser provedor de ética, e depois dentro da estrutura organizativa do próprio grupo da EDP temos um gabinete de apoio ao Provedor de ética. Tem este nome pois historicamente nasceu assim, mas na verdade faz muito mais do que apoiar o Provedor de ética, tem a missão de levar a cabo toda a aculturação do tema da ética dentro do grupo, portanto, Formação, ações de comunicação de sensibilização, resposta a *assignments* externos para reconhecimentos, *World's Most Ethical Companies* que saiu recentemente, enfim, um conjunto de tarefas que vão para além do que é a missão do Provedor de ética.

Na EDP o Provedor de ética é simultaneamente Diretor do Gabinete do Provedor de ética, mas pode não ser. Tem sido assim historicamente, mas os estatutos permitem que sejam pessoas diferentes.

Portanto respondendo à pergunta, o Provedor de ética acolhe qualquer contacto que lhe seja dirigido por qualquer parte interessada: colaboradores, clientes, fornecedores, enfim tudo que são parte interessadas podem recorrer ao provedor de ética da EDP que analisa o teor do contacto, os contactos nem sempre são denúncias ou reclamações. Muitas vezes são contactos de pedidos de informações, esclarecimentos, dúvidas e muitas das vezes são de facto denúncias ou reclamações. O que temos na EDP é que recebemos diria 80-90 % dos contactos que o Provedor de ética recebe não são de teor ético são de outros teores nomeadamente de teor comercial, ou seja, muitos são de clientes que estão insatisfeitos com a fatura ou um problema que tiveram na aquisição de um serviço da EDP. O que o Provedor de ética faz é: direciona estes contactos, que não são de teor ético, mas o Provedor não os ignora pelo que os direciona internamente para as áreas responsáveis de os tratar. Podem ser da área comercial, da EDP Comercial, ou das empresas reguladas do Grupo como SU Eletricidade, ou ainda para a figura do Provedor do Cliente.

Se os contactos forem de teor ético, o Provedor acolhe o contacto, informa o reclamante que está a analisar o seu contacto e quando necessário pede mais informação, recolhe evidências para suportar a investigação, a análise do caso e faz um relatório preliminar que apresenta à Comissão de ética.

A comissão de ética tem 8 elementos, é presidida pelo Presidente do Conselho Geral de Supervisão, que é a entidade máxima dentro da EDP, e depois tem representantes das áreas satélite da ética, como por exemplo a área de Recursos Humanos, a área Jurídica, a área de *Compliance* e representantes também dos Presidentes das Comissões de ética da EDP Renováveis, da EDP Brasil que são empresas que estão cotadas em bolsa própria, portanto têm Comissões de ética próprias.

O relatório preliminar é analisado em sede de Comité de ética e este conjunto de pessoas delibera se o caso tem fundamento se é um caso procedente, ou se não tem fundamento, ou seja, se não consideram que tenha teor ético, ou se necessitam de mais investigação/informação para poderem deliberar. Depois, a Comissão de Ética emite um parecer esta fundamentação ou não da reclamação e um conjunto de medidas que devem ser tomadas, como a alteração de procedimentos, reforço de formação numa determinada área, compensação dos prejuízos que tenham ocorrido entre outros. Havendo esta deliberação, cabe ao Provedor de ética informar o reclamante da deliberação e dos próximos passos e acompanha o caso até ao fim.

No caso de ser um colaborador, garante ou têm uma vigilância próxima durante um período de tempo de que esse colaborador não é alvo de retaliação de alguma maneira. Pode verificar através das avaliações do colaborador, de eventuais baixas que ele possa deslocar-se sem ser normal. Há um conjunto de indicadores que são seguidos para confirmar se de facto os colaboradores não são alvo de retaliação. Isto apenas para colaboradores!

De forma resumida, a função do Provedor de Ética é recolher, analisar, acompanhar, gerir os todos os contactos que lhe são dirigidos em particular os de teor ético.

2. Consideram que transmitir a importância deste conceito ao longo da hierarquia é fundamental numa empresa?

Sim, isto parece ser uma frase feita para quem esta neste ambiente da ética onde quer que esteja, em qualquer ponto do mundo percebem a importância disto que é "*Tone for the top*". Portanto o tom que se dá, tem de vir do topo. Portanto se toda a gestão da empresa estiver consistente da

importância do tema e de todos os temas que lhes estão inerentes, pois a ética é um chapéu enorme que tem de baixo de si uma quantidade de temas. Nós no Código de Ética, temos 22 temas, mas poderiam ser 100 ou 200, dependendo do grau de detalhe com os queiramos analisar. Portanto se a gestão de topo estiver bem consistente destes temas, vou lhe chamar da ética, mas subentende-se que são todos os temas que estão inerentes à mesma, quem estiver a gerir pessoas tem a obrigação também de transmitir às suas pessoas estas preocupações, esta sensibilização. Não só transmitirem como também serem a primeira linha de defesa. Todos os colaboradores, independentemente do grau hierárquico, têm a obrigação de acolher e de perceber se algo se passa com as suas equipas, ter a capacidade de acolher dúvidas/reclamações que lhes sejam dirigidas e de saberem encaminhar para os locais certos. Isto quando é possível, porque algumas das vezes as dúvidas/ contactos/ reclamações são exatamente relativas às hierarquias diretas, portanto aí temos sempre uma cadeia de hierarquias a quem se pode recorrer, aos Recursos Humanos, em última instância, se não houver à-vontade para se recorrer a algumas dessas instâncias o Provedor de ética é a instância máxima que assegurará que o tema seja bem gerido.

3. A EDP publica algum relatório anual de ética? Com que periodicidade o documento é revisto?

O relatório de ética é alvo de revisão anualmente, mas não fica disponível no site constitucional. No entanto o Código de Ética teve em novembro de 2020 uma enorme revisão, pelo que a última revisão tinha sido em 2013. Achou-se que durante esse tempo o código correspondia de certa maneira às exigências ética do mundo e, portanto, com o passar do tempo muitas coisas foram naturalmente mudando assim como a alteração do Provedor de ética, dado que aconteceu no final de 2018. Assim em 2019, passamos a ter, neste caso, uma Provedora de ética que quis olhar com atenção para o código e fazer uma revisão profunda olhando para temas interessantes do mundo e no negócio da EDP e transformar por completo o antigo código da EDP no novo documento que está disponível e que vai ser novamente revisto em 2022 pelo que será alvo de análise e revisão.

4. Existem sessões/ou outra forma de atuação para “sensibilizar” os colaboradores para o tema?

Sim, todos os colaboradores têm formação anual em ética mais do que uma por ano em temas transversais tais como *Speak Up* do assédio e temas também de integridade, temas de corrupção e de suborno, temas de branqueamento de capitais. Portanto, isto são formações que são transversais e depois temos formação específica para gestor, para manager que abordam temas específicas, aqueles

que eu falava há pouco de garantirem de ser a primeira linha de defesa do tema, de saberem acolher uma reclamação, de saberem dirigi-la, ensinar de alguma maneira ao falar sobre ética com as suas equipas porque não é um tema que seja fácil. É mais fácil falar-lhes de temas que lhes são próximos, de negócio, de vendas, de angariação de clientes do que propriamente de um tema que lhes cai assim do céu para falar. Assim, o que fazemos é promover uma espécie de kits para os gestores com casos práticos que estejam aderentes ao negócio e que sejam mais facilmente compreendidos pelos colaboradores e que depois o discutem e percebem quais as zonas cinzentas em cada caso e como é que a empresa espera que eles atuem perante esses dilemas, esses casos que lhes sejam apresentados. Tentamos sempre que sejam casos reais, quanto o possível, mas obviamente sempre anonimizados pelo que felizmente não temos assim muitos casos que deem para cobrir todas as áreas de negócio pelo que utilizamos também casos que não sejam da EDP.

5. E para os restantes *Stakeholders*, existem essas iniciativas?

Só para os fornecedores. Em 2017-2018, tivemos uma ação forte de formação para fornecedores que foi agora relançada em 2021. Por isso, o que fazemos é dar formação de formadores a formadores que são dos nossos fornecedores, portanto que são colaboradores/responsáveis da área dos nossos fornecedores e depois eles desdobram dentro das suas empresas estas formações aos seus colaboradores. Portanto, novamente aqui fornecemos de um kit de formação que depois eles aplicam nas suas empresas e reportam-nos o número de pessoas formadas, em quantas sessões, em que data para termos um controlo sobre isso. Por isso, ao nível de outras partes interessadas, fazemo-lo a fornecedores, não faz muito sentido a outro tipo de parte interessada nem a clientes nem a organizações não governamentais por exemplo.

