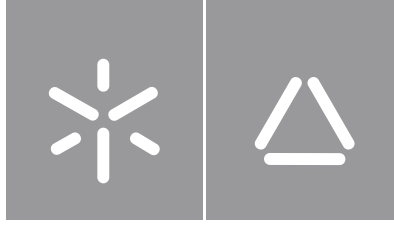


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Elizabeth Lira das Mercês

**Comunicação Estratégica no contexto da sustentabilidade:
Uma análise dos websites de empresas reconhecidas pelas práticas ESG**



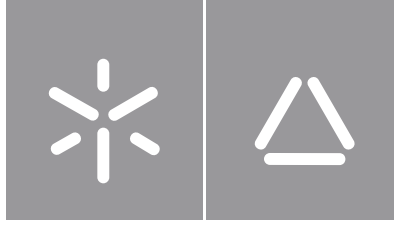
Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Elizabete Lira das Mercês

**Comunicação Estratégica no contexto da sustentabilidade:
Uma análise dos websites de empresas reconhecidas pelas práticas ESG**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Ramo de Investigação

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro



**Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais**

Elizabete Lira das Mercês

**Comunicação Estratégica no contexto da
sustentabilidade:
Uma análise dos websites de empresas
reconhecidas pelas práticas ESG**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Ramo de Investigação

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro

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

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Ao Criador e a criatura. À Deus e à minha consciência.

A Portugal, pela relação de amor com este país que me acolheu na maior aventura de minha vida que foi emigrar. Deixar as raízes e (re)começar a dar frutos num sítio diferente.

Aos meus filhos, Guilherme e Miguel, pelo presente de ser vossa mãe.

Ao Sergio, aos meus pais e irmãos pela torcida neste momento da minha vida.

Às amigas Ana Maria Duncan e Sandra Caravanas. Vocês foram a força, o foco e a fé que precisei durante este processo.

Aos professores, em especial, minha orientadora, Professora Doutora Silvana Mota- Ribeiro, verdadeiras inspirações para este desafio.

A todos que, de uma maneira ou de outra, foram apoio e incentivo para a concretização deste projeto.

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.

Comunicação estratégica no contexto da sustentabilidade: Uma análise dos websites de empresas reconhecidas pelas práticas ESG

RESUMO

O trabalho 'Comunicação Estratégica no contexto da sustentabilidade: Uma análise dos websites de empresas reconhecidas pelas práticas ESG' analisa a importância da Comunicação Estratégica no contexto da sustentabilidade, com foco na avaliação dos websites de empresas notáveis por suas práticas ESG (Ambientais, Sociais e de Governança). Neste contexto, a pesquisa propõe-se a investigar como estas empresas utilizam os seus websites como canais estratégicos de comunicação para partilhar o seu compromisso com a responsabilidade corporativa, a transparência e o alcance de metas de sustentabilidade. Desta forma, os websites são considerados não apenas como fontes de informações sobre as suas práticas sustentáveis, mas também como veículos essenciais para consolidar a sua presença no universo ESG.

No que se refere à metodologia, este estudo adotou uma estrutura dividida em duas partes principais. A primeira parte explorou os fenómenos do estudo por meio de uma revisão de literatura abordando os temas de Comunicação Estratégica, Estratégias de Comunicação Digital, Sustentabilidade Empresarial e os indicadores ESG. A segunda parte, de natureza empírica, apresenta e analisa os resultados obtidos por meio da aplicação de uma abordagem qualitativa. A análise concentrou-se nos conteúdos dos websites de empresas que foram selecionadas com base no Índice Dow Jones Sustentabilidade da Europa. No total, foram examinados os websites de doze empresas localizadas na Espanha e em Portugal, destacadas no ano de 2022.

As conclusões foram retiradas a partir da análise dos conteúdos disponíveis nos websites, tendo como base uma investigação qualitativa. No contexto das práticas ESG, a comunicação estratégica desempenha um papel crucial, pois as empresas procuram comunicar as suas iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade de forma eficaz e alinhada com os seus objetivos estratégicos. Os resultados deste estudo têm implicações significativas para a compreensão da influência da comunicação estratégica no fortalecimento da reputação, construção de confiança pública e alcance de objetivos sustentáveis por parte das empresas com práticas ESG distintas.

Palavras-chave: Comunicação estratégica, websites institucionais, Sustentabilidade empresarial, ESG

Strategic communication in the context of sustainability:

An analysis of companies' websites recognized for ESG practices

ABSTRACT

This paper analyzes the importance of Strategic Communication in promoting sustainability, specifically by analyzing the websites of companies known for their ESG practices. The research aims to investigate how these companies use their websites as strategic communication channels to showcase their commitment to incorporating responsibility, transparency, and sustainability in their core values. In addition to providing information about their sustainable practices, websites are also considered essential vehicles for these companies to establish their presence in the ESG Universe.

The Methodology adopted in this study is divided into two parts. Firstly, a literature review was conducted, which covered the themes of Strategic Communication, Digital Communication Strategies, Business Sustainability, and ESG indicators. Secondly, an empirical approach was taken, which involved analyzing the content of the websites of twelve companies located in Spain and Portugal that were highlighted in the 2022 Dow Jones Sustainability Europe Index.

The qualitative results of this study were based on an analysis of the content available on the companies' websites. Strategic communication plays a crucial role in ESG practices as companies seek to effectively communicate their sustainability and responsibility initiatives in line with their strategic objectives. This study has significant implications for understanding the impact of strategic communication on enhancing reputation, building public trust, and achieving sustainable goals for companies with distinct ESG practices.

Keywords: ESG, corporative sustainability, Strategic Communication, corporative websites

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I – Comunicação estratégica e a estratégia de comunicação digital	04
1.1 A comunicação estratégica das organizações.....	04
1.1.1 Os Stakeholders.....	05
1.1.2 Os Recursos Intangíveis da Organização.....	07
1.2 A comunicação estratégica no ambiente digital.....	11
1.3 Estratégias de comunicação digital.....	14
1.3.1 Websites institucionais.....	16
CAPÍTULO II – Sustentabilidade Empresarial e Dimensões ESG.....	19
2.1 Enquadramento histórico do conceito de sustentabilidade empresarial.....	19
2.2.As dimensões ESG (<i>Environmental, Social and Governance</i>)	26
2.2.1. Considerações sobre a dimensão Ambiental: “E” de <i>environmental</i> , na prática do ESG.....	29
2.2.2.Considerações sobre a dimensão Social.....	30
2.2.3 Considerações sobre a dimensão da Governança.....	31
2.3 Fontes e índices de sustentabilidade e métricas ESG no contexto europeu.....	32
2.3.1. Regulamento de Divulgação de Sustentabilidade (<i>Sustainable Finance Disclosure Regulation</i> - SFDR).....	33
2.3.2 Princípios para o Investimento Responsável (PRI).....	34
2.3.3 <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI).....	35
2.3.4 Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI).....	36
2.3.5 Agências de <i>Rating</i> ESG.....	37
CAPÍTULO III – Comunicação da Sustentabilidade.....	38
3.1 A comunicação e a sustentabilidade.....	38
3.2 A comunicação das dimensões ESG.....	41
3.2.1 Estratégias de comunicação da sustentabilidade: Relatórios de Sustentabilidade e a divulgação ESG.....	44
CAPÍTULO IV – Metodologia.....	46
4.1 Questões de partida.....	46
4.2 Modelo de análise.....	46
4.3 Seleção das empresas e coleta de dados.....	48

4.4. Análise dos conteúdos	50
4.5 Elaboração do Instrumento da análise.....	52
4.6 Procedimento da análise.....	55
CAPÍTULO V – Análise de resultados.....	56
5.1 Análise dos websites das empresas.....	56
5.2. Análise do conteúdo acerca da sustentabilidade.....	60
5.2.1 Categoria Ambiental.....	61
5.2.2 Categorical Social.....	63
5.2.3 Categoria Governança Corporativa.....	65
5.2.4 Categoria Económica.....	67
5.2.5 Reconhecimento e Certificações.....	68
5.2.6 Estratégias de Comunicação da sustentabilidade.....	69
CONCLUSÕES.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
WEBGRAFIA.....	80
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - A Organização e seus possíveis grupos de stakeholders. Elaboração própria.....	06
Figura 2 - Recursos intangíveis da organização. Elaboração própria. Adaptado de Carrilho, 2014.....	08
Figura 3 - A comunicação Estratégica e a estratégia de comunicação digital. Elaboração própria.....	14
Figura 4 - Pirâmide de responsabilidade social. Schwartz e Carrol, (2003, p.504).....	22
Figura 5 - Pilares da sustentabilidade empresarial. Elaboração própria. Adaptado modelo <i>Triple Bottom Line</i> , Elkington (1997) e Melo Neto e Froes (2004).....	24
Figura 6 - A relação da informação estratégica entre comunicação e sustentabilidade. Elaboração própria, adaptado de Genç (2017).....	39
Figura 7 - Fluxo da análise do conteúdo. Elaboração Própria. Baseado em Birdin, 2016.....	51
Figura 8 – Modelo da grelha de análise – relativamente ao conteúdo do website preenchido com informações do CaixaBank. Elaboração Própria.....	56
Figura 9: “Nossas ambições para 2030”, Galp (2023).....	60
Figura 10: Homepage da Iberdrola (2023).....	63
Figura 11: Endesa e a metodologia do CSV - <i>Create Sharing Values</i> (2023).....	64
Figura 12 – página da Grifols com ênfase para a iniciativa para os colaboradores da empresa (2023).....	65
Figura 13: Matriz da Materialidade da EDP (2023).....	66
Figura 14: Canais de comunicação e dialogo do CaixaBank (2023).....	70
Figura 15: BBVA: A empresa apresenta através das ODS, o que tem feito por cada uma das metas.....	70
Figura 16: Comunicação de Resultados e Metas da Amadeus (2023).....	71

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores ESG com base no relatório da European Banking Authority – EBA – sobre gestão e supervisão de riscos, adaptado de Li T-T et al. (2021).....	28
Tabela 2 - Modelo de análise: A comunicação das dimensões ESG nos websites institucionais. Elaboração Própria.....	47
Tabela 3 - Empresas com critério para definição da amostra. Elaboração própria. Fonte:	

https://portal.s1.spglobal.com/survey/documents/DJSIComponentsEurope_2022.pdf	49
Tabela 4 - Definição da amostra. Elaboração Própria.....	50
Tabela 5: Grelha de análise – parâmetros website: observação das informações do website. Elaboração própria. Adaptado de Silva et. al. (2017).....	52
Tabela 6: Grelha de análise – parâmetros conteúdo da sustentabilidade e dimensões ESG. Elaboração Própria, adaptado de Kunsch (2015) e Baviera-Puig et. al. (2015).....	54
Tabela 7: Denominação para as informações da sustentabilidade no menu principal dos websites. Elaboração própria.....	57
Tabela 8: Destaque para as informações da sustentabilidade na homepage dos websites. Elaboração própria.....	59

LISTA DE SIGLAS

BCSD - *Business Council for Sustainable Development*

CaS – Comunicação sobre sustentabilidade

CEO – *Chief Executive Office*

CfS – Comunicação para a sustentabilidade

CO₂ – Dióxido de carbono

CoS – Comunicação da sustentabilidade

DJSI – *Dow Jones Sustainability Index*

EBA - *European Banking Authority*

ES – Espanha

ESG – *Environmental, Social, Governance*

GEE – Gases Efeito Estufa

GRI - *Global Reporting Initiative*

INBS – Instituto Brasileiro de Sustentabilidade

ISO - *International Organization for Standardization*

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONG – Organização Não-Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PRI - Princípios para o Investimento Responsável

PT - Portugal

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

S.A. – Sociedade Anónima

SFDR - *Sustainable Finance Disclosure Regulation*

TIC - Tecnologias da Informação e da Comunicação

EU – União Europeia

INTRODUÇÃO

Com a chegada do século XXI e todas as preocupações ambientais inerentes ao novo momento mundial, as práticas de sustentabilidade e objectivos de desenvolvimento sustentável são traçados como responsabilidade de todos, e é particularmente pertinente criar estratégias para avaliar o impacto dessas ações sustentáveis, já que se percebe uma mudança no comportamento dos mercados, em especial, dos consumidores, que após a globalização passaram a experimentar uma mudança no paradigma da comunicação, o que os tornou mais informados e proativos sobre os processos de criação dos produtos (Kearney , 2014; Singh et al., 2011).

É diante deste contexto que surge o interesse em perceber como as empresas comunicam a sustentabilidade, suas ações e propósito relativos ao tema. Assim sendo, entende-se necessário a procura por mais informações sobre o contexto da sustentabilidade no ambiente corporativo e sua prática nos dias atuais. Além da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), perceber a sustentabilidade envolve compromisso, transparência, integração e ética. Compromisso com as agendas elaboradas como um ideal para o desenvolvimento sustentável, a exemplo dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS). Transparência com resultados num contexto de extrema visibilidade e fluidez na informação, graças ao advento da internet e, com elas, o aparecimento das redes sociais. Integração dos resultados económicos, sociais e ambientais e a ética, que deve ser o que rege o domínio das relações entre todos os envolvidos no processo.

O presente estudo pretende trazer reflexões de como a comunicação estratégica é trabalhada e inserida nas práticas de sustentabilidade de uma organização, mas não só, apresenta a comunicação como aliada para as práticas das dimensões não-financeiras, nomeadamente ESG. Ao decidir apresentar o tema neste trabalho, o nosso foco era permitir que a comunicação seja percebida como principal agente entre as relações organizacionais e para isso, não pode ser pensada de forma pontual e isolada. É pertinente salientar que esta dissertação vai contribuir para a promoção da consciência sobre a importância de criar estratégias, a partir da escolha de mensagens, canais de comunicação, formatos de divulgação e métodos de engajamento que melhor atendam a seus objetivos estratégicos, e no caso deste estudo, no contexto da sustentabilidade.

A pergunta de partida para o estudo foi elaborada para dar resposta ao problema da pesquisa, que tencionava perceber o modo como as empresas reconhecidas por suas dimensões ESG comunicam as informações relativamente à sustentabilidade em seus websites. A partir desta problemática, surge a questão: "Como as empresas reconhecidas por suas práticas ESG comunicam informações relativamente à sustentabilidade em seus websites?". A considerar a relação com a

comunicação estratégica, deve-se ter como ideia de que é o processo pelo qual as empresas planejam e executam suas mensagens e informações de maneira a atingir os seus objetivos e, dessa forma, conectar-se eficazmente com o seu público-alvo. No contexto das práticas ESG, a comunicação estratégica desempenha um papel crucial, pois as empresas tentam comunicar as suas iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade de forma eficaz e alinhada com os seus objetivos estratégicos.

Dito isto, temos como objetivo geral do estudo compreender como as empresas utilizam a comunicação estratégica para transmitir as suas práticas ESG a partir de websites institucionais. Como objetivos específicos, apresentam-se:

- Analisar a presença de práticas de sustentabilidade e ESG nos websites institucionais de empresas;
- Identificar as estratégias de comunicação da sustentabilidade utilizadas pelas empresas;
- Avaliar a consistência e transparência da comunicação das empresas em seus websites acerca da sustentabilidade e das dimensões ESG.

Estes objetivos, alinhados com a questão da pesquisa, foram imperativo na determinação e orientação das análises realizadas nos websites, enquanto plataforma institucional de comunicação estratégica e oficial, das empresas portuguesas e espanholas, com operação em Portugal, destacadas a partir do Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI), da Europa. Para tal, utilizou-se uma metodologia de carácter qualitativo, recorrendo-se à análise de conteúdo, como técnica de recolha e exame dos dados presentes online.

A fim de perceber como as empresas estão desenvolvendo sua narrativa e estratégia de comunicação para destacar seu compromisso com sustentabilidade, ao mesmo tempo em que mantêm a transparência e a autenticidade, desenvolveu-se uma estrutura para o trabalho dividida em duas partes principais: a primeira, apresenta os fenómenos em estudo, debatendo os temas da Comunicação Estratégica, da Sustentabilidade Empresarial e das Estratégias de Comunicação Digital; a segunda, de cunho empírico, apresenta e discute os resultados encontrados através aplicação de uma metodologia qualitativa, a análise do conteúdo aos websites das empresas, alvo do estudo.

Portanto, a presente dissertação está composta por cinco capítulos, onde inicia-se com a conceituação da Comunicação Estratégica e a definição do termo stakeholders, que foi imensamente explorado neste trabalho. Ainda tivemos, neste capítulo, uma revisão dos conceitos associados aos recursos intangíveis da organização, a fim de salientar os vetores simbólicos e intangíveis das atividades das instituições e empresas (como a identidade, a imagem, a reputação, a marca ou a cultura). Para finalizar, observou-se a comunicação estratégica no ambiente digital, onde foi possível

perceber a relevância da comunicação digital, que surge como um espaço importante para gerir informação e conhecimento. Para tal, surgem as estratégias de comunicação digital, com ênfase nos websites institucionais, o canal escolhido para desenvolver este estudo.

No capítulo seguinte, temos a discussão sobre a sustentabilidade empresarial, relativamente à evolução do conceito e aplicabilidade nos dias atuais, com a exploração da temática das dimensões ESG – do acrónimo do inglês – ambiental, social e governança corporativa. Um outro ponto apresentado neste capítulo tem a ver com fontes e índices de sustentabilidade e métricas ESG, no contexto europeu. A sustentabilidade tem ganhado mais notoriedade a cada dia e é impulsionada por regulamentações governamentais e crescente interesse dos investidores, empresas e da sociedade em geral, que buscam informação sobre estas empresas. Diante deste cenário, buscou-se apresentar mais informações acerca dos índices de sustentabilidade e das métricas ESG.

No capítulo 3, é possível compreender o conceito comunicação da sustentabilidade e sua relação com a comunicação estratégica. Este capítulo é dedicado às principais discussões acerca desta temática. Seguidamente, passa-se ao capítulo da metodologia, onde se identificam as decisões a fim de conduzir a investigação e por fim, apresentamos as análises e respostas para a pesquisa. Neste momento, os resultados das análises foram estruturados a fim de corroborar com a ideia inicial do estudo.

CAPÍTULO I - COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

1.1 A comunicação estratégica das organizações

Derivada dos estudos da comunicação organizacional, a comunicação estratégica é um campo científico recente, transdisciplinar, holístico e inclusivo (Heide et al., 2018), pois envolve muitos fatores importantes que intervêm na realidade da organização, como sugere Marchiori (2017, p. 24): “é preciso ter conhecimento, atenção, informação, relacionamento, desejo e tantas outras características [...], afinal uma empresa é uma sociedade em miniatura”. A autora acredita que essa abordagem estratégica significa dar oportunidade para uma mudança, um novo comportamento e não simplesmente transmitir a informação. Assim sendo, a comunicação com visão estratégica deve agir no sentido de construir e consolidar o futuro da organização (Marchiori, 2017).

Outra visão da comunicação estratégica é oferecida por Argenti et al (2015) que definem a comunicação estratégica como "comunicação alinhada com a estratégia global da empresa, para melhorar o seu posicionamento estratégico" (p. 61). Para eles, a comunicação estratégica é uma influência essencial na estratégia corporativa. Botan (2018, citado em Brønn, 2021), diz que a comunicação estratégica é baseada na pesquisa e centrada nos públicos e não centrada na organização ou na mensagem.

Segundo Carrilho (2014), a comunicação estratégica trata-se:

do esforço de gestão da comunicação a longo prazo exigido a uma organização, no seu ambiente específico, para que a sua relação com os seus stakeholders aproveite a sua evolução, no sentido de atingir os objetivos estabelecidos com base na perspectiva e na visão da sua estratégia global. (Carrilho, 2014, p. 78).

Ruão (2014) afirma que pensar a comunicação estratégica é fazer uso propositado da comunicação por parte de uma organização com vista à prossecução dos seus objetivos, ou dito de outra maneira, integrar a comunicação informativa, persuasiva, discursiva e relacional quando usada para o alcance da missão organizacional. Hallahan et al. (2007) contribuem com esta perceção e definem a comunicação estratégica como a comunicação feita deliberadamente por uma organização para cumprir a sua missão. Kunsch (2018) diz que a área da comunicação deve ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir sua missão, atingir seus objetivos globais, contribuir na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos.

Diante do exposto, Everse (2012) sugere que para alcançar os objetivos organizacionais relativamente à comunicação, como exemplo, uma mensagem que gere confiança entre os stakeholders, deve-se ter atenção a combinação de quatro elementos:

1. Uma forte base estratégica, onde a comunicação é vista como um imperativo estratégico para o alto desempenho e crescimento;
2. Um conjunto certo de ferramentas que guiem o planeamento e os esforços criativos da sua equipa interna e dos seus parceiros externos;
3. Um processo de desenvolvimento, para garantir os melhores resultados, quando aliado ao planeamento e às ferramentas. Por esta etapa, percebe-se como realização das ações para alcançar os objetivos inicialmente traçados;
4. Uma equipa com espírito e as habilidades certas, envolvendo a liderança para dar suporte às decisões.

Portanto, deve a organização apropriar-se destas habilidades, competências e atitudes para construir uma imagem positiva, já que todo o esforço para gerar uma boa relação com os públicos incide diretamente na forma como ela é percebida por estes.

1.1.1 Os stakeholders

Para Ruão (2016), a Comunicação Estratégica trata a organização “como um ator social que age para se promover a si próprio, aos seus produtos, as suas causas e aos movimentos sociais a que se associa, através das ações intencionais dos seus líderes, colaboradores e profissionais de comunicação” (p. 44). Relativamente ao termo “atores sociais”, Porém et al. (2020) utilizam a expressão na sua obra para simplificar e clarificar o termo stakeholders: “esses atores [sociais] influem um contexto instável e imprevisível, desafiante e disruptivo, capaz de gerar novas significações sobre o modelo de gestão e de negócios e sobre o propósito social, institucional e econômico das mesmas” (Porém et al., 2020, p. 213).

A partir deste ponto de vista, os stakeholders tornam-se elementos indispensáveis para a constituição da comunicação estratégica na organização, pois orientam as práticas de comunicação alinhadas com a estratégia global da empresa, além de incrementar as relações com os seus diversos públicos. Embora o modelo dos stakeholders tenha sido introduzido na teoria da gestão há muitos anos, como citado por Freeman em sua obra de 1984 (Morsing & Schultz, 2018), mais recentemente, estudiosos e profissionais têm usado a expressão “engajamento dos stakeholders” (Kujala et al., 2022)

para se referir a vários processos e estratégias que as empresas e outras organizações implementam nas suas relações com as partes interessadas. Assim sendo, para a comunicação estratégica, os stakeholders assumem diferentes nomes e formas, consoante a natureza da comunicação.

Cada área de prática da comunicação estratégica tem vários indivíduos ou grupos com características únicas que são afetadas pela organização ou têm a capacidade de afetar a organização (Holtzhausen & Zerfass, 2015). Logo, os stakeholders são grupos que partilham algum significado com a organização, estendendo-se além do público, de clientes e consumidores da organização e mantêm uma relação interativa com a mesma (Argenti et al., 2005). Como afirma Hatch e Schultz (1997) pode-se caracterizar os membros da organização como "internos" (empregados) ou "externos" (por exemplo, como consumidores, membros da comunidade e/ou membros de grupos de interesses especiais) e compõe a perceção acerca do conjunto dos stakeholders da organização.



Figura 1: A Organização e seus possíveis grupos de stakeholders. Elaboração própria.

Perceber quem são os stakeholders de uma organização auxilia na criação de estratégias de comunicação, visto que “do governo aos clientes finais, passando por fornecedores, parceiros comerciais, grupos de clientes, comunidade científica, colaboradores e comunidade são todos stakeholders importantes para a empresa” (Rocha & Goldschmidt, 2010, p. 32). Segundo Carrilho (2014), a organização deve estar dependente do contexto político, cultural e social, do comportamento

de outras organizações e do seu posicionamento no mercado, bem como da opinião pública em geral: “neste sentido, pode dizer-se que a comunicação estratégica não possui audiências ou público-alvo, mas antes stakeholders ligados à organização através dos seus próprios interesses específicos nos objetivos da empresa” (Carrilho, 2014, p. 77).

1.1.2. Os recursos intangíveis da Organização

Na sua discussão sobre a comunicação estratégica, os autores Tironi e Carvallo (2011, citado em Carrilho, 2014) destacam o facto de, no mundo corporativo, as oportunidades atuais se encontrarem no campo da imagem o que, para eles, contribui para sustentar a função da comunicação estratégica como estando ao serviço da gestão de recursos intangíveis. Islas (2005) afirma que existe uma forte relação entre a comunicação estratégica e a gestão dos recursos intangíveis da empresa e contribui com a afirmação ao dizer que “o prestígio e a reputação de qualquer marca ou organização hoje dependem menos do esforço publicitário e mais da abordagem abrangente da comunicação estratégica” (p. 03).

Dito isto, ao falar sobre os recursos intangíveis da organização, deve-se dar destaque para os vectores simbólicos e intangíveis das actividades das instituições e empresas (como a identidade, a imagem, a reputação, a marca ou a cultura), pois estes tornaram-se realmente importantes na batalha pela quota de mercado, pelo lucro ou, simplesmente, pela simpatia do público, “cuidar estrategicamente da identidade a apresentar ao público, das associações de imagem e reputação, da cultura interna a implementar, ou do apelo emocional da marca, ganhou uma importância nunca antes imaginada” (Ruão & Salgado, 2008, p. 328).



Figura 2: Recursos intangíveis da organização. Elaboração própria. Adaptado de Carrilho (2014).

É a partir destes elementos que a comunicação deve intervir para criar elo entre eles - os elementos e os stakeholders. O que se pretende discutir é como os públicos de interesse de uma organização conseguem identificar, a partir do esforço das estratégias de comunicação, as mensagens constituintes do discurso organizacional, e assim, estabelecer ou fortalecer sua imagem organizacional. Dito isto, “a imagem de uma organização constitui a sua percepção pública, ou seja, uma forma de julgamento colectivo responsável pela sua reputação ou cotação final na comunidade, tendo por base as comunicações da empresa” (Ruão, 2021, p. 15).

As imagens organizacionais são então projetadas para o exterior e absorvidas de novo no sistema cultural de significado, sendo tomadas como artefactos culturais e utilizadas simbolicamente para inferir a identidade: quem somos reflecte-se no que estamos a fazer e na forma como os outros interpretam quem somos e o que estamos a fazer. (Hatch e Schultz, 1997, p. 361).

Por sua vez, a identidade organizacional é baseada em significados locais e símbolos organizacionais e, por conseguinte, está integrada na cultura organizacional, que consideramos ser o contexto simbólico interno para o desenvolvimento e manutenção da identidade da organização (Hatch e Schultz, 1997). Segundo os autores, ela [a identidade] é comunicada aos membros da organização

pela gestão de topo, mas é interpretada e adotada pelos membros da organização com base nos padrões culturais da organização, nas experiências de trabalho e na influência social das relações externas com o ambiente. Assim, a identidade organizacional emerge das interações contínuas entre os membros da organização. Além disso, a identidade organizacional é cada vez mais influenciada pela (e torna-se uma influência na) imagem organizacional (Hatch e Schultz, 1997) .

A identidade é um elemento que aparece como a personalidade da organização e refere-se às características essenciais que diferenciam as organizações (Dutot et al., 2016). Para os autores, representa "as formas que uma empresa escolhe para se identificar perante todos os seus públicos" (p. 369). Portanto, a identidade é a mistura entre a forma como a empresa pretende ser percebida (pelos seus públicos) e a imagem é o que pretende projetar ou dizer sobre si própria.

Diante deste contexto, busca-se perceber o impacto do conceito da marca para uma organização. Segundo Ruão (2017), a característica central das marcas resulta exactamente do facto de constituírem-se promessas de valor, que devem ser relevantes para os consumidores, executáveis para a empresa, duráveis e credíveis no mercado, e sempre associadas a um produto, serviço ou organização que identifique a fonte dessa promessa. "Os símbolos e logotipos da marca constituem uma outra fonte de identidade, já que informam sobre a sua personalidade e cultura. Constituem a sua identidade gráfica, que deve comportar certos traços da personalidade ou adesão a determinados valores" (Ruão, 2017, p. 63).

Com base nestes dois elementos, as partes interessadas, definem uma impressão geral da empresa, que poderia ser designada por reputação. As empresas desenvolvem reputação positiva através da criação e projeção de um conjunto de competências que os seus stakeholders reconhecem como únicas através da inovação, da excelência operacional ou da proximidade com o cliente. A reputação das empresas tende a ser afetada por estratégias de comunicação que visam criar determinadas impressões e inculcar uma atitude positiva do público em relação à empresa (Pomeroy & Johnson, 2009, citado em Dutot et al., 2016).

Outro fator que contribui para a reputação de uma organização, é o trabalho desenvolvido com o objetivo social. Logo, relativamente à Responsabilidade Social Corporativa, é importante sublinhar que torna-se um recurso intangível pois, segundo Andrade (1996), responsabilidade ou função social é o conjunto de atribuições exercidas pelas empresas a serviço de toda a coletividade. Aquilo que a empresa faz e apresenta para seus stakeholders torna-se evidentemente informações favoráveis ou

não, na atribuição de valor à sua imagem. Assim sendo, é importante ressaltar que a comunicação estratégica exige uma abordagem integrada e a vários níveis. Cada função de comunicação cumpre objetivos específicos e é dirigida a públicos específicos. Criar estas diferenciações geram um maior impacto da mensagem organizacional e são fundamentais para atingir os objetivos propostos. Argenti et. al. (2015) afirmam que, de facto, “a mensagem e os mensageiros são os elos críticos entre a estratégia de uma empresa e a compreensão e a reação a essa estratégia por parte dos vários intervenientes da empresa” (p. 65). Os profissionais de comunicação têm de refletir cuidadosamente sobre os objetivos da organização para cada comunicação específica, determinando quais os meios adequados para atingir esse objetivo e compreender que tipo de mensagens lhes devem ser transmitidas através do canal mais eficaz, com a intenção de alcançar um impacto positivo, pois todas as comunicações para todos os canais devem ser adaptadas a um determinado objetivo, mas coerentes entre si e com a estratégia da empresa (Argenti et. al., 2015; Dutot et al., 2016).

Para Kusk (2020), se não houver coerência por parte das mensagens institucionais, as organizações certamente serão questionadas pela opinião pública por meios das mais diversas formas de comunicação. “As consequências são imediatas, já que actualmente, vive-se uma mudança do paradigma analógico para o digital que inverte a tradicional forma de emitir informação, de se comunicar por meio de fluxo unilateral e um receptor passivo, passando-se hoje por um processo interactivo, onde o receptor também se torna um poderoso emissor” (Kunsch, 2020, p. 11). E cabe à gestão da comunicação gerir os fluxos de imagem através da definição de uma estratégia integrada, que assegure a coerência e unicidade do discurso, conforme sugere a literatura da especialidade (Ruão, 2021).

A partir disto, as organizações precisam cada vez mais pensar a forma de comunicar estrategicamente, a fim de gerar uma informação de qualidade e relevante, ou seja, todas as iniciativas que as empresas adotarem em prol de uma comunicação eficaz acabam por refletir em seu próprio favor, não só em valorização da imagem, mas também na eficiência no relacionamento com seus públicos internos e externos (Kunsch, 2020). Deve, então, a comunicação estratégica ser coerente, pois o impacto deste modelo de novas interações no contexto organizacional é reforçado pela necessidade crescente da sociedade por uma comunicação transparente e comportamento ético por parte das organizações.

1.2 A comunicação estratégica no ambiente digital

Falar de comunicação hoje é diferente de abordar o mesmo tema há 30 anos. Os meios, os canais e até as imagens foram reinventados para suprimir necessidades de comunicação e acessibilidades:

Em menos de cem anos foram inventados e democratizados o telefone, o rádio, a imprensa de grande público, o cinema, a televisão, o computador, as redes, transformando definitivamente as condições de troca e de relação, reduzindo as distâncias e realizando a tão desejada aldeia global. (Wolton, 2006, p. 9, citado em Kunsch, 2018).

A comunicação torna-se, nos dias atuais, uma relevante ferramenta das organizações para dar respostas a uma crescente vontade da sociedade pelo seu comportamento ético e ações que visem atender às necessidades da comunidade. O ambiente organizacional tem sido afetado por esta nova dinâmica de processamento imposta por essas novas tecnologias da informação e da comunicação - TIC- (Corrêa, 2005), pois o aparecimento da internet veio revolucionar a atividade das organizações (Silva, Ruão & Gonçalves, 2016). Diante deste contexto, o ambiente digital surge como um espaço importante para gerir informação e conhecimento, que podem ser orientados para as políticas e decisões estratégicas dentro da organização, pois “esta nova realidade veio, por sua vez, confirmar a onnipresença e integração da comunicação em todas as actividades cujo sucesso ou fracasso resultem da interação social, da opinião, da experimentação, da partilha, do contacto, das redes e das ligações úteis” (Monteiro, 2014, p. 36).

Diante do exposto, falar em comunicação estratégica na contemporaneidade requer, por parte das organizações, um olhar atento face às transformações que ocorrem continuamente e as grandes incertezas globais presentes. Tais episódios, não permitem mais que a comunicação aconteça do imprevisto, ou que seja meramente instrumental, técnica e tática (Kunsch, 2018). Todas essas novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas, necessitando elas de um planeamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral (Kunsch, 2007). O avanço tecnológico impele a sociedade a um novo comportamento e, dentro das organizações, a internet passou a ser reconhecida como um canal relevante para aprimorar e fomentar relações entre empresas e o público (Dutot et. al., 2016). A internet deverá, então, ser continuamente pensada como um instrumento que, ao mesmo tempo, produz e é produzido por novos comportamentos da sociedade (Silva et al., 2016).

Para Castells (2003), a internet é a essência de um novo paradigma social, dito pelo autor como o “paradigma sociotécnico”, que segundo ele, constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. “O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos” (2003, p. 287). Do ponto de vista da organização, Dutot et. al. afirmam que a Internet e os seus canais (por exemplo, redes e e-mail) abriram o caminho para personalização de mensagens e interação concreta com os existentes e potenciais clientes. Esta interação simboliza a materialização da comunicação, pois a partir deste raciocínio, a internet minimiza distâncias e tempo. Esta nova tecnologia possibilitou o desenvolvimento, antes inimaginável, permitindo, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos à escala global, abolindo as fronteiras do tempo e do espaço (Castells, 2007).

A comunicação neste contexto tem um importante papel a exercer e passa a ser considerada de forma muito mais estratégica, pois fazer comunicação nas organizações na era digital é muito mais complexo do que se possa imaginar (Corrêa, 2005). Isto porque faz com que o ato de pensar, planejar estrategicamente e executar esta comunicação no dia-a-dia das organizações mudem radicalmente, pois de acordo com a autora, a organização precisa “fazer um monitoramento contínuo na rede mundial de computadores para acompanhar o que os públicos estão articulando, por meio dos mais diversos suportes e/ou ferramentas e como suas falas poderão atingir a imagem e a reputação das organizações” (Corrêa, 2005, p. 98).