6. Quais os processos que a empresa garante que são efetivamente cumpridos pelos vossos fornecedores?

Para além deste acompanhamento ao nível da formação específica em ética, em que os auditamos de alguma forma: perceber se a formação foi efetivamente dada, quantos colaboradores assistiram, garantir que sempre que haja alguma dúvida ou alguma necessidade de reformular os kits de formação que isso aconteça, também existe em todo um processo de novas contratações e as renovações de contrato, uma verificação de requisitos de forma a ver se os fornecedores cumprem, requisitos esses que abrangem também temas de ética como os direitos humanos, casos de corrupção,

suborno, fraude. Assim a EDP consegue perceber se os fornecedores não têm casos pendentes, cadastro limpo, também ao nível de temas sobre a ética. Temos uma direção de auditoria interna que faz esse acompanhamento e assim é uma forma de garantir que na nossa cadeia de fornecimento, escolhemos e temos fornecedores que cumprem uma série de requisitos. No topo desta ação mais proativa da nossa parte, da auditoria, quando assinam um contrato ou quando renovam o contrato são obrigados, pois é uma das cláusulas do contrato, a regerem-se pelo nosso código de ética e têm um código de conduta de fornecedores específico que lhes é aplicado. Assim têm dois instrumentos ao nível da conduta da ética que lhes comprometem o contrato a cumprir assim como eles têm direito de usar o código de ética. Quer isto dizer, que eles também podem recorrer ao provedor de ética, se por exemplo sentirem que sofrem por exemplo de algum colaborador da EDP que tem responsabilidade direta sobre eles algum tipo de má conduta eles podem reportar diretamente ao Provedor de ética da EDP. Por isso, eles têm direitos e deveres inerentes a esta obrigação de cumprirem e de se guiarem pelo código de ética da EDP.

7. Sendo a ética um processo de governação social e estratégia corporativa de que forma a EDP garante que a mesma é respeitada?

Na ética temos aqui um problema. Não haver registos de contactos, não é necessariamente bom. Uma empresa que não recebe qualquer tipo de reclamação, não quer dizer que seja uma empresa *clean*, que não tenha qualquer tipo problema. Pelo contrário, têm o problema de as pessoas não estarem capacitadas, e não se sentirem há vontade para reportar. E isto é o que tentamos combater já há algum tempo que é dar essa segurança psicológica, e confiança aos colaboradores que sempre que observem, mesmo não tendo a certeza, que a devem reportar. Portanto queremos ser preventivos e não reativos relativamente ao que são as más condutas. É isso que temos trabalhado muito, através de ações de formação, através de ações de sensibilização específicas sobre este tema do *Speak Up* bem como promover uma política forte de não retaliação, que é muitas vezes o que impede os colaboradores de levantarem questões. Em 2021, saiu uma formação específica só sobre o tema do *Speak Up* e de assegurar que todas as reclamações são bem acolhidas, agora para 2022 também estamos a continuar a trabalhar esse tema, a explicar muito bem aos colaboradores do que é o processo de gestão de reclamações ética, quem é que vê as suas reclamações, que são confidenciais, podem ser anónimas. Portanto, dar-lhes a conhecer o processo, para lhes dar confiança no mesmo.

Isto é o que a EDP faz para promover o *report*. Como é que nós medimos isto?

De uma forma estatística. Através do número de contactos que nos chegam, o teor desses contactos se são de facto éticos ou não, quais são os principais temas que são reclamados que são denunciados, e esses temas dão-nos pistas para agir nas ações de formação e de comunicação para perceberem em quem é que devemos comunicar, em quem devemos treinar as pessoas, e também no que fazemos anualmente através de um questionário só sobre a cultura ética que é lançada a toda a organização e no qual recolhemos a perceção dos nossos colaboradores relativamente a um conjunto enorme de temas, cerca de 150 perguntas, onde tentamos cobrir diversos temas um dos quais é este sobre a confiança no processo, se já foi alvo de retaliação, se já observou alguma má prática e se a reportou, e se não a reportou qual foi o motivo e que tipo de má prática é que observou... Portanto centramo-nos através de um conjunto de mecanismos chegar a uma análise que é estatística da perceção do que é que se passa na organização relativamente aos temas éticos.

8. A organização disponibiliza algum departamento para receber eventuais denúncias de incumprimentos do Código de ética/Conduta?

No site temos um canal ao qual lhe chamamos canal de ética ou portal de ética em que consiste numa aplicação encriptada de ponta a ponta onde o “reclamante” se dirige para colocar a informação necessária. Essa aplicação dá conhecimento ao Provedor de ética que entrou um contacto, pelo que o Provedor analisa o contacto e informa o reclamante “que dado o seu teor de contacto vou ter em consideração e vou analisá-lo e se necessitar de mais informação irei solicitar”. Portanto, este canal permite uma troca de comunicação bidirecional quer de informação quer documental. Depois, de acordo com essa informação o Provedor de ética elabora o relatório preliminar para apresentar à Comissão de ética para deliberação do caso.

Todo este processo tem uma segurança de dupla verificação, é um link único para aquele contacto, o reclamante recebe no telemóvel um código de acesso para visualizar e acompanhar a sua reclamação. Procuramos garantir um conjunto de regras de segurança para dar segurança ao colaborador que mais ninguém esta a ver aquele contacto e tornar o processo mais transparente bem como as consequências do processo de forma a dar mais confiança às pessoas, ao saberem que as reclamações que estão a entrar depois tem uma consequência que vem, de certa forma, já descrita no relatório do Provedor de ética, mas queremos pelo menos internamente tornar ainda mais transparente e estamos a reformular o ecossistema digital da ética na nossa intranet para ter um conjunto de

informação como: perguntas frequentemente feitas, informação estatística sobre todo o processo de gestão de reclamações, que está neste momento a acontecer.

9. A organização já puniu algum colaborador por violar os princípios ou normas de atuação ética consignados no código de ética/Conduta?

Sim, o Grupo EDP tem presença geográfica vasta, pelo que temos muitas culturas dentro do Grupo EDP. Nós temos 3 Comissões de Ética: uma Comissão de Ética do Grupo, que basicamente tem conhecimento de todas as denúncias, de todas as reclamações que entram independentemente da sua origem geográfica ou de parte interessada; e depois temos uma Comissão de Ética no Brasil e uma Comissão de Ética da EDP Renováveis que analisam as reclamações referentes às suas empresas pois acabam por ser duas empresas independentes que estão dentro do Grupo EDP. Portanto, estas questões culturais de denúncia, de fazerem reclamações, de exporem problemas na Europa não são muito fortes, ou seja, não temos um número de reclamações significativo. Temos muitas reclamações, mas não são de teor ético, são muito mais comerciais e de outros temas.

No Brasil já não é assim. No Brasil é uma realidade de cultura muito diferente quer historicamente quer por acontecimentos de escândalos grandes recentes no Brasil. Desta forma, os colaboradores no Brasil estão muito mais sensibilizados para este tema da denuncia e reportam com muito mais confiança do que na Europa ou na América do Norte onde temos também uma presença forte. Portanto, como reportam muito mais acabam por aparecer muito mais casos graves sendo que é normal nesses casos mais graves na EDP Brasil neste caso pode incluir despedimento. Já aconteceu, foi um assunto grave e foi comprovado essa denúncia pelo que houve o despedimento do colaborador.

Em Portugal, e na Europa nunca chegou a esse ponto. O número de reclamações é mais baixo, a gravidade não é a mesma e porque temos também um conjunto de medidas preventivas que de alguma forma impedem que a gravidade seja tão grande. Mas se tiver de acontecer algum dia, o Conselho de Administração e o Conselho Geral de Supervisão atuarão em conformidade proporcionalmente à gravidade dos atos comprovados.

Daí a importância do Grupo EDP incentivar e encorajar os colaboradores e partes interessadas em fazerem as suas reclamações. No Brasil esse trabalho está facilitado pois eles já o fazem naturalmente, mas tenta-se e isto é verdade para qualquer geografia, que todas as reclamações sejam feitas de boa-fé. Se alguém reclamar de má-

fé, acusando um terceiro de um ato que de facto não aconteceu e se comprove que seja por vingança, por maldade, por má-fé, é reportado e será alvo de um processo disciplinar.

10. Tendo em conta que na EDP Brasil existe muitos casos de reclamações/denúncias, houve a necessidade de existir um processo de recrutamento mais detalhado e aprofundado?

O Grupo EDP tem equipas de investigação para analisar detalhadamente todos os contactos que entram, pelo que sempre que tal seja necessário e de acordo com a complexidade dos casos, normalmente se forem casos que têm uma forte componente legal contratamos equipas de advogados para explorarem e para verificarem o incumprimento ou não legal da informação que estamos a investigar.

As decisões tomadas pela Comissão de ética podem ir desde o processo disciplinar até à alteração de processos de formação. Muitas das vezes, quando os atos são comprovados o que se promove é: Que processo falhou? Onde é que falhou? E como vamos agir para mitigar ao máximo o risco de ocorrência desta má conduta? pois o processo não estava blindado, e por isso vamos tentar blindar os processos e agir. Algumas das vezes não são questões de processos, que por muito blindados que os processos estejam, acabam por ser pessoas que tomam as decisões, e são as pessoas que podem ter dúvidas sobre a sua atuação ser a correta ou não, ou podem achar que a atuação é a correta, mas a empresa achar que não é assim que a pessoa deve agir e por isso é que as decisões podem ser várias desde a alteração de procedimentos, até aos processos disciplinares e muitas vezes também por sensibilização através de formação não só aos envolvidos, mas normalmente também a um grupo de pessoas que podem ir desde uma área de negócio até à empresa inteira de forma a garantir que as pessoas estão sensibilizadas e quando se depararem com uma situação semelhante estão perfeitamente confortáveis sobre como agir e sobre como a EDP espera dele.

11. Por serem pelo 11º ano consecutivo distinguidos pelas boas práticas de gestão e política consistente de ética empresarial sentem um maior desafio perante os *stakeholders*?

É ótimo obter esse reconhecimento, e que o trabalho é consistente são 11 anos seguidos. Para além de ser consistente é bem feito porque o *assignment* que é feito é muito extenso que demora cerca de 1 a 2 meses a preparar até submeter. Temos de submeter não só as respostas como também um conjunto enorme de evidências que comprovem inequivocamente aquilo que estamos a dizer e é feito um processo que se chama um *media screen*, em que os auditores verificam tudo o que no último ano

foi escrito sobre a EDP, se houve alguma polémica, se houve algum caso mediático ou uma alegada má conduta. Por isso, é bom sermos reconhecidos, por outro lado ao afirmá-lo publicamente temos de ser consistentes com os dados. Não podemos só dizer que somos muito éticos e depois na hora de agir termos falhas. Todas as empresas falham, são mais de 12 mil colaboradores no mundo inteiro pelo que é impossível garantir que todos os colaboradores não têm nenhum momento menos ético ou menos alinhado com o que a empresa espera dele. Tentamos é reduzir ao máximo qualquer tipo de ocorrência. É impossível para nós, para qualquer tipo de empresa, mas esse reconhecimento dá-nos muito esta responsabilidade de garantir que de facto agimos de forma alinhada com o que o reconhecimento nos diz: que somos uma das empresas mais ética do mundo. Temos de ser consistentes agora e é para isso que trabalhamos todos os dias para tentar garantir aos nossos acionistas e a todas as partes interessadas que somos coerentes com esse reconhecimento.

12. Quais são os certificados no âmbito da ética que têm neste momento?

Exclusivamente de ética é esse. Depois em termos de práticas e de sustentabilidade, a EDP é reconhecida por Dow Jones, Ethisphere Institute (*World's Most Ethical Companies*), *International Finance Magazine* (Melhor fornecedor de energia renovável - Espanha 2019), VIGEO entre outros pelo que há uma zona no site da EDP onde estão todos esses reconhecimentos. Todos esses *assignments* têm um conjunto de grupos de perguntas sobre a ética: se têm códigos de conduta, se há casos de corrupção ou não, se damos formação em ética aos nossos fornecedores, e, portanto, acabamos por contribuir em termos do que a área da ética faz para contribuir para esses reconhecimentos. Não são exclusivamente só sobre o tema da ética, mas tem uma componente de ética.

Entrevistado: Doutor João Campos, Responsável de Responsabilidade Social

1. O conceito de Responsabilidade é debatido há várias décadas, mas em Portugal é um conceito teórico-prático ainda em exploração e evolução. No que diz respeito à sua empresa, como e quando surgiu o vosso interesse pela Responsabilidade Social?

Não consigo ser preciso dado que estou nesta área há pouco mais de 2 anos e meio, mas pelo que tenho conhecimento já havia *reports* em 2006, ou seja, há pelo menos 16 anos.

2. No Departamento de Responsabilidade Social, quais são as principais funções e responsabilidades?

Temos um novo gabinete que é o SICO, *Social Impact Coordination Office* e estamos divididos em três áreas:

- A2E, que é um programa que está em vários países africanos, onde não têm acesso à energia, pelo que o Grupo EDP pretende que os mesmos consigam ter acesso através de painéis solares, melhorias de eficiência energética e por outro lado o desenvolvimento de temas no âmbito do *Fair Energy Transition* procurando projetos que se enquadrem neste âmbito.
 - Voluntariado: desenvolvimento de toda a estratégia de voluntariado do Grupo EDP
 - Coordenação do planeamento do investimento social, organização destes temas que querem atuar e promover debates destes temas internamente. No fundo, a estratégia de investimento social da empresa.
3. Quais os projetos de Responsabilidade social que a empresa realizou até ao momento?

A EDP promove programas de Responsabilidade social para contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade e afirmar a sua visão estratégica.

A EDP incorpora a sua Política de Investimento Social através de Programas de Responsabilidade social na sociedade, com base nas suas próprias iniciativas colaborativas, doações e voluntariado. Estes programas visam responder às necessidades sociais e, simultaneamente, abordar as necessidades e questões fundamentais do negócio, criando assim valor para os *stakeholders* e para o Grupo EDP.

A Política de Investimento Social do Grupo EDP estabelece as prioridades estratégicas para as contribuições para a comunidade, através de quatro objetivos que serão revistos durante o presente ano, como foi referido:

- a) Promover o acesso à cultura e à arte e proteger o património cultural;
- b) Promover a inclusão social e a adoção de modos de vida sustentáveis, valorizando a inclusão energética (como o exemplo do programa da pobreza energética, melhor literacia de utilização dos recursos energéticos, isolamento das casas etc) e o acesso à energia (exemplo do programa A2E nos países africanos)
- c) Proteger o património natural e a biodiversidade;
- d) Promover a eficiência energética, as energias renováveis e a descarbonização de forma reduzir o consumo energético para não ter tanto impacto nas alterações climáticas e baixar os níveis de emissão de carbono.

Nesse sentido, temos vários exemplos como o A2E, na parte da cultura o MATT, as iniciativas de apoio a situações de emergência como por exemplo esta situação da Guerra na Ucrânia e a resposta que o Grupo deu no ano passado e há dois anos com a situação do COVID, a EDP Solidária e a campanha de Natal.

De referir que o Programa Escolas Solidárias Fundação EDP decorreu entre 2020 e 2019 com o propósito de ensinar às gerações mais novas o valor de uma cidadania ativa. De as incentivar e mobilizar para a melhoria das condições de qualidade de vida das suas comunidades, procurando ir ao encontro de grandes desafios como o combate à pobreza, o acesso à educação e à saúde e a promoção da igualdade de género e da sustentabilidade, entre outros grandes temas.

4. A escolha das empresas/ iniciativas no âmbito do investimento social têm que obedecer a critérios específicos (por ex., serem eles também socialmente responsáveis, terem iniciativas de forma a proteger o meio ambiente em que estão inseridos entre outros aspetos)?

Fazemos sim! A nossa política de investimento social tem um regulamento. E um dos regulamentos é exatamente um formulário que quando damos apoio a uma entidade temos de fazer antes de dar esse apoio. Portanto, tem uma série de requisitos, nomeadamente, se a entidade já colaborou com a EDP, se tem dívidas, se cumpre com requisitos da ESG enfim, uma série de questões que são realizadas antes de fazer esse apoio às entidades.

5. Existe uma ligação para com a comunidade através da participação em projetos comunitários como associações de apoio à juventude ou idosos, apoio à educação, à regeneração urbana entre outros?