Assim, pode-se dizer que a comunicação estratégica adota formas mais interativas em seu ambiente digital, já que a relevância da internet aumentou de tal forma que as ações online que são hoje um pilar fundamental em qualquer estratégia de comunicação, tornando-se uma importante ferramenta utilizada para gerenciar a reputação das corporações (Castelló & Ros, 2012; Dutot et. al., 2016; Kunsch, 2018).

Segundo Madinabeitia (2010, citado em Dutot et. al., 2016), três das mais importantes vantagens das interações online são a afinidade com o mercado-alvo, uma capacidade de aumentar a reputação da marca com custos reduzidos e a capacidade de segmentar o público e oferecer métricas em tempo real. A incorporação e instalação de meios digitais nas organizações têm que considerar diferentes situações, tais como crenças e valores, condições tecnológicas, pessoal técnico, criador de conteúdos, facilidades de acesso dos públicos e serem definidas com base sólida em pesquisa, diagnósticos e, por conseguinte, um processo de planejamento correto e não simplesmente por

modismo (Corrêa, 2005). Logo, os novos contextos da comunicação digital passam a integrar todas as partes interessadas, de forma não-linear, aproximando protagonistas através de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a considerar a abertura das fontes e à transparência de suas ações (Monteiro, 2014; Kunsch, 2007).

Corrêa (2009), afirma que a incorporação do fenômeno digital na sociedade exige um novo posicionamento estratégico da comunicação na organização. Para a autora, uma das mais importantes reflexões acerca dessa questão é que as organizações devem incorporar as chamadas competências digitais (*digital competencies*), que exigem mudanças nos profissionais, na cultura empresarial e no modo de produção da informação. Sobre competências digitais, a autora diz que “resulta da combinação entre conhecimentos e habilidades, associados a valores e atitudes, visando à consecução de objetivos nos contextos digitais, com eficiência e eficácia, utilizando-se ferramentas digitais” (Corrêa, 2009, p. 164). Mais do que usar e aplicar, trata-se de ter a competência de entender e explorar os recursos digitais.

Falar em comunicação estratégica no ambiente digital não tem a mesma interpretação que estratégia de comunicação digital. Vale salientar que, conforme dito anteriormente, pensar a comunicação estratégica no ambiente digital requer utilizar a comunicação alinhada, estrategicamente, por meio do planejamento estratégico e de gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios estabelecidos em relação a sua missão, a sua visão e os seus valores para estabelecer valor à organização e aos negócios, com vistas à eficácia e aos resultados, como visto anteriormente. No que diz respeito às estratégias de comunicação digital, segundo Corrêa (2005), é o “alinhamento e integração à estratégia global de Comunicação, acrescidos das especificidades dos diferentes públicos diante dos meios digitais, exigem um processo detalhado de concepção e construção do composto de comunicação digital” (p. 103).

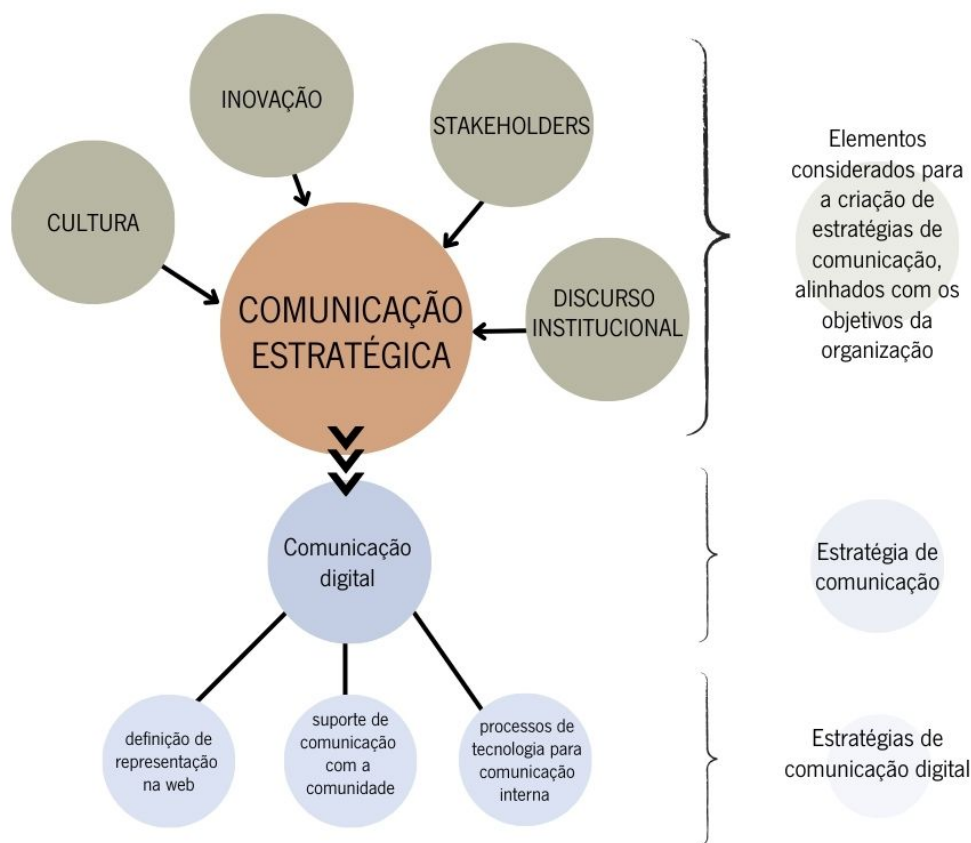


Figura 3: A comunicação Estratégica e a estratégia de comunicação de digital. Elaboração própria.

Sendo a internet a base de todo o mundo digital, as estratégias de comunicação estão cada vez mais alinhadas neste meio e todas as novas plataformas e canais digitais tornam-se ambientes decisivos para as estratégias de comunicação porque traduzem os valores da empresa digital para os stakeholders (Castelló & Ros, 2012). Assim sendo, a comunicação digital é, sim, estratégica, mas não tem sentido e validade se não fizer parte de um plano de Comunicação geral para a organização, este sim, o ponto vital para o sucesso da Comunicação nos ambientes empresariais.

1.3 Estratégias de comunicação digital

Tal como anteriormente exposto, a comunicação digital é uma ferramenta que integra a comunicação corporativa, com a ligação de novas tecnologias. Com o desenvolvimento dos meios digitais e das novas tecnologias, as empresas conseguiram aproveitar inúmeros aspetos positivos que esta comunicação proporciona, pois, segundo Corrêa (2009), as plataformas digitais permitiram o aumento, divulgação e inovação da comunicação digital, provocando um crescimento nos modelos de comunicação que já existiam, envolvendo todo o espaço digital e atuando em três grandes dimensões:

web, redes sociais e dispositivos móveis. Nos dias de hoje é impensável imaginar uma empresa ou instituição fora desta plataforma, que é já uma extensão da própria organização, sem a qual a mesma põe em risco a sua existência (Silva et al., 2016)

Diante deste contexto, pensar estratégias de comunicação digital requer a compreensão do mercado, saber como o público usa a tecnologia e como as empresas podem usar esta tecnologia a seu favor para criar relacionamentos duradouros e compensadores para todos os envolvidos. É imperioso afirmar que a estratégia de comunicação digital vai ajudar a organização a uma tomada de decisão mais informada para criar valor nas ações institucionais.

As literaturas contemporâneas relativamente às estratégias de comunicação digital fundem-se com os conceitos de marketing digital e comunicação de marketing digital. Para clarificar estas ideias, Rizaldi et. al. (2021) apresentam a estratégia de comunicação de marketing com sendo aquela que tem como objetivo fornecer informações à comunidade, especialmente aos consumidores que são o alvo de um produto, a partir do chamado *mix* de promoção que consiste na promoção de vendas, venda pessoal, venda direta, relações públicas e publicidade. Relativamente ao marketing digital, para os autores é “um processo estratégico de criação, transformação, fornecimento e disponibilização de preços e serviços a mercados-alvo através da Internet ou de meios digitais” (Rizaldi et. al., 2021, p. 62).

Logo, as estratégias de comunicação digital têm um olhar mais vocacionado para a construção de uma imagem institucional e da reputação corporativa positivas a partir das informações que serão partilhadas online através de canais digitais de comunicação, permitindo-lhes interagir e estabelecer um diálogo ativo que “permitem criar redes que promovem a cultura da abertura, participação e interatividade. Estes são os ingredientes que permitem criar ondas convergentes de mudança e inovação” (Amaral, 2016, p.75).

Todos estes impactos e transformações, associados à integração das ferramentas digitais na comunicação das empresas, implicaram uma necessidade ainda maior de planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação. Raposo, (2017) afirma que para sustentar as propostas estratégicas, deverão os profissionais de comunicação escolher os canais mais apropriados tais como, refere-se a autora, “plataformas de social media, sites, intranets, chats de conversação, emails...entre muitos outros” (2017, p. 115). Barroso (2014) complementa a ideia relativamente às plataformas

online, que são, para o autor, um meio eficaz no alcance de uma estratégia de comunicação efetiva e apontando algumas vantagens, tais como:

1. a conservação de uma boa imagem e comunicação com os consumidores;
2. a manutenção de um bom nível de competitividade no que concerne aos rivais do mesmo sector;
3. a criação de uma relação mais pessoal com o consumidor;
4. a atração de potenciais clientes, através do feedback dos atuais consumidores nas comunidades virtuais.

A definição do canal é uma das principais decisões que o profissional de comunicação precisa tomar para desenvolver uma estratégia de comunicação digital eficiente e eficaz, logo os profissionais de comunicação têm de garantir a coerência da narrativa da organização através de uma gestão estratégica das diversas mensagens transmitidas online (Raposo, 2017).

Desde cedo os profissionais de comunicação convivem com a possibilidade de optar por um sem número de canais para transmitir os conteúdos em cada situação. É sempre desafiante decidir qual a melhor alternativa em cada momento, principalmente porque além das opções em termos de canais serem muitas, as audiências têm por vezes dimensões significativas. Os meios online são uma oportunidade na medida em que me permitem chegar mais rápido a grupos alargados de pessoas. (Raposo, 2017, p. 117).

1.3.1 Websites Institucionais

Os websites tornaram-se um ponto de partida para a criação do relacionamento entre consumidores e organizações e apresentam-se como um canal de comunicação online, nomeadamente, “plataformas digitais com origem na internet, cujo crescimento atingiu o pico mais alto no ano de 2000, quando se assiste a uma explosão de *dot-com*” (Lamberton & Stephen, 2016). Segundo Corrêa (2009), o website potencia o aprofundamento académico e científico das características da Comunicação Digital aplicada à realidade organizacional, a qual se assume como um canal privilegiado para a transmissão de valores, cultura, posicionamento e gestão de organizações públicas e/ou privadas.

Os websites são plenos em termos de oportunidades de comunicação e adquiriram uma importância ímpar na sociedade atual. É possível, até, dizer-se que têm a mesma relevância do que o contacto direto ou que o contacto telefónico com uma organização. Com isto não se quer aferir que as páginas da internet substituem estas formas tradicionais de comunicação, mas antes que possam ser o primeiro ponto de contacto entre os públicos e as empresas e instituições, pois, geralmente incluem as informações mais importantes sobre as mesmas. (Silva et al., 2016, p. 121).

Por este motivo, qualquer organização deve questionar-se do impacto que o seu website poderá produzir nos diferentes públicos institucionais (Lamberton & Stephen, 2016). Para Sullivan (1999), os websites institucionais geram a possibilidade de comunicação com os mais variados públicos e a interatividade proporcionada por esse meio é essencial para a construção da imagem. O autor afirma que as estratégias para construção da imagem institucional não podem estar dissociadas de um website – ferramenta que considera ser a mais essencial para construção de imagem, no século XXI. Ainda segundo o autor, uma das razões para a ênfase na imagem é tentar garantir algum controle das informações, positivas ou negativas, que circulam rapidamente pela internet. Além disso, o website é uma ferramenta de comunicação de alto impacto.

O site foi o meio mais utilizado para comunicar a gestão da sustentabilidade, citado por todas as organizações de um estudo realizado por Kunsch (2015). Em outra recente pesquisa, a Deloitte (2022), confirma que 1 em cada 2 consumidores, acreditam que as informações relativamente aos compromissos que as empresas assumiram devem ser incluídas no website de uma empresa.

Desde o conteúdo ao seu design, a empresa deverá ser capaz de personalizar a sua plataforma de acordo com o seu público-alvo, usando estas poderosas informações sendo mais produtiva e acrescentar valor (Lamberton & Stephen, 2016). Do ponto de vista do conteúdo, os sites institucionais devem atuar como editores de notícias, fontes de informação e/ou ferramentas de criação de imagem, pois para Sullivan (1999), o website precisa ser simples e conciso. Não é relevante construir um website atraente, do ponto de vista estético, se a informação não estiver disponível e de fácil acesso. É com base nestes pressupostos que se atribui uma grande relevância aos websites como meios de comunicação das organizações. Garlet et al. (2018) contribuem ao afirmar que o planeamento do cenário de serviços online, neste caso, é essencial para garantir uma boa primeira impressão e evitar que a experiência do consumidor com o website seja influenciada negativamente.

Neste contexto, ressalta-se que como estratégia de comunicação digital, o website institucional surge para garantir que as informações da organização estarão disponibilizadas ao acesso num formato “cartão de visitas online”, pois é o principal canal digital adoptado nos dias actuais e tal deve-se ao facto de os websites se tornarem agregadores de todos os veículos de comunicação online de uma empresa (Raposo, 2017). Um bom website deverá conter diversos formatos informativos, como notícias, informações úteis, hiperligações, elementos áudio, vídeo, imagem, texto e possibilidade de alguma interação com a organização (Marques, 2012, citado em Silva et. al., 2016). Em determinados tipos de organizações, os websites, pelas características que possuem, poderão apresentar-se como plataformas indispensáveis para a comunicação com os seus públicos, já que será através dele que irá proporcionar uma experiência institucionalizada a partir de seus conteúdos, criando assim, uma vitrine virtual para suas ações e informações mais relevantes.

CAPÍTULO II – SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E DIMENSÕES ESG

2.1 Enquadramento histórico do conceito de sustentabilidade empresarial

Para se compreender a dimensão atual e futura dos temas Ambiental, Social e de Governança Corporativa para uma organização, temas estes amplamente discutidos e popularmente conhecidos como dimensões ESG, faz sentido perceber o conceito acerca da Sustentabilidade Empresarial e como sua evolução aconteceu de simples ações de filantropia à importância da temática sustentabilidade para as organizações.

Ao procurar uma definição sobre sustentabilidade empresarial, deve-se reconhecer que esta está intimamente relacionada às características inerentes ao desenvolvimento sustentável – proteção ambiental, justiça social e equidade, e desenvolvimento económico (Wilson, 2003, citado em Hahn et al., 2015). A sustentabilidade corporativa, portanto, abrange a ideia de que as empresas enfrentam vários desafios para alcançar os objetivos de nível social e ambiental que parecem desejáveis e aceitáveis. No geral, a sustentabilidade corporativa refere-se a um conjunto de preocupações económicas, ambientais e sociais sistematicamente interconectadas e interdependentes em diferentes níveis que se espera que as empresas abordem simultaneamente (Hahn et al, 2015).

Losano (2015) corrobora com esta ideia e acrescenta que a sustentabilidade empresarial acontece a partir das dimensões económica, ambiental e social, ao abordar os sistemas da empresa, ou seja, operações e produção, gestão e estratégia, sistemas organizacionais, compras e marketing, e avaliação e comunicação com seus stakeholders. Ainda para o autor, as mudanças organizacionais para a sustentabilidade precisam ir além de mudanças na tecnologia ou nos sistemas de gestão. Para ser uma empresa sustentável é preciso investir em mudanças corporativas no âmbito da cultura e atitudes, ou seja, mudanças organizacionais. Tais mudanças foram percebidas ao longo dos anos, a partir de uma reflexão acerca das estratégias de integração das dimensões económica, ambiental e social nas organizações.

É imperioso sublinhar a Revolução Industrial do Séc. XIX como a grande propulsora para a ruptura na economia e sociedade daquele tempo. As cidades floresciam, a população humana multiplicava-se e, dessa forma, problemas sociais gravíssimos começaram a aparecer. Neste período, acontecia uma forte transição entre a economia agrícola para a industrial, com a crescente evolução tecnológica, o que mudara definitivamente o processo produtivo e a ideia de riqueza da sociedade. Isto contribuiu para a forma de atuação social das empresas e do Estado e as nossas responsabilidades

perante a sociedade. “O Estado seria responsável pelas ações sociais e pela proteção da propriedade; Já as empresas, deveriam maximizar os lucros, a geração de empregos e o pagamento de impostos. Atuando desta maneira, as companhias exerceriam sua função social” (Tenório, 2015, pp. 14-15).

Entretanto, vale ressaltar que a corrente política daquela altura, nomeadamente o Liberalismo, não estimulava a prática de ações sociais pelas empresas e até as condenavam, visto que se acreditava que a caridade não contribuía para o desenvolvimento da sociedade e também, não eram de responsabilidade das empresas (Tenório, 2015; Dahlsrud, 2008).

Desta forma, no início do século XX, diante destas intensas transformações, as primeiras preocupações a nível social por parte de empresas limitavam-se a atores que procuravam minimizar os impactos causados pela aceleração do progresso económico: os filantropos. Estes tinham os recursos necessários para agregar as ideias e assim, transformá-las em ações em prol da sociedade. Inicialmente, assumia carácter pessoal, “representado pelas doações efetuadas por empresários ou pela criação de fundações, como a Ford, Rockefeller e a Guggenheim” (Tenório, 2015, p. 16). Posteriormente, com as pressões da sociedade, a ação filantrópica passou a ser promovida pela própria empresa, o que se caracteriza como a prática de ações sociais e o alinhamento com a gestão da empresa.

De acordo com Melo Neto e Froes (2004), filantropia significa amizade do homem para com o outro homem. Significa ajuda e possui um carácter assistencialista. Trata-se de uma ação externa à empresa, tendo como benefício à comunidade, tornando-se um paliativo para uma grave conjuntura social. É importante ressaltar que a filantropia não garante que as empresas, ao praticarem o ato filantrópico, estejam a desenvolver a cidadania ou a respeitar o direito dos seus empregados. “Ela caracteriza-se por doações de produtos fabricados pela própria empresa ou de doações em dinheiro para entidades beneficentes, doações para campanhas sociais e a concessão de bolsas e prêmios para pessoas carentes” (Melo Neto & Froes, 2004, p. 54).

Com o avançar dos anos, esta preocupação com o social ganhou visibilidade no mundo corporativo e as ações que inicialmente eram focadas apenas no ato filantrópico, foram fundamentadas em ações perenes e sistémicas, criando um senso de responsabilidade empresarial em benefício da sociedade (Melo Neto & Froes, 2004). Assim sendo, na sociedade pós-industrial, o conceito evoluiu, passando a incorporar os anseios dos agentes sociais no plano do negócio das empresas. Logo, além

do filantropismo, desenvolveram-se conceitos como voluntariado, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por último, desenvolvimento sustentável (Tenório, 2015).

Relativamente ao conceito da Responsabilidade Social, pode-se considerar que as primeiras tentativas de definição ocorreram nos Estados Unidos, por volta de 1950, e tornaram-se mais robustas com a disseminação do conceito na Europa pós-guerra e no contexto da Guerra Fria, onde as empresas acabaram por se sensibilizar do dever de realizar ações sociais, além de contribuições no âmbito financeiro (Du Pisani, 2006). A própria necessidade imperiosa de recuperação dos países devastados pela guerra fez com que a consciência surgisse nas organizações, dando impulso para uma nova filosofia de gestão (Du Pisani, 2006; Dahlsrud, 2008).

O conceito foi construído a partir da experimentação no meio empresarial e assim, a responsabilidade social recebeu muitas definições relevantes. Tenório (2011) acredita que não existe uma lista rígida de ações que uma empresa deve fazer para ser socialmente responsável, mas que envolve uma gestão empresarial mais transparente e a inserção de preocupações sociais e ambientais nas decisões e resultados das empresas. Carroll e Shabanna (2010) tratam a responsabilidade social das empresas como a ideia da responsabilidade ou das obrigações legais ou um comportamento socialmente responsável, em sentido ético. Outro fator importante para a prática de responsabilidade social por parte das organizações é, segundo Dahlsrud (2008), o desafio de entender como a RSC deve ser socialmente construída em um contexto específico e como levar isso em consideração quando as estratégias de negócios são desenvolvidas.

Tendo como pano de fundo o avanço da ciência e tecnologia e o crescimento da economia mundial, o conceito de desenvolvimento recebeu atenção crescente a partir de meados do século XX (Du Pisani, 2006). O desenvolvimento foi definido como "um processo evolutivo no qual a capacidade humana aumentou em termos de iniciar novas estruturas, lidar com problemas, adaptar-se a mudanças contínuas e lutar intencional e criativamente para alcançar novos objetivos" (*Committee on Comparative Politics of the United States* citado em Du Pisani, 2006, p. 88).

No final da década de 70, Archie Carroll realiza um estudo com a finalidade de definir as obrigações de uma empresa relativamente às suas responsabilidades perante a sociedade. Surge a Pirâmide da Responsabilidade Social, que consiste em um conjunto de dimensões e relações interdependentes entre empresas e a sociedade. Para ele, a responsabilidade social empresarial é

composta por quatro dimensões, sendo elas: económica, legal, ética e filantrópica (Fukunaka, 2020; Carroll, 2016):

1. A dimensão económica está relacionada com a natureza da empresa, nomeadamente ser um negócio lucrativo. Assim sendo, garante que a empresa, ao ter lucros, contribuirá para o sucesso financeiro dos seus stakeholders e partes interessadas. Este elemento está na base da pirâmide.
2. As responsabilidades legais estão relacionadas com o cumprimento das leis do mercado e do governo, ou seja, operando sob uma estrutura legal;
3. Quanto à responsabilidade ética, esta vai além da legalidade. Consiste no que toda a comunidade percebe como justo e adequado. Além disso, espera-se que os negócios operem de maneira ética. Isso significa que a empresa tem a expectativa e a obrigação de fazer o que é certo, justo e evitar ou minimizar danos a todas as partes interessadas com as quais interage (Carroll, 2016);
4. E por fim, a filantrópica, citada por Carroll como “responsabilidade discricionária” (Carroll, 2016, p. 4). Discricionária aqui percebe-se por responsabilidade filantrópica, uma vez que o autor considera estas ações voluntárias uma devolução para a sociedade do que ela recebeu. Esta etapa tem relação com a manutenção de uma boa reputação. Doar, para compensar as vantagens do lucro, perante à sociedade.

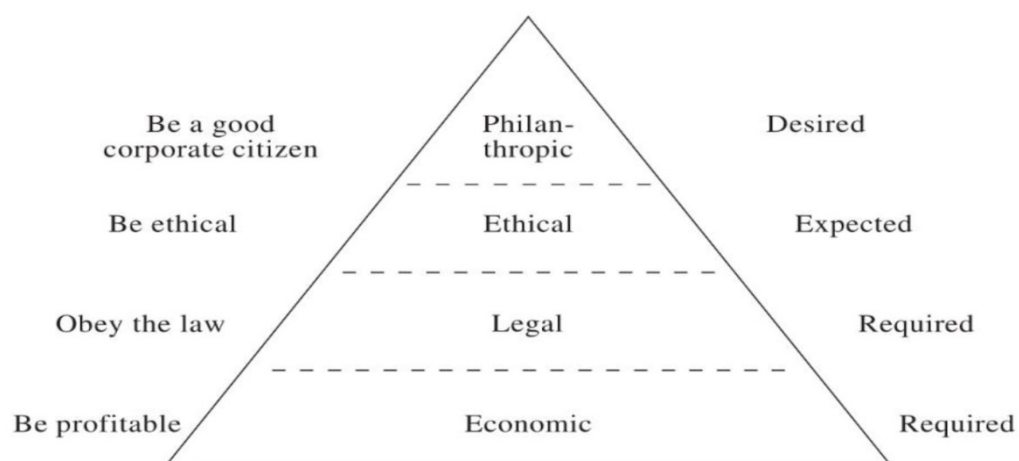


Figura 4: Pirâmide de responsabilidade social. Schwartz e Carrol, (2003, p.504).

A pirâmide deve ser vista como sustentável, pois essas responsabilidades representam obrigações de longo prazo que se estendem também às futuras gerações de partes interessadas, ou seja, ser socialmente responsável é investir na importância da sustentabilidade que implicitamente preocupa-se com o futuro (Carroll, 2016).

Na década de 80, o novo paradigma de desenvolvimento sustentável foi popularizado e tornou-se mais amplamente utilizado. A preocupação ambiental tornou-se mais aguda e radical por causa do medo de que o crescimento económico pudesse colocar em risco a sobrevivência da raça humana e do planeta (Du Pisani, 2016). O Relatório Brundtland, da Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, apresentado em 1987, regista o conceito de desenvolvimento sustentável como desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (Funukana, 2020; Boff, 2012). O conceito de desenvolvimento sustentável era um compromisso entre crescimento e conservação (Du Pisani, 2006). Assim, considera-se que este conceito tem uma abordagem mais realista e contemporânea acerca da sustentabilidade, além do âmbito corporativo, e que agrega o desenvolvimento económico, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental como pilares interdependentes e de reforço mútuo que garantem a sobrevivência de uma organização, seja ela pública ou privada, a sublinhar os seus esforços para garantir melhores condições de vida para os mais jovens (Sachs, 2015; Tenório, 2011; Boff, 2012).

Para melhor compreender o desenvolvimento sustentável para um negócio surge, em meados da década de 90, a teoria do *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade), conhecido também como os 3Ps – Pessoas, Planeta e Lucro, do inglês, *People, Planet, Profit* (Jeurissen, 2000). Esta teoria elaborada por John Elkington aponta para estas três dimensões como os pilares da sustentabilidade e defende que a empresa deve atribuir pesos equivalentes para cada uma delas, já que são inter-relacionadas, interdependentes e, em parte, estão em conflito (Jeurissen, 2000; Fukunaga, 2020). Melo Neto e Froes (2004) corroboram com a discussão e afirmam que a empresa socialmente responsável e sustentável é aquela que atua nas três dimensões:

1. Proteção ambiental;
2. Apoio e fomento ao desenvolvimento económico local, regional e global;
3. Estímulo e garantia da equidade social.

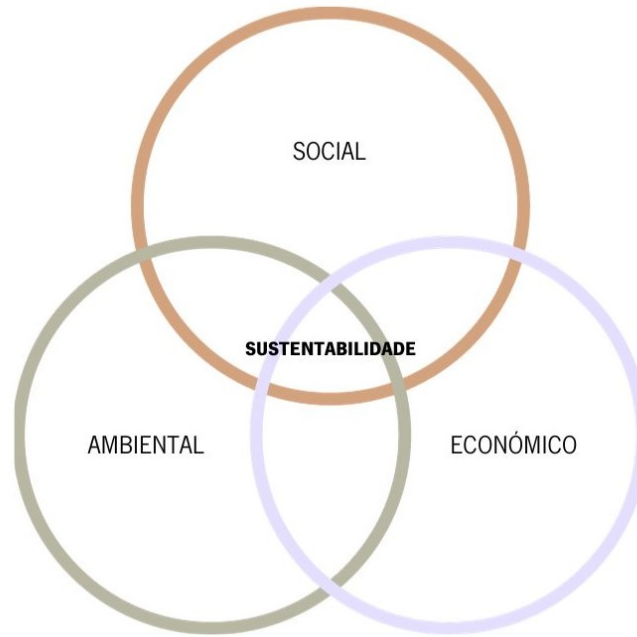


Figura 5: Pilares da sustentabilidade empresarial. Elaboração própria. Adaptado modelo *Triple Bottom Line*, Elkington (1997) e Melo Neto e Froes (2004).

Nesta abordagem, pode-se afirmar que o modelo de negócio sustentável é composto pelas dimensões económica, social e ambiental (Carroll & Shabanna, 2010). Para Sachs (2015, p. 30), “o desenvolvimento sustentável tenta compreender as interações de três sistemas complexos: a economia mundial, a sociedade global e o ambiente físico da terra”. Neste contexto, para que os objetivos económicos, sociais e ambientais do desenvolvimento sustentável sejam alcançados, precisa-se observar mais um ponto, que segundo o autor é essencial para que as sociedades prosperem: “a boa governação” (Sachs, 2015, p. 32).

Com a chegada do século XXI e todas as preocupações ambientais inerentes do novo momento mundial, onde se discutem exaustivamente o aquecimento global e as mudanças climáticas, percebe-se uma forte tendência à discussão da preservação dos recursos (Dahlsrud, 2008). Para Sachs (2015), os temas relacionados com a sustentabilidade estão cada vez mais presentes nas estratégias empresariais, ao longo das cadeias de valor e no relacionamento com stakeholders. Decorre da compreensão de que é pertinente que as empresas procurem nas suas ações benefícios para a sociedade, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores (Carroll & Shabanna, 2010).

Como reflexo de todas estas discussões e estudos acerca da temática sustentabilidade e responsabilidade social, surgem de parâmetros para apoio às mensurações e suportes para práticas corporativas. Como exemplo, cita-se a Norma Internacional ISO 26000 – Diretrizes sobre

Responsabilidade Social, cujo lançamento foi em Genebra, Suíça, em 2010. Segundo a ISO 26000, a responsabilidade social expressa-se pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais nos seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos das suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isto implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada nas suas relações e leve em conta os interesses das partes interessadas (*International Organization for Standardization*, [ISO], 2018).

Diante de iniciativas como esta, o discurso acerca da Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade ganhou ainda mais credibilidade e estratégias dentro das organizações. A adoção de uma postura clara e transparente, no que diz respeito aos objetivos e compromissos da empresa, fortalece a legitimidade social das suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto das suas relações com os mais diversos públicos envolvidos no negócio e, diante desta premissa, devemos considerar que o objetivo da Responsabilidade Social é contribuir para o desenvolvimento sustentável (Boff, 2012).

No momento atual, a boa governação não se pode aplicar apenas aos governos. As empresas são frequentemente os intervenientes mais poderosos (Ajayi & Mmutle, 2021). Estas precisam cumprir as leis, respeitar o ambiente natural e ajudar as comunidades onde operam, sobretudo para combater a pobreza extrema. As organizações perceberam que ao realizarem os seus negócios com uma postura ética e socialmente responsável, procurando desenvolver programas e projetos sociais que promovam a transformação da realidade social das comunidades nas quais elas estão inseridas e gerem sustentabilidade, tornam-se numa mais valia nas atividades que desenvolvem e na imagem institucional de tal forma que pode-se considerar que a estratégia da responsabilidade social corporativa transformou-se de um simples modismo com interpretações meramente filantrópicas num grande diferencial competitivo para as empresas (Eccles et al., 2014).

Assim, as práticas de sustentabilidade e objetivos de desenvolvimento sustentável são traçados como responsabilidade de todos, e é particularmente pertinente criar estratégias para avaliar o impacto dessas ações sustentáveis, já que percebe-se uma mudança no comportamento dos mercados mundiais onde consumidores, investidores, movimentos civis organizados e sociedade como um todo, exigem cada vez mais uma postura empresarial voltada para manutenção dos valores da vida em sociedade e uma comunicação das ações com mais transparência.

2.2 As dimensões ESG (*Environmental, Social and Governance*)

É a partir deste novo contexto que surge, como resposta às preocupações inerentes ao meio corporativo e não só, a preocupação de uma grande parcela da comunidade mundial, a contribuição de indicadores não financeiros que reportam o desempenho da empresa sobre as suas práticas ambientais, sociais e governativas. Estes indicadores são também referidos como fatores Ambiental, Social e de Governança Corporativa, que agrupam preocupações ambientais, sociais e de governança e que estabelecem pilares para a definição de sustentabilidade empresarial (Harraca, 2022). Para Hill (2020), ESG significa um conjunto de práticas que podem ser adotadas por empresas para que elas sejam ambientalmente sustentáveis, melhorar a relação com seus parceiros e para que adotem normas de *compliance* e boas práticas de gestão corporativa. Para que os objetivos da sustentabilidade empresarial sejam alcançados, sendo estes objetivos económicos, sociais e ambientais, deve-se incluir, segundo Sachs (2015), um quarto objetivo que seria a boa governação. É tão relevante o papel da governação para que as empresas adotem uma agenda de sustentabilidade, pois é este quarto factor que contribuirá para o exercício transparente e credível do negócio.

Os consumidores querem um produto melhor: exigem que as empresas deixem impacto positivo no planeta. Isto compromete a forma de relacionamento entre empresas e seus públicos de interesses, nomeadamente stakeholders e shareholders. As empresas têm sido convidadas “a olharem mais para os interesses das pessoas que são afetadas e que afetam seus negócios (stakeholders), do que para os interesses de seus acionistas (shareholders)” (Cruz, 2021, p. 22). Ou seja, o foco não está exclusivamente para a distribuição de lucros, mas sim, no que a empresa pode fazer para tornar o mundo melhor, ao criar estratégias de boas práticas empresariais que envolvam decisões sobre como minimizar os impactos ambientais, cuidar melhor das pessoas ao seu redor e ao implementar políticas e ações que evidenciem a transparência, prestação de contas, equidade e responsabilidade (Cruz, 2021). Logo, atuar de acordo com padrões ESG amplia a competitividade do setor empresarial, seja no mercado interno ou no exterior (Pereira et al., 2021). No mundo atual, no qual as empresas são acompanhadas de perto pelos seus diversos stakeholders, ESG é a indicação de solidez, custos mais baixos, melhor reputação e maior resiliência no meio das incertezas e vulnerabilidades do mercado e isto não afasta a empresa dos seus interesses financeiros e de mercado, mas sim, unificam os interesses da empresa com as necessidades sociais (Harraca, 2022).

A primeira menção à sigla ESG, segundo Atchabahian (2021), surgiu de um relatório elaborado pelo Pacto Mundial, em 2004. Surgiu de uma provocação do, na ocasião, secretário-geral da ONU, Kofi

Annan, o CEO de grandes instituições financeiras, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais (Pereira et al., 2021). O entendimento e a aplicabilidade de critérios ESG pelas empresas tem vindo a tornar-se uma realidade e ganhou força nesta última década com movimentos como a criação do documento “Transformando o nosso mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, que contém um forte compromisso dos países em adotar medidas ousadas e transformadoras para que nos próximos anos o desenvolvimento sustentável se consolide sem deixar ninguém para trás (Cruz, 2021, p. 33). Este documento é resultado de um encontro de 193 estados – membros das Nações Unidas, em 2015, que confirma o entendimento da erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões e se constitui como o maior desafio global, sendo condição essencial para o desenvolvimento sustentável, e como seu principal produto, surgem os “17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável”- ODS, “que incluem desde a eliminação da pobreza ao combate das mudanças climáticas, a educação, a igualdade da mulher, a defesa do meio ambiente e o desenho de nossas cidades” (Ribas, 2022, p. 93).