Sim, temos centenas sobretudo na educação para os miúdos e o apoio aos idosos. Por exemplo, no COVID houve um apoio aqui em Portugal em termos de proteção individual aos idosos, do companheirismo por parte dos colaboradores aos idosos para eles não se sentirem sozinhos na fase de confinamento, cabazes, projetos educativos como EDP nas Escolas e a EDP Solidária e tem como foco tanto os mais novos como para os mais velhos entre outras iniciativas.

6. Quais são as maiores dificuldades/barreiras relacionadas com a Responsabilidade social que a empresa já enfrentou ou enfrenta tendo em conta os objetivos que foram definidos?

Eu acho que a maior barreira é garantir este alinhamento entre várias unidades de negócio pois são muitas pessoas. Temos contacto com mais de 10 mil de unidades de negócio diferentes, portanto garantir que todos estão a convergir é complicado. Eu acho que este é o principal desafio: Garantir que toda a gente está a convergir da mesma forma para aquilo que é o objetivo global do Grupo EDP e que reporte convenientemente e atempadamente as coisas de forma a termos visibilidade daquilo que estão a fazer. Como desenvolvemos esta nova plataforma, queremos que eles vão acompanhando os vários projetos para que nós também tenhamos visibilidade do estado da arte, no fundo, daqui destes vários projetos. Por outro lado, também para sabermos a meio do ano, se sim estamos a cumprir com aquilo que foi planeado ou se é preciso fazermos alguma coisa, correção ou algum ajuste.

7. Como reagem os vossos *stakeholders* ao facto de serem uma empresa certificada em Responsabilidade Social?

Eu acho que dos projetos e das entidades que nós apoiamos diretamente sim há esse reconhecimento, mas acho na comunidade como um todo talvez não e daí a necessidade do lançamento da nova marca para que as pessoas saibam, não só daqueles que são diretamente apoiados, mas também as pessoas da comunidade onde estamos presentes aquilo que andamos a fazer.

8. Utilizam algum tipo de ferramentas de comunicação para divulgar as vossas práticas de Responsabilidade Social? Se sim, quais?

Sim, o relatório de sustentabilidade que está disponível no site da EDP.

9. Quais são os certificados no âmbito da Responsabilidade social que têm neste momento?

Temos o certificado de pertencer a esta rede do B4SI, ou seja, desta metodologia que nós adotamos. No fundo eles dão-nos avaliações e esse resultado é público.

Por outro lado, atualmente o Grupo EDP, já é líder pelo menos no setor onde se encontra, em termos dos índices de sustentabilidade como o *Dow Jones*, o *Vigeo*, o *MSCI*. Têm obtido bons resultados nestes indicadores e é assim também nos queremos manter nos próximos anos. Por outro lado, também se encontram comprometidos com os objetivos do desenvolvimento sustentável das Nações Unidas.

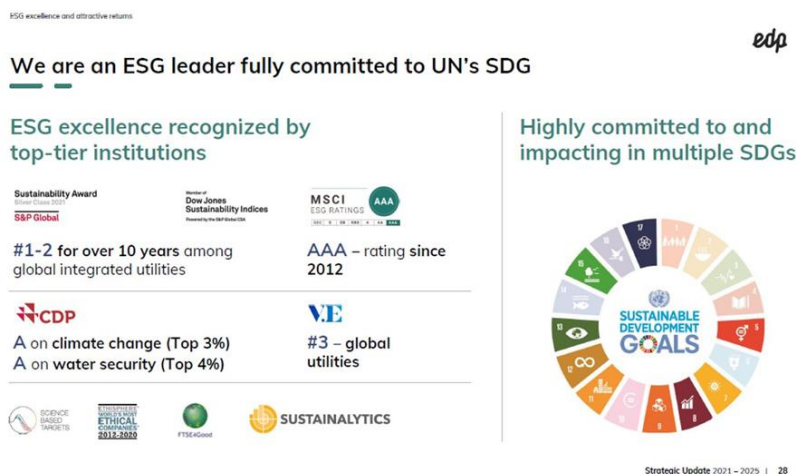


Figura 30: Objetivos de desenvolvimento sustentável EDP



Figura 31: Dimensões ESG

10. Que projetos futuros no âmbito da sustentabilidade e Responsabilidade social têm em mente?

Em fevereiro de 2021, o CEO Miguel Silva Andrade, fez uma comunicação ao mercado dando uma perspetiva ao mercado do que vai ser a nossa estratégia nos próximos anos e fez uma revisão estratégica.

Estes são os principais compromissos que o CEO apresentou:

- Acelerar a transição energética e investir mais nas energias renováveis;
- Tornar a empresa à prova do futuro, isto é, assegurar que os colaboradores tenham a formação e as ferramentas certas
- Ser excelentes na perspetiva ESG, que são os três pontos da sustentabilidade (*Economic, Social and Governance*)



Figura 32: Compromissos

No seguimento dessa revisão estratégica, que foi realizada como referido em fevereiro do ano passado, foi criada uma nova área: SICO, *Social Impact Coordination Office*, que adveio da necessidade de ter uma área que no fundo garantisse um maior alinhamento entre todas as unidades do negócio que fazem parte do Grupo EDP e os três eixos fundamentais que identificaram e onde querem investir. São eles:

- *Fair energy transition* - projetos mais virados para aquilo que é o nosso negócio de transição energética, isto entra projetos como por exemplo acesso à energia em países que não têm rede elétrica. Temos por exemplo um programa que digamos que é o programa bandeira deste eixo, que é o A2E. Este programa está em vários países africanos, que não têm acesso à energia, pelo que o Grupo EDP pretende que os mesmos consigam ter acesso através de painéis solares, melhorias de eficiência energética
- *Culture*: o MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia que é exemplo disso, têm também várias iniciativas de mecenato cultural em vários países onde se encontram presentes
- *Social license to operate*: Neste eixo está presente no fundo os outros tipos de investimentos que fazemos.

Para 2022, estão previstos cerca de 8,2 M€ de investimento num total de 7 programas relacionados com a Cultura. O Grupo EDP considera que consegue impactar no ODS 8 (Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos, dando emprego às pessoas que estão ligadas ao ramo da cultura e da criatividade) e o ODS 11 (Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis, sendo mais numa perspetiva da preservação do património cultural).

For 2022, about 8.2 M € of investment are planned in a total of 7 programs related to Culture

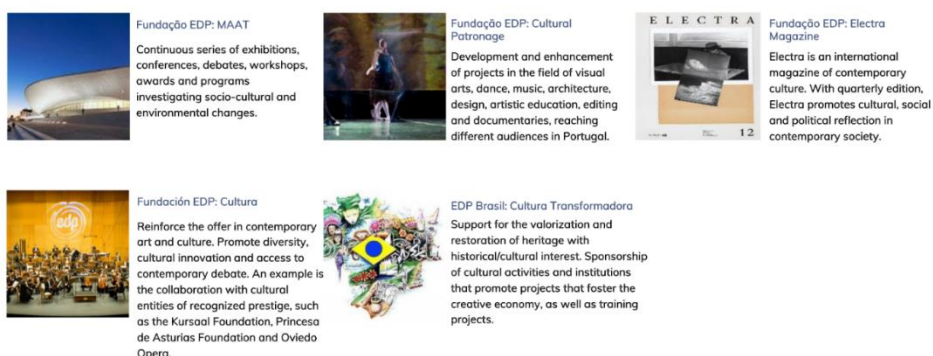


Figura 33: Investimento da EDP em RSE (parte 1)

- MAAT- Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia.
- Mecenato Cultural, por exemplo: a Companhia Nacional de Bailado, a Casa da Música, Fundação Serralves, a Trienal de Arquitetura de Lisboa, a Fundação Arpad Szenes
- Revista Electra
- Entre outros em todas as geografias

A partir deste ano o Grupo EDP pretende dar um grande destaque ao eixo Transição Energética Justa – *Fair Energy Transition*. As iniciativas que realizam têm um impacto no ODS 7 (Garantir o acesso a fontes de energia fiáveis, sustentáveis e modernas para todos), ODS 9 (Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação), ODS 11 (Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis), ODS 12 (Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis), ODS 13 (Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos) e ODS 15 (Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar).