Atualmente, a prática do ESG nas empresas mostra uma notável expansão e as ações relacionadas com esta temática tornam-se mais importantes para o mercado e para a sociedade. Por isso, ter métricas bem estabelecidas para ajudar a monitorizar e constatar resultados nos pilares social, ambiental e de governança é imprescindível, não só para se ter clareza daquilo que já foi conquistado, mas também para saber onde devem aprimorar seus investimentos (Ribas, 2022). Nesse sentido, é preciso ter indicadores claros - que irão ajudar a construir e mensurar estratégias e planos de ação. Assim sendo, os indicadores ESG tem como premissa o olhar para as seguintes dimensões (*Business Council for Sustainable Development*, [BCSD – Portugal], 2022):

- do ponto de vista ambiental, saber de que modo os gestores administram os temas ambientais;
- do ponto de vista social, examinar como a empresa administra as relações com os stakeholders, nomeadamente colaboradores, fornecedores, investidores, clientes e comunidade onde ela opera e também;
- do ponto de vista da governança, identificar a liderança e sua ligação com os temas ESG, a política de remuneração, as auditorias, os controlos internos e os direitos dos acionistas.

ESG costuma ser um padrão e uma estratégia utilizada pelos investidores para avaliar o comportamento corporativo e o desempenho financeiro futuro (Li T-T et al., 2021). Sendo um conceito

de investimento para avaliar o desenvolvimento sustentável das empresas, as três dimensões do ESG são os pontos-chave a serem considerados no processo de análise de investimento e tomada de decisão. Além disso, os fatores observáveis nas dimensões ambientais, sociais e de governança ajudam a medir a sustentabilidade e o impacto social das atividades empresariais (Li T-T et al., 2021):

Dimensão	Fatores
Ambiental (E)	<p>Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)</p> <p>Consumo e eficiência de energia</p> <p>Poluentes do ar</p> <p>Uso e reciclagem de água</p> <p>Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)</p> <p>Impacto e dependência da biodiversidade</p> <p>Impacto e dependência dos ecossistemas</p> <p>Inovação em produtos e serviços ecológicos;</p>
Sociais (S)	<p>Liberdade de associação da força de trabalho</p> <p>Trabalho infantil</p> <p>Trabalho forçado e compulsório</p> <p>Bem-estar e segurança no trabalho</p> <p>Saúde e segurança do cliente</p> <p>Discriminação, diversidade e igualdade</p> <p>Pobreza</p> <p>Gestão da cadeia de abastecimento</p> <p>Treino e educação</p> <p>Privacidade do cliente</p> <p>Impactos na comunidade</p>
Governança corporativa (G)	<p>Códigos de conduta e princípios empresariais</p> <p>Responsabilidade</p> <p>Transparência e divulgação</p> <p>Diversidade e estrutura do conselho</p> <p>Suborno e corrupção</p> <p>Envolvimento das partes interessadas</p>

	Direitos dos acionistas
--	-------------------------

Tabela 1: Fatores ESG com base no relatório da European Banking Authority – [EBA] – sobre gestão e supervisão de riscos, adaptado de Li T-T et al., 2021.

2.2.1 Considerações sobre a dimensão Ambiental: “E” de *environmental*, na prática do ESG

ESG pode ser caracterizado como fatores ambientais, sociais e de governança usados para medir o desempenho sustentável das empresas, como visto no capítulo anterior. Relativamente ao “E”, de *Environmental*, ou na tradução literal, Ambiental, refere-se a aspetos relacionados ao meio-ambiente e sublinham-se temas como preservação do meio ambiente natural e da biodiversidade, redução do impacto ecológico, redução das emissões de carbono prejudiciais, redução do uso de água e recursos esgotáveis, redução do clima e riscos regulatórios (Ribas, 2022).

A importância da letra "E" na sigla ESG está relacionada com a crescente preocupação da sociedade em relação ao meio ambiente e a necessidade de minimizar o impacto das atividades humanas sobre o planeta. Para Tenório (2011), as empresas que demonstram um compromisso com a sustentabilidade ambiental são vistas com mais valorização pelos consumidores, investidores e pela sociedade em geral. Isto representa uma mudança de paradigma empresarial, que contribui para melhoria e cuidado com o meio ambiente e que são estas novas atitudes empresariais uma mais valia para o mercado e para a sociedade de uma forma geral, a pensar no futuro e nas próximas gerações (Ribas, 2022; Cruz, 2021). Como exemplo disso, nas últimas décadas, questões ambientais impulsionaram a criação de valor nas organizações e para seus stakeholders, devido à crescente competição por recursos naturais, como também para mostrar ao mercado seu desempenho e cuidado ambiental, considerando que a imagem da empresa tem influência direta no seu sucesso.

Um outro ponto de atenção é relativamente às gerações mais jovens, como a geração dos *millennials* e a Gen-z e suas preocupações inerentes com os impactos ambientais de suas ações e das empresas. “Para estas gerações, ao consumir, quer produtos que sejam socioambientalmente corretos

e, ao investir, quer fazê-lo em empresas que respeitem os stakeholders e o meio ambiente” (Cruz, 2021, p. 26).

Na dimensão ambiental, a questão climática é um dos aspectos mais debatidos por seus impactos no planeta e representa as principais discussões relativamente à proteção ao meio ambiente e o papel das empresas no enfrentamento das mudanças climáticas o que consagra a necessidade de todos os sujeitos e atores contribuírem para o alcance de uma sociedade sustentável (Atchabahian, 2021). As mudanças climáticas já ocasionaram um aumento de temperatura em diferentes partes do globo, provocando secas, cheias e estações do ano pouco definidas, por exemplo. Portanto, a razão do “E”, nas dimensões ESG dá-se imperiosamente, de acordo com Atchabahian (2021) e Cruz (2021) porque o planeta precisa ser um lugar habitável para que as demais letras da sigla possam existir.

Assim, o conceito de meio ambiente que aparece na sigla do ESG está relacionado ao quanto a empresa está focada em reduzir sua pegada ambiental. Essa frente de trabalho pode abrir diversas atividades, como atuação na gestão de resíduos, redução das emissões de CO₂, redução do consumo de recursos naturais ou, até mesmo, disseminação da educação ambiental. Tudo isso é válido para que o investidor entenda qual o compromisso da empresa com os impactos que a corporação gera ao meio ambiente (Instituto Brasileiro de Sustentabilidade - [INBS], 2022). Além disso, as empresas que adotam práticas sustentáveis também podem reduzir custos, melhorar a eficiência operacional, aumentar a resiliência aos riscos ambientais e criar novas oportunidades de negócios. Por esses motivos, a letra "E" na sigla ESG ganha cada vez mais notoriedade no mundo dos negócios e é considerada um fator crítico para o sucesso e a sustentabilidade das empresas no longo prazo.

2.2.2. Considerações sobre a dimensão Social

A estratégia do social no contexto do ESG refere-se às considerações e ações relacionadas aos impactos sociais das empresas relativamente aos seus stakeholders, nomeadamente clientes, funcionários, acionistas, fornecedores, entre outros. É essencial envolver e ouvir ativamente as partes interessadas para compreender suas necessidades, expectativas e preocupações sociais. Entretanto, deve-se considerar que “diferentes stakeholders têm diferentes interesses sociais” (Zadek, 2012, p. 36). Dessa forma, é imperioso dizer que as organizações devem criar relações mais seguras com os seus diversos públicos e orientadas para a sua função social que se traduz na responsabilidade social cobrada pela sociedade e assumida pelas empresas (Zadek, 2012).

De acordo com Aliglieri e Borinelli (2021, citado em Cruz, 2022, p. 31), “a responsabilidade social configura-se como uma atuação voluntária das empresas com as comunidades externas (consumidores, fornecedores e a sociedade civil) e interna (funcionários, acionistas)”. Fukunaga (2021, p. 46) diz que “a RSE tem esta finalidade: buscar que a organização estabeleça uma conexão com seus stakeholders”. É diante desta perspectiva que o indicador social no ESG sugere a criação de estratégias de relacionamento com os diversos públicos da organização com a finalidade de desenvolver ações baseadas em pautas que fortaleçam a imagem da organização perante seus stakeholders. Como exemplos de temas norteadores para este contexto, poder-se-á citar: igualdade de oportunidades, diversidade e inclusão, direitos humanos, direitos dos trabalhadores, tais como bem-estar e segurança, direitos dos consumidores e erradicação da pobreza (Ribas, 2022; Harraca, 2021, Bradley, 2021).

Salienta-se que a componente “S” no ESG deve procurar cooperação dentro e fora das relações da empresa. Buscar a melhoria e uma melhor estruturação das políticas sociais com o objetivo de beneficiar a qualidade dos trabalhadores e ajudar a desenvolver a área local de operação de forma sustentável (Bradley, 2021). Logo, compreender indicadores sociais pode ajudar as empresas a identificar oportunidades mais lucrativas e duradouras. Por conseguinte, é necessário ter atenção a estas questões e aos outros indicadores para ajudar a identificar as melhores oportunidades.

2.2.3 Considerações sobre a dimensão da Governança Corporativa

Ao falar de Governança Corporativa, temas como responsabilidade, ética, comunicação, disciplina e transparência são sublinhados para evidenciar o trabalho coerente de uma organização (Cruz, 2021). Desta maneira, considera-se fundamental que os membros do mais alto órgão da administração das organizações tenham participação ativa no desenvolvimento do conceito prático da governança. Rossetti e Andrade (2004), tratam a governança como um sistema de valores responsáveis que deve estar sobreposto aos demais subsistemas da organização. Desta forma, é possível compreender que através do cumprimento desses valores, tais como noção de justiça, transparência de informações, prestação responsável de contas, conformidade de normas estabelecidas nos estatutos sociais, cria-se uma imagem positiva da organização perante seus stakeholders, gerando confiabilidade e adequando-se às novas tendências mundiais para o mercado.

No contexto ESG, a governança torna-se o cerne da proposta, visto que um dos principais pilares dos indicadores procuram estratégias alinhadas com a prática. Não existirá práticas bem-sucedidas se

a liderança não acreditar e não promover um ambiente promissor para a ética e para a transparência. Para Cruz (2021, p. 52), “uma empresa transparente não se limita, portanto, a apresentar indicadores de desempenho, mas um conjunto de ações e medidas que dêem conforto aos seus stakeholders, assumindo erros, se for o caso, mitigando-os de forma transparente e tempestiva”. Ser transparente passou a ser um imperativo para as organizações contemporâneas (Kunsch, 2007). Tapscott e Ticoll (2005, p. 23, citado em Kunsch, 2007) acrescentam que a transparência trata-se de disponibilizar “a acessibilidade, para os stakeholders, às informações institucionais referentes a assuntos que afetem os seus interesses”.

Rossetti e Andrade (2004) corroboram com esta discussão ao comentar que a adoção de boas práticas de governança corporativa tornou-se imperativa para o desenvolvimento e a sobrevivência das organizações nos dias atuais, visto que as empresas precisam apresentar resultados em todos os âmbitos para os seus acionistas, investidores e sociedade em geral. Logo, a prestação de contas, mais que uma obrigação legal, deve ser um anseio de dirigentes a fim de evidenciar boas práticas em governança e gestão empresarial, inclusive com ações socioambientais e inclusivas promovidas pela empresa (Rossetti & Andrade, 2004, p. 75).

2.3 Fontes e índices de sustentabilidade e métricas ESG no contexto europeu

A prática ESG teve início na Europa no final do século XX. Aqui, as normas relacionadas com a dimensão ESG foram praticadas separadamente como medidas Ambientais, Sociais e de Governança Corporativa até se popularizarem como uma dimensão holística (Singhania & Saini, 2023). O ESG costuma ser uma estratégia utilizada pelos investidores para avaliar o comportamento corporativo e o desempenho financeiro futuro (Li T-T et al., 2021). Sendo um conceito de investimento para avaliar o desenvolvimento sustentável das empresas, os três fatores básicos do ESG são os pontos-chave a serem considerados no processo de análise de investimento e tomada de decisão.

As regulamentações e políticas corporativas e de investidores relacionadas a questões e divulgações ESG aumentaram significativamente nos últimos anos. Isto reflete o importante papel que o setor financeiro pode desempenhar na resposta aos desafios globais, como as alterações climáticas, a escravidão moderna e a elisão fiscal. As metas globais de sustentabilidade ajudam a estabelecer os limites nos quais a sociedade deve tentar operar para evitar danos às pessoas e ao meio ambiente (PRI, 2022). O compromisso empresarial com a sustentabilidade é cada vez mais evidenciado pela participação das empresas em iniciativas voluntárias de avaliação e reporte de riscos, tais como: o

Pacto Global das Nações Unidas, a *Global Reporting Initiative* (GRI), o Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI) ou através da conformidade com a certificação de organizações internacionais de padronização, como ISO 26000 (Kimbrow, 2012, citado em Weston & Nnadi, 2023; Papoutsis & Sodhi, 2020).

No contexto europeu, a sustentabilidade e as métricas ESG têm ganhado cada vez mais importância, impulsionadas por regulamentações governamentais e crescente interesse dos investidores, empresas e da sociedade em geral, que buscam informação sobre estas empresas a partir de fontes e índices de sustentabilidade e métricas ESG. A União Europeia (UE) tem demonstrado um compromisso significativo com a promoção da sustentabilidade por meio de várias iniciativas, tais como o Plano de Ação da UE para Finanças Sustentáveis e o Regulamento de Divulgação de Sustentabilidade que impactam diretamente nas práticas ESG das empresas que operam na UE (Singhania & Saini, 2023). Essas iniciativas têm como objetivo criar um ambiente financeiro mais sustentável e transparente, incentivando empresas e investidores a considerar as questões ESG nas suas operações e decisões financeiras.

2.3.1 Regulamento de Divulgação de Sustentabilidade (*Sustainable Finance Disclosure Regulation* – SFDR)

O SFDR foi publicado no âmbito do Plano de Ação para as Finanças Sustentáveis da Comissão Europeia e exige a divulgação de informações específicas por parte das entidades gestoras de ativos e de consultores de investimento relativamente à integração dos riscos de sustentabilidade, à consideração dos principais efeitos negativos, assim como à divulgação de informação de sustentabilidade relativa aos produtos financeiros (BCDS – Portugal, 2022):

O presente regulamento visa reduzir as assimetrias de informação nas relações mandante-mandatário no que diz respeito à integração dos riscos em matéria de sustentabilidade, à consideração dos impactos negativos para a sustentabilidade, à promoção de características ambientais ou sociais e do investimento sustentável, obrigando os intervenientes no mercado financeiro e os consultores financeiros a divulgarem informações pré-contratuais e contínuas aos investidores finais, sempre que agirem na qualidade de mandatários em nome desses investidores finais (mandantes). (Regulamento SFDR, 2019, p. 317/3).

O SFDR foi publicado no âmbito do Plano de Ação para as Finanças Sustentáveis da Comissão Europeia e exige a divulgação de informações específicas por parte das entidades gestoras de ativos e de consultores de investimento relativamente à integração dos riscos de sustentabilidade, à consideração dos principais efeitos negativos, assim como à divulgação de informação de sustentabilidade relativa aos produtos financeiros (BCDS – Portugal, 2022).

O objetivo deste documento é garantir uma maior transparência em termos de responsabilidades ambientais e sociais dos mercados financeiros, permitindo, assim, o combate às informações fraudulentas dos produtos financeiros contribuindo para uma tomada de decisão mais informada e assertiva.

2.3.2 Princípios para o Investimento Responsável (PRI)

Considera-se investimento responsável “uma estratégia e prática para incorporar fatores ambientais, sociais e de governança (ESG) nas decisões de investimento e propriedade ativa” (EBA, 2021). Uma parte significativa da indústria de investimentos comprometeu-se com os Princípios para o Investimento Responsável. Os PRI foram concebidos para fornecer um quadro comum para ajudar a incentivar as empresas financeiras a incorporar critérios ambientais, sociais e de governança (ESG) na sua tomada de decisões de investimento e, ao adotar estes princípios – que foram lançados pelas Nações Unidas em 2006 – as instituições podem procurar implementar a RSC (Weston & Nnadi, 2023):

Ao assinar os Princípios, nós, como investidores, comprometemo-nos publicamente a adotá-los e implementá-los, sempre que for consistente com as nossas responsabilidades fiduciárias. Também nos comprometemos a avaliar a eficácia e a melhorar o conteúdo dos Princípios ao longo do tempo. Acreditamos que isto melhorará a nossa capacidade de cumprir os compromissos com os beneficiários, bem como de alinhar melhor as nossas atividades de investimento com os interesses mais amplos da sociedade. Encorajamos outros investidores a adotar os Princípios. (PRI, 2022).

Os principais aspectos da iniciativa incluem a tomada de decisões responsáveis e sustentáveis, mais especificamente, a divulgação de questões ESG nas políticas e práticas de propriedade e na garantia de que todos os signatários e membros da iniciativa trabalhem em conjunto para aumentar a sua eficácia na implementação dos 6 princípios governantes (Weston & Nnadi, 2023), presentes nos PRI (2022):

- Princípio 1: Incorporar questões ESG na análise de investimentos e nos processos de tomada de decisão.
- Princípio 2: Ser proprietário ativo e incorporar questões ESG em nossas políticas e práticas de propriedade.
- Princípio 3: Procurar a divulgação adequada sobre questões ESG por parte das entidades nas quais investimos.
- Princípio 4: Promover a aceitação e implementação dos Princípios na indústria de investimentos.
- Princípio 5: Trabalhar juntos para aumentar a eficácia na implementação dos Princípios.
- Princípio 6: Apresentar um relatório sobre as nossas atividades e o progresso na implementação dos Princípios.

2.3.3 *Global Reporting Initiative (GRI)*

A GRI (*Global Reporting Initiative*) é a organização internacional independente que ajuda as empresas e outras organizações a assumirem a responsabilidade pelos seus impactos, fornecendo-lhes uma linguagem global comum para comunicar esses impactos (Luo & Tang, 2023). A sua estrutura ajuda as empresas a identificar, recolher e reportar informações de forma transparente e comparável.

Lançados em 2000 e desenvolvidos pelo *Global Sustainability Standards Board*, GRI usa padrões globais para relatórios ESG. Ao contrário dos quadros de relatórios anteriores, os padrões GRI têm uma estrutura modular, facilitando a sua atualização e adaptação. Sem directrizes, as empresas podem reportar o que quiserem, no formato que desejarem, concentrando-se normalmente apenas em notícias favoráveis e atividades positivas (Luo & Tang, 2023). Quando as empresas adotam os padrões GRI, o conteúdo, o formato e outros requisitos de relatórios nos seus relatórios ESG são padronizados. Esta padronização permite que partes interessadas externas realizem análises comparativas sobre o desempenho das empresas numa questão de sustentabilidade de interesse público primário (Sullivan & Gouldson, 2012; Waddock, 2008 citado em Luo & Tang, 2023).

Dessa forma, pode-se dizer que a adoção de padrões ESG bem conhecidos pode gerar melhores efeitos de comunicação, feedback e aprendizagem do que não seguir os padrões e assim sendo,

melhoram a tomada de decisões internas através de um melhor diálogo com as partes interessadas (Luo & Tang, 2023).

2.3.4 Índice Dow Jones de Sustentabilidade

O DJSI é um dos mais prestigiados rankings de sustentabilidade corporativa da atualidade. Desenvolvido pela Dow Jones Company e Sustainable Asset Management (RobecoSAM), tornou-se um dos rankings corporativos mais cobiçados (Ritchie & Dowlatabadi, 2014 citado em Ching-Hui & Chen, 2020), evidenciando a crescente importância dada à sustentabilidade e à responsabilidade social por empresas e consumidores.

Lançado em 1999, o DJSI tem sido cada vez mais visto como uma ferramenta eficaz para ajudar as empresas a avaliar o desempenho das suas práticas ESG ao longo do tempo e em relação aos seus compromissos de responsabilidade social corporativa (Ching-Hui & Chen, 2020). As empresas utilizam as listagens, que se baseiam no desempenho ambiental, social e de governação dos líderes da indústria, para promover o seu papel de liderança ESG e para aumentar a consciencialização dos consumidores e investidores sobre o compromisso da empresa com as iniciativas ESG (Aureli et al., 2020).

Conforme observado em seu site, “os Índices Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI) foram estabelecidos para acompanhar o desempenho de empresas que lideram o setor em termos de sustentabilidade corporativa” (DJSI, 2022). O desempenho da empresa é acompanhado por meio de uma avaliação de sustentabilidade corporativa cujo objetivo explícito é “medir e verificar o desempenho de sustentabilidade corporativa das empresas do universo de investimento” (DJSI, 2022).

A família DJSI é composta por benchmarks que variam de regiões a países, como DJSI World, DJSI América do Norte, DJSI Europa, DJSI Asia Pacific e DJSI Austrália (Papoutsi & Sodhi, 2020). Surgiu a partir de uma tendência em que as empresas procuravam a seleção do DJSI num esforço para satisfazer os princípios de investimento sustentável do mercado de capitais, bem como para satisfazer as expectativas das partes interessadas relativamente a um compromisso sustentável (Papoutsi & Sodhi, 2020; Liern & Pérez-Gladish, 2018).

A sua metodologia para análise das dimensões ESG, conforme descrito no site afirma que:

baseia-se na aplicação de critérios para avaliar as oportunidades e riscos decorrentes das dimensões econômica, ambiental e social para cada uma das empresas elegíveis no universo

de investimento. Estes critérios consistem tanto em critérios gerais aplicáveis a todas as indústrias como em critérios específicos aplicáveis a empresas de um determinado setor; Os critérios são derivados após a identificação dos desafios globais e da indústria; Os critérios estão integrados na Avaliação de Sustentabilidade Corporativa, que quantifica o desempenho de sustentabilidade de uma empresa atribuindo uma pontuação de desempenho de sustentabilidade corporativa. A pontuação de sustentabilidade é usada para identificar as empresas líderes em sustentabilidade em cada setor. (DJSI, 2022).

Uma vez incluída no índice, uma empresa é monitorizada em relação às “questões ambientais, económicas e sociais críticas ou situações de crise que podem ter um efeito altamente prejudicial à sua reputação” (DJSI, 2022).

2.3.5 Agências de *Rating* ESG

Sendo o Índice Dow Jones o mais reconhecido, com uma reputação livre de preconceitos, há mais agências especialistas na avaliação de empresas e/ou organizações relativamente às suas práticas e desempenho em questões ESG: MSCI ESG STATS, Ethibel, Vigeo, Oekom Research, SAM (Sustainable Asset Management).

Com uma visão mais europeia, cada agência tem modelo baseado em padrões reconhecidos internacionalmente para avaliar até que ponto as empresas levam em consideração os objetivos das dimensões ESG na definição e implementação da sua estratégia e assim, oferece acesso a pontuações em seis dimensões que são comumente utilizadas por todas as agências de classificação: Direitos Humanos, Recursos Humanos, Meio Ambiente, Comportamento Empresarial, Governança Corporativa e Envolvimento Comunitário (Liern & Pérez-Gladish, 2018).

CAPÍTULO III - COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

3.1 A comunicação e a sustentabilidade

Nas organizações, o tema da sustentabilidade impõe-se como medida de compromisso com uma realidade resultante das suas próprias ações e como resposta à cobrança social, que exige a sua responsabilização nas dimensões económica, social e ambiental (Kunsch, 2015). Neste sentido, para promover efetivamente a sustentabilidade, a comunicação mostra-se imprescindível, em todas as dimensões propostas. De acordo com a revisão da literatura, para avaliar e gerir os seus impactos na sociedade e no meio ambiente, é essencial um diálogo contínuo com as partes interessadas e uma comunicação completa da responsabilidade social e ambiental da empresa.

Por sua vez, entende-se que há inúmeros tratamentos estratégicos da comunicação para falar da sustentabilidade e, segundo Genç (2017) existem três variáveis possíveis: comunicação sobre a sustentabilidade, comunicação da sustentabilidade e comunicação para a sustentabilidade, exibindo a fidedigna coerência entre elas e entre o que a organização comunica. Apesar da subtil diferença entre os termos, cabe o registo para classificá-las no contexto estratégico.

Para o Genç (2017), Comunicação sobre Sustentabilidade (CaS), implica os processos em que as informações, interpretações e opiniões relativas às questões de sustentabilidade são trocadas e discutidas. Assim sendo, é nesta dinâmica que se introduz o conceito de sustentabilidade na organização e sua comunicação e as adversidades presentes neste processo. Relativamente à Comunicação da Sustentabilidade (CoS), é a comunicação elaborada intencionalmente, pois promove a defesa e legitimação das organizações face a comportamentos neste contexto. “Em contraste com a Comunicação sobre Sustentabilidade, a Comunicação de Sustentabilidade é geralmente instrumental ou de gestão” (2017, p. 515). Para concluir o raciocínio sobre a proposta, fala-se da Comunicação para a Sustentabilidade (CfS), cujo seu objetivo:

é estabelecer uma transformação social com base nos objectivos normativos da sustentabilidade. A CfS pode partilhar elementos da CoS e da CaS, incluindo a produção de conhecimentos (ou aprendizagem social) e o desenvolvimento colaborativo de soluções para questões de sustentabilidade, em termos de direção e remetentes. A eficácia da CfS é medida em função do seu impacto em termos de ações mensuráveis para o desenvolvimento sustentável. (Genç, 2017, p. 515).

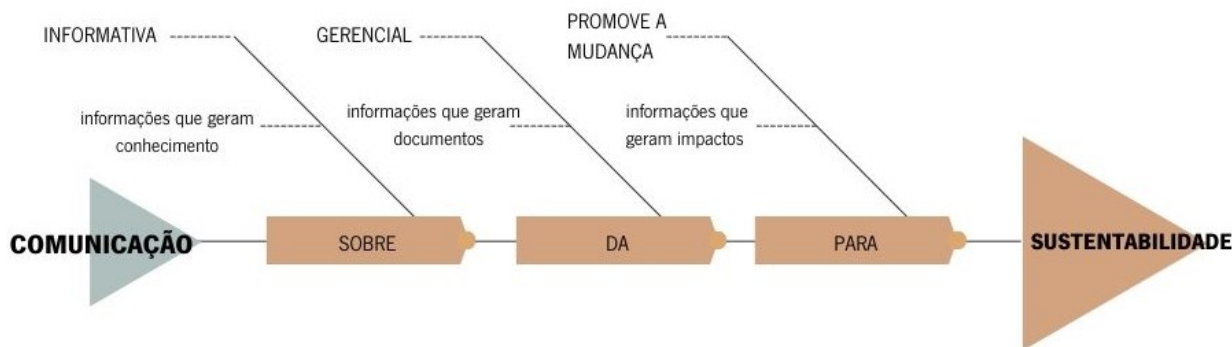


Figura 6: A relação da informação estratégica entre comunicação e sustentabilidade. Elaboração própria, adaptado de Genç. (2017)

Kunsch (2015), contribui para estas diferenciações entre comunicação e sustentabilidade, a partir de seu estudo empírico, ao afirmar que a comunicação da sustentabilidade zela pela transparência e prestação de contas sobre os impactos, resultados e riscos da organização e relativamente à comunicação para a sustentabilidade envolve ações para a difusão, disseminação e conscientização de boas práticas de sustentabilidade para funcionários e demais públicos. No seu estudo, ela apresenta a comunicação com sustentabilidade, e apresenta como exemplo, o uso de mídias e materiais menos impactantes no meio ambiente.

Perante este contexto, a análise sugerida neste estudo é sobre a comunicação da sustentabilidade, já que se trata da comunicação elaborada estrategicamente com o objetivo de alcançar uma imagem de RSC - pois reconhece-se que um novo papel é exigido das organizações, como demonstram as diversas obras sobre responsabilidade social e sustentabilidade (Kunsch, 2015). As empresas estão sob enorme pressão para monitorizar e reportar mais do que apenas o seu desempenho financeiro. A quantidade de informações sobre empresas em sites e em diversos diretórios está a crescer rapidamente. Esta expansão leva a questões sobre como as empresas descrevem as suas atividades socioambientais e como escolhem comunicar o seu perfil de responsabilidade social (Guziana & Dobers, 2013).

Repensar a comunicação em todo este processo transformador do real sentido da sustentabilidade na contemporaneidade é um novo desafio para investigadores e profissionais da área, à medida que somente por meio da comunicação será possível criar as bases das mudanças necessárias, com a maior conscientização dos governos, da iniciativa privada e dos segmentos

representativos da sociedade civil (Kunsch, 2015). Para que as empresas “comuniquem-se de forma clara e aberta sobre sustentabilidade, é necessária uma estrutura globalmente partilhada de conceitos, linguagem consistente e métricas” (Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da GRI, 2006, p. 2).

A sua divulgação permite-lhes uma interação com benefícios e vantagens competitivas que podem ser consideradas estratégicas, alavancando a sua atividade, bem como trazendo benefícios para a organização, pois contribui para a consolidação do conceito de sustentabilidade, ao procurar eliminar equívocos como os que associam a ações meramente pontuais ou que a reduzem simplesmente à dimensão social (Bueno, 2015). Na comunicação da sustentabilidade deve-se trabalhar com ética e transparência e divulgar assim somente a verdade, visto que a sociedade está cada vez mais fiscalizadora das ações empresariais. As pessoas estão ainda a construir a definição da sustentabilidade, para isso é preciso que as diferentes formas de comunicação corroborem com informações verídicas sobre o tema (Carlesso & Riffel, 2012; Bueno, 2015).

Na visão de Echegaray (2008), a comunicação exerce um papel fundamental na divulgação da postura socialmente responsável. Por isso, deve-se prestar atenção com o grau da eficácia, nível de funcionalidade das ferramentas escolhidas para divulgação, bem como dos conteúdos divulgados. A comunicação da sustentabilidade deve ser uma expressão de um compromisso público com a sociedade e não um mero instrumento publicitário (Kunsch, 2009). Nessa perspectiva, o profissional de comunicação da sustentabilidade tem como principais desafios: “manter o público interno informado e motivado; atingir maior integração com outras áreas; alcançar uma comunicação integrada; mensurar os resultados na gestão da comunicação; e provar para a alta administração o alcance e a importância das ações de comunicação” (Kunsch, 2015, p. 27).

A comunicação desempenha um papel crucial em qualquer estratégia de sustentabilidade. Quando existe uma falta de comunicação interna dentro de uma organização, será difícil implementar as mudanças no sentido de tornar a organização mais sustentável. Além disso, a comunicação externa com os clientes, os parceiros comerciais e a comunidade é uma obrigação para as estratégias de sustentabilidade; caso contrário, a organização pode enfrentar perdas em termos de vendas de bens ou serviços (Baldissera & Kaufmann, 2013).

Baldissera e Kaufmann (2013) afirmam ainda que sustentabilidade pode ser bem-sucedida quando comunicada através do reconhecimento de elementos específicos de interesse público, usando oportunidades para demonstrar conexões entre os problemas que importam para as pessoas, mas

também para a economia ou para o meio ambiente, apresentando lados positivos e enfatizando oportunidades, ideias e inovações que são positivas para o futuro, usando boas práticas de comunicação. Neste ponto, a comunicação torna-se essencial para criar um entendimento comum sobre os valores sociais sobre a sustentabilidade e determinar alguns objetivos concretos que devem ser seguidos.

3.2. A comunicação das dimensões ESG

Como visto no capítulo I, quando a empresa desenvolve ações que reforçam a sua retórica, implica cuidar das várias relações que mantêm, porque são elas que irão, no seu conjunto, construir uma imagem positiva da empresa. Além disto, como propõe Rocha e Goldschmidt (2010), a comunicação eficaz entre os agentes da governança corporativa, e entre eles e suas partes interessadas, contribui para a criação de valor, a preservação da imagem, o fluxo correto das orientações gerenciais, a melhoria dos resultados e a perenidade da organização, proporcionando dividendos que vão desde a redução de despesas com acidentes de trabalho, até à valorização das ações negociadas em bolsa. A partir desta reflexão, pode-se, então, considerar que a comunicação estratégica proporciona instrumentos de governança para qualificar decisões em prol de impactos socioambientais, de curto e longo prazos, incentivando a participação dos stakeholders.

Assim, ao correlacionar as temáticas do ESG e a comunicação estratégica, propõe-se que as empresas reflitam sobre o processo de formação de imagem da marca, a partir de uma identidade que forneça direção, propósito e sentido à mesma. Ao tratar de identidade como motor propulsor para construção de uma imagem forte perante os stakeholders, deve-se apontar a comunicação interna como um aliado neste âmbito. Assim, uma questão central da identidade da organização é, portanto, a sua interiorização pelos próprios funcionários: “quando a identidade da marca e o seu posicionamento são claros, ajudam todos os empregados – dos representantes do serviço aos consumidores, aos responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos – a galvanizar as suas ações em termos da estratégia central” (Aaker, 1996, citado em Ruão, 2017, p. 66).

Para as empresas, é positivo que seus empregados se posicionem externamente como embaixadores da marca e defensores das causas organizacionais, à medida que cada vez mais são vozes valorizadas pela sociedade em geral. Dessa maneira, “promover um ambiente interno com mais comunicação e transparência entre as pessoas dentro da empresa, além de legítimo, pode ser percebido como positivo pelos empregados. Um trabalho de comunicação interna que é percebido

como relevante e verdadeiro pelos empregados certamente terá implicações na forma como esses retratam a empresa externamente” (Almeida, 2013, p. 76).

Uma organização que não tem os princípios ESG enraizados nas suas diretrizes estratégicas dificilmente consegue garantir que esta mensagem chegue até seus consumidores de forma fidedigna. Noutras palavras, se a empresa não tiver nos seus pilares os valores voltados às preocupações com o meio-ambiente, com a sociedade e com sua forma de administrar eticamente, não irá conseguir transmitir essa imagem como sendo sua essência do negócio. E isto implicará em uma situação que poderá ser convertida numa perda de confiança por parte dos stakeholders. Logo, “sendo a marca um promessa de qualidade, credibilidade e valor, esta tem de ser comunicada a várias audiências, dos media à bolsa de valores, enviando mensagens que instalem nos públicos uma percepção clara dos seus benefícios emocionais e funcionais. Sem isso a marca não vê a sua identidade ser conhecida, logo não existe no mercado e, portanto, não tem economicamente razão de ser” (Ruão, 2017, p. 69). Perante isto, pensar a comunicação estrategicamente alinhada com a gestão do negócio gera resultados intangíveis para o negócio e para a marca.

Falar em estratégias de comunicação de responsabilidade social é o ponto que se torna interessante nesta discussão, pois é um compromisso que a organização deve ter com os stakeholders em apresentar as ações e resultados, coerentes com as diretrizes estratégicas da gestão.

Nos dias atuais, desenvolver ações que sustentem a ideia de ser responsável social e ambientalmente ultrapassam as campanhas de publicidade *verde* ou inserir a diversidade nas discussões institucionais. Hoje, o desafio é maior e as empresas são convidadas a romper com o paradigma de que pequenas doações a uma organização não-governamental - ONG - ou plantar árvores são ações de RSC. Já há muitos anos, os profissionais de comunicação têm vindo a procurar dinamizar a responsabilidade ambiental e social das empresas, apresentando boas práticas e insistindo na necessidade de as empresas serem responsáveis perante a sociedade.