For 2022, about 6,2 M€ of investment are planned in a total of 47 programs related to Fair Energy Transition

edp



EDPSA: AZE CSR Fund

Fund to support clean energy projects in developing countries. The projects promote the environmental, social and economic development of rural communities in developing countries, through the installation of renewable energy solutions that benefit education, health, agriculture, business / entrepreneurship and the community.



EDPSA: Fair Energy Transition

Funding to support projects that fit into the "Fair Energy Transition" thematic focus. It includes projects related to access to energy, combating energy poverty, biodiversity, climate action and the mitigation of employment / economic risks from decommissioning EDP plants.



EDP Renewables: Closer2You

It aims to improve the quality of life and ensure the wellbeing of local communities essentially by improving the houses of under-served families, providing them more dignified conditions according to their needs such as electricity power, running water or new walls and roof.

Figura 34: Investimento da EDP em RSE (parte 2)

For 2022, about 6,2 M€ of investment are planned in a total of 47 programs related to Fair Energy Transition (cont.)

edp



Fundación EDP: EDP Solidaria

This is an initiative whose main objective is to contribute to improving the quality of life of people in the areas where EDP develops its activity, through support for sustainable projects. Area of intervention: Access to energy and energy efficiency.



Fundação EDP:

EDP Solar Communities: Transforming social institutions into solar energy producers, promoting energy at more affordable costs for them and sharing their energy with nearby vulnerable families.

Energy Education: Create and deliver contents focused on fair energy transition and energy poverty issues that will bring actionable knowledge on the subject to teenagers and university students, as well as vulnerable communities.

Clean Moves: Help the transition to sustainable and green mobility for those who will most likely be left behind in a free market – through donations of bicycles (normal + electric) and electric vans to solidary institutions.

Figura 35: Figura 37: Investimento da EDP em RSE (parte 3)

Pretende igualmente em 2022, investir no eixo de outros investimentos – *Other Investment Themes*, englobando vários projetos e iniciativas que contribuem para os seguintes ODS:

- ODS 4: Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
- ODS 5: Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas.
- ODS 8: Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos.
- ODS 10: Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países.
- ODS 11: Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis.
- ODS 17: Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

For 2022, about 12.6 M€ of investment are planned in a total of 65 programs related to other investment themes

edp



EDP Brasil/EDP Renewables: EDP nas Escolas

The program EDP nas Escolas aims to contribute to the educational development of communities through initiatives that seek to improve the quality of the education and health of primary school students in municipal public schools.



EDP Brasil: EDP Solidária

Empresa Amiga dos Idosos - program created to promote the well-being of the elderly population

Empresa Amiga da Criança - program created to address the problem of exploitation of child labor and encouraging actions that promote the education of children and adolescents.

EDP nos Esportes - promote social inclusion of vulnerable children/adolescents through access to sports, contributing to the improvement of self-esteem, learning and socialization.



Fundación EDP/EDP Renewables: EDP Solidaria

Its main objective is to contribute to improving the quality of life of people in the areas where EDP carries out its activity, through support for sustainable projects aimed at alleviating the most priority social needs. Area of intervention: attention to elderly people and struggle against depopulation and rural development.

Figura 36: Investimento da EDP em RSE (parte 4)

For 2022, about 12.6 M€ of investment are planned in a total of 65 programs related to other investment themes (cont.)

edp



Fundación EDP: Becas Académicas

Reinforcement of the commitment to training, through scholarships for first professional experience. It allows the training of future professionals in real activity, contributing to improve the employability of young people.



EDP Produção: Protocolo ANMP

It corresponds to an annual amount allocated to municipalities covered by EDP's production centers and is defined based on an allocation model. At the beginning of each year, the municipalities send projects where they intend to apply the funds and whose main objective is the development of local communities.

Figura 37: Investimento da EDP em RSE (parte 4)

Estabeleceram igualmente um objetivo que até 2030 irão investir um montante de aproximadamente 350 M€ (35 M€ por ano) neste tipo de iniciativas sociais. De referir ainda que para cada um dos eixos referidos foram estabelecidos objetivos concretos.

Por exemplo, no primeiro eixo é pretendido investir cerca de 45% do total do investimento determinado, para o eixo da cultura cerca de 25% e por último 30%.

The new global strategy for social impact is fully aligned with EDP's commitments towards ESG leadership...



1. 1.4% of EBITDA invested in Portugal and 0.5% of EBITDA invested in the ROW
2. Assigns monetary values to external news and other articles (equivalent marketing spending) – already tracked by EDP

Figura 38: Objetivos para atingir os compromissos

No seguimento desses eixos ainda no presente ano, o Grupo tem delineado vários objetivos concretos aos quais pretendem alcançar, nomeadamente:

- Lançar iniciativa de elevada visibilidade para a pobreza energética em Portugal: o Grupo pretende desenvolver um programa específico de combate à pobreza energética. Foi um problema que identificaram sobretudo cá em Portugal, em que um número significativo de pessoas não tem recursos financeiros para manter a temperatura correta dentro da sua habitação quer no Inverno quer no Verão. Com este desenvolvimento o Grupo pretende não só atuar só a nível monetário bem como atuar em medidas de eficiência. Por exemplo melhorar o isolamento das casas e melhor literacia em termos de poupança energética entre outros projetos neste âmbito.
- Criar novas marcas de impacto social e definir procedimentos para a *Foundations & BU's*: A criação da marca "EDP Y.E.S" é prova disso, o que permite igualmente melhorar a comunicação externa daquilo que o Grupo faz.
- Criar uma narrativa convincente e unificada que engloba todas as partes interessadas internas: O Grupo pretende que a comunicação seja comum em todas as empresas. Tal facto se consegue através de vários grupos de trabalho das diversas áreas de negócio que asseguram este alinhamento com reuniões periódicas onde há a partilha do que cada um está a fazer e desenvolver e como podemos aproveitar sinergias das diversas áreas de negócio de forma a desenvolver esses programas.

- Definir regras de envolvimento dos grupos de trabalho do país e dar início ao modelo centrado na região
- Lançar uma ferramenta online para automatizar o investimento comunitário: A Gestão e o *Reporting* destas iniciativas serão realizados através de uma plataforma online que permitirá seguir as iniciativas em todos os países que desenvolvem estes projetos;
- Projeto de lançamento para definir KPI's globais para implementar em todo o grupo: O Grupo EDP tem vindo nos últimos anos a elencar os indicadores dos ODS aos projetos. Consideram que tudo o que faz mexer algum indicador dos ODS ou contribuir para tal é aquilo que o Grupo chama de impacto. Tentam de alguma forma olhar para os indicadores dos ODS e trazer isso à escala de um projeto porque os indicadores dos ODS estão orientados para países para nações e não para propriamente para dentro daquilo que é o mundo empresarial. Claro que tanto as empresas como a sociedade contribuem para os ODS, mas não são indicadores específicos para as empresas. São indicadores mais globais, mais ao nível nacional. Desta forma, o Grupo tentou de alguma forma pegar neles e converter como é que podemos aplicá-los ao nível do projeto, aproximando-se assim aos KPI's. Este ano, têm planeado rever e olhar mais em detalhe para os indicadores e tentar arranjar ainda mais KPI's que reforcem este eixo de medição de impacto.
- Lançar nova estratégia de voluntariado após projeto em curso: Cerca de 30% dos colaboradores da EDP participam em ações de voluntariado. Embora nos últimos dois anos, com o aparecimento e evolução da pandemia, as pessoas muitas vezes não conseguiam estar presentes fisicamente, mas o Grupo EDP conseguiu manter as atividades através do formato remoto, nomeadamente o contacto regular a pessoas idosas que se encontravam sozinhas confinadas nas suas habitações de forma a estimular o sentimento de pertença e de inclusão. O Grupo coopera com ONGs e organizações do terceiro setor de forma a se envolverem nos projetos que os mesmos têm nesse âmbito.
- Revisão da atual política de investimento social para alinhá-la com a nova estratégia de impacto social e modelo de governação.

... with a clear set of objectives for 2022 aiming to accelerate the implementation of the new strategy



Context

In February-21 EDP announced on its strategic update the **commitment to accelerate efforts across all ESG dimension**.

In that context, between May and July-21 a **strategic reflection on the social impact operating model** was completed.

The new strategy entails **additional thematic focus and a more robust governance model** targeting an **increased impact on society, more visibility to EDP's initiatives and a sharp global narrative**

Objectives

- 1 Launch **high visibility energy poverty initiative** in Portugal
- 2 Create **new social impact branding** and define procedures for Foundations & BU's
- 3 Create a **compelling and unified narrative** that encompasses all internal stakeholders
- 4 Define **country work groups rules of engagement** and **kick-start region centric model**
- 5 Launch an **online tool to automate community investment**
- 6 Launch project to **define overall KPI's to implement across group**
- 7 Launch **new volunteering strategy** following project currently undergoing
- 8 Review of the **current social investment policy to align it with the new social impact strategy** and governance model

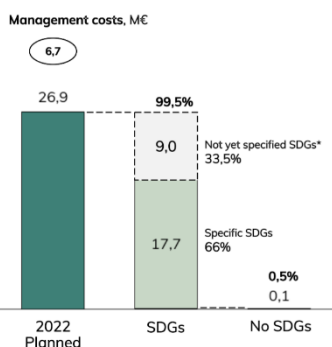
Figura 39: Objetivos para acelerar a implementação da nova estratégia

Em 2022, a EDP vai investir 33,6 Milhões de euros em impacto social através de todos os seus veículos de investimento, em linha com a ambição recentemente definida. O investimento previsto para 2022 contribuirá diretamente €10,3M para os ODS.

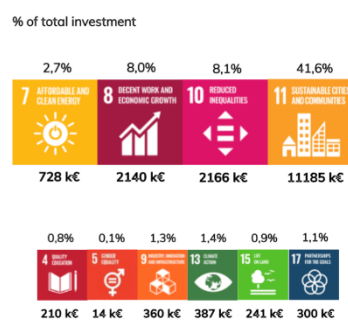
The investment planned for 2022 will directly contribute €10.3M* to the SDGs. Of these, the majority contributes to SDGs 7, 8, 10 and 11.



Investment (€M) vs SDGs



Distribution of Investment by SDG (k€)



*Many initiatives within the programs are yet to be defined and it has not been possible to allocate them directly to the specific SDG.

10

Figura 40: Impacto do investimento nos ODS

O Grupo EDP faz periodicamente uma análise de como é que estão a contribuir para os ODS, pelo que os ODS que identificaram como os principais com os investimentos que estão a colocar em prática são:

ODS 11: Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis

ODS 10: Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países.

ODS 8: Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos

ODS 7: Garantir o acesso a fontes de energia fiáveis, sustentáveis e modernas para todos

Quando as outras unidades de negócio enviam os dados do que é que vão investir no programa e mais especificamente nas iniciativas para o mesmo, a área responsável tenta à partida fazer essa alocação aos ODSs, sendo até ao momento, do investimento total pretendido, €17,7 M já foi alocado aos ODSs tendo em conta as iniciativas que irão ser realizadas. Pelo que no final do ano, com todas as iniciativas realizadas é que conseguirão ter uma maior exatidão, e fazer a correspondência entre a iniciativa e o seu contributo para um determinado ODS.

Num espectro mais alargado, o seguinte gráfico demonstra a evolução do investimento que o Grupo EDP fez em 2019 e 2020 e o que tem planeado em 2022:

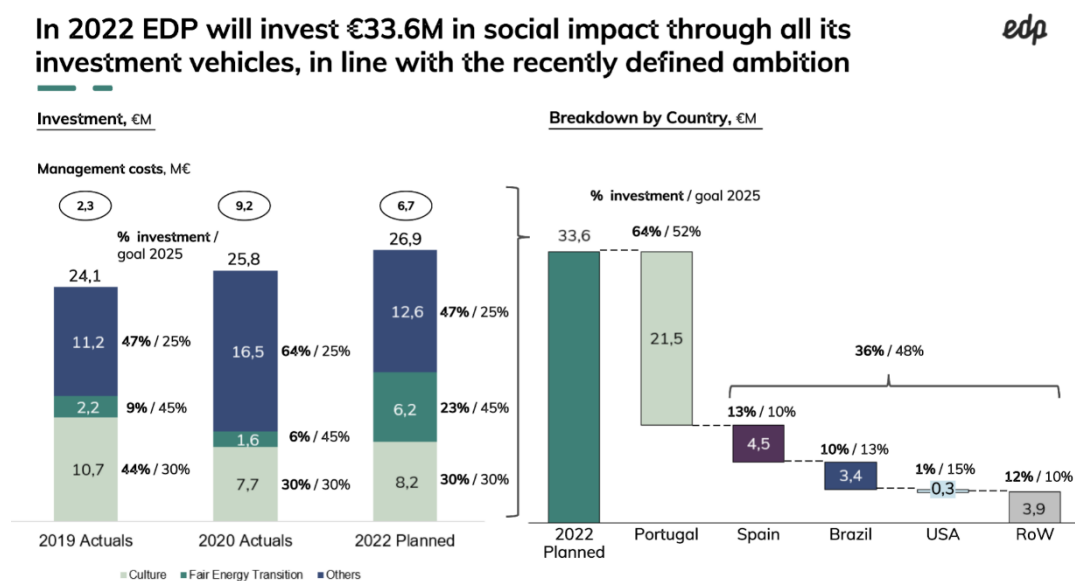


Figura 41: Evolução do investimento que o Grupo EDP fez em 2019 a 2020 e o que tem planeado em 2022

Até 2025 o Grupo EDP tem como objetivo aumentar o *Fair Energy Transition* para 45% sendo que em 2022 estimam que alcance os 23%. Ao longo de 2019 e 2020 denota-se um alinhamento dos investimentos face aos objetivos uma vez que se aproximam das estimativas pretendidas, como é o caso do eixo da cultura (30%). Estimam ainda que em 2022, irão investir € 26,9M diretamente na sociedade e €6,7M em custos de gestão. São custos que não são diretamente investidos na sociedade, mas são necessários para que os projetos ocorram como por exemplo custos para a comunicação dos projetos.

O Grupo EDP segue uma metodologia internacional que se chama *Business for Societal Impact* – B4SI- que foi desenvolvida por uma empresa inglesa que basicamente é um conjunto de orientações para as empresas de como é que elas devem reportar aquilo que é o investimento social ou na comunidade. Elas dizem que por um lado definem vários tipos de natureza de contribuição, que pode ser por exemplo educação ou desenvolvimento da sociedade. Honestamente, a empresa tem uma classificação bem diferente do que o Grupo EDP tem internamente, mas claro que no fim do ano, quando o Grupo reporta nos relatórios de sustentabilidade, tem de ser discriminado consoante aquilo que eles orientam, uma vez que adotaram essa metodologia e naturalmente deve constar na comunicação externa através desses relatórios de sustentabilidade. Uma das componentes que essa empresa também identificou como pertencente ao investimento da comunidade são os custos de gestão, que embora não seja um investimento direto na comunidade é algo que suporta todo o restante.

Ainda no gráfico anterior, é apresentado o esquema de investimento dos €33,6M por todas as geografias que o Grupo atua. A maior parte desse montante será investido em Portugal (64%) sendo que o objetivo é diminuir para 52% dado que como estão presentes em várias geografias têm como intuito distribuir por essas geografias de uma forma mais significativa, como Espanha, Brasil, EUA, e o resto do mundo como México, Chile, Canadá, Ruanda, Tanzânia entre outros.

11. A maneira mais eficiente de atuar de forma socialmente responsável é fazendo o acompanhamento dos indicadores de Responsabilidade social nas empresas (KPI's). Que indicadores (KPI's) a organização utiliza para medir o desempenho social?

Por um lado, temos o número de beneficiários diretos de cada projeto, temos também o montante investido, e também os indicadores sobretudo os mais importantes do ODS. Portanto, tentamos fazer o exercício e trazer os indicadores do ODS ao nível da empresa e de que forma é que estamos a conseguir contribuir para o alcance de cada indicador.

Por outro lado, é o envolvimento com os *stakeholders* e uma análise de materialidade, ou seja, sabemos aquilo que é importante para a comunidade em termos de prioridades de desenvolvimento e também as nossas próprias. Portanto, é uma matriz que cruza com: qual é as principais preocupações da comunidade e quais são as principais preocupações da empresa, e devemos endereçar no fundo aquilo que são as maiores preocupações da sociedade e da empresa em simultâneo e é aí que nos devemos focar nos projetos.