Por estas razões, a sociedade de hoje espera que as empresas sejam transparentes e éticas e já não tolera imagens criadas artificialmente, a partir de manobras de maquilhagem, ou seja, quando uma organização comunica algo que não corresponde de todo à identidade real das instituições ou empresas. Dito isso, permanece importante aqui discriminar estratégias de ESG do *greenwashing*. Para a correta compreensão do termo, devemos ter um cuidado na leitura semântica do termo. Assim, tem-se que *greenwashing* é um neologismo, oriundo da língua inglesa: *green* (verde) + *washing* (lavando),

em tradução livre: lavagem verde. (de Vries et al., 2013). Por *greenwashing* entende-se como uma das tentativas de confundir e, ao mesmo tempo, demonstrar uma preocupação ecológica. No entanto, não envolve apenas informações enganosas em desfavor da população, por meio de propagandas verdes enganosas, promessas publicitárias de ecoeficiência ou estratégias de marketing ecológico, que visam disseminar desinformação ou manipulação de alguma informação para favorecer a empresa. A ideia é a tentativa de apresentar governos, empresas ou organizações como detentoras de compromisso e ações voltadas para a defesa da natureza, sem as ser (de Vries et al., 2013).

Hoje, ainda se ouve falar em *pinkwashing* e *socialwashing*, onde as empresas visam transmitir uma imagem de organizações que apostam na diversidade das suas ações e que realizam atitudes de impacto social. Qayyum (2022), no seu artigo, clarifica estes atuais conceitos. Por *socialwashing*, ele descreve como o facto de as empresas estarem a tentar injustamente promoverem-se como socialmente conscientes. Relativamente ao *pinkwashing* é, para o autor, quando os direitos das pessoas LGBT deram às empresas uma outra via para praticarem as suas técnicas de marketing e de relações públicas duvidosas.

Por fim, Qayyum (2022) apresenta ainda mais um conceito: *bluwashing*. Este diz respeito à prática das empresas de utilizarem a sua associação com as Nações Unidas e os ODS para melhorarem a sua imagem e desviarem a atenção das suas práticas comerciais controversas. Atitudes como estas põem em risco a credibilidade e reputação da organização. Quando as pessoas suspeitam de *greenwashing*, por exemplo, pode ocorrer uma série de consequências prejudiciais à organização, incluindo protestos e boicotes dos consumidores e perdas financeiras para a empresa (de Vries et al., 2013).

Contudo, o esforço da empresa para representar um “papel” ou até comunicar uma imagem positiva construída forçosamente, não se sustenta, pois o que de facto fará a diferença são as estratégias criadas com a perspectiva a longo prazo, e como já dito anteriormente, alinhadas à estratégia global da organização. Estes tipos de resultados serão percebidos a partir de profundas transformações na gestão do negócio. Nada adiantará ter um trabalho social coeso, cuidados relativamente ao impacto ambiental do negócio sem ter ética nas decisões.

Diante deste cenário, a comunicação estratégica coloca-se como aliada na partilha das informações relativamente às dimensões ESG e tem grande responsabilidade pois, alinhada com a alta gestão, leva e traz, trata e partilha, internamente e externamente, o que de facto fará diferença para a

organização. Uma mensagem bem tratada, verídica e alinhada com a missão institucional será, sem dúvida, um grande ponto neste momento mundial.

Portanto, percebe-se que um ou vários compromissos sociais ou ambientais não constituem uma estratégia ESG, embora ajudem-na a fortalecer e é neste contexto que a comunicação estratégica deve estar alinhada com a alta gestão do negócio para unificar o discurso e promover o que é coerente com as práticas empresariais, valorizando e destacando o que é relevante e o que fará diferença na imagem da organização perante seus diversos públicos, preparados assim, para enfrentar os diversos desafios do novo contexto corporativo.

3.2.1 Estratégias de comunicação da sustentabilidade: Relatórios de Sustentabilidade e a divulgação ESG

Há uma crescente consciência internacional sobre os impactos ambientais e sociais das atividades empresariais. Para dar resposta a estas preocupações, as empresas têm reportado cada vez mais os impactos ambientais e sociais das suas atividades (Guziana & Dobers, 2013). Os relatórios de sustentabilidade são ferramentas de divulgação de informação às partes interessadas e ao público, servindo as organizações no duplo propósito de comunicar a RSE e de prestar contas (Baviera-Puig et al., 2015). Através dos relatórios de sustentabilidade, os stakeholders podem valorizar a responsabilização e o desempenho da empresa e avaliar as ações realizadas, além do cumprimento das obrigações legais, enquanto, paralelamente, a empresa mostra aos stakeholders a sua preocupação com eles. Por outro lado, as partes interessadas podem avaliar as alternativas de oferta e produzir feedback para a empresa (Auréli et al., 2020; Baviera-Puig et al., 2015). À medida que a importância das questões de sustentabilidade tornam-se mais compreendidas, é pertinente que as organizações sejam transparentes sobre o seu desempenho.

Diante deste cenário global relativamente ao modelo partilha da informação da sustentabilidade, as empresas com práticas alinhadas com o ESG começam a ser gradualmente mais frequentes e a divulgação das ações e resultados a fim de ampliar a comunicação com uma complexa rede de relacionamentos diretos ou implícitos entre os stakeholders tornam-se inerentes à performance da organização. A exemplo disto, pode-se sublinhar a criação de modelos de *reports* com o propósito de ajudar as organizações a mensurar e gerir o impacto que causam dentro das dimensões ESG, especialmente em relação à mudança climática, direitos humanos, governança e bem-estar social e divulgá-los de forma transparente (Rocha & Goldschmidt, 2010). Entretanto, mais do que comunicar

apenas resultados ou construir uma narrativa sobre sua atuação em sustentabilidade, é importante que a empresa use a comunicação para gerar diálogo com seus públicos e fortalecer seus compromissos com relação às questões ESG.

Dito isto, as expectativas em relação aos relatórios de sustentabilidade estão a aumentar, não só no que diz respeito ao conteúdo, mas também no que diz respeito ao estilo de comunicação. Os relatórios sobre questões de sustentabilidade são caracterizados por grandes variações na forma, estilo e conteúdo. Mesmo os relatórios de empresas que utilizam as mesmas directrizes (por exemplo, GRI, como falado anteriormente) podem ter padrões muito diferentes. O GRI é hoje uma das directrizes de relatórios mais abrangentes disponíveis, com um processo rigoroso de feedback de múltiplas partes interessadas e princípios de relatórios específicos, tais como: transparência, inclusão, auditabilidade, clareza, integridade, relevância, contexto de sustentabilidade, rigor, neutralidade, comparabilidade, clareza e oportunidade (Guziana & Dobers, 2013; Baviera-Puig et. al., 2015).

Os relatórios de sustentabilidade impulsionam mudanças nas organizações, dados, métricas de desempenho, estratégia, reputação e até mesmo o próximo ciclo de relatórios, ajudando a fixar consensos e apoiar os objetivos necessários (Kunsch, 2015). Além disso, dado que as organizações utilizam relatórios de sustentabilidade para comunicar com diferentes grupos de partes interessadas com diversas expectativas e necessidades de informação, é necessário analisar como as empresas conseguem comunicar eficazmente com múltiplas partes interessadas e se estão a conseguir fazê-lo (Baviera-Puig et. al., 2015). Uma forma importante de qualquer empresa melhorar a sua reputação e foco na sustentabilidade é comunicar as iniciativas de sustentabilidade e as suas consequências às partes interessadas internas e externas e neste contexto, os relatórios são os mais adequados, quando elaborados com informações fidedignas e atualizadas,

Para Luo e Tang (2022), os defensores dos relatórios de sustentabilidade argumentam que estes estendem a disponibilidade de informações ESG às partes interessadas e motivam as empresas a alterar as suas decisões e comportamentos já que existe o aumento da informação sobre o ESG e isto reduz a assimetria de informação entre empresas e stakeholders. Em suma, os relatórios de sustentabilidade oferecem vários benefícios para os que apresentam um forte desempenho relativamente às dimensões ESG, ao mesmo tempo que exercem uma pressão significativa e garantem a monitorização dos que não divulgam e dos que apresentam um fraco desempenho, além de sugerir que se pode promover a aprendizagem e acelerar a adopção de melhores práticas a partir de *benchmarking* e comparação entre pares.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

4.1. Questões de partida

Uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica. Muitos vivem esta realidade como uma angústia paralisante; outros, pelo contrário, reconhecem-na como um fenómeno normal e, numa palavra, estimulante (Campenhoudt et al., 2017, p. 41).

O estudo aqui apresentado teve por objetivo perceber o modo como as empresas reconhecidas por suas dimensões ESG comunicam as informações relativamente à sustentabilidade nos seus websites. A intenção deste trabalho é precisamente identificar como a comunicação estratégica se faz relevante na caracterização do conceito de sustentabilidade para uma organização a partir das componentes da comunicação digital. A maneira como as empresas partilham suas iniciativas de sustentabilidade online exerce influência direta sobre a confiança, a visibilidade das operações relacionadas à sustentabilidade e a eficácia na consecução dos objetivos sustentáveis.

A partir desta problemática, surge a questão: "Como as empresas reconhecidas por suas práticas ESG comunicam informações relativamente à sustentabilidade em seus websites?". A considerar a relação com a comunicação estratégica, deve-se ter como ideia de que é o processo pelo qual as empresas planejam e executam suas mensagens e informações de maneira a atingir seus objetivos e, dessa forma, conectar-se eficazmente com seus públicos-alvo.

Diante deste contexto, a investigação buscou definir parâmetros que facilitem a percepção das informações online que corroboraram para elucidação desta questão e para tal, considerou-se a elaboração de um modelo de análise para nortear a fase de análise, que apresenta-se seguidamente.

4.2 Modelo de análise

A partir de uma pesquisa bibliográfica, foram definidos os referenciais teóricos que seriam objetos da pesquisa: comunicação estratégica e sustentabilidade empresarial. É relevante destacar que a temática da sustentabilidade nas empresas está cada vez mais em evidência. Hoje, as empresas inserem nos seus discursos institucionais as suas ações relativamente às questões sociais, ambientais e de governança corporativa.

Para melhor compreensão da sustentabilidade para este estudo, pode-se citar a teoria do *Triple Bottom Line* (Tripé da Sustentabilidade), conhecido também como os 3Ps – Pessoas, Planeta e Lucro, do inglês, *People, Planet, Profit* (Elkington, 1997). Esta teoria reforça a ideia de que as organizações não possuem como único objetivo o valor económico, e que cada vez mais, ganham força os valores social e ambiental como forma de alcançar a sustentabilidade. Assim sendo, é a partir desta perspectiva, que temos a ideia dos indicadores não-financeiros, nomeadamente ESG, que foram o tema que inspiraram a pesquisa. Para estudar este fenómeno, construiu-se um modelo de análise tendo por base os temas centrais desta investigação, que apresentam-se a seguir:

CONCEITO	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	COMUNICAÇÃO DIGITAL	WEBSITES	- Conteúdo; - Estrutura; - Destaque; - Aparência.
	COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE	DIMENSÕES ESG	Informações acerca de iniciativas no contexto social, ambiental e de governança corporativa

Tabela 2: Modelo de análise: A comunicação das dimensões ESG nos websites institucionais. Elaboração Própria.

Na Tabela 2 apresenta-se a comunicação estratégica como um conceito constitutivo do modelo de análise, suas dimensões e componentes. Segundo Campenhoudt et al. (2017), “construir um conceito é, em seguida, precisar os indicadores graças aos quais as dimensões poderão ser medidas” (p. 178). A partir deste raciocínio, os indicadores foram os norteadores da pesquisa empírica, e servem como referência para a posterior etapa de recolha de dados. Sublinha-se que os indicadores aqui propostos são resultados da revisão da literatura, onde destacou-se a conceptualização de comunicação de sustentabilidade e a estratégia da comunicação digital, com a ênfase nos websites institucionais. Estas são as dimensões centrais para o nosso estudo. Para medir estes fenómenos, ter-se-á como referência a verificação das atividades das empresas selecionadas relativamente às informações públicas acerca da sustentabilidade divulgadas nos websites.

Neste contexto, os indicadores foram elaborados a partir das referências do trabalho de Silva et. al. (2017), Kunsch (2015) e Baviera-Puig et. al. (2015).

É importante ressaltar que este modelo de análise foi construído tendo em vista a articulação entre os temas a fim de obter direcções para a estruturação da etapa de observação, que “compreende o conjunto das operações pelas quais o modelo de análise [...] é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis” (Campenhoudt et al., 2017, p. 217). Assim sendo, propõe-se de seguida, a definição do campo de análise para realizar a pesquisa, de modo que seja coerente com o objetivo principal do estudo.

4.3 Seleção das empresas e coleta de dados

Como a proposta da pesquisa foi a análise da comunicação das dimensões ESG em websites institucionais, procurou-se, então, entidades que avaliam o desempenho das empresas e suas práticas ESG. Chegamos assim ao Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI), que é um dos mais prestigiados índices mundiais de sustentabilidade corporativa da atualidade. O DJSI mede o desempenho de empresas selecionadas com critérios ESG utilizando uma metodologia própria, como descrito no capítulo dois. Feito isso, delimitou-se a área geográfica da pesquisa com a observação do Índice Dow Jones Sustentabilidade da Europa, que inclui líderes europeus em sustentabilidade identificados pela empresa S&P Global, responsável pelo índice, através da Avaliação de Sustentabilidade Corporativa (DJSI, 2022).

De acordo com o anexo 1 – Empresas componentes DJSI - 2022, o Índice Dow Jones Sustentabilidade da Europa destacou na Europa 150 empresas. Na impossibilidade de se incluírem todas estas organizações no estudo (por restrições de espaço e tempo), optou-se pela utilização de uma amostra por conveniência. Assim sendo, o critério utilizado foi a localização, sendo os países escolhidos Portugal e Espanha totalizando, dessa forma, 16 empresas, apresentadas na tabela abaixo, ordenadas pela classificação proposta no website da DJSI:

POSIÇÃO NO RANKING DJSI	EMPRESA	PAÍS
4º	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.	Espanha (ES)
5º	Banco Santander, S.A.	Espanha (ES)
6º	Bankinter, S.A.	Espanha (ES)
8º	CaixaBank, S.A.	Espanha (ES)
13º	ACS, Actividades de Construcción y Servicios, S.A.	Espanha (ES)
17º	Ferrovial, S.A.	Espanha (ES)

26º	Siemens Gamesa Renewable Energy, S.A.	Espanha (ES)
55º	Galp Energia, SGPS, S.A.	Portugal (PT)
105º	Grifols, S.A.	Espanha (ES)
117º	MERLIN Properties SOCIMI, S.A.	Espanha (ES)
123º	Industria de Diseño Textil, S.A.	Espanha (ES)
129º	Amadeus IT Group, S.A.	Espanha (ES)
138º	Telefónica, S.A.	Espanha (ES)
143º	EDP - Energias de Portugal, S.A.	Portugal (PT)
144º	Endessa, S.A.	Espanha (ES)
147º	Iberdrola, S.A.	Espanha (ES)

Tabela 3: Empresas com critério para definição da amostra. Fonte:

https://portal.s1.spglobal.com/survey/documents/DJSIComponentsEurope_2022.pdf

Entretanto, definiu-se como mais um critério para o estudo, que apenas as empresas portuguesas e espanholas com atividades e sucursais em Portugal seriam analisadas, pois foi considerado, dentro do contexto europeu, delimitar para a realidade portuguesa. Dito isto, estabeleceu-se o universo da pesquisa, a considerar uma amostra com doze organizações para o desenvolvimento da recolha de dados, como mostra a tabela a seguir:

EMPRESA	PAÍS	SETOR	WEBSITE	ATIV. PT
1. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (BBVA)	ES	Bancário	https://www.bbva.com	Sim
2. Banco Santander, S.A.	ES	Bancário	https://www.santander.com	Sim
3. Bankinter, S.A.	ES	Bancário	https://www.bankinter.com	Sim
4. CaixaBank, S.A.	ES	Bancário	https://www.caixabank.com	Sim
5. Galp Energia, SGPS, S.A.	PT	Energia	https://galp.com/pt/	Sim
6. Grifols, S.A.	ES	Farmacêutica	https://www.grifols.com	Sim
7. MERLIN Properties SOCIMI, S.A.	ES	Imobiliária	https://www.merlinproperties.com	Sim

8. Industria de Diseño Textil, S.A. (INDITEX)	ES	<i>Retail</i>	https://www.inditex.com	Sim
9. Amadeus IT Group, S.A.	ES	Software e Serviços	https://corporate.amadeus.com	Sim
10. EDP -Energias de Portugal, S.A.	PT	Utilidades	https://www.edp.com	Sim
11. Endessa, S.A.	ES	Utilidades	https://www.endesa.com	Sim
12. Iberdrola, S.A.	ES	Utilidades	https://www.iberdrola.com	Sim

Tabela 4: Definição da amostra. Elaboração Própria.

Conforme apresentado na tabela 4, ao definir as empresas, fez-se necessário identificar os websites institucionais pois a intenção estava em encontrar (ou não) evidências de comunicação de ações de sustentabilidade. Relativamente à recolha de dados deu-se exclusivamente online, a partir da análise dos websites oficiais do grupo de cada empresa. Ao longo desta etapa são reunidas numerosas informações que foram sistematizadas e analisadas, para posteriormente, promover a discussão acerca dos resultados. Neste sentido, uma ampla gama de iniciativas foi incluída na consideração da sustentabilidade e das dimensões ESG, incluindo, informações sobre questões sociais, ambientais e de governança corporativa, além de relatórios de sustentabilidade e outras informações acerca da sustentabilidade disponíveis publicamente.

Segundo Campenhoudt et al. (2017), os métodos de recolha e os métodos de análise são normalmente complementares, e devem, portanto, ser escolhidos em conjunto, em função dos objetivos [..].”(p. 252). Assim sendo, idealizou-se um instrumento para a análise que foi utilizado para conceber as informações adequadas a fim de proceder à recolha de dados, propriamente dita, para seguidamente, realizar o tratamento pertinente das informações registadas. Logo, a partir destas características, utilizou-se uma metodologia de carácter qualitativo para interpretação das informações, recorrendo-se à análise dos conteúdos dos websites, pelo qual se descreve as etapas a seguir.

4.4 Análise dos conteúdos

Para realizar a análise dos conteúdos dos websites, optou-se por desenvolver uma técnica baseada no método para a análise de conteúdo, proposto por Bardin (2016). A autora define a análise de conteúdo como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 2016, p. 44).

Segundo Ruão (2017), a partir desta metodologia pressupõe que é possível, diante de uma “leitura” objectiva e sistemática, “inferir sobre o emissor da mensagem, sobre as reacções do público, ou até sobre o contexto sociocultural em que se produziu” (p. 121). Dito isto, considera-se uma técnica de natureza empírica que visa, através da descrição sistemática e objectiva das características das mensagens, inferir sobre as suas causas ou antecedentes, sobre os seus efeitos ou consequências (Bardin, 2016).

Para este estudo, e a partir desta perspectiva, criou-se o seguinte fluxo para o desenvolvimento da análise:

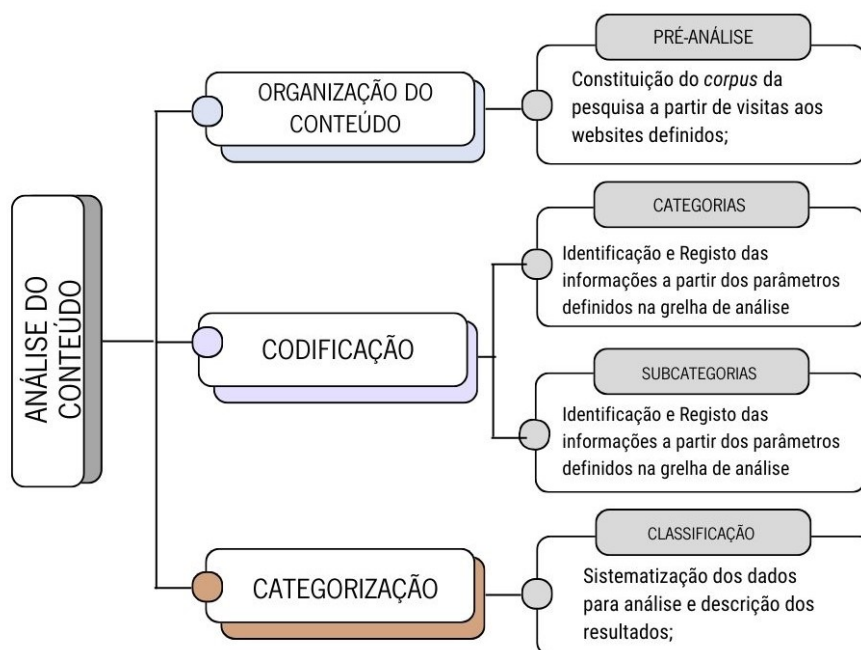


Figura 7: Fluxo da análise do conteúdo dos websites. Elaboração Própria. Baseada em Birdin. (2016)

Na fase de organização de conteúdo, realizou-se visitas exploratórias aos websites das organizações para familiarização com o conteúdo e definição dos principais tópicos a analisar em profundidade. Feito isto, avançamos com a pré-análise, onde aconteceu a constituição do *corpus* da pesquisa e exploração do material a ser analisado. Segundo Birdin (2016), “o corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (p. 96) e, para a

autora, várias regras são possíveis. A que mais estava adequada ao perfil do nosso estudo foi a regra da pertinência, onde “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (Birdin, 2016,p.126).

Ao explorar o material identificado como *corpus* da pesquisa, desenvolveu-se o registro na grelha de análise, documento que orientou a coleta de dados e permitiu a descrição sistemática das observações realizadas. Nessa etapa, organizou-se o conteúdo relacionado à comunicação da sustentabilidade de forma a identificar novos significados nas informações disponíveis. Esse processo envolveu a codificação, no qual se utilizou categorias e subcategorias para direcionar a análise dos conteúdos, alinhando-se com o que estava previamente delineado na grelha de análise.

O propósito desta análise dos conteúdos dos websites foi filtrar e interpretar os dados coletados, sem o intuito de comparar as empresas e suas práticas. Esta análise desempenhou um papel fundamental na avaliação da visibilidade que cada empresa atribui ao conteúdo relacionado à sustentabilidade e às dimensões ESG. Para alcançar esse objetivo, a análise do conteúdo foi conduzida, principalmente, por meio do tratamento dos dados, que foram classificados em conformidade com as orientações propostas na grelha de análise. Esta etapa teve como foco contribuir para a geração dos resultados e conclusões significativas, alinhadas com o objetivo geral da pesquisa.

4.5 Elaboração do instrumento da análise

Para corroborar com este estudo, e a fim de organizar as informações da pesquisa, criou-se uma a grelha de análise, que foi distribuída em dois momentos. A primeira etapa, deu-se a partir da análise estética e de destaque nas características dos websites. Para tal, as informações relevantes analisadas na grelha de análises foram relativamente à estrutura e organização, aparência e destaque das informações, como apresenta-se a seguir:

ANÁLISE DO WEBSITE	
CATEGORIA	INFORMAÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?
	Observância relativamente às dimensões ESG

Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?
Destaque	Tem destaque na homepage sustentabilidade?

Tabela 5: Grelha de análise – parâmetros website. Elaboração própria. Adaptado de Silva et. al. (2017)

A segunda etapa diz respeito ao conteúdo relacionado à comunicação de sustentabilidade e indicadores ESG. Cabe aqui diferenciar a sustentabilidade das dimensões ESG. As dimensões ESG surgiram como um instrumento para potencializar a sustentabilidade nas organizações, visto que nos dias de hoje, há uma recorrente preocupação relativamente às práticas empresariais. Assim sendo, os componentes do ESG fazem parte da sustentabilidade, entretanto, vale ressaltar, conforme visto no capítulo II, que a sustentabilidade integra, além das dimensões ambiental, social e de governança, a dimensão econômica.

Portanto, nossa estrutura de análise foi organizada em categorias específicas, com o objetivo de sistematizar os dados para a posterior discussão dos resultados. Nesta etapa, decidiu-se incorporar subcategorias na grelha de análise, com a proposta de delimitar o escopo da pesquisa, dado o vasto leque de abordagens possíveis para cada parâmetro previamente estabelecido como categoria. A definição dessas subcategorias foi orientada a partir das informações consideradas relevantes no contexto da sustentabilidade.

Dito isto, a grelha desenvolvida apresenta as seguintes informações:

ANÁLISE DO CONTEÚDO	
CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Ambiental	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)
	Alterações climáticas
	Consumo e eficiência de energia
	Poluentes do ar
	Uso e reciclagem de água
	Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)

	Conservação de recursos naturais
	Inovação em produtos e serviços ecológicos;
Social	Programas de responsabilidade social corporativa
	Políticas de direitos humanos
	Discriminação, diversidade, igualdade
	Bem-estar e saúde do colaborador
	Impacto na comunidade
	Treino e educação
Governança Corporativa	Códigos de conduta e princípios empresariais
	Transparência e divulgação
	Responsabilidade
	Suborno e corrupção
	Direitos dos acionistas
Económico	Relatórios de resultados financeiros
Certificações e Reconhecimentos	Certificações de sustentabilidade
	Reconhecimentos de prêmios ESG
	Classificações em índices de sustentabilidade e/ ou ESG
Estratégia de Comunicação de Sustentabilidade	Comunicação dos Relatórios de sustentabilidade
	Estabelecimento de canais de comunicação com stakeholders
	Publicação de Projetos e iniciativas de sustentabilidade
	Existência de comunicação de metas e progresso

Tabela 6: Grelha de análise – parâmetros da sustentabilidade e dimensões ESG. Elaboração própria, adaptado de Kunsch (2015) e Li T-T et al. (2021).

Por fim, a criação da grelha de análise foi concebida de acordo com o modelo de análise, desempenhando um papel fundamental ao guiar e esclarecer as fases da pesquisa. No entanto, como

explicado anteriormente, optamos por transformar os indicadores propostos em categorias, com o propósito de simplificar a coleta de dados.

4.6 Procedimento da análise

Esta etapa envolve manter o registo de todas as informações coletadas sistematizadas para posterior análise dos resultados. Durante a análise dos websites, a grelha de análise foi preenchida para cada uma das empresas. Ou seja, todos os parâmetros que compõem a grelha de análise foram submetidos às doze empresas, gerando doze documentos com estes importantes dados. Estes documentos serão identificados nos anexos desta investigação.

Isto se fez necessário para garantir a rastreabilidade e a confiabilidade do estudo. Para documentar e registar, procedemos a capturas de tela das páginas relevantes dos websites, para permitir a representação visual das informações no momento em que foram coletadas. Uma outra atividade relacionada com o procedimento de análise foi o registo de trechos de texto relevantes que foram encontrados nos websites. Tais informações compuseram o *corpus* da pesquisa e com eles, foi possível ilustrar pontos específicos do trabalho.

A documentação e o registo foram essenciais para garantir que a análise seja transparente, auditável e confiável, permitindo que outros investigadores revisem e verifiquem seus resultados, caso pertinente.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Análise dos websites das empresas

Os parâmetros definidos para a análise do conteúdo têm como objetivo perceber de que forma é que a informação sobre a sustentabilidade é tratada nos websites das empresas. No sentido de compreender qual a relevância dada à Sustentabilidade e Dimensões ESG neste canal online, procedeu-se ao registo das informações na grelha de análise, instrumento indispensável na sistematização dos dados. Abaixo, apresenta-se o modelo da grelha de análise, da empresa CaixaBank, preenchida com as informações da empresa.


ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Sim. Qual a sua denominação? Sustentabilidade
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	Sim.
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	I. Informação chave; II. Banco Sustentável > Nosso Modelo; Governança; Materialidade e diálogo; Associações, compromissos e parcerias; Analistas e classificações ESG III. Cultura e Responsabilidade > Gestão responsável; Políticas de Ética e Integridade; Políticas Públicas; Cibersegurança; Aquisições e Fornecedores; Canal de denúncias; IV. Transição sustentável > Estratégia ambiental e climática; Negócio sustentável; Gestão de risco ESG; Gestão ambiental V. Impacto Social e Inclusão Financeira > Micro banco; Banco de proximidade; Cultura Financeira; Emprego e empreendedorismo; Ação social.
	Observância relativamente às dimensões ESG	-
Aparência	O layout da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	Sim.
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Sim. Fotos e vídeo, nomeadamente “nosso modelo”, apresenta a proposta de sustentabilidade do banco
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?	Sim. Muito completas com documentos de apoio a cada secção, além de estar bem direccionada a partir do menu.
Destaque	Tem destaque na homepage?	Sim. 

Figura 8: Modelo da grelha de análise – relativamente ao conteúdo do website preenchida com informações do CaixaBank. Elaboração própria.

É importante registar que as outras grelhas seguiram nos anexos deste trabalho e que a cada uma delas, foram aplicados conteúdos retirados dos sites corporativos, como já dito anteriormente.

Assim, passando-se às descrições das categorias analisadas temos a 'estrutura e organização dos websites'. Nesta categoria, pretendeu-se identificar a existência (ou não) de conteúdos sobre as questões da sustentabilidade e das dimensões ESG e como estas estavam dispostas no website. Verificou-se, primeiramente, a denominação empregada pela empresa para identificar a página relativa à sustentabilidade. Constatou-se que as doze empresas analisadas possuem informações sobre a sustentabilidade na página principal do website. As denominações atribuídas são variáveis, mas sempre dentro dos temas da ligação à sustentabilidade:

CATEGORIA: Estrutura/ organização da informação	
DENOMINAÇÃO	EMPRESAS
Sustentabilidade	Inditex, CaixaBank, Galp, Grifols, Amadeus, EDP
Nosso compromisso	Santander, ENDESA
Sustentabilidade e Banca Responsável	BBVA
Negócio Sustentável	Bankinter
Sustentabilidade é o caminho	Merlin

Tabela 7: Denominação para as informações da sustentabilidade no menu principal dos websites. Elaboração própria.

Relativamente à empresa Iberdrola, a página destinada à sustentabilidade traz apenas as informações relativas ao meio-ambiente. Neste caso, a pesquisa no website da empresa contribuiu, essencialmente, para as informações acerca da categoria ambiental. Nota-se que houve conteúdos de outras categorias associadas à página de sustentabilidade que foram registadas.

Uma outra observação é relativamente à empresa Bankinter. A empresa possui dois websites, um com informações comerciais, direcionado aos clientes e outro com informações corporativas, nomeadamente *webcorporativa*. Ambos abordam a sustentabilidade, porém, na página corporativa tem as informações mais precisas acerca do trabalho desenvolvido com a sustentabilidade e o foco são os stakeholders. É importante ressaltar que há um fácil fluxo entre um e outro. As informações estão

muito bem articuladas. Entretanto, diante desta situação, o site de interesse para a pesquisa foi a *webcorporativa*, por conter as informações pertinentes ao trabalho.

Ainda sobre a estrutura e organização da informação, percebeu-se que: (a) todas as empresas têm separadores principais dedicados à sustentabilidade; (b) apenas as empresas CaixaBank, Galp, Grifols, Inditex, EDP e Endesa apresentam menus de segundo nível. Logo, confirmou-se, que a totalidade das empresas estudadas apresenta informações acerca da sustentabilidade na homepage institucional. Entretanto, relativamente às informações denominadas ESG, aparecem apenas na homepage das empresas Bankinter, CaixaBank e Amadeus com distinção à sustentabilidade.

Além disso, buscamos perceber como estavam dispostas as informações e assim, foi possível detectar que das doze empresas, onze tinham o formato de página e apenas a empresa BBVA apresentou o formato “blog de notícias” para as informações de sustentabilidade. Em todos os casos, importa ressaltar que os conteúdos sobre sustentabilidade não se restringem a uma única página, já que as questões meio- ambiente, informações sociais e de governança corporativa, ganham na maioria das empresas, links para aceder a outras informações acerca do conteúdo em outras páginas e até mesmo, sendo direcionada a outros websites.

Relativamente à categoria ‘aparência’, denotou-se uma predominância do formato de texto com imagens alusivas às ações de sustentabilidade. Por outro lado, as empresas BBVA, Bankinter, CaixaBank, Merlin, Inditex, Amadeus EDP, Endesa e Iberdrola trazem vídeos para apresentar algum tipo específico de conteúdo. Destaca-se as empresas EDP, Bankinter, Endesa e Grifols por ter um *layout* de página mais apelativo em termos de cores e de articulação entre texto, imagem e menus. Na generalidade, as páginas são de fácil leitura, embora, por vezes, os textos longos obriguem ao *scroll* para alcançar toda a informação além de estarem espalhados de maneira a aceder vários tópicos para as informações pertinentes à sustentabilidade.

A categoria ‘destaque’ pretendeu conferir se estas doze empresas realçam algum tema ligado à sustentabilidade nas suas homepages. E, depois da recolha de dados, identificou-se o estilo do destaque que cada empresa adotou para dar visibilidade ao conteúdo, pelo qual apresenta-se a grelha a seguir:

CATEGORIA: Destaque da informação	
FORMATO	EMPRESAS
Não tem destaque na homepage	Inditex, Galp, Merlin
Foto apelativa + texto	Grifols, CaixaBank
Texto	Endesa
Notícias	BBVA, Bankinter
Imagem com Link rápido	Amadeus
<i>Tags</i>	Santander

Tabela 8: Destaque para as informações da sustentabilidade na homepage dos websites. Elaboração própria.

As empresas Iberdrola e EDP têm a sua homepage essencialmente para a promoção das ações de sustentabilidade. As imagens, os textos e os destaques estão relacionados com a proposta das empresas para o conteúdo foco do estudo.

Portanto, a partir dessa perspectiva, é evidente que as empresas estão priorizando a divulgação de informações relacionadas à sustentabilidade nas suas páginas iniciais na web. No que diz respeito às dimensões ESG, essas informações estão geralmente integradas nos conteúdos destinados à sustentabilidade. Uma outra observação realizada é que todas as empresas utilizam a palavra “compromisso” com destaque no site. Seja através do menu, títulos de publicação ou no menu secundário. Isto denota que a responsabilidade dessas empresas com relação às suas propostas de sustentabilidade está claramente voltada para algo que vai além do cumprimento de obrigações reguladoras ou de uma mera abordagem superficial da sustentabilidade. Tem um significado de alinhamento com práticas e iniciativas com o desenvolvimento sustentável. Entretanto, diante das várias propostas de conceitos acerca da abordagem do estudo, chama atenção a Galp, a EDP e a Iberdrola, que trazem a palavra “ambição” para descrever seus objetivos de sustentabilidade. Além do compromisso, denota-se a ideia de “vontade extrema” de conseguir concretizar.



Figura 9: “Nossas ambições para 2030”, Galp (2023).

Diante deste contexto, pode-se perceber um zelo notável no tratamento destas informações. No entanto, algumas empresas como CaixaBank, Bankinter, Grifols, Amadeus e EDP, distinguem-se ao oferecer uma quantidade considerável de dados, menus extensos e documentos de apoio abrangentes nas categorias relacionadas ao conteúdo de sustentabilidade. Essa abordagem detalhada será discutida posteriormente.

5.2. O conteúdo acerca da sustentabilidade

Segundo recente pesquisa da Delloite (2022), um em cada dois consumidores, acreditam que as informações relativamente aos compromissos que as empresas assumiram devem ser incluídas no website de uma empresa:

Ter uma forte percepção pública e registo sobre as alterações climáticas e a sustentabilidade também ganha confiança, bem como as empresas que assumem um forte compromisso e adotam uma posição clara sobre a sustentabilidade e as questões das alterações climáticas, por exemplo, compromissos líquidos zero e metas de redução de gases com efeito de estufa devem ser incluídos no website de uma empresa, no seu relatório anual ou relatório de Responsabilidade Social Corporativa/Sustentabilidade. (Delloite, 2022).

Em decorrência de todas as discussões relacionadas à sustentabilidade e às dimensões ESG, esta análise está concentrada em apresentar de maneira mais aprofundada os principais tópicos relativos a estas questões, conforme apresentado nas categorias da grelha de análise utilizada para a

recolha de dados nos websites das doze empresas. Nesse sentido, avançaremos para a exposição do conteúdo observado, estabelecendo, assim, a conexão entre a concepção de estratégia como prática organizacional e sua relação com a sustentabilidade.

5.2.1 Categoria Ambiental:

Esta categoria avalia os principais pontos apresentados nos websites acerca dos parâmetros das iniciativas ambientais. É pertinente acrescentar que neste tópico, observou-se documentos e relatórios norteadores para questões ambientais, nomeadamente “Relatórios ambientais”, “Plano de ações ambientais”, “Diretrizes ambientais” e “Política Ambiental”, que estavam disponíveis online, no corpo do website. Entretanto algumas das empresas tinham estas informações dispostas como documentos. Como o escopo da pesquisa não contemplava a análise de documentos disponíveis no site, houve apenas o registo, mas, não foram analisados.

Das subcategorias propostas, a que tem maior indicação nas empresas é sobre Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE). Na sua totalidade, as empresas contribuem com a indicação de projetos e metas alinhadas com este critério. Das doze empresas, nove falam em “NET-zero”. A *Science Based Targets initiative* - SBTi constitui o standard de referência para validação da ambição das empresas na sua trajectória de descarbonização tendente para emissões líquidas zero (Net-Zero). (EDP, 2023).

Um outro ponto muito citado foi sobre as alterações climáticas, a partir de contribuições como descarbonização e ‘pegada de carbono’. Pode-se apresentar o exemplo do Bankinter: O Bankinter controla as emissões de CO₂ e outros gases com efeito de estufa derivados da sua atividade, calculando a sua pegada de carbono abrangente, de forma a poder tomar as medidas necessárias para mitigar o seu contributo para o fenómeno das alterações climáticas. (Bankinter, 2023).

Relativamente à Inovação em produtos e serviços ecológicos, foi muito citadas ações de economia circular e outros projetos que envolvam esta iniciativa. A Iberdrola, apresenta uma breve explicação acerca do conceito. Para a empresa, a economia circular representa uma mudança cultural na forma que temos de entender o sistema produtivo e de consumo para enfrentar a falta de recursos, o impacto ambiental, a criação de valor e o emprego. A Galp, por exemplo, traz no seu website a abordagem acerca desta temática e diz que “em 2023, planeamos definir e implementar uma abordagem de economia circular em toda a empresa, e começar a trabalhar num plano de ação centrado em áreas-chave prioritárias.” Um outro ponto de vista acerca da inovação foi apresentado pela Inditex, quando aborda a ideia de inovação para o seu processo produtivo. A nossa mudança para

matérias-primas inovadoras, orgânicas ou recicladas é um caminho fundamental para transformar a nossa indústria. (Inditex, 2023). E também para a Amadeus, que tem a proposta de produtos e soluções ambientais com o apoio da Tecnologia da Informação (TI): “desenvolvendo novas soluções de TI que ajudam nossos clientes a serem mais eficientes e mais conscientes dos impactos ambientais em suas operações”.

As empresas EDP, Iberdrola e Endesa, tratam a subcategoria ‘Consumo e eficiência de energia’ nos seus sites a partir da ótica da ‘transição energética’ e apresentam estratégias e plano de ação para esta questão. A Galp, traz nos seus conteúdos acerca da sustentabilidade um foco bem específico que promove a Transição Energética. É uma informação reforçada no seu website. O CaixaBank apresenta na Secção “Negócio Sustentável”, “projetos de energias renováveis. 80,7% do financiamento foi atribuído a projetos de energia eólica em 2022.” (Caixabank, 2023).

Os tópicos ‘conservação de recursos naturais’, ‘Poluentes do ar’, ‘Uso e reciclagem de água’ e ‘Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)’ foram os menos citados. Logo, as ações mais emblemáticas acerca destes tópicos foram, respectivamente: (a) A Iberdrola, que apresenta o Plano de Biodiversidade 2030, onde “estabelece os mecanismos para alcançar o ambicioso objetivo de ter um impacto líquido positivo na biodiversidade até 2030 e para conduzir a transformação em direção a um modelo energético em harmonia com a natureza e os seres humanos”; (b) A Galp apresenta objetivos e metas com base nos KPI de desempenho relativamente à qualidade do ar e emissões atmosféricas; (c) A Endesa, tem um projeto para uso eficiente dos recursos hídricos e preservar a qualidade da água, além de apresentar a Pegada hídrica da empresa; (d) O CaixaBank apresenta como um dos objetivos da Gestão Ambiental da empresa, “Redução do consumo/desperdício de papel”.

Diante do exposto, considera-se relevante destacar que das doze, apenas quatro tiveram indicações em todas as subcategorias propostas: Galp, EDP, Endesa e Iberdrola, o que justifica afirmar que as estratégias destas empresas estão mais vocacionadas às iniciativas ambientais. Em especial, a EDP e Iberdrola que tem a maioria do conteúdo proposto em seu website relacionado às ações ambientais.

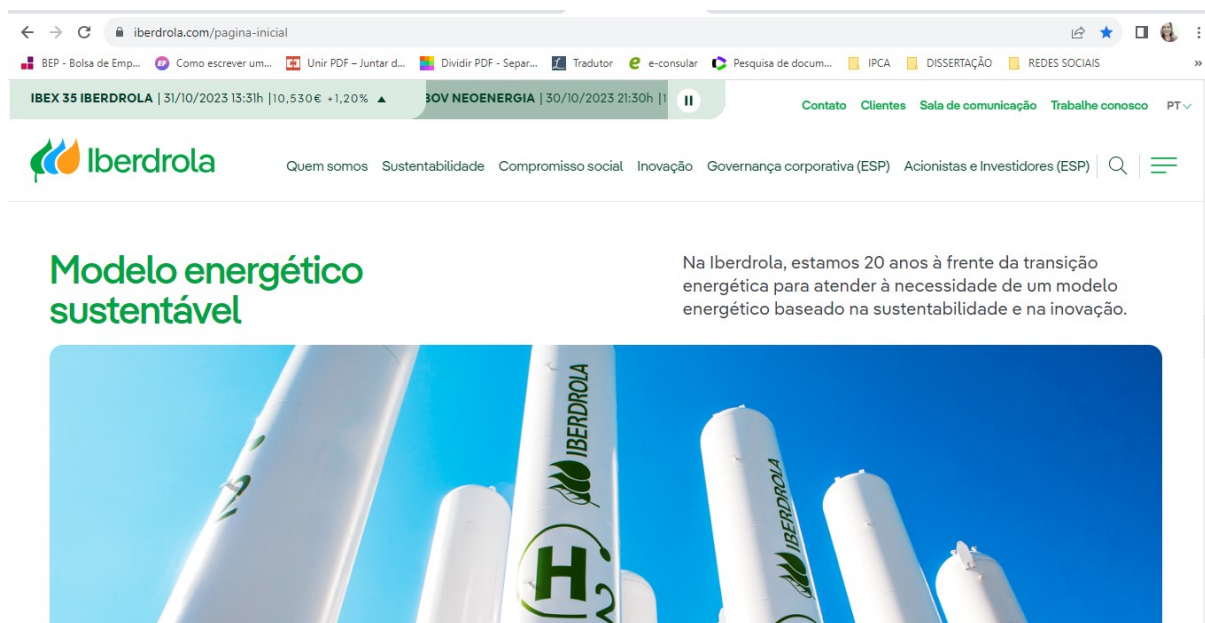


Figura 10: Homepage da Iberdrola (2023)

5.2.2 Categoria Social:

A categoria Social refere-se à avaliação das práticas e políticas relacionadas a aspectos sociais, como diversidade e inclusão, direitos humanos, segurança no trabalho, envolvimento com a comunidade e impacto social positivo. Através dessa análise, procura-se compreender como as empresas abordam questões sociais em suas operações e estratégias, bem como comunicam o seu compromisso diante da dimensão social, que tem um papel fundamental na construção de sua reputação e no engajamento de partes interessadas voltadas para a sustentabilidade.

Na subcategoria 'Programas de responsabilidade social corporativa', buscou-se perceber como as empresas estão envolvidas proativamente em causas sociais e identificou-se aqui, que a maioria das empresas possui Fundações e trabalhos sociais bem definidos, nomeadamente, Fundação BBVA, Fundação "la Caixa" (CaixaBank), Fundação Galp, Fundação Banco Santander, Fundação Victor Grifols i Lucas (Grifols), Fundação Endesa e Fundação EDP. Empresas como Bankinter, Amadeus e Inditex apresentam o apoio a várias instituições.

Um ponto relevante sobre esta categoria, diz respeito às Políticas de Direitos Humanos onde foi possível verificar que, das doze empresas aqui mencionadas, oito apresentam documentos relativos à esta subcategoria. O documento mais comum visto relativamente a esta subcategoria é a Política de Direitos Humanos das empresas. São geralmente divulgados em formato PDF. O ponto de observação a seguir é a subcategoria 'Discriminação, diversidade, igualdade' que aborda questões relacionadas ao

tratamento igualitário de todos os indivíduos, independentemente de sua origem, género, raça, orientação sexual, idade, habilidades e outros fatores que podem ser alvo de discriminação.

Iniciamos nossa análise nesta subcategoria pela orientação da empresa Bankinter, que tem quase que a totalidade das suas iniciativas sociais com foco na acessibilidade. A empresa sublinha três informações importantes acerca deste tópico: Políticas de inclusão e diversidade do Bankinter, Política de acessibilidade e por fim, o Plano Operacional de Acessibilidade às TIC. Fica evidente a ênfase dos esforços sociais da empresa. Seguidamente, o CaixaBank apresenta como meta para diversidade “43% de mulheres em cargos gerenciais ainda este ano”. E mostra sua evolução acerca desta informação. A Galp e a Grifos destacam o Plano para Igualdade e as Políticas para a diversidade e igualdade, respectivamente e por fim, a Endesa, que traz uma página denominada Diversidade e Inclusão, onde apresenta dados atuais sobre diversidade de género da empresa e um vídeo intitulado “Desmantelar os estereótipos de género na sala de aula” para apresentar um projeto desenvolvido nas escolas com o objetivo de atrair o sexo feminino para o mercado de trabalho na área de tecnologia.

Relativamente ao ‘Impacto na comunidade’, observou-se iniciativas que envolviam a empresa e a comunidade. Logo, registam-se as duas mais citadas: Plano de investimento comunitário, apontado pelas empresas Inditex, Galp, Santander, Grifols e EDP e o voluntariado, com a indicação das empresas CaixaBank, Galp, Bankinter e Grifols. Vale aqui registar a iniciativa da Endesa que possui um projeto intitulado CSV: criação de valor compartilhado. Este projeto está alinhado com os ODS e tem uma própria Política, nomeadamente Política de Criação de Valor Compartilhado e para melhor compreensão, a empresa disponibiliza o passo a passo.

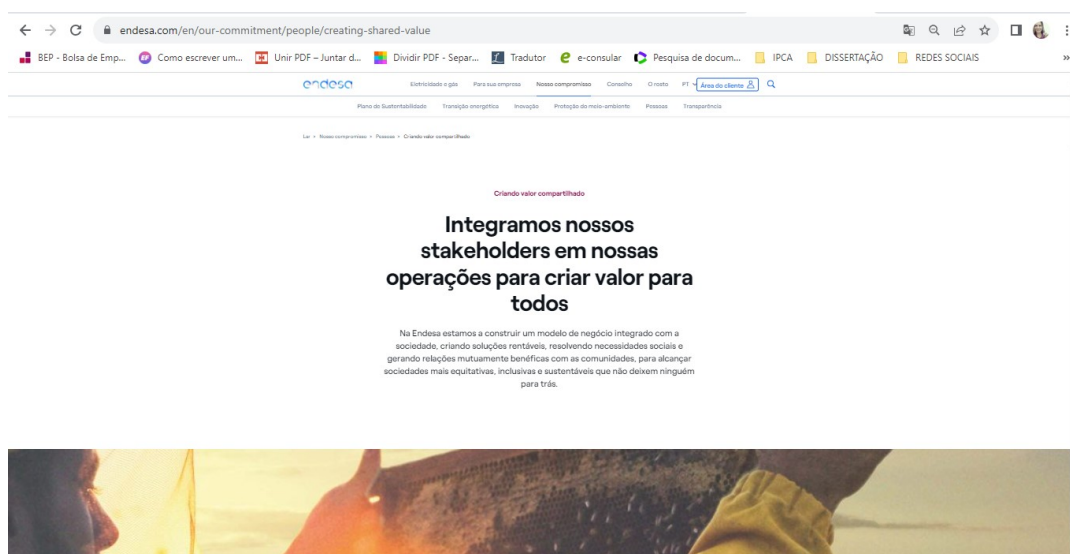


Figura 11: Endesa e a metodologia do CSV - *Create Sharing Values* (2023)

Na subcategoria, ‘Treino e educação’, as empresas do setor bancário têm em comum a mesma iniciativa: Formações de Educação Financeira, que são aplicadas para os públicos mais diversos. A Inditex destaca no seu site que os seus designers são todos formados em sustentabilidade e a Amadeus, desenvolve serviços de aprendizagem para organizações educacionais, para as áreas de atendimento turístico e hotelaria.

Relativamente à subcategoria ‘Bem-estar e saúde do colaborador’, apenas a EDP, a Galp, o Bankinter e a Grifols deixam claro em suas páginas iniciativas vocacionadas para o público interno. O destaque está para a Política de Saúde Mental, em formato de documento PDF, no site da Grifols.

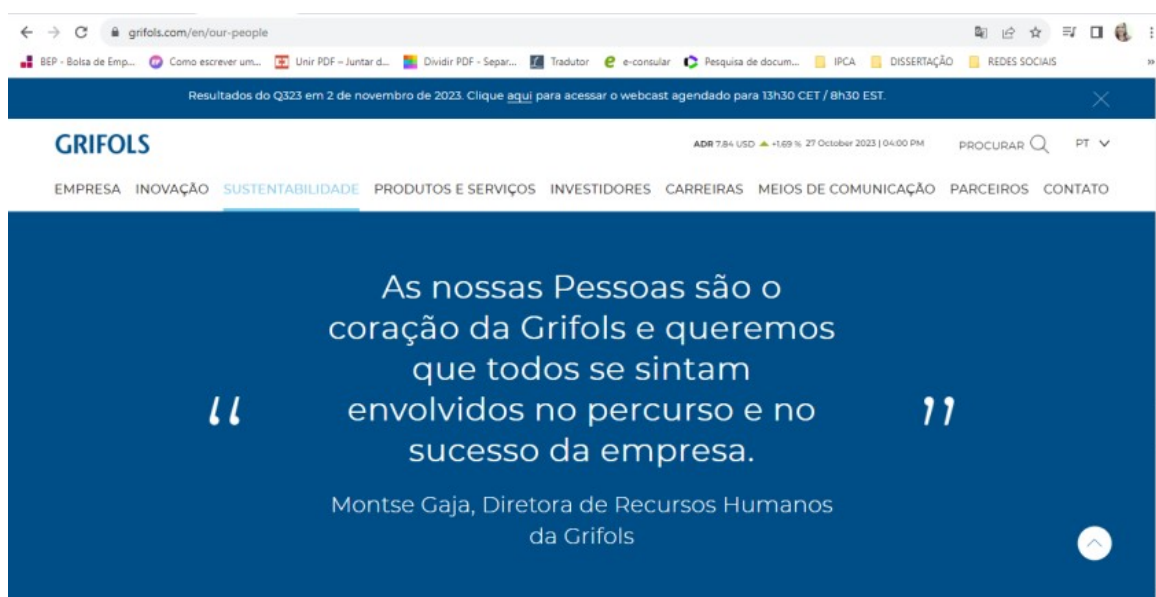


Figura 12 – página da Grifols com ênfase para a iniciativa para os colaboradores da empresa (2023)

A empresa tem um foco bem específico: “Os compromissos da Grifols com os doadores e pacientes são orientados pela nossa Política de doadores de plasma e política de Pacientes e Organização de pacientes” (Grifols, 2023). E toda a sua política de RSC está relacionada às ações para ampliar e melhorar suas interfaces com a comunidade e seu público-alvo.

5.2.3 Categoria Governança Corporativa:

Esta categoria abrange a apresentação clara das informações acerca da governança corporativa, com a indicação de dados que remetem para esta dimensão. Um dos destaques que poderíamos oferecer é relativamente ao conceito de materialidade, que as maiorias das empresas referiram-se. De maneira resumida, materialidade representa o resultado do cruzamento dos temas relevantes para o negócio na perspectiva das partes interessadas (stakeholders) e da própria empresa (BCSD - Portugal,

2023). Três empresas apresentaram esta matriz: o CaixaBank, a Iberdrola e a EDP. Entretanto as outras empresas citam nos seus textos algo relativo a esta temática. Assim sendo, a materialidade foi apresentada nesta categoria como parte integrante da subcategoria ‘Transparência e Divulgação’. Entretanto, para estudos futuros, será pertinente a adição de uma subcategoria para esta temática.

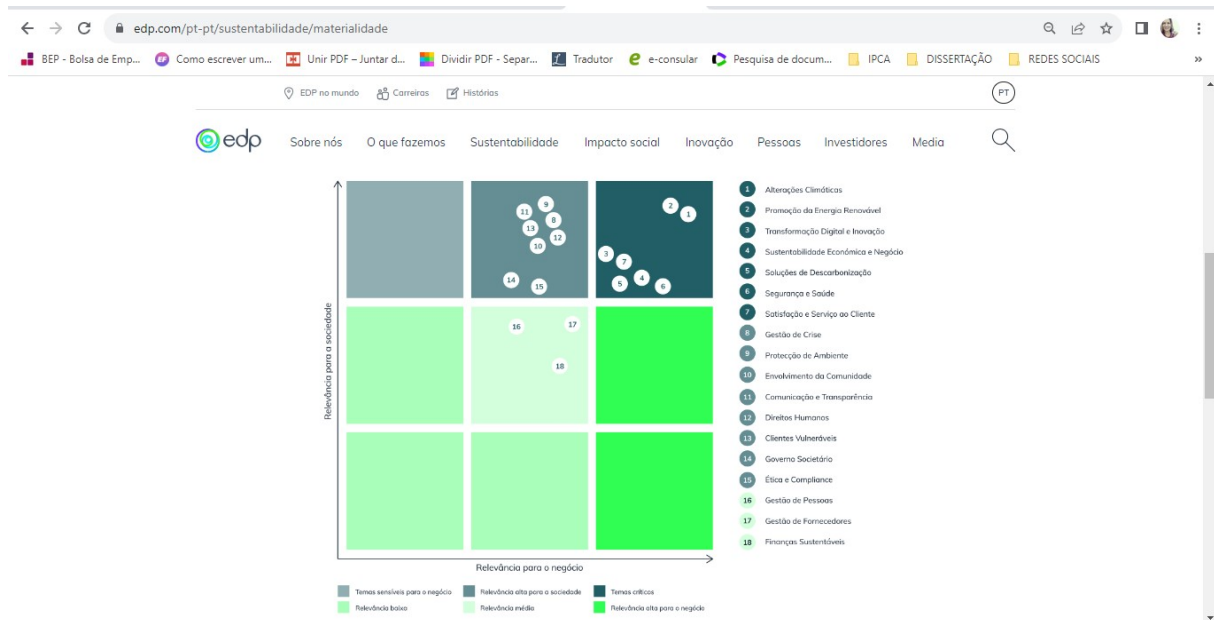


Figura 13: Matriz da Materialidade da EDP (2023)

Ainda sobre ‘Transparência e Divulgação’, observou-se as informações acerca de conselhos administrativos e relatórios fiscais, pelo qual das doze empresas estudadas, metade apresentavam estas informações nos seus websites. Como exemplo, pode-se apresentar o Relatório de Gestão Consolidado e o Relatório Fiscal dos Impostos Geridos pelo Grupo CaixaBank, ambos em formato de documento, o Santander, que traz o Relatório Anual do Grupo e apresentações para investidores com critérios ESG e o Bankinter que mostra a estratégia fiscal do grupo com vários documentos disponíveis para consulta.

A considerar uma das mais importantes subcategorias alinhadas à governança corporativa, destaca-se a empresa EDP, por disponibilizar na seção “Transparência e Report”, uma área específica para apresentar documentos sobre transparência da empresa e onde se pode consultar inúmeras publicações acerca de “incidentes ESG”.

Relativamente aos Códigos de conduta e Princípios empresariais, oito empresas apresentavam informações acerca deste tópico, através do próprio código de conduta da empresa.

As subcategorias ‘Responsabilidade’, que apresentou informações acerca da gestão adequada dos riscos, identificando ameaças potenciais aos negócios e implementando estratégias para mitigá-las, e ‘Suborno e corrupção’, com iniciativas para minimizar estes episódios nas empresas foram as que tiveram menos iniciativas. Destas, apresenta-se, respectivamente: (a) Programa de Compliance, com auditorias e avaliações recorrentes e uniformes em todos os mercados onde atuamos, da Inditex; e a comissão de Sustentabilidade criada pelo Conselho de Administração da Galp; (b) Princípios Gerais da Política Corporativa Anticorrupção e o Canal de Denúncias, do CaixaBank; Políticas de Prevenção ao Crime e Anticorrupção, da Grifols.

Nenhuma das empresas apresentou informações para a subcategoria ‘direitos dos acionistas’. Acredita-se que estejam disponíveis em outra seção do website, pois foi possível identificar que grande parte das empresas possui, nos seus menus principais, uma área destinada “Investidores e Acionistas”. Entretanto, não foram avaliadas por não fazer parte do escopo do trabalho.

O processo de análise do conteúdo no contexto da governança corporativa envolve uma investigação minuciosa de documentos, relatórios, políticas e práticas da empresa com o objetivo de avaliar sua conformidade com princípios de boa governança. Observou-se que, das empresas foco da pesquisa apenas uma não apresentou informações neste contexto: A Merlin. Entretanto, as informações públicas acerca desta empresa são muito limitadas o que pode justificar a ausência de informação nesta categoria.

Assim, através desta análise, cujo objetivo foi perceber quais as empresas que demonstram práticas sólidas de governança corporativa, constatou-se que a divulgação de informações relativas a esta categoria pode ser salvaguardada por documentação e registos que confirmem o que foi comunicado. Logo, pode-se afirmar que foi o caso das empresas que se destacaram nessa categoria: Inditex, CaixaBank, Santander, Bankinter e Grifols.

Nesse contexto, a governança corporativa emerge como uma poderosa aliada na construção de uma imagem positiva perante os stakeholders, uma vez que contribui substancialmente para promover responsabilidade e integridade nas operações da empresa, reforçando a confiabilidade nos negócios.

5.2.4 Categoria Económica:

Constatou-se que nem todas as empresas possuem relatórios de resultados financeiros publicados na área destinada às informações de sustentabilidade. Isto não implica em dizer que esta informação não esteja disponível no site: apenas não foi identificada na categoria em questão.

Logo, as empresas que trouxeram esta informação na área de sustentabilidade são: Grifols (Relatório Anual Integrado e de Sustentabilidade 2022, tem uma indicação para a performance financeira do grupo); Amadeus (Relatório Global Amadeus 2022 - Uma visão geral de negócios, finanças e sustentabilidade) e EDP (Relatório Integrado 2022: Demonstrações financeiras e notas anexas). A apresentação dos relatórios integrados, onde indicam as informações financeiras com as informações acerca da sustentabilidade, é muito coerente.

5.2.5 Categoria Certificações e Reconhecimentos:

Por fim, essa categoria, que é composta pelas subcategorias 'certificações, reconhecimentos e classificação em índices de sustentabilidade e dimensões ESG', apresenta como as empresas são avaliadas e reconhecidas por seu desempenho em questões relacionadas à sustentabilidade e indicadores e como estas comunicam em seus websites

- Certificações: as empresas citaram a ISO 14001 (gestão ambiental) como a principal certificação recebida. Outras certificações que apareceram foram: Certificação ISO 22301:2019 – Sistema de Gestão de Continuidade de Negócios; A ILUNION Accesibilidad, SA; (CaixaBank); Norma AENOR UNE 170001 de Acessibilidade Física Universal (Bankinter); ISO 9001 e ISO 50001 de distribuição eletrônica (Endesa)
- Reconhecimentos: os reconhecimentos apresentados pelas empresas estavam, em sua maioria, entre conteúdos transversais, como notícias, por exemplo. Aqueles que foram registados: Lista do Financial Times dos líderes climáticos da Europa e Medalha de prata da EcoVadis; European Digital Mindset Awards (Amadeus); BBVA é o melhor banco da Europa em responsabilidade social, segundo Euromoney (BBVA); JOBS 2030, da Forética (Bankinter).
- Classificação em Índices de Sustentabilidade e Dimensões ESG: com exceção a Inditex e Merlin, as demais empresas apresentam em seus websites a classificação em Índices de Sustentabilidade e ESG.

Essas informações ajudam a estabelecer a credibilidade da empresa no que diz respeito à sua busca por uma abordagem mais sustentável e socialmente responsável nos negócios.

5.2.6 Categoria Estratégia de Comunicação da Sustentabilidade:

“Através da escuta ativa e do diálogo, de uma metodologia rigorosa de medição e gestão de dados e de uma estratégia de comunicação ESG para aumentar a consciência externa e interna, perseguimos os nossos objetivos de sustentabilidade [...]” (CaixaBank,2023)

Por fim, chegamos à última categoria de análise. A categoria ‘Estratégia de Comunicação da Sustentabilidade’ foi fundamental na análise de conteúdo dos websites das empresas, uma vez que apresentou a forma como as organizações implementam a divulgação de suas práticas sustentáveis para os stakeholders. Portanto, a avaliação desta categoria permite entender como as empresas posicionam suas ações de sustentabilidade.

A primeira subcategoria desta etapa diz respeito à divulgação de relatórios de sustentabilidade das empresas. Todas elas têm disponível esta informação nas suas páginas. Os relatórios de sustentabilidade, na sua maioria, apresentam os esforços destas empresas para consolidar os resultados das ações sociais, ambientais e de governança. Em alguns casos, como visto na categoria Económico, apresentam as informações financeiras integradas neste documento.

Relativamente ao tópico ‘canal de comunicação com stakeholders’, tentou-se perceber se as empresas estabeleciam algum tipo de diálogo com seus mais diversos stakeholders. Nota-se que, na página de sustentabilidade apenas Amadeus, Bankinter, CaixaBank, Endesa, Grifols e Santander, possuem um canal de comunicação aberto. Destas, a maior parte delas a partir de um e-mail registado na página, dedicado a questões acerca da sustentabilidade. O caso mais emblemático é da empresa Caixabank que possui uma página intitulada ‘Materialidade e Diálogo’ que explica ao pormenor os formatos de comunicação disponíveis para cada stakeholder da empresa.

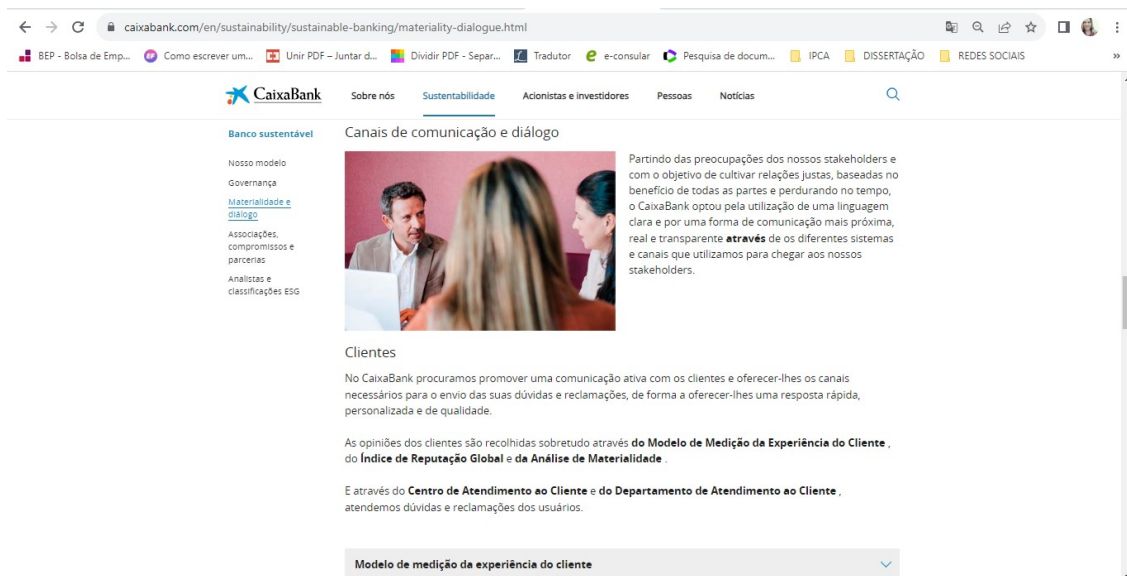


Figura 14: Canais de comunicação e diálogo do CaixaBank (2023)

No tópico a seguir, sobre as indicações de existência de projetos e iniciativas de sustentabilidade, tentou-se perceber se as empresas apontavam algum tipo de iniciativas e todas as empresas que tinham algum tipo de projeto reportado nos websites, citaram as ODS como norteadores para as iniciativas sustentáveis da empresa. Nesse contexto, a referência aos ODS desempenha um papel central, uma vez que se mantêm como elementos estruturantes nas estratégias de sustentabilidade das empresas. Estas empresas que incorporam os ODS nas suas iniciativas não apenas se alinham com metas globais essenciais, mas também têm a oportunidade de comunicar seu compromisso com um impacto positivo em questões sociais, ambientais e económicas.

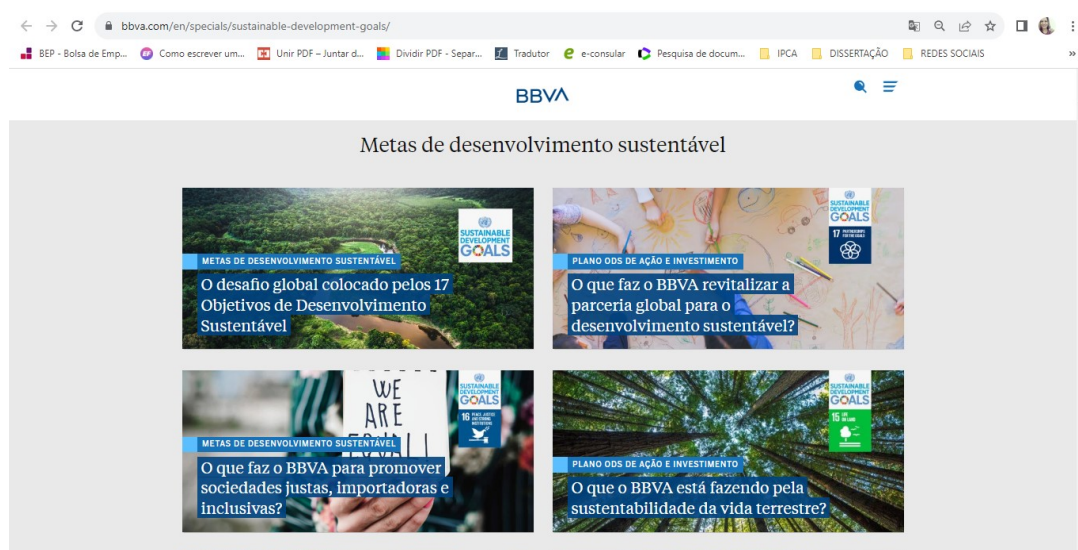


Figura 15: BBVA: A empresa apresenta através das ODS, o que tem feito por cada uma das metas

Outro tópico analisado na categoria em questão é a ‘comunicação de metas e progresso’. Essa comunicação serve como um indicador tangível de seu desempenho sustentável e a sua contribuição para uma sociedade mais justa. As empresas que conseguem articular suas ações em direção a metas bem estabelecidas têm a oportunidade de destacar-se no mercado, atraindo investidores socialmente responsáveis, consumidores engajados e parcerias estratégicas com organizações que partilham valores semelhantes.

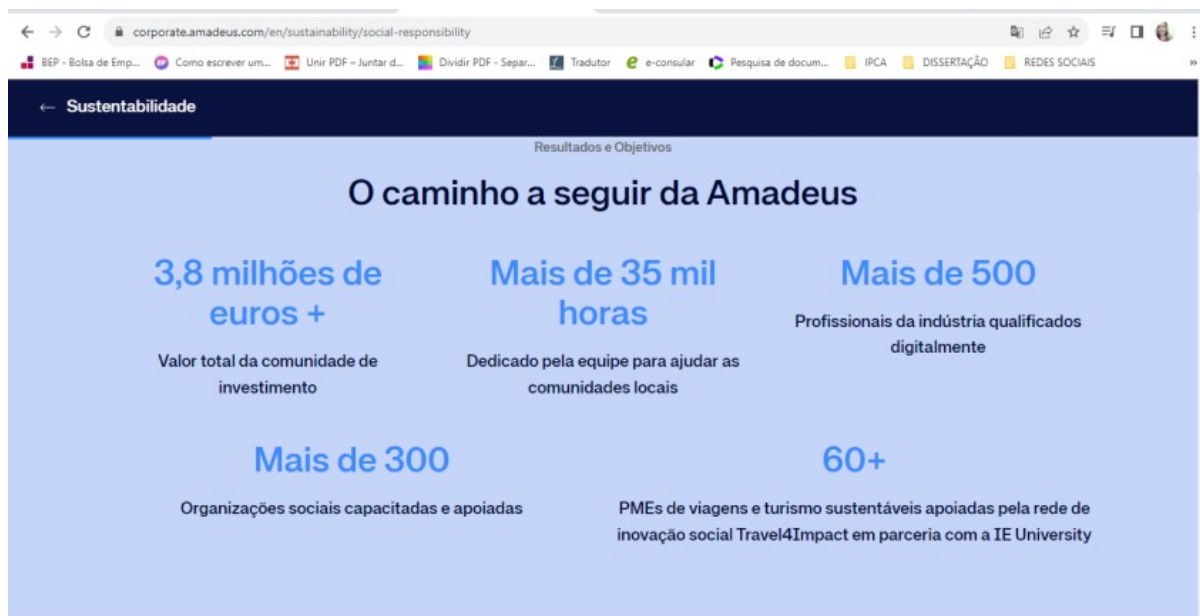


Figura 16: Comunicação de Resultados e Metas da Amadeus (2023).