Anexo IV

Questões do inquérito

Parte 1

- Q1 Género
- Q2 Faixa etária
- Q3 Distrito de residência
- Q4 Habilitações Literárias (último ano concluído)
- Q5 Qual é a sua situação profissional atual?
- Q6 Indique o rendimento mensal médio do seu agregado familiar.
-

Parte 2

- Q7 Procuro informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social das Empresas:
As organizações devem divulgar e comunicar todo o tipo de informação relativa às suas
- Q8 iniciativas e ações de responsabilidade social.
As empresas devem conduzir a sua estratégia de negócio de forma sustentável e de forma
- Q9 a que seja responsável para com o ambiente.
As empresas devem considerar agir de uma forma ética nas iniciativas de responsabilidade
- Q10 social que realizam.
- Q11 As empresas devem, como forma de retribuir à sociedade, desenvolver iniciativas sociais.
Evito comprar produtos de empresas que não estão de acordo com os meus princípios
- Q12 éticos.
No momento de decisão de compra considero: [Se a empresa produtora ou
- Q131 disponibilizadora do serviço se demonstra responsável na sociedade]
- Q132 No momento de decisão de compra considero: [Se a empresa produtora ou
disponibilizadora do serviço pratica preços justos face à qualidade dos mesmos]
- Q133 No momento de decisão de compra considero: [Se é uma empresa produtora ou
disponibilizadora do serviço responsável ao nível do ambiente]
- Q134 No momento de decisão de compra considero: [Se é uma empresa produtora ou
disponibilizadora do serviço que esta atenta às necessidades e aos problemas da
sociedade (ex: desperdício alimentar)]
- Q135 No momento de decisão de compra considero: [Se é uma empresa produtora ou
disponibilizadora do serviço que apoia produtores locais]
- Q136 No momento de decisão de compra considero: [Se é uma empresa produtora ou
disponibilizadora do serviço que promove causas de interesse social]
- Q141 Na sua opinião, as empresas têm práticas de responsabilidade social porque... [Acreditam
nas causas que apoiam]
- Q142 Na sua opinião, as empresas têm práticas de responsabilidade social porque... [Sentem-se
moralmente obrigadas a ajudar]
- Q143 Na sua opinião, as empresas têm práticas de responsabilidade social porque... [Querem
obter reconhecimento e uma maior notoriedade]

- Q144 Na sua opinião, as empresas têm práticas de responsabilidade social porque... [Querem exclusivamente aproveitar-se das causas para benefício próprio]
- Q145 Na sua opinião, as empresas têm práticas de responsabilidade social porque... [Preocupam-se genuinamente com o bem-estar da comunidade em que está inserida]
- Q146 Na sua opinião, as empresas têm práticas de responsabilidade social porque... [Esperam aumentar os seus lucros com esta causa]
- Q147 Na sua opinião, as empresas têm práticas de responsabilidade social porque... [Acreditam na conquista e retenção de potenciais clientes]
- Q148 Na sua opinião, as empresas têm práticas de responsabilidade social porque... [Têm um benefício fiscal (pagar menos impostos)]
- Q151 De uma forma geral, ao nível social e económico (incluindo os trabalhadores), considera que as empresas têm responsabilidade de... [Fazer regularmente doações para instituições de caridade]
- Q152 De uma forma geral, ao nível social e económico (incluindo os trabalhadores), considera que as empresas têm responsabilidade de... [Ajudar regularmente a comunidade em que está inserida]
- Q153 De uma forma geral, ao nível social e económico (incluindo os trabalhadores), considera que as empresas têm responsabilidade de... [Fazer parcerias com instituições sem fins lucrativos]
- Q154 De uma forma geral, ao nível social e económico (incluindo os trabalhadores), considera que as empresas têm responsabilidade de... [Promover o voluntariado, tanto ao nível dos seus colaboradores como da sociedade]
- Q155 De uma forma geral, ao nível social e económico (incluindo os trabalhadores), considera que as empresas têm responsabilidade de... [Doação de bens excedentes ou com defeito]
- Q156 De uma forma geral, ao nível social e económico (incluindo os trabalhadores), considera que as empresas têm responsabilidade de... [Estar consistentes com as normas internacionais de comportamento]
- Q157 De uma forma geral, ao nível social e económico (incluindo os trabalhadores), considera que as empresas têm responsabilidade de... [Contribuir para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem-estar da sociedade]
- Q158 De uma forma geral, ao nível social e económico (incluindo os trabalhadores), considera que as empresas têm responsabilidade de... [Tratar os seus colaboradores com justiça, ética e qualidade]
- Q159 De uma forma geral, ao nível social e económico (incluindo os trabalhadores), considera que as empresas têm responsabilidade de... [Proporcionar as melhores condições de trabalho]
- Q161 Ao nível ambiental, considera que as empresas têm responsabilidade de... [Utilizar outros materiais sustentáveis no fabrico de produtos]
- Q162 Ao nível ambiental, considera que as empresas têm responsabilidade de... [Fazer parcerias com fornecedores que sejam social e ambientalmente responsáveis]

- Q163 Ao nível ambiental, considera que as empresas têm responsabilidade de... [Garantir que os efluentes são devidamente tratados]
- Q164 Ao nível ambiental, considera que as empresas têm responsabilidade de... [Utilizar matérias-primas recicláveis]
- Q165 Ao nível ambiental, considera que as empresas têm responsabilidade de... [Utilizar energias renováveis]
- Q166 Ao nível ambiental, considera que as empresas têm responsabilidade de... [Fazer reciclagem de desperdícios ou de produtos sem venda e não recicláveis]
- Q167 Ao nível ambiental, considera que as empresas têm responsabilidade de... [Não utilizar produtos químicos nocivos]
- Q171 Ao nível da comunicação externa das empresas, considera que: [Existe informação suficiente disponível acerca das práticas de responsabilidade social das empresas]
- Q172 Ao nível da comunicação externa das empresas, considera que: [É fácil obter informações acerca dos programas de responsabilidade social das empresas]
- Q173 Ao nível da comunicação externa das empresas, considera que: [Estou informado acerca da postura socialmente responsável das empresas que produzem os produtos que compro.]
- Q174 Ao nível da comunicação externa das empresas, considera que: [Estou informado acerca da postura socialmente irresponsável das empresas que produzem os produtos que compro.]
- Q175 Ao nível da comunicação externa das empresas, considera que: [É um tema que não me influência na tomada de decisão de compra]
- Q176 Ao nível da comunicação externa das empresas, considera que: [Não estou interessado em saber sobre o tema]
- Q18 Em que medida o comportamento socialmente responsável da empresa influência na avaliação que faz da empresa e na sua intenção de compra?
- Q19 Identifique três empresas que considera serem socialmente responsáveis.
Na sua opinião, qual é a empresa socialmente mais responsável e com iniciativas e práticas mais sustentáveis, envolvendo os seus colaboradores, integrando nas suas atividades e objetivos, preocupações de índole social e ambiental?
Nota: Estas empresas estão ordenadas alfabeticamente, sem qualquer outra definição neste efeito.
- Q20

Parte 3

- Q21 Tem conhecimento de alguma prática de responsabilidade social e/ou ambiental por parte do Grupo EDP?
- Q22 Tem conhecimento que o Grupo EDP tem um Código Ético disponível para consulta no seu site?
- Q23 Tem conhecimento dos princípios éticos da EDP?
- Q24 Tem conhecimento que a EDP possui um mecanismo para garantir o cumprimento dos seus princípios éticos?