Do relatório à divulgação dos canais de comunicação necessários para obter mais detalhes sobre as informações fornecidas, foi possível perceber que todas as empresas possuem informações de suporte para a comunicação entre o que se propõe de metas e o que se apresenta como realizado. Há aqui uma importante informação que pode ser reconhecida a partir das análises: as empresas tentam apresentar as suas iniciativas como justificção dos textos oficiais acerca da sustentabilidade. Assim sendo, ao estabelecerem metas, objetivos e estratégias planejadas para a área, fortalecem com documentos, análises e imagens para tornar fidedigna a informação.

Neste contexto, o que se conclui é que todas as empresas promoveram a comunicação da sustentabilidade, umas de maneira muito eficaz e outras, com indicações a melhorar. Entretanto, só seria possível fazer tal recomendação a partir de um estudo de caso mais detalhado para apresentar as sugestões para estas empresas.

CONCLUSÕES

Após a análise dos websites das doze empresas – BBVA, Santander, Bankinter, CaixaBank, Galp, Grifols, Merlin, Inditex, Amadeus, EDP, Endesa e Iberdrola – a resposta à questão de partida é clara: as empresas, reconhecidas por suas práticas ESG, comunicam informações relacionadas à sustentabilidade nos seus websites, a partir da transparência de informações inerentes à sustentabilidade para seus stakeholders. Outro ponto importante é a divulgação de seus relatórios de sustentabilidade, reforçando, assim, o compromisso sólido com a responsabilidade social e a gestão consciente dos impactos ambientais e sociais.

Conclui-se, também, que os websites representam meios de comunicação muito importantes, que se assumem como o ‘cartão de visitas das empresas’, nos quais é possível encontrar as informações mais relevantes sobre as práticas de sustentabilidade. Assim visto, este meio online é responsável por uma parte importante da imagem destas organizações e, por isso, deve espelhar o seu posicionamento face a questões aqui apresentadas.

Quando falamos de comunicação da sustentabilidade, defendemos justamente uma visão integrada dessa comunicação, utilizando todos os potenciais da comunicação para promoção de mudanças. Incorporar princípios de sustentabilidade no sistema de uma empresa representa desafios significativos. Concorda-se, então, que existe um complexo conceito para distinguir que se faz imperioso neste estudo: a integração dos pilares da sustentabilidade.

O que é predominante aqui, em conformidade com o que foi discutido na revisão teórica acerca da sustentabilidade, é que nem todas as empresas disponibilizam os relatórios de resultados financeiros publicados na área destinada às informações de sustentabilidade. Este é um dos pilares que está reforçado neste estudo com a proposta do *Triple Bottom Line*, (Elkington,1997), nomeadamente, o pilar económico. Uma outra questão foi a utilização da palavra ‘sustentabilidade’ para definição da dimensão ambiental. Esta é uma situação que corrobora para o amplo entendimento do significado da sustentabilidade como apenas relacionada com as práticas ambientais e não no sentido mais lato do conceito atribuído, conforme visto anteriormente.

Por outro lado, é imperioso ressaltar que percebe-se a comunicação estratégica na relevância dos conteúdos, contudo, para uma melhor conclusão acerca da integração da comunicação com as

estratégias globais das empresas, seria necessário um estudo mais aprofundado, a fim de identificar elementos que confirmem (ou não), esta premissa.

Estas constatações leva-nos para as limitações do presente estudo, que contemplou uma pesquisa de dimensão exploratória do contexto online comunicacional destas empresas, a partir das análises dos websites, e que resultou num conjunto de dados relevantes que permitiram perceber o papel fundamental desempenhado pelos textos oficiais no processo de desenvolvimento da compreensão pública do conceito da sustentabilidade. Assim sendo, sugere-se para uma abordagem de pesquisa mais abrangente, a análise de outros elementos, tais como a relação entre a comunicação e conceitos essenciais para uma organização, como missão, visão e valores, bem como a sua intercessão com objetivos estratégicos, para avaliar o alinhamento estratégico da comunicação em relação às ações empreendidas sobre a sustentabilidade.

Essas áreas de investigação ampliadas e a consideração de limitações potenciais oferecem oportunidades valiosas para pesquisas futuras. Por fim, espera-se poder contribuir metodologicamente e também, de maneira reflexiva, acerca da importância da comunicação para a vida organizacional. Independentemente do contexto, como afirma Perez (2008, p. 445) “a comunicação tem um poder muito superior do que costumamos conceder a ela”. Neste sentido, perceber a comunicação como alicerce dos pilares da sustentabilidade e a conexão entre estes conceitos reforçam, com veemência, que pensar estrategicamente o que comunicar é indispensável para o sucesso de qualquer área de negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajayi, O. & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 1-15. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>
- Andrade, C. T. S. (1996). *Administração de Relações Públicas no Governo*. São Paulo: Edições Loyola.
- Andrade, R. (2014). *Governança Corporativa: Fundamentos, Desenvolvimento e Tendências*. Brasil: Atlas.
- Atchabahian, A. C. R. C. (2021). *ESG: Teoria e prática para a verdadeira sustentabilidade nos negócios*. São Paulo: Saraiva Educação.
- Argenti, P.A., Howell, R.A. & Beck, K.A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46, 3: 82-90.
- Aureli, S., Gigli, S., Medei, R. & Supino, E. (2020) The value relevance of environmental, social, and governance disclosure: Evidence from Dow Jones Sustainability World Index listed companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 27: 43–52. <https://doi.org/10.1002/csr.1772>
- Baldissera, R. & Kaufmann, C. (2013). Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. *Organicom*, 10(18), 59-70. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139169>
- Baviera-Puig, A., Gómez-Navarro, T., García-Melón, M. & García-Martínez, G. (2015). Avaliação da qualidade da comunicação dos relatórios de RSE. Um estudo de caso sobre quatro empresas alimentares espanholas. *Sustentabilidade*. 7(8):11010-11031. <https://doi.org/10.3390/su70811010>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Brasil: Edições 70.
- Bradley, B. (2021). *ESG investing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Boff, L. (2017). *Sustentabilidade: o que é - o que não é*. Brasil: Editora Vozes.
- Carlesso, A. & Riffel, M. C. (2022). *A comunicação da sustentabilidade: um estudo da comunicação com a imprensa da Tractebel Energia S/A*. Retirado de <https://www.bocc.ubi.pt/pag/carlesso-riffel-a-comunicacao-da-sustentabilidade.pdf>
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71-80. 10.17231/comsoc.26(2014).2025
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 1. 10.1186/s40991-016-0004-6

- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. & Shabanna, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 85-105. 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Castelló, M. A. & Ros, V. J.D. (2012). CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicacion Social*. 67. 10.4185/RLCS-067-947-047-067
- Castells, M. (2007). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian. Serviço de Educação e Bolsas.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Brasil: Jorge Zahar.
- Campenhoudt, L., Marquet, J. & Quivy, R. (2017). *Manual de investigação em ciências sociais. 5ª ed.* Portugal: Gradiva.
- Corrêa, E. S. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, 6(10-11), 161-167. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020>
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 94-111. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>
- Cruz, A. (2021). *Introdução ao ESG: Meio Ambiente, Social e Governança Corporativa*. São Paulo: Scortecci Editora
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- de Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N. & Daamen, D. D. L. (2015), Sustainability or Profitability? How Communicated Motives for Environmental Policy Affect Public Perceptions of Corporate Greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 22, 142–154. 10.1002/csr.1327.
- Dutot, V., Lacalle Galvez, E. & Versailles, D.W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study. *Management Decision*, 54 (2), 363-389. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2015-0015>
- Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development–historical roots of the concept. *Environmental sciences*, 3(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/15693430600688831>

- Eccles, R. G., Ioannou, I. & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management science*, 60(11), 2835-2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Echegaray, F. (2009). É sustentável o atual modelo de comunicação sobre sustentabilidade? In Kunsch, M. M. K.; Oliveira, I. L. O. *A comunicação na gestão da sustentabilidade*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Everse, G. *Four Steps to Building a Strategic Communications Capability*. (2012, Março,07) retirado de <https://hbr.org/2012/03/four-steps-to-building-a-strat>
- Fukunaga, E. (2020). *Gestão da responsabilidade social*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Garlet, N., Santos, A. R. & Tezza, R. (2018). O Impacto do Website Institucional na Imagem Corporativa: Uma Proposição de Framework à Luz do E-Servicescape. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 946-960. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i6.3906>
- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8 (October 2016), 511–516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- Guziana, B. & Dobers, P. (2013). How Sustainability Leaders Communicate Corporate Activities of Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 20: 193-204. <https://doi.org/10.1002/csr.1292>
- Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L. & Figge, F. (2015). Tensions in corporate sustainability: Towards an integrative framework. *Journal of business ethics*, 127, 297-316. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2047-5>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1:1, 3-35, 10.1080/15531180701285244
- Harraca, P. (2022). *O poder transformador do ESG: Como alinhar lucro e propósito*. São Paulo: Planeta Estratégia
- Hatch, M. & Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*. 31. 356-365. 10.1108/eb060636.
- Heide, M., Platen, S., Simonsson, C. & Falkheimer, J. (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 452-468, 10.1080/1553118X.2018.1456434
- Hill, J. (2020). *Environmental, Social, and Governance (ESG) Investing: A Balanced Analysis of the Theory and Practice of a Sustainable Portfolio*. Países Baixos: Elsevier Science.
- Holtzhausen, D.; & Zerfass, A. (2015). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. *The Routledge handbook of strategic communication*. 3-17.

- Islas, O. (2005) *De las relaciones públicas a la comunicación estratégica*. Chasqui, retirado de <http://chasqui.comunica.org/content/view/44/56>
- Jeurissen, R. (2000). John Elkington, cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Journal of Business Ethics*, 23 (2):229-231: <https://doi.org/10.1023/A:1006129603978>
- Kearney, M. (2014) The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding, *Journal of Marketing Management*, 30:13-14, 1520-1521, 10.1080/0267257X.2014.946258
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A. & Laude, D. (2022). Engajamento das partes interessadas: passado, presente e futuro. *Negócios e Sociedade*, 61 (5), 1136-1196. <https://doi.org/10.1177/00076503211066595>
- Kunsch, M. M. K. (2020). Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. In *Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países*. Brasília: Rede Integrada. Retirado de <https://www.gestaodacomunicacao.com/download>
- Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18 (33), 13-24. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1
- Kunsch, M. M. K. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Revista Signo y Pensamiento*. 51, 26, 38-51.
- Lamberton, C. & Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research. *Journal of Marketing*. 80. 10.1509/jm.15.0415.
- Li T-T, Wang K, Sueyoshi T. & Wang DD. (2021). ESG: Research Progress and Future Prospects. *Sustainability*. 13(21):11663. <https://doi.org/10.3390/su132111663>
- Liern, V. & Pérez-Gladish, B. (2018). Ranking corporate sustainability: a flexible multidimensional approach based on linguistic variables. *International Transactions in Operational Research*, 25: 1081-1100. <https://doi.org/10.1111/itor.12469>
- Lozano, R. (2015). A Holistic Perspective on Corporate Sustainability Drivers, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22, 32– 44, 10.1002/csr.1325
- Luo, L. & Tang, Q. (2023). The real effects of ESG reporting and GRI standards on carbon mitigation: International evidence. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 2985–3000. <https://doi.org/10.1002/bse.3281>
- Marchiori, M. (2018). *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. Brasil: Difusão Editora.
- Melo Neto, F. P. & Froes, C. (2004). *Gestão de Responsabilidade Corporativa – O caso brasileiro*. (2ª ed). Brasil: Editora LTDA.

- Monteiro, D. (2014). *Comunicação 2.0. Como o poder da Web influencia decisões e desafia modelos de negócio*. Coimbra: Actual Editora
- Morsing, M. & Schultz, M. (2008). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*. 15. 324-338.
- Papoutsis, A. & Sodhi, S. M. (2020). Does disclosure in sustainability reports indicate actual sustainability performance?, *Journal of Cleaner Production*, 260, 121049. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121049>
- Pereira, R., Marcilio, B. B., Guercio, M. J., Takimoto, T. & Fialho, F. A. P. (2021). ESG: Uma revisão integrativa. *XXII Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente da FEA/USP – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo*. São Paulo.
- Porém, M. E., Hidalgo, J. & Yaguache, J. (org). (2020). *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica*. Portugal: Ria Editorial.
- Qayyum, R. (2022). Green, blue, pink and social corporate washing. Retirado de <https://www.esganalytics.io/insights/social-green-blue-pink-washing>
- Raposo, A. (2017). Comunicação estratégica nas organizações e novas tecnologias: elementos constantes numa equação dinâmica. *Dito Efeito - Revista de Comunicação da UTFPR*. 8. 109. 10.3895/rde.v8n12.7130.
- Ribas, X. (2022). *Guía Práctica de ESG*. Espanha: ARANZADI / CIVITAS.
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S., Albar, C. & Rafdhi, A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. *International Journal of Research and Applied Technology*. *INJURATECH*, 1(1), 61-69. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i1.5639>
- Rocha, T. & Goldschmidt, A. (2010) *Gestão dos Stakeholders*. Brasil: Saraiva.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Portugal: Editora Húmus.
- Ruão, T. (2016). *A Organização Comunicativa - teoria e prática em Comunicação Organizacional*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga. Portugal
- Ruão, T. (2014) O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas, in *G. Gonçalves & M. Guimarães (org.), Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*, 121-137. Labcom.
- Ruão, T. (2001). O conceito de Identidade Organizacional: teorias, gestão e valor. *Actas do II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

- Ruão, T. & Salgado, P. J. C. F. (2008). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. in *Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008) Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
- Sachs, J. (2018). *A Era do Desenvolvimento Sustentável*. Portugal: Actual Editora.
- Serralvo, F. A. & Romaro, P. (orgs.). (2022) . *ESG : uma visão plural*. (1.ed) São Paulo: Estação das Letras e Cores [ebook] Retirado de <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/graduacao/cursos/administracao/esg-uma-visao-plural-site-puc.pdf>
- Silva, S., Ruão, T. & Gonçalves, G. (2017). O impacto da comunicação online na construção de um posicionamento socialmente responsável: as universidades públicas portuguesas. In. *Ruão, T., Neves, R., Zilmar, J. (Eds.), A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações*. 203-219. Braga: CECS
- Silva, S., Ruão, T. & Gonçalves, G. (2016). A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas. *Estudos em Comunicação*. 10.20287/ec.n23.a06.
- Singh, S., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2011) Green Marketing and Consumer Behavior: The Case of Gasoline Products, *Journal of Transnational Management*, 16:2, 84-106, 10.1080/15475778.2011.571635
- Singhania, M. & Saini, N. (2023). Institutional framework of ESG disclosures: comparative analysis of developed and developing countries. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13:1, 516-559, 10.1080/20430795.2021.1964810
- Sullivan, J. (1999). What are the functions of corporate home pages? *Journal of World Business*, 34 (2), 193-210. [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(99\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(99)00010-3)
- Tenório, G.F. (2015). *Gestão social: metodologia, casos e práticas*. Rio de Janeiro: Editora FGV
- Tenório, G.F. (2011). *Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Weston, P. & Nnadi, M. (2023) Evaluation of strategic and financial variables of corporate sustainability and ESG policies on corporate finance performance, *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13:2, 1058-1074, 10.1080/20430795.2021.1883984
- Zadek, S. (2012). *The Civil Corporation: The New Economy of Corporate Citizenship*. Reino Unido: Earthscan.

WEBGRAFIA

Amadeus IT Group, S.A. - <https://amadeus.com/en>

BCSD – Portugal - <https://bcspdportugal.org/>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A - <https://www.bbva.com/en/>

Banco Santander, S.A - <https://www.santander.com/en/home>

Bankinter S.A. - <https://www.bankinter.com/banca/en/home>

CaixaBank, S.A. - https://www.caixabank.com/en/home_en.html#

Deloitte <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

DJSI metodologia <https://www.spglobal.com/spdji/en/documents/methodologies/methodology-dj-sustainability-indices.pdf>

EBA - *European Banking Authority* - <https://www.eba.europa.eu/>

EDP - Energias de Portugal, S.A - <https://www.edp.com/pt-pt>

Endessa S.A. - <https://www.endesa.com/en>

Galp Energia, SGPS, S.A - <https://galp.com/pt/>

GRI - *Global Reporting Initiative* - <https://www.globalreporting.org/>

Grifols, S.A. - <https://www.grifols.com/en/home>

Iberdrola S.A. - <https://www.iberdrola.com/pagina-inicial>

INBS – Instituto Brasileiro de Sustentabilidade - <https://inbs.com.br/>

Industria de Diseño Textil, S.A. - <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/home>

ISO - *International Organization for Standardization* - <https://www.iso.org/home.html>

MERLIN Properties SOCIMI, S.A. - <https://www.merlinproperties.com/en/>

PRI - Principios para o Investimento Responsável - <https://www.unpri.org/download?ac=18786>

ANEXO I

Empresas componentes DJSI - 2022

S&P Dow Jones Indices

A Division of **S&P Global**

Effective as of 19 December 2022

Dow Jones Sustainability Europe Index

Company	Location	Industry Group	Comment
Nokian Renkaat Oyj	Finland	Automobiles & Components	Addition
Pirelli & C. S.p.A.	Italy	Automobiles & Components	
Volkswagen AG	Germany	Automobiles & Components	
1 Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.	Spain	Banks	
2 Banco Santander, S.A.	Spain	Banks	
3 Bankinter, S.A.	Spain	Banks	
BNP Paribas SA	France	Banks	
4 CaixaBank, S.A.	Spain	Banks	
Intesa Sanpaolo S.p.A.	Italy	Banks	
Société Générale Société anonyme	France	Banks	
Swedbank AB (publ)	Sweden	Banks	
Accelleron Industries AG	Switzerland	Capital Goods	Addition
5 ACS, Actividades de Construcción y Servicios, S.A.	Spain	Capital Goods	
Alstom SA	France	Capital Goods	
ASSA ABLOY AB (publ)	Sweden	Capital Goods	
CNH Industrial N.V.	United Kingdom	Capital Goods	
6 Ferrovial, S.A.	Spain	Capital Goods	
GEA Group Aktiengesellschaft	Germany	Capital Goods	Addition
Iveco Group N.V.	Italy	Capital Goods	
Leonardo S.p.a.	Italy	Capital Goods	
Rexel S.A.	France	Capital Goods	
Rolls-Royce Holdings plc	United Kingdom	Capital Goods	
RS Group plc	United Kingdom	Capital Goods	Addition
Schneider Electric S.E.	France	Capital Goods	Addition
Siemens Aktiengesellschaft	Germany	Capital Goods	
7 Siemens Gamesa Renewable Energy, S.A.	Spain	Capital Goods	
Signify N.V.	Netherlands	Capital Goods	
Valmet Oyj	Finland	Capital Goods	
Vestas Wind Systems A/S	Denmark	Capital Goods	
Wärtsilä Oyj Abp	Finland	Capital Goods	
Bureau Veritas SA	France	Commercial & Professional Services	
ISS A/S	Denmark	Commercial & Professional Services	
Rentokil Initial plc	United Kingdom	Commercial & Professional Services	
SGS SA	Switzerland	Commercial & Professional Services	
AB Electrolux (publ)	Sweden	Consumer Durables & Apparel	
Hugo Boss AG	Germany	Consumer Durables & Apparel	
Kering SA	France	Consumer Durables & Apparel	
Moncler S.p.A.	Italy	Consumer Durables & Apparel	
Taylor Wimpey plc	United Kingdom	Consumer Durables & Apparel	
Thule Group AB (publ)	Sweden	Consumer Durables & Apparel	Addition
Entain Plc	United Kingdom	Consumer Services	
InterContinental Hotels Group PLC	United Kingdom	Consumer Services	
Sodexo S.A.	France	Consumer Services	
Whitbread plc	United Kingdom	Consumer Services	Addition
abrdn plc	United Kingdom	Diversified Financials	
Deutsche Bank Aktiengesellschaft	Germany	Diversified Financials	
Deutsche Börse AG	Germany	Diversified Financials	
EQT AB (publ)	Sweden	Diversified Financials	Addition
Intermediate Capital Group plc	United Kingdom	Diversified Financials	Addition
Investec Group	United Kingdom	Diversified Financials	
Partners Group Holding AG	Switzerland	Diversified Financials	
Provident Financial plc	United Kingdom	Diversified Financials	
UBS Group AG	Switzerland	Diversified Financials	
Wendel	France	Diversified Financials	
8 Galp Energia, SGPS, S.A.	Portugal	Energy	

S&P Dow Jones Indices

A Division of **S&P Global**

Effective as of 19 December 2022

Dow Jones Sustainability Europe Index

Company	Location	Industry Group	Comment
Neste Oyj	Finland	Energy	
OMV Aktiengesellschaft	Austria	Energy	
Saipem SpA	Italy	Energy	
TotalEnergies SE	France	Energy	Addition
Kesko Oyj	Finland	Food & Staples Retailing	Addition
Koninklijke Ahold Delhaize N.V.	Netherlands	Food & Staples Retailing	
Metro AG	Germany	Food & Staples Retailing	
British American Tobacco p.l.c.	United Kingdom	Food, Beverage & Tobacco	
Coca-Cola Europacific Partners PLC	United Kingdom	Food, Beverage & Tobacco	
Coca-Cola HBC AG	Switzerland	Food, Beverage & Tobacco	
Danone S.A.	France	Food, Beverage & Tobacco	
Diageo plc	United Kingdom	Food, Beverage & Tobacco	
Nomad Foods Limited	United Kingdom	Food, Beverage & Tobacco	
Orkla ASA	Norway	Food, Beverage & Tobacco	
bioMérieux S.A.	France	Health Care Equipment & Services	
Coloplast A/S	Denmark	Health Care Equipment & Services	Addition
Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA	Germany	Health Care Equipment & Services	
Fresenius SE & Co. KGaA	Germany	Health Care Equipment & Services	
Smith & Nephew plc	United Kingdom	Health Care Equipment & Services	
Sonova Holding AG	Switzerland	Health Care Equipment & Services	
Haleon plc	United Kingdom	Household & Personal Products	
Reckitt Benckiser Group plc	United Kingdom	Household & Personal Products	
Unilever PLC	Netherlands	Household & Personal Products	
Allianz SE	Germany	Insurance	
ASR Nederland N.V.	Netherlands	Insurance	
Assicurazioni Generali S.p.A.	Italy	Insurance	
AXA SA	France	Insurance	
Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft Aktiengesellschaft	Germany	Insurance	
Poste Italiane S.p.A.	Italy	Insurance	
Storebrand ASA	Norway	Insurance	Addition
Swiss Re AG	Switzerland	Insurance	
Anglo American plc	United Kingdom	Materials	
Arkema S.A.	France	Materials	
Billerud AB (publ)	Sweden	Materials	
Clariant AG	Switzerland	Materials	
CRH plc	Ireland	Materials	
Johnson Matthey Plc	United Kingdom	Materials	
L'Air Liquide S.A.	France	Materials	Addition
LANXESS Aktiengesellschaft	Germany	Materials	
Norsk Hydro ASA	Norway	Materials	
Sika AG	Switzerland	Materials	
SSAB AB (publ)	Sweden	Materials	Addition
UPM-Kymmene Oyj	Finland	Materials	
Adevinta ASA	Norway	Media & Entertainment	
Informa plc	United Kingdom	Media & Entertainment	
Pearson plc	United Kingdom	Media & Entertainment	
Publicis Groupe S.A.	France	Media & Entertainment	Addition
Telenet Group Holding NV	Belgium	Media & Entertainment	
Viaplay Group AB (publ)	Sweden	Media & Entertainment	
AstraZeneca PLC	United Kingdom	Pharmaceuticals, Biotechnology & Life Sciences	
9 Grifols, S.A.	Spain	Pharmaceuticals, Biotechnology & Life Sciences	
GSK plc	United Kingdom	Pharmaceuticals, Biotechnology & Life Sciences	
Novartis AG	Switzerland	Pharmaceuticals, Biotechnology & Life Sciences	
Roche Holding AG	Switzerland	Pharmaceuticals, Biotechnology & Life Sciences	
Sanofi	France	Pharmaceuticals, Biotechnology & Life Sciences	

S&P Dow Jones Indices

A Division of **S&P Global**

Effective as of 19 December 2022

Dow Jones Sustainability Europe Index

Company	Location	Industry Group	Comment
Siegfried Holding AG	Switzerland	Pharmaceuticals, Biotechnology & Life Sciences	
Swedish Orphan Biovitrum AB (publ)	Sweden	Pharmaceuticals, Biotechnology & Life Sciences	Addition
alstria office REIT-AG	Germany	Real Estate	
Aroundtown SA	Luxembourg	Real Estate	Addition
Castellum AB (publ)	Sweden	Real Estate	
Covivio	France	Real Estate	
Land Securities Group plc	United Kingdom	Real Estate	
10 MERLIN Properties SOCIMI, S.A.	Spain	Real Estate	
SEGRO Plc	United Kingdom	Real Estate	
Shaftesbury PLC	United Kingdom	Real Estate	
Vonovia SE	Germany	Real Estate	
Warehouses De Pauw NV	Belgium	Real Estate	
H & M Hennes & Mauritz AB (publ)	Sweden	Retailing	
11 Industria de Diseño Textil, S.A.	Spain	Retailing	
Prosus N.V.	Netherlands	Retailing	
WH Smith PLC	United Kingdom	Retailing	
ASML Holding N.V.	Netherlands	Semiconductors & Semiconductor Equipment	
Infineon Technologies AG	Germany	Semiconductors & Semiconductor Equipment	
STMicroelectronics N.V.	Switzerland	Semiconductors & Semiconductor Equipment	
12 Amadeus IT Group, S.A.	Spain	Software & Services	
Atos SE	France	Software & Services	
Capgemini SE	France	Software & Services	Addition
SAP SE	Germany	Software & Services	
Temenos AG	Switzerland	Software & Services	
Logitech International S.A.	Switzerland	Technology Hardware & Equipment	
Spectris plc	United Kingdom	Technology Hardware & Equipment	Addition
Telefonaktiebolaget LM Ericsson (publ)	Sweden	Technology Hardware & Equipment	
Deutsche Telekom AG	Germany	Telecommunication Services	
Koninklijke KPN N.V.	Netherlands	Telecommunication Services	
Telecom Italia S.p.A.	Italy	Telecommunication Services	
13 Telefónica, S.A.	Spain	Telecommunication Services	
Air France-KLM SA	France	Transportation	
Deutsche Post AG	Germany	Transportation	
International Distributions Services plc	United Kingdom	Transportation	
PostNL N.V.	Netherlands	Transportation	
14 EDP - Energias de Portugal, S.A.	Portugal	Utilities	
15 Endesa, S.A.	Spain	Utilities	Addition
Enel SpA	Italy	Utilities	
Hera S.p.A.	Italy	Utilities	
16 Iberdrola, S.A.	Spain	Utilities	
Italgas S.p.A.	Italy	Utilities	
Terna - Rete Elettrica Nazionale Società per Azioni	Italy	Utilities	
Veolia Environnement S.A.	France	Utilities	

S&P Dow Jones Indices

A Division of **S&P Global**

General Disclaimer

© 2022 S&P Dow Jones Indices. All rights reserved. S&P, S&P 500 and SPDR are registered trademarks of S&P Global, Inc. ("S&P Global") or its affiliates. DOW JONES, DJ, DJIA, THE DOW and DOW JONES INDUSTRIAL AVERAGE are registered trademarks of Dow Jones Trademark Holdings LLC ("Dow Jones"). These trademarks together with others have been licensed to S&P Dow Jones Indices LLC. Redistribution or reproduction in whole or in part are prohibited without written permission of S&P Dow Jones Indices LLC. This document does not constitute an offer of services in jurisdictions where S&P Dow Jones Indices LLC, S&P Global, Dow Jones or their respective affiliates (collectively "S&P Dow Jones Indices") do not have the necessary licenses. Except for certain custom index calculation services, all information provided by S&P Dow Jones Indices is impersonal and not tailored to the needs of any person, entity or group of persons. S&P Dow Jones Indices receives compensation in connection with licensing its indices to third parties and providing custom calculation services. Past performance of an index is not an indication or guarantee of future results.

It is not possible to invest directly in an index. Exposure to an asset class represented by an index may be available through investable instruments based on that index. S&P Dow Jones Indices does not sponsor, endorse, sell, promote or manage any investment fund or other investment vehicle that is offered by third parties and that seeks to provide an investment return based on the performance of any index. S&P Dow Jones Indices makes no assurance that investment products based on the index will accurately track index performance or provide positive investment returns. S&P Dow Jones Indices LLC is not an investment advisor, and S&P Dow Jones Indices makes no representation regarding the advisability of investing in any such investment fund or other investment vehicle. A decision to invest in any such investment fund or other investment vehicle should not be made in reliance on any of the statements set forth in this document. Prospective investors are advised to make an investment in any such fund or other vehicle only after carefully considering the risks associated with investing in such funds, as detailed in an offering memorandum or similar document that is prepared by or on behalf of the issuer of the investment fund or other investment product or vehicle. S&P Dow Jones Indices LLC is not a tax advisor. A tax advisor should be consulted to evaluate the impact of any tax-exempt securities on portfolios and the tax consequences of making any particular investment decision. Inclusion of a security within an index is not a recommendation by S&P Dow Jones Indices to buy, sell, or hold such security, nor is it considered to be investment advice. Closing prices for S&P Dow Jones Indices' US benchmark indices are calculated by S&P Dow Jones Indices based on the closing price of the individual constituents of the index as set by their primary exchange. Closing prices are received by S&P Dow Jones Indices from one of its third party vendors and verified by comparing them with prices from an alternative vendor. The vendors receive the closing price from the primary exchanges. Real-time intraday prices are calculated similarly without a second verification.

These materials have been prepared solely for informational purposes based upon information generally available to the public and from sources believed to be reliable. No content contained in these materials (including index data, ratings, credit-related analyses and data, research, valuations, model, software or other application or output therefrom) or any part thereof ("Content") may be modified, reverse-engineered, reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of S&P Dow Jones Indices. The Content shall not be used for any unlawful or unauthorized purposes. S&P Dow Jones Indices and its third-party data providers and licensors (collectively "S&P Dow Jones Indices Parties") do not guarantee the accuracy, completeness, timeliness or availability of the Content. S&P Dow Jones Indices Parties are not responsible for any errors or omissions, regardless of the cause, for the results obtained from the use of the Content. THE CONTENT IS PROVIDED ON AN "AS IS" BASIS. S&P DOW JONES INDICES PARTIES DISCLAIM ANY AND ALL EXPRESS OR IMPLIED WARRANTIES, INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, ANY WARRANTIES OF MERCHANTABILITY OR FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE OR USE, FREEDOM FROM BUGS, SOFTWARE ERRORS OR DEFECTS, THAT THE CONTENT'S FUNCTIONING WILL BE UNINTERRUPTED OR THAT THE CONTENT WILL OPERATE WITH ANY SOFTWARE OR HARDWARE CONFIGURATION. In no event shall S&P Dow Jones Indices Parties be liable to any party for any direct, indirect, incidental, exemplary, compensatory, punitive, special or consequential damages, costs, expenses, legal fees, or losses (including, without limitation, lost income or lost profits and opportunity costs) in connection with any use of the Content even if advised of the possibility of such damages.

Credit-related information and other analyses, including ratings, research and valuations are generally provided by licensors and/or affiliates of S&P Dow Jones Indices, including but not limited to S&P Global's other divisions such as S&P Global Market Intelligence. Any credit-related information and other related analyses and statements in the Content are statements of opinion as of the date they are expressed and not statements of fact. Any opinion, analyses and rating acknowledgement decisions are not recommendations to purchase, hold, or sell any securities or to make any investment decisions, and do not address the suitability of any security. S&P Dow Jones Indices does not assume any obligation to update the Content following publication in any form or format. The Content should not be relied on and is not a substitute for the skill, judgment and experience of the user, its management, employees, advisors and/or clients when making investment and other business decisions. S&P Dow Jones Indices LLC does not act as a fiduciary or an investment advisor. While S&P Dow Jones Indices has obtained information from sources they believe to be reliable, S&P Dow Jones Indices does not perform an audit or undertake any duty of due diligence or independent verification of any information it receives.

Affiliates of S&P Dow Jones Indices LLC, including S&P Global Ratings, may receive compensation for its ratings and certain credit-related analyses, normally from issuers or underwriters of securities or from obligors. Such affiliates of S&P Dow Jones Indices LLC, including S&P Global Ratings, reserve the right to disseminate its opinions and analyses. Public ratings and analyses from S&P Global Ratings are made available on its Web sites, www.standardandpoors.com (free of charge), and www.ratingsdirect.com and www.globalcreditportal.com (subscription), and may be distributed through other means, including via S&P Global Ratings publications and third-party redistributors. Additional information about our ratings fees is available at www.standardandpoors.com/usratingfees.

S&P Global keeps certain activities of its various divisions and business units separate from each other in order to preserve the independence and objectivity of their respective activities. As a result, certain divisions and business units of S&P Global may have information that is not available to other business units. S&P Global has established policies and procedures to maintain the confidentiality of certain non-public information received in connection with each analytical process.

In addition, S&P Dow Jones Indices provides a wide range of services to, or relating to, many organizations, including issuers of securities, investment advisers, broker-dealers, investment banks, other financial institutions and financial intermediaries, and accordingly may receive fees or other economic benefits from those organizations, including organizations whose securities or services they may recommend, rate, include in model portfolios, evaluate or otherwise address.

Anexo II

Grelha de análise – AMADEUS

ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Sim. Qual a denominação? Sustentabilidade
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	Não
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	Página.
	Observância relativamente às dimensões ESG	Sim.
Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	Sim.
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Sim. Fotos e vídeos, nomeadamente: Impacto Social Amadeus 2022, Projeto Travel4impact para PMEs; Amadeus sustainability
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?	Sim. Conteúdo bem elaborado com material de apoio bem objetivo.
Destaque	Tem destaque na homepage sustentabilidade?	Sim. Link rápido

The screenshot shows the corporate website for Amadeus. The browser address bar displays 'corporate.amadeus.com/en'. Below the browser, there is a navigation bar with various utility icons. The main content area features a section titled 'Links Rápidos' (Quick Links) with four prominent cards:

- Resultados trimestrais**: A card with a bar chart icon. Text: 'Acesse documentos financeiros trimestrais atuais e anteriores.' Button: 'Ver relatórios →'
- Último relatório anual**: A card with a document icon. Text: 'Leia uma visão geral de nossas atividades e desempenho em 2022.' Button: 'Ver relatório →'
- Liderança**: A card with a mountain and flag icon. Text: 'Conheça a equipe de gestão executiva que orienta nossos negócios.' Button: 'Conheça o time →'
- Sustentabilidade**: A card with a tree icon. Text: 'Saiba mais sobre nosso compromisso com pessoas, lugares e planeta.' Button: 'Saber mais →'

Below these cards, there are three more partially visible cards: 'Governança', 'Relações de', and 'Eventos para'.

ANÁLISE DO CONTEÚDO – PARÂMETROS DA SUSTENTABILIDADE E DIMENSÕES ESG

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	COMUNICADO? (COMO?)
Ambiental	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)	Zero líquido até 2050; Reduções de emissões de carbono, por colaborador.
	Alterações climáticas	O Sistema de Gestão Ambiental (EMS) da Amadeus é a ferramenta que utilizamos para medir, reportar e melhorar continuamente o desempenho ambiental das nossas operações, bem como identificar as melhores práticas.
	Consumo e eficiência de energia	50% de redução de energia por funcionário desde 2009
	Poluentes do ar	-
	Uso e reciclagem de água	-
	Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)	-
	Conservação de recursos naturais	-

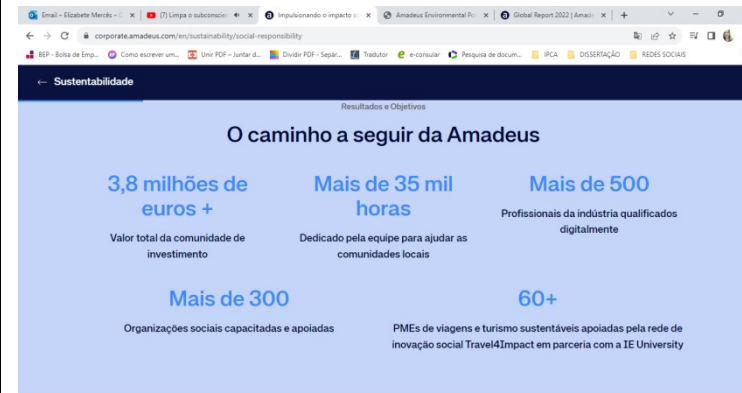
	Inovação em produtos e serviços ecológicos;	<p>Estamos continuamente melhorando as soluções de TI existentes e desenvolvendo novas soluções de TI que ajudam nossos clientes a serem mais eficientes e mais conscientes dos impactos ambientais em suas operações.</p> <p>Tópico: Produtos e soluções ambientais</p>
Sociais	Programas de responsabilidade social corporativa	Política de RSC da Amadeus;
	Políticas de direitos humanos	Política de Direitos Humanos;
	Discriminação, diversidade, igualdade	Tecnologia de viagens inclusiva;
	Bem-estar e saúde do colaborador	-
	Impacto na comunidade	<p>Tópico: Impulsione o impacto social</p> <p>Desenvolvimento comunitário inclusivo e sustentável: Estamos fortemente empenhados em apoiar as pessoas e os locais onde vivemos e operamos.</p> <p>Colaboradores como agentes de mudança: Promovemos o voluntariado corporativo para gerar impacto social.</p> <p>Impacto colaborativo na comunidade: Fazemos parcerias com ONGs e instituições educacionais para multiplicar o resultado dos nossos programas de apoio comunitário.</p>

	Treino e educação	Serviços de aprendizagem Amadeus para organizações educacionais; Recursos de treinamento para clientes; Treinamento em hotelaria Amadeus;
Governança Corporativa	Códigos de conduta e princípios empresariais	Código de ética e Conduta Empresarial (doc)
	Responsabilidade	-
	Transparência e divulgação	Política de Denúncia;
	Suborno e corrupção	Política Antisuborno e anticorrupção (doc)
	Direitos dos acionistas	-
Económico	Relatórios de resultados Financeiros	Relatório Global Amadeus 2022 - Uma visão geral de negócios, finanças e sustentabilidade.
Estratégia de Comunicação	Relatórios de sustentabilidade	Relatório Global Amadeus 2022 - Uma visão geral de negócios, finanças e sustentabilidade. Disponível em PDF ou online.; Política ambiental Amadeus;

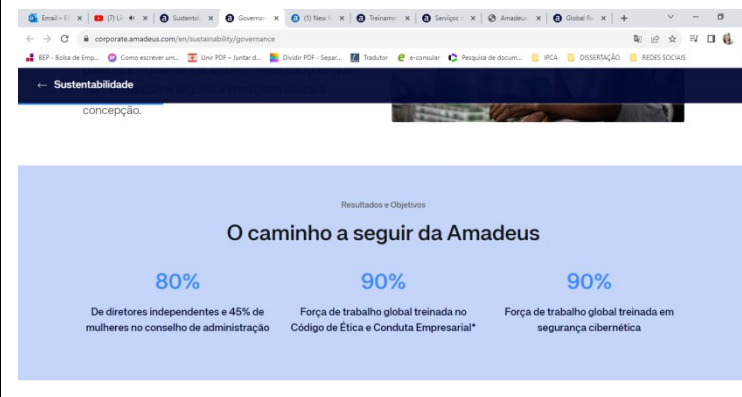
Canal de comunicação com stakeholders	Para consultas sobre questões ambientais, sociais, de governança corporativa e sobre o Amadeus Global Report, entre em contato com Sustainable@amadeus.com
Projetos e iniciativas de sustentabilidade	-

Comunicação de metas e progresso

Resultados e objetivos nas três áreas. Ambiental, Social:



E de governança:



Certificações Reconhecimentos	e Certificações de sustentabilidade	-
	Reconhecimentos de prêmios ESG	Lista do Financial Times dos líderes climáticos da Europa; Medalha de prata da EcoVadis; European Digital Mindset Awards
	Classificações em índices de sustentabilidade e/ ou ESG	FSE4Bom; Ação de divulgação de informações do CDP; Dow Jones Sustainability Index

ANEXO III

Grelha de análise BANKINTER

ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Sim. Qual a sua denominação? Negócio Sustentável
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	Site corporativo, sim. Se sim, quais as secções? Banca Sustentável I. Plano de sustentabilidade II. Políticas e compromissos; III. Índices e classificações; IV. Dimensão de Governança; V. Dimensão Social; VI. Dimensão Ambiental; VII. Divulgação de sustentabilidade; VIII. Relatórios anuais;
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	Página.
	Observância relativamente às dimensões ESG	Sim. Tópicos no menu para a dimensão ambiental, social e de governança.
Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	Sim.
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Sim. Imagens e vídeo com apresentação relativamente às ações de sustentabilidade do banco
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?	A empresa possui dois websites, o que me parece um com informações comerciais, direcionado aos clientes e outro com informações corporativas, nomeadamente webcorporativa. Neste website tem as informações mais precisas acerca do trabalho desenvolvido com a sustentabilidade e o foco são os stakeholders. Diante desta situação, o site de interesse para a pesquisa será a webcorporativa, por conter as informações pertinentes ao trabalho

Destaque	Tem destaque na homepage sustentabilidade?	Últimas Notícias: Plano de sustentabilidade 3D
----------	--	--

Email – Elizabete Mercês – Outl... | Produtos sustentáveis: Hipotec... | Plano de sustentabilidade | Site...

bankinter.com/webcorporativa/informacion-corporativa/banca-sostenible/plan-sostenibilidad

ESPANHOL INGLÉS BKT -0,533% 5.976 euros d 12h17

bankinter. Informação corporativa Acionistas e Investidores Sala de Comunicação

Banca Sustentável Informações corporativas / Banca Sustentável / Plano de Sustentabilidade

[Plano de Sustentabilidade](#) [Políticas e compromissos](#) [Índices e classificações](#) [Dimensão de governança](#) [Dimensão social](#) [Dimensão ambiental](#)

[Divulgações de Sustentabilidade](#) [Relatórios anuais](#)

PLANO DE SUSTENTABILIDADE 3D

Comprometidos com o desenvolvimento económico sustentável e inclusivo

Sostenibilidad Bankinter: Descubre por qué s... Ver mais f... Partilhar

00:00 YouTube

Comprometidos com o desenvolvimento económico sustentável e inclusivo

ANÁLISE DO CONTEÚDO – PARÊMETROS DA SUSTENTABILIDADE E DIMENSÕES ESG

CATEGORIA	CÓDIGOS	COMUNICA? (COMO)
Ambiental (E)	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)	<p>Secção “Dimensão ambiental”> ROTEIRO DE DESCARBONIZAÇÃO DO PORTFÓLIO 2025-2030</p> <p>>Declaração de Emissões de Gases com Efeito de Estufa 2022 Bankinter Portugal (Português)</p> <p>Net Zero Banking Alliance com o objetivo principal de alcançar a neutralidade de emissões até 2050.</p>
	Alterações climáticas	<p>Secção “Políticas e compromissos”> Política Ambiental e de Mudanças Climáticas</p> <p>Secção “Dimensão ambiental”> Relatório Pegada de Carbono 2022 Bankinter Portugal (Português)</p>
	Consumo e eficiência de energia	novas sedes energeticamente eficientes
	Poluentes do ar	
	Uso e reciclagem de água	

	Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)	
	Conservação de recursos naturais	Secção “Dimensão ambiental”> FINANCIAMENTO PARA A BIODIVERSIDADE
	Inovação em produtos e serviços ecológicos;	
Sociais (S) Foco social: acessibilidade	Programas de responsabilidade social corporativa	investimentos socialmente responsáveis
	Políticas de direitos humanos	Secção “Políticas e compromissos”> Políticas de direitos humanos (doc); PROCESSO DE DILIGÊNCIA DEVIDA EM DIREITOS HUMANOS (doc).
	Discriminação, diversidade e igualdade	Secção “Políticas e compromissos”> POLÍTICA DE INCLUSÃO E DIVERSIDADE DO BANKINTER Política de acessibilidade Secção “Dimensão social” > Plano Operacional de Acessibilidade às TIC
	Impacto na comunidade	Estratégia de Ação social
	Bem-estar e saúde dos colaboradores	Política de Segurança, Saúde e Bem-estar no trabalho

	Treino e educação	Secção “Dimensão social” > Programa de treinamento para integração financeira
Governança Corporativa (G)	Códigos de conduta e princípios empresariais	Conselho de Administração e a Comissão de Sustentabilidade e Nomeações são os órgãos competentes para estabelecer e garantir o cumprimento da Política de Sustentabilidade
	Responsabilidade	Política de Integração do Risco de Sustentabilidade
	Transparência e divulgação	Secção “Dimensão governança” > ESTRATÉGIA FISCAL DO GRUPO BANKINTER Secção “Informes anual” – vários documentos relativos à prestação de contas do banco.
	Suborno e corrupção	
	Direitos dos acionistas	
Económico	Relatório de Resultados Financeiros	-

Estratégia de Comunicação	Relatórios de sustentabilidade	Plano de sustentabilidade; Secção “Políticas e compromissos”> POLÍTICA DE SUSTENTABILIDAD Secção “Dimensão Ambiental” > Estrutura e Relatórios de Títulos Verdes do Bankinter
	Canal de comunicação com stakeholders	Solicitação de informação > contacte-nos
	Projetos e iniciativas de sustentabilidade	Financiamento Sustentável - tornar as nossas casas mais eficientes energeticamente; EMPRÉSTIMOS DE ASSOCIAÇÃO DE PROPRIETÁRIOS;
	Comunicação de metas e progresso	
	Certificações	e Certificações de sustentabilidade
Reconhecimentos	Reconhecimentos de prêmios ESG	Notícias: JOBS 2030 da Forética

Classificações em índices de sustentabilidade

ESG Euronext Vigeo Eiris Eurozone 120; DJSI; FTSE4GOOD; Carbon Disclosure Project; MSCI ESG ratings; Bloomberg Gender-Equality Index; PNUMA FI.

ANEXO IV

Grelha de análise: BBVA

ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Sim. Qual a sua denominação? Sustentabilidade e Banca Responsável
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	-
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	Estilo blog de notícias. Texto em blocos, com fotos e título de destaque.
	Observância relativamente às dimensões ESG	-
Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	Sim.
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Sim. Imagens, áudios e vídeos, num formato blog de notícias
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?	Pouco, pois há muito conteúdo espalhados pelas notícias. Não há sistematização do conteúdo. São informações aleatórias com informações desatualizadas.
Destaque	Tem destaque na homepage sustentabilidade?	Sim. Um bloco de notícia relativamente às alterações climáticas.



NOTÍCIAS ATUAIS

BBVA Spark apoia Twinco Capital com nova dívida de € 50 milhões

A Twinco, uma das novas empresas suíças de dívida estruturada...

DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS
BBVA apela aos líderes da COP28 para que façam 'políticas transformadoras' na luta contra as alterações climáticas



ANÁLISE DO CONTEÚDO – PARÂMETROS DA SUSTENTABILIDADE E DIMENSÕES ESG

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	COMUNICADO? (COMO?)
Ambiental	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)	Notícia: Carlos Torres Vila (BBVA) e Larry Fink (BlackRock) pedem maior investimento em tecnologia para descarbonizar o planeta. 15 Sep 2022
	Alterações climáticas	Opinião: Fazendo um balanço da COP27: a luta para tornar o improvável possível. 28 de novembro de 2022
	Consumo e eficiência de energia	
	Poluentes do ar	
	Uso e reciclagem de água	
	Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)	
	Conservação de recursos naturais	
	Inovação em produtos e serviços ecológicos;	

Sociais	Programas de responsabilidade social corporativa	Fundação BBVA Diversas iniciativas de apoio a investigadores e criadores nas áreas da ciência, cultura e negócios, instituições culturais de referência e divulgação científica.
	Políticas de direitos humanos	
	Discriminação, diversidade, igualdade	
	Bem-estar e saúde do colaborador	
	Impacto na comunidade	Notícias: 'Criando Oportunidades Juntos' dá voz aos rostos dos programas sociais do BBVA. Atualizada: 25 de novembro de 2022 Voluntariado
	Treino e educação	Notícia: BBVA formará dois milhões de pessoas em educação financeira; 29 Sep 2022
Governança Corporativa	Códigos de conduta e princípios empresariais	BBVA adere ao Código de Boas Práticas para apoiar empresas e trabalhadores independentes
	Responsabilidade	
	Transparência e divulgação	

	Suborno e corrupção	
	Direitos dos acionistas	
Económico	Relatórios de resultados Financeiros	
Estratégia de Comunicação	Relatórios de sustentabilidade	
	Canal de comunicação com stakeholders	
	Projetos e iniciativas de sustentabilidade	
	Comunicação de metas e progresso	A empresa apresenta através das ODS , o que tem feito por cada uma das metas. No conjunto, dada a ampla gama da sua atividade empresarial, o BBVA contribui para todos os ODS, tanto com a sua presença global como com as múltiplas atividades da Fundação de Microfinanças BBVA .
Certificações e Reconhecimentos	Certificações de sustentabilidade	-
	Reconhecimentos de prêmios ESG	Notícia: BBVA é o melhor banco da Europa em responsabilidade social, segundo Euromoney; 15 Jul 2021

Classificações em índices de sustentabilidade e/ ou ESG	Rodapé das notícias.
---	----------------------

ANEXO V

Grelha de análise: CaixaBank

ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Sim. Qual a sua denominação? Sustentabilidade
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	Sim.
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	I. Informação chave; II. Banco Sustentável> Nosso Modelo; Governança; Materialidade e dialogo; Associações, compromissos e parcerias; Analistas e classificações ESG III. Cultura e Responsabilidade > Gestão responsável; Políticas de Ética e Integridade; Políticas Públicas; Cibersegurança; Aquisições e Fornecedores; Canal de denúncias; IV. Transição sustentável > Estratégia ambiental e climática; Negócio sustentável; Gestão de risco ESG; Gestão ambiental V. Impacto Social e Inclusão Financeira > Micro banco; Banco de proximidade; Cultura Financeira; Emprego e empreendedorismo; Ação social.
	Observância relativamente às dimensões ESG	-
Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	Sim.
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Sim. Fotos e vídeo, nomeadamente “nosso modelo”, apresenta a proposta de sustentabilidade do banco
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?	Sim. Muito completas com documentos de apoio a cada secção, além de estar bem direcionada a partir do menu.
Destaque	Tem destaque na homepage?	Sim.

Gestão alinhada
aos nossos valores corporativos:
qualidade, confiança
e compromisso social .

Sustentabilidade

No CaixaBank queremos estar próximos das pessoas e da sociedade.

milhões de

de mulheres em

milhares de

ANÁLISE DO CONTEÚDO – PARÊMETROS DA SUSTENTABILIDADE E DIMENSÕES ESG

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	COMUNICADO? (COMO?)
Ambiental	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)	Secção “Estratégia ambiental e climática” > Visualize as emissões de GEE da carteira de financiamento 2021 Estabelecemos metas intermédias de redução de emissões para 2030 Secção “gestão ambiental” > Relatório Executivo Pegada de Carbono CaixaBank 2022
	Alterações climáticas	Secção “Estratégia ambiental e climática” > Declaração do CaixaBank sobre alterações climática
	Consumo e eficiência de energia	Secção “Negócio Sustentável” > financiamento de projetos de energias renováveis. 80,7% do financiamento foi atribuído a projetos de energia eólica em 2022.
	Uso e reciclagem de água	Secção “gestão ambiental” > Como parte integrante da nossa estratégia ambiental, desenvolvemos iniciativas que visam a redução do nosso consumo de água e adotamos boas práticas para otimizar a sua utilização.
	Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)	Secção “gestão ambiental” > Redução do consumo/desperdício de papel
	Conservação de recursos naturais	-

	Inovação em produtos e serviços ecológicos;	-
Sociais	Programas de responsabilidade social corporativa	Fundação "la Caixa"
	Políticas de direitos humanos	Secção "Políticas de ética e integridade" > Princípios dos direitos humanos no CaixaBank.
	Discriminação, diversidade, igualdade	Secção "Nosso modelo" > 43% de mulheres em cargos gerenciais
	Bem-estar e saúde do colaborador	-
	Impacto na comunidade	Secção "Ação social"> Voluntariado CaixaBank
	Treino e educação	Secção "Emprego e Empreendedorismo"> Promovemos a formação e o apoio ao empreendedorismo. Secção "Cultura Financeira" implementamos iniciativas de educação financeira dirigidas a todos os tipos de público
Governança Corporativa	Códigos de conduta e princípios empresariais	Secção "Políticas de ética e integridade" > Código de conduta (doc) Secção "Políticas Públicas" > Código de Ética e Normas de Conduta
	Responsabilidade	Secção "Governança" > Sistema de governança de sustentabilidade. Órgãos diretivos e órgãos de gestão.

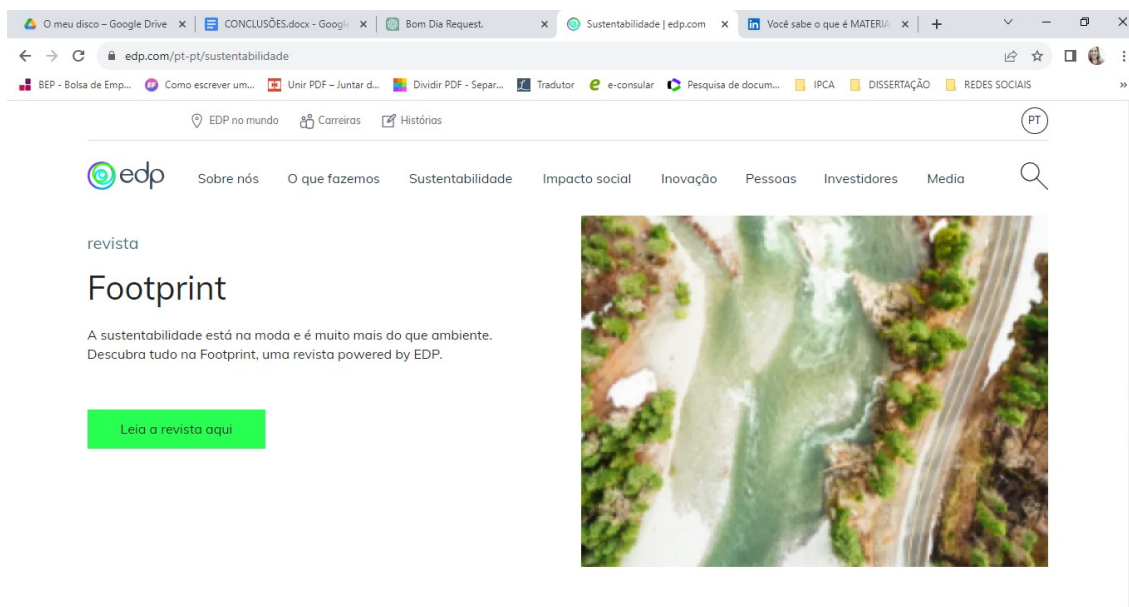
	Transparência e divulgação	Relatório de Gestão Consolidado do Grupo (doc); Relatório Fiscal dos Impostos Geridos pelo Grupo CaixaBank (doc)
	Suborno e corrupção	Secção “Políticas de ética e integridade” > Princípios Gerais da Política Corporativa Anticorrupção; Secção “Canal de denúncias”
	Direitos dos acionistas	-
Económico	Relatórios de resultados Financeiros	-
Estratégia de Comunicação	Relatórios de sustentabilidade	Sustentabilidade 2022, impacto socioeconómico e contribuição para os ODS (doc).
	Canal de comunicação com stakeholders	A secção “Materialidade e Diálogo” explica todo o processo e os canais de comunicação da empresa, nomeadamente: Clientes> através do Centro de Atendimento ao Cliente e do Departamento de Atendimento ao Cliente , atendemos dúvidas e reclamações dos usuários. Acionistas e investidores institucionais > área do acionista Investidores institucionais > O CaixaBank organiza roadshows e reuniões com investidores institucionais Fornecedores Colaboradores> Os colaboradores do CaixaBank dispõem de uma nova intranet social, a PeopleNow.

	Projetos e iniciativas de sustentabilidade	<p>Secção “Associações, compromissos e parcerias”> Conheça os ODS para os quais o CaixaBank contribuiu em 2022 na publicação Sustentabilidade e Impacto Socioeconómico 2022 .</p> <p>40 iniciativas registadas com links de acesso para a página do parceiro relacionadas ao ESG (Ambiental, Social e Governança), dentre elas:</p> <p>Pacto Global da ONU, PNUMA FI , PRI, Princípios para Seguros Sustentáveis , ESBG WSBI , CECA, Observatório dos ODS, Câmara de Comércio Internacional, OMT, Aliança Bancária Net Zero (NZBA); REDE DE NEGÓCIOS PARA DIVERSIDADE E INCLUSÃO LGBTI, Princípios de Empoderamento das Mulheres.</p>
	Comunicação de metas e progresso	Meta: Plano Bancário Sustentável 2022-2024;
Certificações e Reconhecimentos	Certificações de sustentabilidade	Certificação ISO 22301:2019 – Sistema de Gestão de Continuidade de Negócios; A ILUNION Accesibilidad, SA;
	Reconhecimentos de prêmios ESG	
	Classificações em índices de sustentabilidade e/ ou ESG	Secção “ Analistas e classificações ESG” > DJSI, MSCI ESG Leader Index, FTSE4Bom , STOXX Global ESG, Índice de Qualidade de Governança da ISS ESG Europe; Índice Euronext Vigeo Euro 120 e Índice de Responsabilidade Social Corporativa Solactive Europe PR

Anexo VI

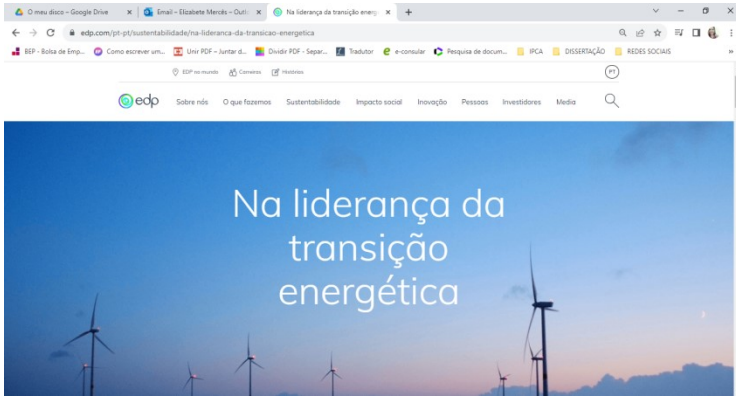
Grelha de análise – EDP

ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Sim. Qual a denominação? Sustentabilidade
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	Sim (foto)
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	Página
	Observância relativamente às dimensões ESG	Não.
Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	Sim.
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Sim. Imagens apelativas, vídeos
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?	
Destaque	Tem destaque na homepage sustentabilidade?	Sim. A homepage é basicamente sobre as temáticas da sustentabilidade.



Interessante.

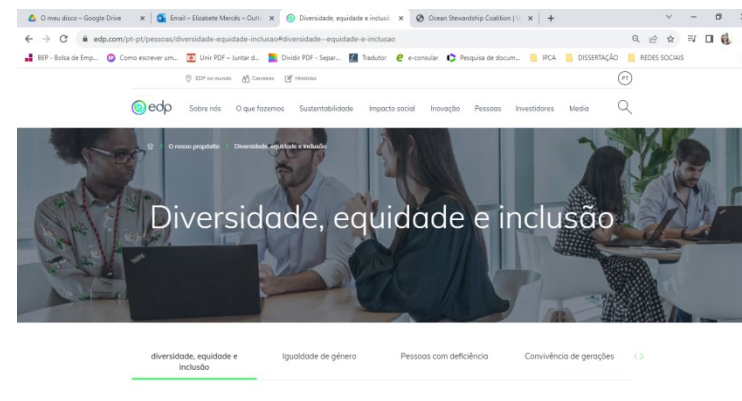
ANÁLISE DO CONTEÚDO – PARÂMETROS DA SUSTENTABILIDADE E DIMENSÕES ESG

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	COMUNICADO? (COMO?)
Ambiental Política ambiental	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)	Os nossos objetivos de redução de emissões Metas Net Zero
	Alterações climáticas	Secção “Transparência e Report” > Plano de Transição Climática;
	Consumo e eficiência de energia	 DSM and Energy Efficiency Initiatives EDP 2022 (doc)
	Poluentes do ar	-
	Uso e reciclagem de água	-

	Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)	Secção “gestão ambiental” > A redução da extracção de recursos contribuiu para prevenir a poluição e proteger a biodiversidade
	Conservação de recursos naturais	Secção “Transparência e Report” > Relatório de Biodiversidade
	Inovação em produtos e serviços ecológicos;	Secção “Transparência e Report” > Relatório de Economia Circular “Uma maior circularidade da economia induz eficiência e contribui positivamente para a redução de gases com efeitos de estufa”
Sociais	Programas de responsabilidade social corporativa	Secção “Transparência e Report” > Relatório de Investimento Social 2022; Descreve várias instituições que colaboram: Organizações onde estamos presentes FUNDAÇÃO EDP (PT/BR/ES)
	Políticas de direitos humanos	Secção “Transparência e Report” > Relatório de Direito Humanos e Laborais 2022

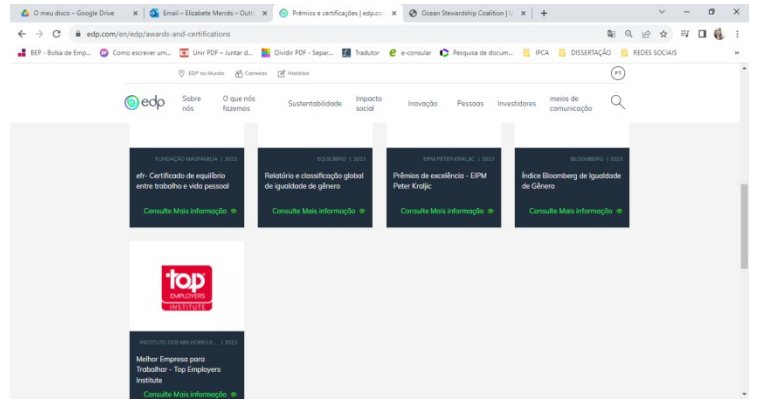
Discriminação, diversidade, igualdade

Está associado à página da sustentabilidade



	<p>Bem-estar e saúde do colaborador</p>	<p>Secção “Transparência e Report” > Safety Security & Business Continuity 2022: apresenta um balanço das atividades mais relevantes desenvolvidas no grupo EDP, e dos principais indicadores em 2022, em matéria de Segurança e Saúde no Trabalho.</p> 
	<p>Impacto na comunidade</p>	<p>-</p>
	<p>Treino e educação</p>	<p>-</p>
<p>Governança Corporativa</p>	<p>Códigos de conduta e princípios empresariais</p>	<p>Código de Ética (direcionada página de sustentabilidade para a página “sobre nós”).</p> <p>Código de Conduta para os Directores e Directores Financeiros (também está na página “sobre nós”)</p>

	Responsabilidade	-
	Transparência e divulgação	Secção “Transparência e Report” > Tem uma secção sobre transparência com diversas publicações acerca de “incidentes ESG”. Relatório Anual do Conselho Geral e de Supervisão 2022 Matriz da materialidade
	Suborno e corrupção	-
	Direitos dos acionistas	-
Económico	Relatórios de resultados Financeiros	Secção “Transparência e Report” > Relatório Integrado 2022 > Demonstrações financeiras e notas anexas
Estratégia de Comunicação	Relatórios de sustentabilidade	Secção “Transparência e Report” > Relatório Integrado 2022 > Relatório de Gestão
	Canal de comunicação com stakeholders	Política de relacionamento com partes interessadas Departamento de Stakeholders e Relações Institucionais - Av. 24 de Julho, 12, Torre Nascente – 3º, 1249-300 Lisboa stakeholders@edp.pt

	Projetos e iniciativas de sustentabilidade	Iniciativas no contexto ambiental https://www.edp.com/en/sustainability/sustainability-commitments#iniciativas_transversais
	Comunicação de metas e progresso	Nossa ambição 2030. Metas 2025
Certificações e Reconhecimentos	Certificações de sustentabilidade	EDP é concessionária de energia elétrica integrada número 1 no Índice Dow Jones de Sustentabilidade
	Reconhecimentos de prêmios ESG	https://www.edp.com/en/edp/awards-and-certifications 
	Classificações em índices de sustentabilidade e/ ou ESG	https://www.edp.com/en/sustainability/sustainability-performance#esg-rating-providers

Anexo VII

Grelha de análise – ENDESA


ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Sim. Qual a denominação? Nosso compromisso
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	Sim. I. Plano de sustentabilidade II. Transição Energética III. Inovação IV. Proteção do meio-ambiente V. Pessoas VI. Transparência
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	Página; O menu é em página corrida. Ou abrem-se novas páginas para aceder o conteúdo do menu
	Observância relativamente às dimensões ESG	Sim.
Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	Sim.
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Sim. Imagens e vídeos.
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?	Sim. Página muito objetiva. Tratamento em primeira pessoa para apresentar os tópicos.
Destaque	Tem destaque na homepage sustentabilidade?	Sim.



ANÁLISE DO CONTEÚDO – PARÂMETROS DA SUSTENTABILIDADE E DIMENSÕES ESG

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	COMUNICADO? (COMO?)
Ambiental	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)	Pegada de carbono Descarbonização total até 2040 "NET Zero" Declaração AENOR de Verificação do inventário de emissões de GEE - ISO 14064 (doc)
	Alterações climáticas	Estamos participando do CDP Mudanças Climáticas
	Consumo e eficiência de energia	Uma transição energética justa
	Poluentes do ar	Pegada atmosférica
	Uso e reciclagem de água	Nós cuidamos da água > projeto para uso eficiente dos recursos hídricos e preservar a qualidade da água. Pegada hídrica
	Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)	Pegada de resíduos
	Conservação de recursos naturais	Política da biodiversidade Pegada de consumo de recursos

	Inovação em produtos e serviços ecológicos;	Secção “Nosso compromisso” > Economia circular> inovação e crescimento sustentável. Vários projetos relacionados com esta temática
Sociais	Programas de responsabilidade social corporativa	Fundação Endesa > promove projetos focados no desenvolvimento social sustentável, dirigidos a crianças, jovens empreendedores, profissionais com mais de 50 anos e grupos menos abastados
	Políticas de direitos humanos	Política dos direitos humanos (doc)
	Discriminação, diversidade, igualdade	Mais informações na página Diversidade e Inclusão . Inclusão da diversidade LGBTI Dados atuais sobre diversidade de género Desmantelar os estereótipos de género na sala de aula (vídeo do projeto)
	Bem-estar e saúde do colaborador	-
	Impacto na comunidade	Política de Criação de Valor Compartilhado da empresa CSV: criação de valor compartilhado > step by step do projeto (excelente)
	Treino e educação	-

Governança Corporativa	Códigos de conduta e princípios empresariais	Sistema de gestão e governação da sustentabilidade
	Responsabilidade	-
	Transparência e divulgação	<p>Comitê de Auditoria e Compliance;</p> <p>Comitê de Gestão Executiva</p> <p>Direção Geral de Sustentabilidade</p> <p>Relatório de Transparência Fiscal</p> 
	Suborno e corrupção	-
	Direitos dos acionistas	-

Económico	Relatórios de resultados Financeiros	-
Estratégia de Comunicação	Relatórios de sustentabilidade	Declaração Não Financeira e de Sustentabilidade 2022; Política de Sustentabilidade (vídeo) Política ambiental (doc)
	Canal de comunicação com stakeholders	Na Endesa dispomos de um canal específico através do qual os stakeholders – internos e externos – podem reportar quando esta política for violada. Também possuímos um processo de gestão de sinistros, alinhado ao Código de Ética.
	Projetos e iniciativas de sustentabilidade	Página para apresentação de todos os projetos. https://www.endesa.com/en/projects/all-projects
	Comunicação de metas e progresso	Plano de Sustentabilidade 2023-2025 > alinhados com as ODS
Certificações e Reconhecimentos	Certificações de sustentabilidade	Certificados ISO 14001, ISO 9001 e ISO 50001 de distribuição eletrônica
	Reconhecimentos de prêmios ESG	

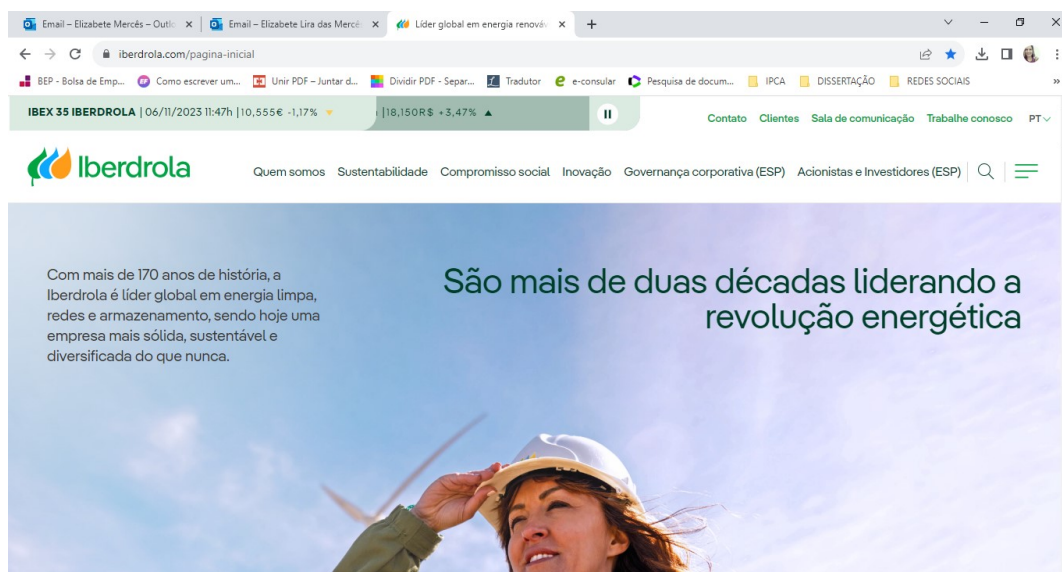
Classificações em índices de sustentabilidade e/ ou ESG

Secção “Nosso compromisso” > índices de Sustentabilidade > Resultados nas principais classificações de sustentabilidade (imagens, grelha e informações pertinentes à estes índices.