- Q25 Tem conhecimento da possibilidade de fazer uma reclamação junto da EDP acerca da falta de conduta ética por parte de um colaborador?
- Q261 Na sua opinião, o Grupo EDP: [É uma marca que demonstra ser responsável na sociedade]
- Q262 Na sua opinião, o Grupo EDP: [É uma marca que se demonstra ser responsável pelo ambiente]
- Q263 Na sua opinião, o Grupo EDP: [É uma marca que promove causas de interesse social]
- Q264 Na sua opinião, o Grupo EDP: [É uma marca que está atenta às necessidades e aos problemas da sociedade]
- Q265 Na sua opinião, o Grupo EDP: [É uma marca que considero como uma empresa exemplar no setor das energias]
- Q27 Tem conhecimento da criação da Fundação EDP que tem como missão: contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, através de iniciativas sociais, culturais e científicas.
- Q28 Sabia que o Grupo EDP criou a marca EDP Y.E.S. onde pretende investir mais de 300 milhões de euros em projetos de impacto social?
- Q29 Sabia que a EDP voltou a ser reconhecida pelo 11º ano consecutivo, como uma das empresas mais éticas do mundo pelo Ethisphere Institute.
- Q30 Tem conhecimento de alguma prática de responsabilidade social e/ou ambiental por parte do Grupo EDP?
- Q31 Se respondeu "tenho algum conhecimento" ou "tenho conhecimento profundo" na pergunta anterior, qual foi a prática que o Grupo desenvolveu?
- Q321 Das atitudes seguintes, quais é que teriam impacto na sua decisão de deixar de ser cliente da EDP? [Corrupção]
- Q322 Das atitudes seguintes, quais é que teriam impacto na sua decisão de deixar de ser cliente da EDP? [Discriminação de género]
- Q323 Das atitudes seguintes, quais é que teriam impacto na sua decisão de deixar de ser cliente da EDP? [Violação da Legislação]
- Q324 Das atitudes seguintes, quais é que teriam impacto na sua decisão de deixar de ser cliente da EDP? [Falha na Proteção ambiental]
- Q325 Das atitudes seguintes, quais é que teriam impacto na sua decisão de deixar de ser cliente da EDP? [Falta de flexibilidade com os clientes em tempo de crise]
- Q326 Das atitudes seguintes, quais é que teriam impacto na sua decisão de deixar de ser cliente da EDP? [Utilizar demasiadas fontes de energia não renováveis para a produção de energia]
- Q327 Das atitudes seguintes, quais é que teriam impacto na sua decisão de deixar de ser cliente da EDP? [Fazerem parcerias com empresas pouco éticas]
- Q328 Das atitudes seguintes, quais é que teriam impacto na sua decisão de deixar de ser cliente da EDP? [Não proporcionar as melhores condições aos colaboradores]

Q329 Das atitudes seguintes, quais é que teriam impacto na sua decisão de deixar de ser cliente da EDP? [Utilização de mão-de-obra barata e com condições precárias]

Q310 Das atitudes seguintes, quais é que teriam impacto na sua decisão de deixar de ser cliente da EDP? [Exploração infantil]

Figura 42: Questões de inquérito

Anexo V

Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q13X

Tabulation of Q6_ag Q131_ag

Q6_ag	Q131_ag			Total
	1 - Discordo	2 - Nem concordo nem discordo	3 - Concordo	
Menos 2000€	6	25	42	73
	8.22	34.25	57.53	100.00
Mais 2000€	4	12	18	34
	11.76	35.29	52.94	100.00
Total	10	37	60	107
	9.35	34.58	56.07	100.00

First row has frequencies and second row has row percentages

Figura 43: Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q131

Tabulation of Q6_ag Q132_ag

Q6_ag	Q132_ag			Total
	1 - Discordo	2 - Nem concordo nem discordo	3 - Concordo	
Menos 2000€	1	7	65	73
	1.37	9.59	89.04	100.00
Mais 2000€	2	1	31	34
	5.88	2.94	91.18	100.00
Total	3	8	96	107
	2.80	7.48	89.72	100.00

First row has frequencies and second row has row percentages

Figura 44: Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q132

Tabulation of Q6_ag Q133_ag

Q6_ag	Q133_ag			Total
	1 - Discordo	2 - Nem concordo nem discordo	3 - Concordo	
Menos 2000€	3	19	51	73
	4.11	26.03	69.86	100.00
Mais 2000€	3	6	25	34
	8.82	17.65	73.53	100.00
Total	6	25	76	107
	5.61	23.36	71.03	100.00

First row has frequencies and second row has row percentages

Figura 45: Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q133

Tabulation of Q6_ag Q134_ag

Q6_ag	Q134_ag			Total
	1 - Discordo	2 - Nem concordo nem discordo	3 - Concordo	
Menos 2000€	4	14	55	73
	5.48	19.18	75.34	100.00
Mais 2000€	2	3	29	34
	5.88	8.82	85.29	100.00
Total	6	17	84	107
	5.61	15.89	78.50	100.00

First row has frequencies and second row has row percentages

Figura 46: Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q134

Tabulation of Q6_ag Q135_ag

Q6_ag	Q135_ag			Total
	1 - Discordo	2 - Nem concordo nem discordo	3 - Concordo	
Menos 2000€	2	14	57	73
	2.74	19.18	78.08	100.00
Mais 2000€	3	7	24	34
	8.82	20.59	70.59	100.00
Total	5	21	81	107
	4.67	19.63	75.70	100.00

First row has frequencies and second row has row percentages

Figura 47: Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q135

Tabulation of Q6_ag Q136_ag

Q6_ag	Q136_ag			Total
	1 - Discordo	2 - Nem concordo nem discordo	3 - Concordo	
Menos 2000€	4	16	53	73
	5.48	21.92	72.60	100.00
Mais 2000€	2	7	25	34
	5.88	20.59	73.53	100.00
Total	6	23	78	107
	5.61	21.50	72.90	100.00

First row has frequencies and second row has row percentages

Figura 48: Relação entre as respostas da pergunta Q6 com a Q136

Anexo VI

Test T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q13X, por rendimento médio mensal do agregado familiar (Q6)

Two-sample t test with equal variances						
Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Menos 20	73	.5753425	.0582527	.4977117	.4592177	.6914672
Mais 200	34	.5294118	.0868881	.5066404	.3526366	.706187
combined	107	.5607477	.0482045	.4986315	.4651775	.6563178
diff		.0459307	.1039263		-.1601359	.2519973
diff = mean(Menos 20) - mean(Mais 200)				t =	0.4420	
Ho: diff = 0				degrees of freedom =	105	
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0		
Pr(T < t) = 0.6703		Pr(T > t) = 0.6594		Pr(T > t) = 0.3297		

Figura 49: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q131, por rendimento médio mensal do agregado familiar (Q6)

Two-sample t test with equal variances						
Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Menos 20	73	.890411	.036814	.3145386	.8170237	.9637983
Mais 200	34	.9117647	.0493748	.2879022	.8113109	1.012219
combined	107	.8971963	.0294982	.3051316	.8387132	.9556793
diff		-.0213537	.0636215		-.1475033	.1047958
diff = mean(Menos 20) - mean(Mais 200)				t =	-0.3356	
Ho: diff = 0				degrees of freedom =	105	
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0		
Pr(T < t) = 0.3689		Pr(T > t) = 0.7378		Pr(T > t) = 0.6311		

Figura 50: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q132, por rendimento médio mensal do agregado familiar (Q6)

Two-sample t test with equal variances						
Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Menos 20	73	.6986301	.0540763	.4620285	.5908309	.8064294
Mais 200	34	.7352941	.076799	.4478111	.5790454	.8915428
combined	107	.7102804	.0440607	.4557669	.6229258	.7976349
diff		-.036664	.0950133		-.2250578	.1517298
diff = mean(Menos 20) - mean(Mais 200)				t =	-0.3859	
Ho: diff = 0				degrees of freedom =	105	
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0		
Pr(T < t) = 0.3502		Pr(T > t) = 0.7004		Pr(T > t) = 0.6498		

Figura 51: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q133, por rendimento médio mensal do agregado familiar (Q6)

Two-sample t test with equal variances						
Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Menos 20	73	.7534247	.0507959	.4340002	.6521649	.8546844
Mais 200	34	.8529412	.0616521	.3594906	.727509	.9783734
combined	107	.7850467	.0398994	.4127231	.7059422	.8641513
diff		-.0995165	.0855515		-.2691493	.0701163
diff = mean(Menos 20) - mean(Mais 200)				t =	-1.1632	
Ho: diff = 0				degrees of freedom =	105	
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0		
Pr(T < t) = 0.1237		Pr(T > t) = 0.2474		Pr(T > t) = 0.8763		

Figura 52: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q134, por rendimento médio mensal do agregado familiar (Q6)

Two-sample t test with equal variances						
Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
Menos 20	73	.7808219	.0487538	.4165525	.683633	.8780108
Mais 200	34	.7058824	.0793176	.4624973	.5445094	.8672553
combined	107	.7570093	.0416574	.4309078	.6744194	.8395993
diff		.0749396	.0895966		-.102714	.2525931
diff = mean(Menos 20) - mean(Mais 200)				t =	0.8364	
Ho: diff = 0				degrees of freedom =	105	
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0		
Pr(T < t) = 0.7976		Pr(T > t) = 0.4048		Pr(T > t) = 0.2024		

Figura 53: Teste T de Student entre os inquiridos que concordaram em Q135, por rendimento médio mensal do agregado familiar (Q6)