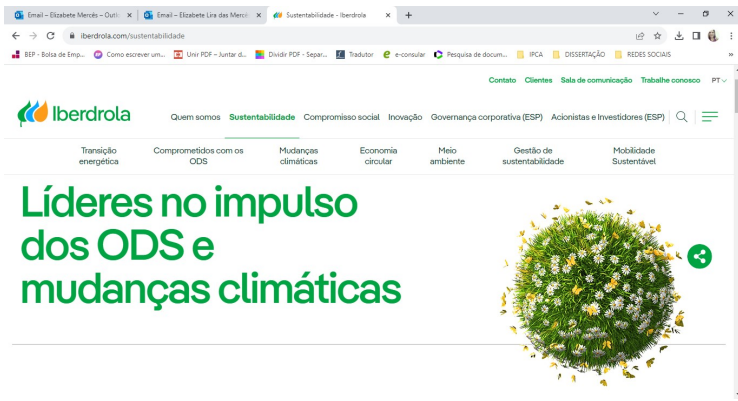
Anexo XIII

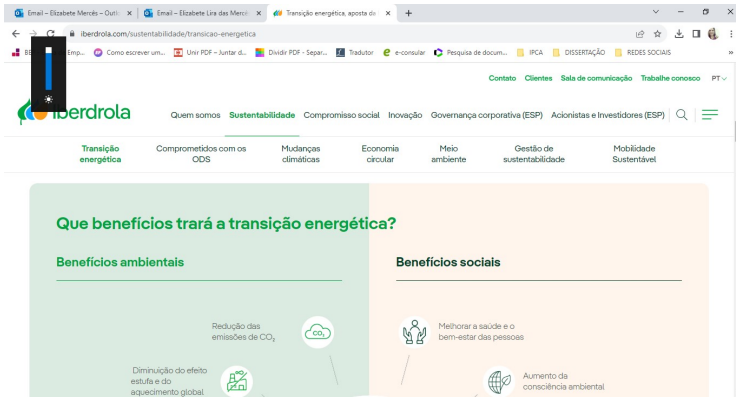
Grelha de análise – IBERDROLA

ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Sim. Qual a denominação? Sustentabilidade. Entretanto a sustentabilidade traz apenas o conteúdos relativos ao meio-ambiente
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	Sim.
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	Página;
	Observância relativamente às dimensões ESG	Não.
Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	páginas
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Sim. Fotos e vídeos dedicados ao tema.
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?	Sim, entretanto longas e com uma extensiva quantidade de conteúdo.
Destaque	Tem destaque na homepage sustentabilidade?	A homepage está quase que totalmente dedicada aos conteúdos da sustentabilidade

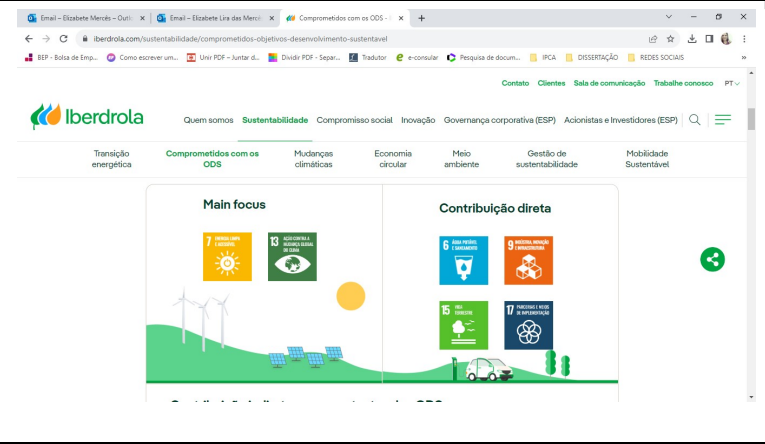


ANÁLISE DO CONTEÚDO – PARÂMETROS DA SUSTENTABILIDADE E DIMENSÕES ESG

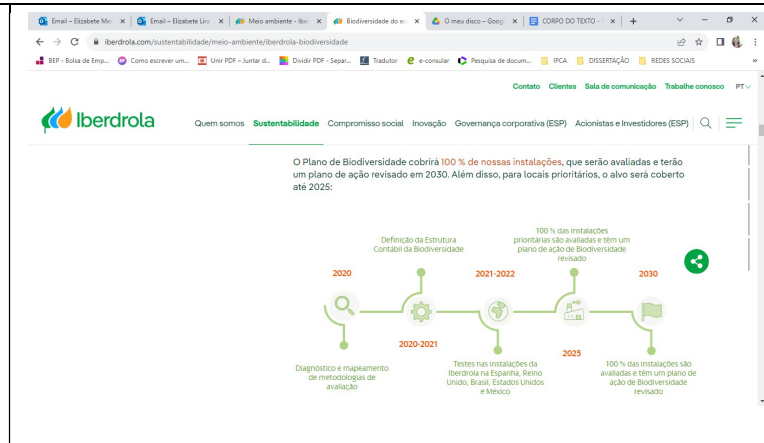
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	COMUNICADO? (COMO?)
Ambiental	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)	<p>Inventário de gases de efeito estufa (GEE)</p> <p>Relatório de gases de efeito estufa (Pegada de carbono)</p> <p>A Iberdrola elabora desde 2008 o cálculo da pegada de carbono por meio de um inventário de gases de efeito estufa.</p>
	Alterações climáticas	 <p>Infográfico: https://www.iberdrola.com/documents/20125/41587/principais-elementos-do-plano-de-acao-climatica.pdf (ótimo!)</p>

<p>Consumo e eficiência de energia</p>	<p>transição energética</p> 
<p>Poluentes do ar</p>	<p>-</p>
<p>Uso e reciclagem de água</p>	<p>Meio Ambiente > Uso da água</p> <p>Otimizamos a gestão da água e cuidamos do seu uso segundo as melhores práticas</p>
<p>Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)</p>	<p>Gestão e indicadores nucleares</p>
<p>Conservação de recursos naturais</p>	<p>Nosso objetivo: ter um impacto líquido positivo na biodiversidade até 2030</p> <p>Plano de Biodiversidade 2030 (doc)</p>

	Inovação em produtos e serviços ecológicos;	A economia circular representa uma mudança cultural na forma que temos de entender o sistema produtivo e de consumo para enfrentar a falta de recursos, o impacto ambiental, a criação de valor e o emprego.
Sociais	Programas de responsabilidade social corporativa	-
	Políticas de direitos humanos	-
	Discriminação, diversidade, igualdade	-
	Bem-estar e saúde do colaborador	-
	Impacto na comunidade	Promovemos a economia e o emprego verde através dos ODS 7, 9, 13 e 15 Projetos sociais e patrocínio: impacto direto nos ODS O Programa Internacional de Voluntariado Corporativo do grupo Iberdrola
Treino e educação	-	
Governança Corporativa	Códigos de conduta e princípios empresariais	-
	Responsabilidade	-

	Transparência e divulgação	-
	Suborno e corrupção	-
	Direitos dos acionistas	-
Económico	Relatórios de resultados Financeiros	-
Estratégia de Comunicação	Relatórios de sustentabilidade	Relatório de Sustentabilidade – Consolidado 2022 (doc)
	Canal de comunicação com stakeholders	-
	Projetos e iniciativas de sustentabilidade	

Comunicação de metas e progresso



Certificações e Reconhecimentos

Certificações de sustentabilidade

A AENOR certifica o inventário de emissões de gases de efeito estufa do grupo Iberdrola em conformidade com a norma ISO 14064-1:2018, para as emissões diretas e indiretas de todas as suas atividades; ISO14001;

Reconhecimentos de prêmios ESG

Vários reconhecimentos na área de qualidade

<https://www.iberdrola.com/sustentabilidade/gestao-de-sustentabilidade/qualidade>

Classificações em índices de sustentabilidade e/ ou ESG

Sostenibilidad y reputación corporativa

<https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/gestion-de-sostenibilidad/indices-datos-sostenibilidad>

ANEXO IX

Grelha de análise: INDITEX

ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Sim. Qual a denominação? Sustentabilidade
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	Sim. Quais as subcategorias? I. Visão geral; II. Nosso Caminho; III. Começando o ciclo; IV. Produção V. Nossa entrega VI. Além VII. Comunicando
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	Página
	Observância relativamente às dimensões ESG	Não faz referência aos indicadores ESG
Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	Sim.
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Sim. Vídeo do processo produtivo e imagens que retratam pessoas e a diversidade
	As páginas sobre sustentabilidade tem uma linguagem clara?	Sim. O texto é objetivo e apresenta bem o que a empresa pretende com a sustentabilidade
Destaque	Tem destaque na homepage sustentabilidade?	Não.

NOSSO CAMINHO

O impacto das alterações climáticas, a influência humana no mundo natural e a escassez de recursos naturais afectam-nos a todos. Na Inditex, acreditamos que a moda é universal e deve ser uma força para o bem, e é por isso que vamos "com tudo" para transformar a nossa indústria.

A Inditex é um agente de mudança. Nas últimas duas décadas, também demonstrámos um compromisso de longa data com as pessoas e o ambiente, começando com a empresa a tornar-se signatária do Pacto Global da ONU em 2001.

Juntamente com cientistas de primeira linha, organizações ambientais e do terceiro setor e especialistas de outras áreas, queremos levar o nosso compromisso a um novo nível, a fim de liderar a inovação no mundo da moda e a transformação da nossa indústria.



ANÁLISE DO CONTEÚDO – PARÂMETROS DA SUSTENTABILIDADE E DIMENSÕES ESG

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	COMUNICADO? (COMO?)
Ambiental	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)	Até 2040, Alcançar emissões líquidas zero através da redução da nossa pegada de carbono em pelo menos 90% em comparação com 2018.
	Alterações climáticas	-
	Consumo e eficiência de energia	-
	Poluentes do ar	-
	Uso e reciclagem de água	Redução de 25% no consumo de água em nossa cadeia de fornecimento;
	Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)	100% livre de plásticos descartáveis para todos os nossos clientes
	Conservação de recursos naturais	Proteger, restaurar, regenerar ou melhorar a biodiversidade em 5 milhões de hectares; Utilizar apenas matérias-primas têxteis que proporcionem menor impacto ao meio ambiente, as chamadas fibras preferenciais;

	Inovação em produtos e serviços ecológicos;	A nossa mudança para matérias-primas inovadoras, orgânicas ou recicladas é um caminho fundamental para transformar a nossa indústria; Somos pioneiros em novos tipos de fibra reciclada, como a Infinna
Sociais	Programas de responsabilidade social corporativa	Promovemos projetos comunitários para maximizar o seu impacto positivo.
	Políticas de direitos humanos	A nossa estratégia única de “trabalhadores no centro” está enraizada no respeito pelos direitos humanos e laborais; Política dos direitos humanos (doc);
	Discriminação, diversidade, igualdade	-
	Bem-estar e saúde do colaborador	A defesa das normas laborais são fundamentais
	Impacto na comunidade	Política de investimento comunitário (doc);
	Treino e educação	Nossos designers são treinados em sustentabilidade;
Governança Corporativa	Códigos de conduta e princípios empresariais	Código de conduta para fabricantes e fornecedores (doc); Política de sustentabilidade (doc)

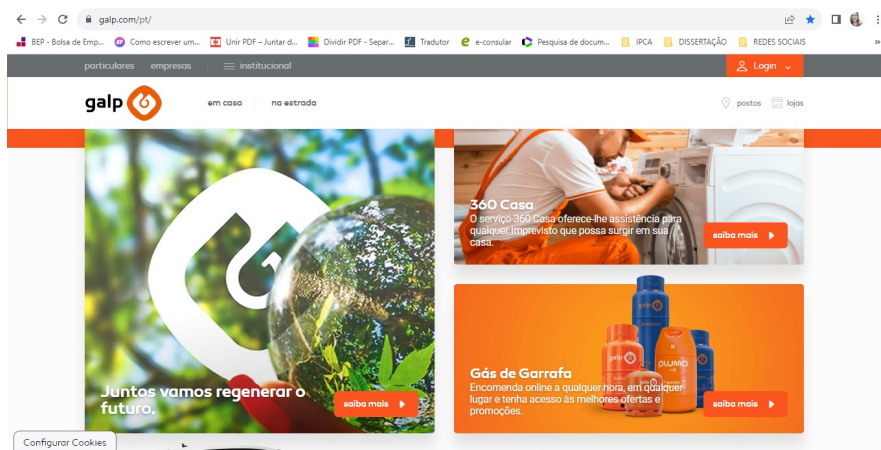
	Responsabilidade	Programa de Compliance (com auditorias e avaliações recorrentes e uniformes em todos os mercados onde atuamos)
	Transparência e divulgação	-
	Suborno e corrupção	-
	Direitos dos acionistas	-
Económico	Relatórios de resultados Financeiros	-
Estratégia de Comunicação	Relatórios de sustentabilidade	Sim. “Nosso compromisso de sustentabilidade” (doc)
	Canal de comunicação com stakeholders	-
	Projetos e iniciativas de sustentabilidade	As principais iniciativas incluem a nossa associação com o grupo de trabalho líder mundial Clean Cargo e com o Arctic Corporate Shipping Pledge – uma iniciativa de Conservação dos Oceanos com esforços de otimização de carga/ Nas últimas duas décadas, também demonstrámos um compromisso de longa data com as pessoas e o ambiente, começando com a empresa a tornar-se signatária do Pacto Global da ONU em 2001. Compromisso/ Impacto
	Comunicação de metas e progresso	“Nossos principais objetivos”

Certificações e Reconhecimentos	Certificações de sustentabilidade	
	Reconhecimentos de prêmios ESG	-
	Classificações em índices de sustentabilidade e/ ou ESG	-

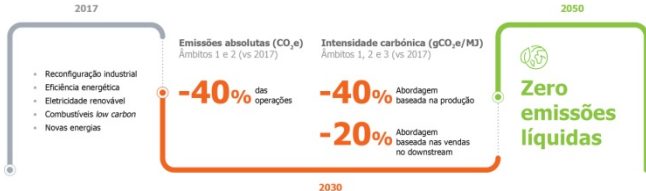
ANEXO X

Grelha de Análise - GALP

ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Sim. Qual a designação? Sustentabilidade
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	Sim. No rodapé da página: I. As nossas fundações II. Reporting
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	Página
	Observância relativamente às dimensões ESG	-
Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	Sim.
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Sim. Imagens.
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?	Sim. Textos curtos e objetivos. Muitas grelhas com explicações acerca das temáticas exploradas o que torna o website didático e de fácil percepção.
Destaque	Tem destaque na homepage sustentabilidade?	Tem uma imagem que remete à sustentabilidade, entretanto, quando acedemos, direciona-nos para a página “Nosso propósito”.



ANÁLISE DO CONTEÚDO – PARÊMETROS DA SUSTENTABILIDADE E DIMENSÕES ESG

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	COMUNICADO? (COMO?)
Ambiental Foco: Transição Energética	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)	 <p>2017</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconfiguração industrial Eficiência energética Electricidade renovável Combustíveis low carbon Novas energias <p>-40% das operações</p> <p>-40% Abordagem baseada na produção</p> <p>-20% Abordagem baseada nas vendas no downstream</p> <p>2030</p> <p>2050</p> <p>Zero emissões líquidas</p> <p>Reduzir e mitigar as nossas emissões de GEE</p> <p>zero emissões líquidas em 2050</p> <p>Pegada de Carbono da Galp</p>
	Alterações climáticas	Supervisão das métricas climáticas
	Consumo e eficiência de energia	Galp Electric; Galp Solar; Renováveis e novos negócios
	Poluentes do ar	Qualidade do ar e emissões atmosféricas > Estabelecimento de objetivos e metas com base nos KPI de desempenho
	Uso e reciclagem de água	A Galp está a desenvolver a sua estratégia de eficiência hídrica, a fim de melhorar a gestão responsável deste recurso.

Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)	<p>A Galp utiliza atualmente a <i>Aqueduct Water Tool</i> do WRI (<i>World Resources Institute</i>) para avaliar os riscos hídricos nos seus locais de exploração;</p> <p>Otimizar recursos, efluentes, emissões e resíduos</p>
Conservação de recursos naturais	<p>Consulte os nossos guias de boas práticas para a gestão da biodiversidade:</p> <p>Complemento #1 do "Guia de Boas Práticas para a Gestão da Biodiversidade"</p> <p>Complemento #2 do "Guia de Boas Práticas para a Gestão da Biodiversidade"</p>
Inovação em produtos e serviços ecológicos;	<p>Economia circular > Durante 2023, planeamos definir e implementar uma abordagem de economia circular em toda a empresa, e começar a trabalhar num plano de ação centrado em áreas-chave prioritárias.</p>
Sociais	<p>Programas de responsabilidade social corporativa</p> <p>Fundação Galp é uma entidade privada sem fins lucrativos de Utilidade Pública, com o objetivo de aprofundar e promover a intervenção do Grupo em domínios como a Cidadania e a Responsabilidade Social.</p> <p>Relatório Gestão e Contas da Fundação Galp</p>
Políticas de direitos humanos	Avaliação de direitos humanos (doc)

Discriminação, diversidade, igualdade	Plano para Igualdade (doc)
Bem-estar e saúde do colaborador	Ser a Empresa de energia mais segura do mundo Política de Segurança, Saúde e Ambiente (SSA) (doc); Indicadores de segurança pessoal

Corporativa	Responsabilidade	Comissão de Sustentabilidade foi criada pelo Conselho de Administração em reunião de 12 de abril de 2019.
	Transparência e divulgação	Para medir o nosso impacto de forma totalmente transparente, monitorizamos vários indicadores, avaliando o progresso face aos objetivos sociais definidos e utilizando a metodologia da Business for Societal Impact (B4SI).
	Suborno e corrupção	-
	Direitos dos acionistas	-
Económico	Relatórios de resultados Financeiros	-
Estratégia de Comunicação	Relatórios de sustentabilidade	Relatório Integrado de Gestão 2022. Informação não-financeira (GRI, SASB, WEF)
	Canal de comunicação com stakeholders	

	Projetos e iniciativas de sustentabilidade	<p>Todas as secções aparecem com esta indicação no final da página:</p> <p>“O nosso alinhamento com os ODS”</p> <p>Projeto Cat4GtL - Continuous catalytic reactor for the Gas-to-Liquid process using NETmix technology</p> <p>H2 Verde @ Refinaria de Sines - Instalação de uma unidade de produção de hidrogénio (H2) verde por via de eletrólise (tecnologia PEM)</p>
	Comunicação de metas e progresso	<p><i>“Saiba mais sobre as nossas cinco fundações, cada uma convertida em ambições para 2030 que são agora a nossa prioridade”</i> Metas para 2030</p>
Certificações Reconhecimentos	e Certificações de sustentabilidade	lista detalhada de certificações da Galp (doc)
	Reconhecimentos de prémios ESG	
	Classificações em índices de sustentabilidade e/ ou ESG	

Anexo XI

Grelha de análise – GRIFOLS

ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Sim. Qual a denominação? Sustentabilidade
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	Sim. I. Compromisso com doadores e pacientes; > apoiando doadores; > apoiando pacientes; II. Impacto na sociedade III. Nosso Povo; IV. O Ambiente; V. Liderança e Ética; VI. Relatórios de sustentabilidade
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	Página;
	Observância relativamente às dimensões ESG	Não.
Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	Sim.
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Sim. Fotos.
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?	Sim. Páginas bem direcionadas, com material de apoio bem elaborado e boa apresentação dos tópicos do menu. Sempre relacionados aos ODS. Em alguns casos, os documentos de apoio são os originais.
Destaque	Tem destaque na homepage sustentabilidade?	Sim.



Destaque Homepage

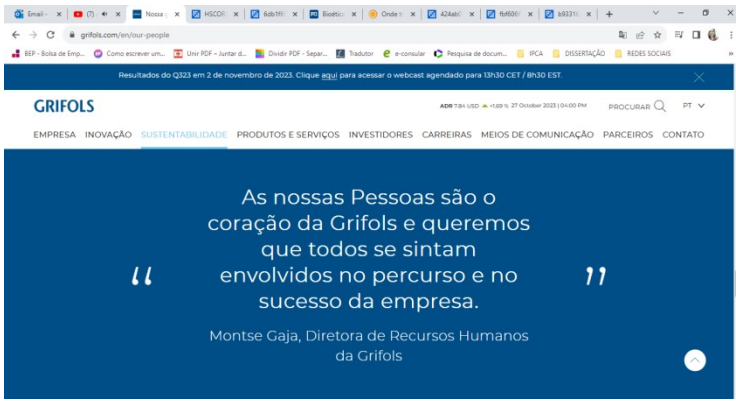


Interessante.

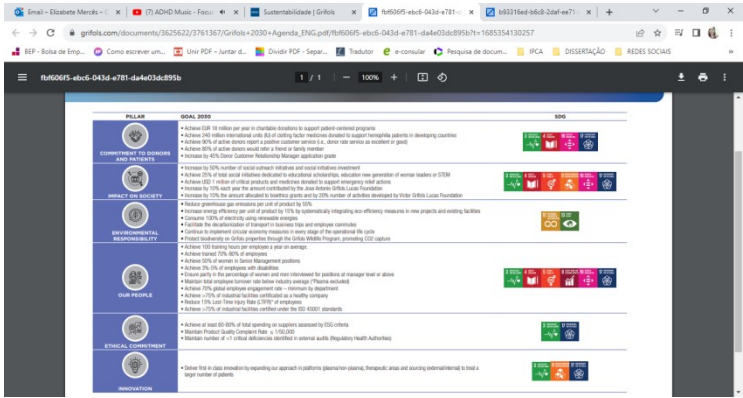
A empresa tem um foco bem específico: “Os compromissos da Grifols com os doadores e pacientes são orientados pela nossa Política de doadores de plasma e política de Pacientes e Organização de pacientes”.

ANÁLISE DO CONTEÚDO – PARÂMETROS DA SUSTENTABILIDADE E DIMENSÕES ESG

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	COMUNICADO? (COMO?)
Ambiental	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)	-
	Alterações climáticas	Política de Ação Climática estabelece os nossos compromissos e linhas de ação prioritárias para enfrentar esta emergência climática.
	Consumo e eficiência de energia	Política Energética
	Poluentes do ar	-
	Uso e reciclagem de água	-
	Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)	-
	Conservação de recursos naturais	-
	Inovação em produtos e serviços ecológicos;	-
Sociais	Programas de responsabilidade social corporativa	Fundação Probitas (países da América Latina e África), Fundação Víctor Grifols i Lucas (Espanha) e Fundação JA Grifols (EUA).

Políticas de direitos humanos	Políticas de direitos humanos (doc)
Discriminação, diversidade, igualdade	Inclusão, motivo de orgulho > Política de Diversidade e Inclusão
Bem-estar e saúde do colaborador	A Política de Saúde e Segurança Política de Saúde Mental 
Impacto na comunidade	Nossa Política de Ação Social e Investimento Comunitário articula os pilares centrais do compromisso social da empresa: educação, engajamento, defesa e apoio.

	Treino e educação	Academia Grifols > para apoiar a formação e o desenvolvimento de carreira dos colaboradores.
Governança Corporativa	Códigos de conduta e princípios empresariais	Código de Ética e Código de Conduta (doc 2015)
	Responsabilidade	Comité de Sustentabilidade, que reporta diretamente ao Conselho de Administração.
	Transparência e divulgação	Análise do Retorno Social do Investimento. Relatórios de Controle Corporativo
	Suborno e corrupção	Políticas de Prevenção ao Crime e Anticorrupção (UPDATE-OCT 2015)
	Direitos dos acionistas	-
Económico	Relatórios de resultados Financeiros	Relatório Anual Integrado e de Sustentabilidade 2022 - tem uma indicação para a performance financeira do grupo;

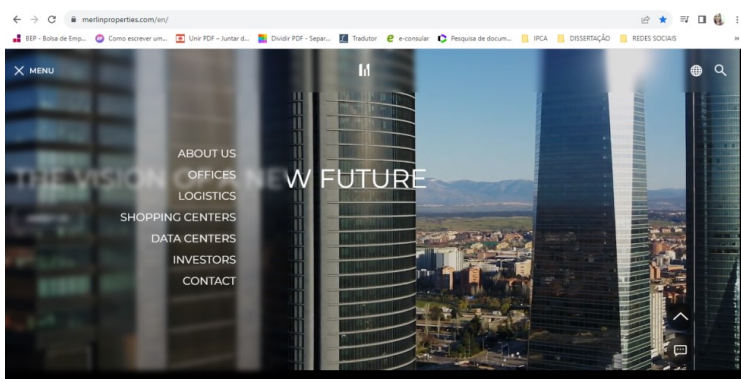
Estratégia de Comunicação	Relatórios de sustentabilidade	Relatório Anual Integrado e de Sustentabilidade 2022; Relatório de sustentabilidade Arquivos dos últimos 5 anos.
	Canal de comunicação com stakeholders	Linha direta de Ética da Grifols
	Projetos e iniciativas de sustentabilidade	2022 Nossas contribuições para os ODS (doc);
	Comunicação de metas e progresso	 <p>Agenda até 2030.</p>
Certificações Reconhecimentos	Certificações de sustentabilidade	Atualmente, mais de 74% da nossa produção é fabricada em fábricas certificadas pela ISO 14001 , reconhecendo os mais elevados padrões de gestão ambiental.

Reconhecimentos de prêmios ESG	A Grifols foi a primeira empresa farmacêutica nos EUA a receber a validação Zero Waste to Landfill UL.
Classificações em índices de sustentabilidade e/ ou ESG	Sim. No rodapé da página , com as indicações das empresas classificadoras. No texto: Dow Jones Sustainability Europe e o Euronext Vigeo Eiris desde 2020, e o FTSE4Good desde 2018. The Bloomberg Gender Equality Índice

Anexo XII

Grelha de análise – MERLIN PROPERTIES

ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Não; Sobre nós > Destaque “Sustentabilidade é o caminho”
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	Não (homepage da empresa)
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	Página;
	Observância relativamente às dimensões ESG	Não.
Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	Sim.
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Sim. Fotos e vídeos em maior proporção que texto.
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?	Conteúdo muito curto. Uma página com tópicos: <ul style="list-style-type: none"> i. SUSTENTABILIDADE É O CAMINHO; ii. IMPACTO SOCIAL > associa o relatório de sustentabilidade 2021; iii. COMPROMETIDOS CONTRA AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS > associa as metas para atingir Emissões Líquidas Zero
Destaque	Tem destaque na homepage sustentabilidade?	Não



homepage

ANÁLISE DO CONTEÚDO – PARÂMETROS DA SUSTENTABILIDADE E DIMENSÕES ESG

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	COMUNICADO? (COMO?)
Ambiental	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)	Relatório para apresentar estratégias para alcançar emissões líquidas zero.
	Alterações climáticas	COMPROMETIDOS CONTRA AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS .
	Consumo e eficiência de energia	-
	Poluentes do ar	-
	Uso e reciclagem de água	-
	Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)	-
	Conservação de recursos naturais	-
	Inovação em produtos e serviços ecológicos;	-
Sociais	Programas de responsabilidade social corporativa	-
	Políticas de direitos humanos	-
	Discriminação, diversidade, igualdade	-

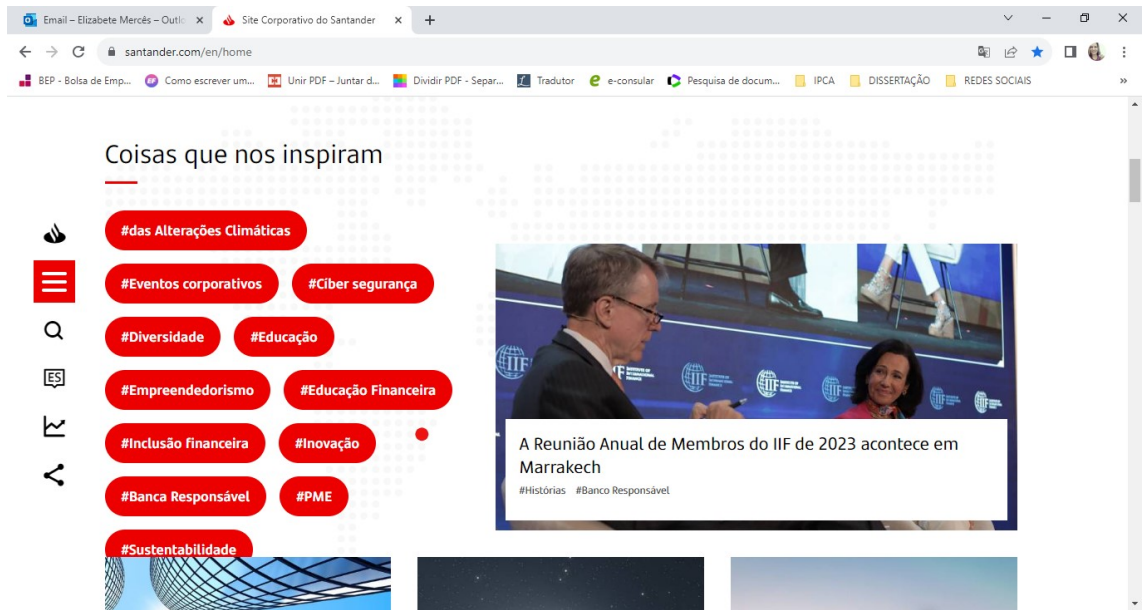
	Bem-estar e saúde do colaborador	-
	Impacto na comunidade	-
	Treino e educação	-
Governança Corporativa	Códigos de conduta e princípios empresariais	-
	Responsabilidade	-
	Transparência e divulgação	-
	Suborno e corrupção	-
	Direitos dos acionistas	-
Económico	Relatórios de resultados Financeiros	-
Estratégia de Comunicação	Relatórios de sustentabilidade	Relatório de sustentabilidade 2021.
	Canal de comunicação com stakeholders	-
	Projetos e iniciativas de sustentabilidade	-

		Comunicação de metas e progresso	Alcançar a neutralidade de carbono antes de 2023, em linha com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas.
Certificações Reconhecimentos	e	Certificações de sustentabilidade	81% da nossa carteira conta com os certificados de qualidade ambiental ISO 14001 e 50001.
		Reconhecimentos de prêmios ESG	-
		Classificações em índices de sustentabilidade e/ ou ESG	-

ANEXO XIII

Grelha de análise SANTANDER

ANÁLISE DO WEBSITE		
CATEGORIA	INFORMAÇÃO	DESCRIÇÃO
Estrutura/ organização da informação	Sustentabilidade está no menu principal?	Sim. Qual a sua denominação? Nosso Compromisso
	A informação sobre sustentabilidade possui menu?	-
	Qual o formato da apresentação do tópico sustentabilidade do website?	Página
	Observância relativamente às dimensões ESG	Acionistas e Investidores> menu principal> informações gerais > possui informações acerca do ESG
Aparência	O <i>layout</i> da página sobre sustentabilidade é coerente com as demais páginas do website?	
	A página/s sobre sustentabilidade contém imagens ou vídeos de apoio ao texto?	Boa apresentação com fotos de público diverso;
	Em termos gerais, as páginas sobre sustentabilidade são claras?	Site bem estruturado. Bem direcionado para as dimensões ESG. Link para outras entidades, nomeadamente Fundações (menu inferior); Link para entidades certificadoras ESG.
Destaque	Tem destaque na homepage sustentabilidade?	Sim. Tags que direcionam para o conteúdo da página de sustentabilidade



Destaque homepage. Ao carregar na expressão, sustentabilidade, aparece uma página para a temática com artigos;



ANÁLISE DO CONTEÚDO – PARÂMETROS DA SUSTENTABILIDADE E DIMENSÕES ESG

CATEGORIA	CÓDIGOS	COMUNICA? (COMO)
Ambiental (E)	Emissões de Gases Efeito Estufa (GEE)	zero emissões líquidas de carbono até 2050
	Alterações climáticas	Relatórios relacionados com o clima
	Consumo e eficiência de energia	
	Poluentes do ar	
	Uso e reciclagem de água	
	Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos)	
	Conservação de recursos naturais	
	Inovação em produtos e serviços ecológicos;	Transição para economia verde
Sociais (S)	Programas de responsabilidade social corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Fundación Banco Santander trabajamos con el objetivo de construir una sociedad más equitativa, inclusiva y sostenible. (ES) - Santander Foundation Digital & Financial Empowerment Fund. (UK)

	Políticas de direitos humanos	
	Discriminação, diversidade e igualdade	Crescimento inclusivo e sustentável
	Impacto na comunidade	Investimento na comunidade;
	Bem-estar e saúde dos colaboradores	
	Treino e educação	Educação financeira; Apoio ao ensino superior, à empregabilidade e ao empreendedorismo
Governança Corporativa (G)	Códigos de conduta e princípios empresariais	Códigos geral de conduta; Política de cultura corporativa;
	Responsabilidade	Banca Responsável
	Transparência e divulgação	Relatório Anual do Grupo; Apresentações para investidores com critérios ESG Apresentação sobre a governança corporativa
	Suborno e corrupção	

	Direitos dos acionistas	
Estratégia de Comunicação	Relatórios de sustentabilidade	Relatórios sobre serviços bancários responsáveis; Relatórios relacionados com o clima
	Canal de comunicação com stakeholders	Sala de comunicação;
	Projetos e iniciativas de sustentabilidade	Três fundações com vários projetos na área social e ambiental; Pacto Global das Nações Unidas; Programa Ambiental – Nações Unidas – Iniciativa Financeira (PNUMA); PRI; World Business Council for Sustainable Development (WBCSD); Bank Environment Initiative (BEI);
	Comunicação de metas e progresso	Attingir zero emissões líquidas de carbono até 2050, apoiando a transição de todos os nossos clientes para uma economia de baixo carbono, ao mesmo tempo que impulsionamos o crescimento inclusivo e sustentável. (destaque)
Certificações e Reconhecimentos	Certificações de sustentabilidade	

Reconhecimentos de prêmios ESG	
Classificações em índices de sustentabilidade	Índice MSCI, Sustainalytics, CDP, DJSI, Moddy's ESG Solucion, Índice FTSE4Good; Bloomberg – Gender e Equity Index, WDi.